

Kontextmodul 2

Handout

Kommunikationsmodell Gotthard

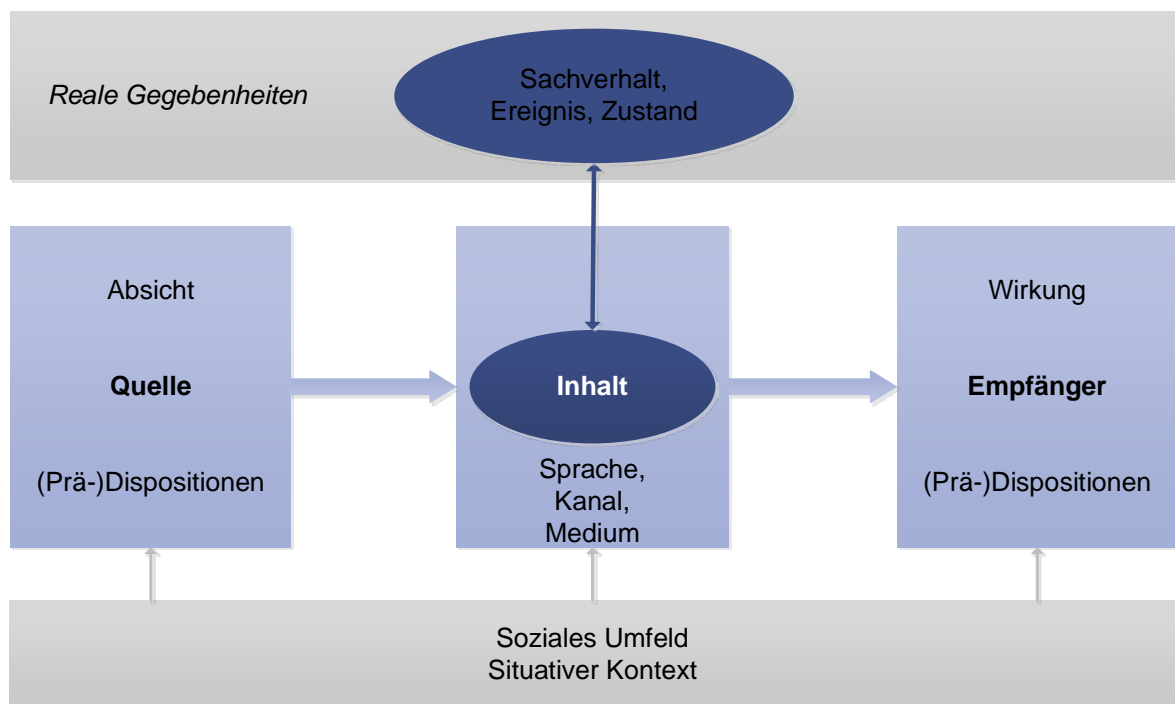


Abbildung 1: Gotthard-Modell (eigene Darstellung)



1 Linguistik und Kommunikationsmodelle

Modelle erfassen nicht die gesamte Komplexität der Wirklichkeit. Sie behandeln Teilaspekte, indem Sie problemrelevante Elemente und deren Zusammenhänge skizzieren.

Das Gotthard-Modell ist auf die in den Kommunikationsmodulen der Hochschule Luzern vermittelten Inhalte abgestimmt. Es fokussiert entsprechend auf Kommunikationselemente und deren Beziehungen zueinander, die für das Funktionieren und das Verständnis beruflicher Kommunikation und Dokumenten mit wissenschaftlichem Anspruch von Bedeutung sind.

Im Unterschied zu linguistischen Ansätzen und Modellen, die Sprache mit ihren Elementen (wie Syntax, Grammatik, Semantik und Pragmatik) als eigenständiges System und Texte in sich geschlossene Einheiten ins Zentrum stellen, betrachten theoretische Ansätze und Modelle der Kommunikationswissenschaft Kommunikation als Prozess in einem sozialen und psychologischen Kontext mit Bezug auf reale Gegebenheiten (reale Sachverhalte, Zustände, Ereignisse). Die Sprache ist dabei ein Instrument zur Übermittlung von Inhalten.

2 Der einfache Kommunikationsprozess im Zentrum

Unser Gotthard-Modell geht – wie viele andere Modelle der Kommunikationswissenschaft (Formel von Lasswell, Modell von Shannon & Weaver usw.) – von einem einfachen, einseitigen Kommunikationsakt aus:

Eine Quelle übermittelt über einen Kanal, eventuell über ein Medium einen Inhalt (Botschaft, Information) an einen Empfänger, der diese verarbeitet. Beispiel: Der Lehrer (Quelle) schreibt (schriftliche Sprache hochdeutsch) einem Schüler (Empfänger) eine E-Mail (Kanal) über das Internet (Medium) mit folgendem Inhalt: «Sie haben das Testat 2 bestanden.»

Die **Quelle** wird je nach Kontext, Disziplin oder Ansatz auch als Absender, Redaktor, Sprecher, Autor usw. spezifiziert. Es kann sich dabei auch um eine Person handeln, die eine gesellschaftliche Gruppe wie ein Unternehmen repräsentiert und in deren Namen kommuniziert.

Analog konkretisiert man den **Empfänger** mit den verschiedensten Begriffen. So wird er zum Hörer, Gesprächspartner oder Zuschauer, wenn es um Face to Face – Kommunikation geht. In der schriftlichen Kommunikation ist es der Leser oder die Leserschaft. Im Internet nennt man ihn User. In der Massenkommunikation (one to many Kommunikation; siehe Videocast «Einführung in die Kommunikation») spricht man von sozialen Gruppen oder einem dispersen Publikum. Die Unternehmenskommunikation bezeichnet ihn je nach Ansatz als Zielpublikum, Stakeholder, Teilöffentlichkeiten, Anspruchsgruppen, Dialogpartner usw. (siehe Videocast «Organisationskommunikation»).

Übermittelt wird der (meist) sprachlich verfasste Inhalt über einen oder mehrere **Kanäle**. Zu den bekannten Kanälen gehören der Ton, das Bild und das bewegte Bild. In der Face to Face - Kommunikation kommen neben dem Ton die Mimik und Gestik dazu. Im Internet sind es Dienste wie das Web, FTP oder die E-Mail.

In der (meist) zeit- und ortsversetzten Kommunikation wird der Inhalt zudem **medial** vermittelt. Typische Medien sind die Printmedien, Radio, Fernsehen, das Telefon und das Internet. Bei der Massenkommunikation handelt es sich mit Ausnahme von Massenveranstaltungen um medial vermittelte Kommunikation.

3 Verständigung als Voraussetzung: Codieren und decodieren

Damit ein Kommunikationsprozess erfolgreich abläuft, müssen die Kommunikationspartner die Inhalte verstehen. Beim Einsatz moderner, im Sinne von Watzlawick **digitaler Sprachen** ist die Kenntnis deren grammatikalischen, syntaktischen und semantischen Regeln (Codices) Voraussetzung. Denn im Unterschied zur analogen Kommunikation wie beispielsweise der Bildsprache muss hier die Quelle den zu übermittelnden Inhalt nach den Regeln der jeweiligen Sprache codieren; der Empfänger dagegen decodiert die verschlüsselte Information. Fehlen diese Voraussetzungen, so kann Kommunikation schnell einmal zu Missverständnissen oder gar zu unverständlichen Reaktionen führen.

4 Zweckorientiertes Handeln: Absicht und Wirkung

Hinter jedem beruflichen Kommunikationsakt verbirgt sich eine **Absicht**: Man will beim Empfänger etwas bewirken, - sei dies nun bewusst oder unbewusst. Wenn die beabsichtigte **Wirkung** dann tatsächlich erzielt wird, sprechen wir von effektiver Kommunikation.

So informieren klassische Protokolle, d.h. sie erweitern (bei den Sitzungsabwesenden) oder festigen das Wissen beim Empfänger. Anleitungen sind Handlungsanweisungen für den Empfänger, um ein Produkt korrekt zu nutzen oder herzustellen. Beschlussprotokolle enthalten Handlungsanweisungen für den Empfänger zur Realisierung eines gemeinsamen Projekts. Ein Werbeplakat oder ein Werbespot informiert persuasiv über ein Produkt in der Absicht, den Empfänger der Botschaft zum Kauf zu bewegen (Handlungsempfehlung). Ein Management Summary wird erstellt in der Absicht, dass das Management Entscheide auf der Basis fachgerechter Informationen fällt. Eine Antwort auf eine Liefermahnung wird nicht nur geschrieben, um den Geschäftspartner zu informieren, sondern ebenso, um diesen davon abzuhalten, rechtliche Schritte einzuleiten wie auch weiterhin bei der Firma zu bestellen.

Darin zeigt sich ein grosser Unterschied zur klassisch linguistischen Sichtweise, die vorwiegend deskriptiv ist, d.h. Definitionen auf der Basis von Textanalysen ableitet. So führt

eine linguistische Analyse von Texten, die als Management Summary (MS) bezeichnet werden, zur Erkenntnis, dass ein MS eine zusammenfassende, neutral, sachlich und verständlich abgefasste Textsorte mit max. 4000 Zeichen ist und eine vorgegebene Struktur hat. Aus einer pragmatisch orientierten Sichtweise der Kommunikationswissenschaft ist ein MS eine begründete Handlungsempfehlung an das Management. Da das Management im Informationszeitalter erfahrungsgemäss keine Zeit hat, lange Texte zu lesen, sollte es möglichst kurz, wenn möglich nicht länger als eine Seite sein. Der Sprachstil ist sachlich, objektiv und verständlich, wobei sich das Letztere im Wesentlichen am thematischen Vorwissen und an den Fachkenntnissen des Managements orientiert. Nach diesem Ansatz leiten sich die konkreten Anforderungen an das MS also von der beabsichtigten Wirkung (dem Zweck) respektive der Erwartungshaltung und von Dispositionen seitens des Empfängers ab.

Mit dem Aspekt der Wirkung der Kommunikation auf den Empfänger setzt sich die Marketing- und Unternehmenskommunikation wie auch die Wahrnehmungspsychologie, die Medienwirkungsforschung und die persuasive Kommunikation (Werbung, politische Kommunikation usw.) auseinander.

Kommunikation kann auf der Wissensebene und/oder emotional wirken. Sie kann aber auch Einstellungen, Haltungen wie das Verhalten der Empfänger beeinflussen. So will beispielsweise die Produktwerbung das Kaufverhalten der (potentiellen) Kundschaft steuern. Diese Feststellung sollte allerdings nicht dazu verleiten, Kommunikation auf ein simples «Stimulus – Response» - Modell zu reduzieren.

5 Prädispositionen und der aktive Empfänger

Der Kommunikationsprozess wird im Wesentlichen beeinflusst durch die Prädispositionen seitens der Quelle wie seitens des Empfängers.

Diese fasst die Wahrnehmungspsychologie unter dem Begriff Einstellungskomponenten zusammen. Zu diesen gehören kognitive Komponenten wie das Vorwissen, emotionale Einstellungen (wie Sympathie) und Werthaltungen (wie Vertrauen oder Glaubwürdigkeit) gegenüber dem übermittelten Inhalt wie auch gegenüber dem Kommunikationspartner. Diese Dispositionen sind übrigens die wesentlichen Triebfedern menschlichen Handelns und Verhaltens.

Je kongruenter die Prädispositionen von Quelle und Empfänger sind, desto grösser sind die Erfolgchancen eines Kommunikationsaktes. Dasselbe gilt übrigens auch für das soziale Umfeld und den situativen Kontext (siehe weiter unten).

Je besser eine Quelle die Prädispositionen des Empfängers kennt, desto besser kann er die Kommunikation nach den Einstellungen, Bedürfnissen und Erwartungshaltungen seitens des Empfängers ausrichten, was die Chance für eine wirksame Kommunikation erhöht.

Umgekehrt gilt: Ohne die Kenntnis der Dispositionen beim Empfänger kommt effektive Kommunikation kaum zustande. So meint beispielsweise der Grundsatz «Man muss den Leser abholen.» nichts anderes, als dass man beim Vorwissen des Empfängers ansetzen soll.

Informiert ein Text einleitend über etwas, das der Empfänger schon längst weiss, langweilt der Text den Leser. Setzt der Text allerdings bei einem Informationsstand an, der über das Vorwissen des Empfängers hinausgeht, so wirkt der Text für ihn kompliziert und unverständlich.

Widerspricht eine Aussage der Werthaltung oder dem Weltbild des Empfängers, so weist er die Aussage ab oder verurteilt diese als falsch oder schlecht.

Das heisst, der Empfänger verhält sich aktiv im Kommunikationsprozess, da seine Prädispositionen seine Informationsaufnahme und -verarbeitung mitbestimmen. In diesem Zusammenhang spricht die Kommunikationswissenschaft vom aktiven Empfänger (Rezipienten). Bekannte Ansätze sind die «selektive Wahrnehmung» (Gorilla-Test) und die kognitive Dissonanz nach Festinger (siehe Videocast «Einführung in die Kommunikation»).

6 Der inhaltliche Bezug zu realen Gegebenheiten

In der beruflichen und wissenschaftlichen Kommunikation bezieht sich der übermittelte Inhalt auf reale Gegebenheiten, d.h. Sachverhalte, Zustände oder Ereignisse. Anders gesagt: Der Inhalt erfasst Ausschnitte aus der Wirklichkeit. Erhebt der Inhalt tatsächlich den Anspruch, Teile der Wirklichkeit zu erfassen und wieder zu geben, spricht man von wahrheitsgetreuer, sachgerechter, objektiver Kommunikation. Dies trifft für alle Textsorten zu, die wir innerhalb der Kontextmodule behandeln.¹

So analysiert man in wissenschaftlichen Dokumenten Aspekte der Wirklichkeit (wie Gesetzmässigkeiten) und stellt diese wahrheitsgetreu und objektiv dar. Infotexte (Nachrichten) nehmen in der Regel Bezug auf aktuelle Ereignisse. Projektorientierte Arbeiten und auch Beschlussprotokolle halten Gespräche oder beobachtete Ereignisse fest. Projektorientierte Dokumente orientieren sich an Erkenntnissen über die Realität und schaffen durch Handlungsanweisungen/-empfehlungen zur Schaffung neuer Wirklichkeiten (ein neuartiges Gebäude bauen; eine neue Software entwickeln; eine neue Maschine konstruieren).

¹ Es gibt aber auch Texte, die zwar einen Wahrheitsanspruch vorgeben, die Wirklichkeit aber bewusst verfälschen. So die Lüge. Bei Gerüchten werden Welten konstruiert, von denen man nicht sicher weiss, ob sie wahr sind. Schliesslich kann man auch fiktive Welten konstruieren und dabei explizit keinen Wahrheitsanspruch erheben. Dies macht die Belletristik.

7 Der situative und soziale Kontext

Und schliesslich findet ein Kommunikationsakt in einem situativen Umfeld statt und wird durch den sozialen Kontext beeinflusst. Beim letzteren kann es sich um einen Verein, eine Bürogemeinschaft, eine Familie usw. handeln. Für jede Institution gelten besondere Kommunikationsregeln, die vom Absender eingehalten werden müssen, um nicht Verwirrung zu stiften. Organisationen stellen dafür z.B. eigens Corporate-Design- und Corporate Language-Richtlinien auf. Einen weiteren Kontext bildet die Gesellschaft als Kommunikationsgemeinschaft, die wiederum in einen Kulturkreis eingebettet ist. Es geht beispielsweise um die Frage, wie in einer Institution oder Gesellschaft bestimmte Themen dargestellt und kommuniziert werden, z. B. Normalität – Kriminalität, Gesundheit – Krankheit, Armut – Reichtum, Wissenschaft – Alltag usw. So wird beispielsweise ein Thema wie „Klimaerwärmung“ je nach kulturellem und sozialem Kontext ganz unterschiedlich behandelt. In einem bestimmten Kontext wird das Thema bagatellisiert oder schlicht geleugnet, in einem anderen Kontext ist es das existenzielle Thema, das Mensch und Natur bedroht.

Quellen

Burkard, R. (2002). *Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder*. 4. Aufl. Wien: Böhlau.

Engelkamp, J. (1974). *Psycholinguistik*. München: Wilhelm Fink Verlag.

Schenk, M. (2007). *Medienwirkungsforschung*. 3. Aufl. Tübingen: Mohr-Siebeck.