

DIE ELEMENTE *CONTENT*, *TECHNIK* UND *ORGANISATION* IN DER KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT

PAUL KLIMSA

ABSTRACT

Elements of Content, Technology and Organization in Communication Studies.

A large number of diverse models illustrating the complexity of the communication process are used in the communication studies. Those models form the foundation of studies undertaken by scholars and hypotheses employed by them. Current theoretical findings cannot, however, keep up with the change that has happened in the communication process due to digitalization of the media. The author of this article attempts to fill the existing gap by proposing his own model (CTO model, Content-, Technik- und Organisations-Modell), which takes into consideration the frequently omitted area of media production and puts an emphasis on the causal relation between its elements, such as the content, technology, and organization of the media. The main value of the proposed model lies in the fact that its application makes it possible to analyze, with the use of scientific methods, also such phenomena as convergence and internationalization of the media.

Key words: media content, media organization, media produktion, communication process

1. Vorwort/Przedmowa

W czasie moich studiów na Wydziale Radia i Telewizji Uniwersytetu Śląskiego w latach siedemdziesiątych miałem okazję poznać zarówno teorie środków masowego przekazu, jak również i praktykę dziennikarską. Jeżeli się nie uwzględni nacisku ideologicznego, który niestety określał ramy studiów, to połączenie teorii i praktyki było pozytywnie wyważone, a produkcja mediów stanowiła znaczący czynnik wykształcenia. Kształcenie w Instytucie Publicystyki Wolnego Uniwersytetu Berlińskiego (Institut für Publizistik an der Freien Universität Berlin) w Berlinie Zachodnim było za to teoretyczne, a praktyka medialna odgrywała rolę drugorzędą. Praktyka medialna i refleksja naukowa rozeszły się jeszcze bardziej pod koniec lat osiemdziesiątych i na początku lat dziewięćdziesiątych, kiedy to

w branży medialnej przedstawienie na media cyfrowe stało się najważniejszym czynnikiem innowacji. Sformułowanie nowych modeli naukowych w zmienionych warunkach produkcji mediów stało się nieodzowne.

Dzięki takim wspaniałym nauczycielom akademickim, jakich miałem w czasie studiów w Polsce, nauczyłem się, że teorie komunikowania masowego zawsze są połączone z kwestią praktyki medialnej, a tym samym z produkcją mediów. Przede wszystkim Tomasz Goban-Klas potrafił łączyć różne teorie komunikacji społecznej i wskazywać na ich nierozłączność z praktyką medialną. To właśnie umożliwiło mi refleksję teoretyczną, która jest pierwszym krokiem do formułowania nowych modeli w czasach radykalnej innowacji. Do dziś myślę z wdzięcznością o wpływie Docenta z Krakowa na moją pracę naukową. Serdecznie za to dziękuję.

2. Die Rolle der Theorien und Modelle in der Medienforschung

Die Kommunikations-, Film- und Medienwissenschaft haben im Laufe der Zeit zahlreiche Modelle hervorgebracht, auf deren Grundlage mediale Kommunikationsprozesse erforscht werden (vgl. Goban-Klas 1999). Die Formulierung von Forschungsfragen und von Arbeitshypothesen kann natürlich nur so gut sein, wie die zu Grunde liegenden Modelle bzw. Theorien selbst. Greift man beispielsweise den *Uses-and-Gratification*-Ansatz auf, so konzentriert man sich bei der Forschung auf Motive der aktiven Mediennutzung. Greift man das Modell der Massenkommunikation von Maletzke (1964) auf, wonach die Massenkommunikation unidirektional verläuft, so ist damit auch der wissenschaftliche Fokus auf unidirektionale Kommunikation eines Massenmediums verständlich. Die Formel von Lasswell (1948) besagt, dass Kommunikationsprozesse linear verlaufen: ein Kommunikator (*who*) formuliert eine Botschaft (*says what*), die durch ein Medium (*in witch channel*) an einen Empfänger (*to whom*) gerichtet ist und eine Wirkung (*with what effect*) erzielt. Legt man diese Formel der eigenen Forschung zu Grunde, so wird man Kommunikation als einseitig begreifen, die stets von einem Sender an einen Empfänger über ein Medium gerichtet wird. Die Struktur der Formel strukturiert den Forschungsprozess und bestimmt schon eingangs die mögliche Forschungsrichtung. Sehr viele spätere Theorien – von Westley und McLean (1957) in den USA bis zu Noelle-Neumann (1984) in Deutschland – knüpfen an das Verständnis des Kommunikationsprozesses von Lasswell an oder übernehmen ihn. In den ersten Jahren zeigte sich allerdings die Zeitungswissenschaft in der Bundesrepublik Deutschland weitgehend unbeeinflusst von amerikanischen Ideen (vgl. Dovifat 1955).

Schaut man sich die Kommunikationsprozesse im Internet an, so wird man feststellen, dass Massenkommunikation nach wie vor eine wichtige Rolle spielt. Öffentlich-rechtliche und private Sendeanstalten in Deutschland übertragen ihre Programme und bieten eine Reihe von Sendungen an, die man zu einem beliebigen

gen Zeitpunkt im Internet ansehen kann. Aus rechtlichen Gründen dürfen diese Angebote nur maximal sieben Tage im Internet verbleiben. Zeitungs- und Zeitschriften-Verlage unterbreiten ebenfalls ihren Informationsangebot, auch wenn dies im Internet in Form von Online-Publikationen geschieht. Doch neben den Massenmedien sind Organisationen, Unternehmen, soziale Gruppen oder Individuen etc. als Informationsanbieter im Internet aktiv. Zwischen allen Kommunikationsformen, von massenmedialen bis zu individuellen, entsteht auf diese Weise ein Kommunikationskontinuum. Im Internet sind die Grenzen einzelner Kommunikationsformen nicht mehr scharf. Die Digitalisierung der Medien bewirkte zudem, dass die wissenschaftliche Betrachtung der Kommunikationsprozesse neue Aspekte aufdeckte. So war beispielsweise nicht mehr möglich, die Arbeit der Redaktion einer Zeitung unabhängig von der Technik, die sie für ihre Arbeit nutzte, zu beschreiben. In den Fokus rückten Online-Redaktionen, computerbasierte Redaktionssysteme, Server, Datenübertragung, Archivierung und noch zahlreiche weitere Aspekte der digitalen Medienproduktion (vgl. Krömker/Klimsa 2005).

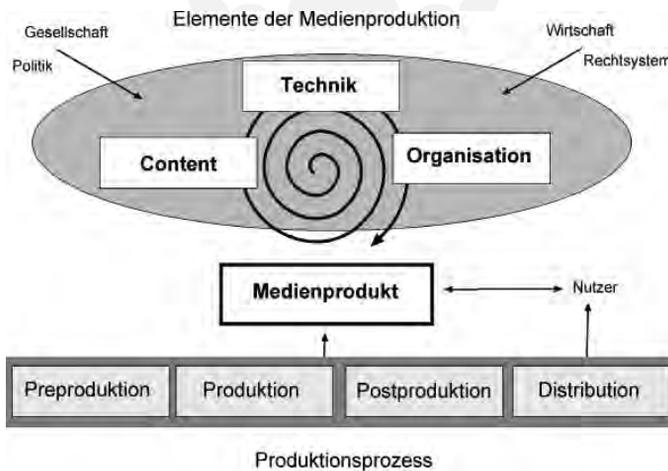
Es gab schon früher Ansätze, die Technik und die Aktivitäten der Menschen in einem Zusammenhang dargestellt haben. Die Theorie der soziotechnischen Systeme (Trist & Bamforth 1951) ist ein Beispiel dafür und wird im wissenschaftlichen Diskurs seit den 50er Jahren immer wieder aufgegriffen (vgl. Sydow 1985). Die Theorie der soziotechnischen Systeme kann als wissenschaftliches Reflexionsmodell immer dann als Hilfe einbezogen werden, wenn Menschen und Technik in einem Prozess zusammengeführt werden. Es kann sich um industrielle Produktionsprozesse handeln, es können aber auch andere Systemkopplungen zwischen Mensch und Technik, wie beispielsweise Techniknutzung im Alltag, im Vordergrund stehen. Zwischen Technik, Mensch, Aufgabe und Struktur ergeben sich vielfältige Interaktionen, deren Analyse als Grundlage der Modifikation von Aktionen des soziotechnischen Systems (Soziotechnik) genutzt werden kann. Die Technik-Mensch-Kopplungen wurden auch in der Kommunikationswissenschaft gesehen, wenn auch nur von wenigen Wissenschaftlern. Schaut man sich das Modell der Massenkommunikation von Goban-Klas (1999, S. 76) an, so wird es klar, dass auch dort Technik und Medienproduktion verankert sind. Die Ansätze von Innis (1950) und McLuhan (1964) liegen in dieser Tradition. Auch die neuere Gatekeeper-Forschung greift Fragen der Technik auf und macht zudem die Bedeutung der Organisation von Arbeitsprozessen deutlich (vgl. Schoemaker/Vos 2009).

Stellt man die bisherigen Theorien der Kommunikationswissenschaft und die Theorie der soziotechnischen Systeme zusammen, so kann man neue Sicht auf die Produktion von Medien ableiten: die Technik setzt immer Organisationsformen oder Verfahrensweisen ihrer Nutzung voraus, um Medienprodukte – ob Zeitung, Hörspiel, Blog oder die Tagesschau-App für Tablett-PC – hervorzubringen. Sowohl die Organisation des Produktionsprozesses als auch die Technik bestimmen stets die Gestalt eines Medienproduktes. Technik bestimmt die notwendige Organisationsform der Medienproduktion, die Organisationsform ihrerseits bestimmt

die jeweilige Techniknutzung und beide tragen zur Entstehung eines Produktes – Medienproduktes – mit konkreten Inhalten bei.

Da sich die bisherigen Modelle der Kommunikationswissenschaft nicht bzw. nicht direkt auf Produktionszusammenhänge der Medien gerichtet haben, konnte das Zusammenwirken zwischen *Content* (da es sich aktuell stets um binär codierte Inhalte handelt, sprechen wir nicht vom Inhalt sondern vom Content), *Technik* und *Organisation* nicht hinreichend untersucht werden. Mit der Ausarbeitung des Modells der Medienproduktion (Klimsa/Krömker 2005) sind die Grundlagen für eine systematische Forschung auf diesem Gebiet gegeben (vgl. Abb. 1).

Abb.1. Das Modell „Content, Technik und Organisation“



Wir können das Modell wie folgt erklären: Medien verknüpfen stets Content mit Hilfe der Technik in einem Organisationsprozess (der neben Produktionsabläufen z.B. auch Fragen der Finanzierung enthält), um konkrete Medienprodukte hervorzubringen. Dieser Zusammenhang ist komplex und wird von weiteren externen Einflussgrößen (Gesellschaft, Politik, Wirtschaft usw.) bestimmt. Nur ein ganzheitlicher Forschungs-Zugang kann hier effektiv sein. Das soll nicht heißen, dass man die Faktoren Content, Technik und Organisation als Bestandteile des Modells gleichzeitig bzw. vollständig untersuchen muss. Ausblendungen und Fokussierung sind stets unvermeidbar, manchmal sogar notwendig. Es ist aber auf der Basis des Modells möglich, die fehlenden Elemente zu erfassen und hinzuzufügen, womit sich eine fruchtbare Fortführung, Ergänzung bzw. Revision der Forschungsbemühungen ergibt.

Die Untersuchung der Faktoren Content, Technik und Organisation setzt jeweils drei Ebenen der Betrachtung voraus – Mikroebene, Mesoebene und Makroebene. Demnach ergeben sich folgende Perspektiven.

Organisation

- übergeordnet, z.B. öffentl.-recht. oder priv. Rundfunk, Filmförderung;
- institutionsbezogen, z.B. Institution als Organisation, Funkhaus, Mitteldeutsche Filmförderung usw.;
- Produktionsprozesse/Workflows, konkrete Arbeitsschritte und -abläufe, z.B. Ablauf der Videoproduktion, Filmproduktion am Set usw.;

Technik

- Komplexe technische Systeme, z.B. Studio, Netze usw.;
- Gerätetechnik, z.B. Kamera, Mischpult usw.;
- Technische Bau- bzw. Bestandteile, z.B. CCD in digitalen Kameras, Filmmaterial usw.;

Content

- Übergreifendes Programmangebot, z.B. Content einer Webseite usw.;
- Inhaltscontainer, z.B. Format, Genre, Gattung, Bild usw.;
- Medienelement, z.B. Text, Pixelbild, Ton in einer binären bzw. analogen Repräsentation.

Inhaltliche Intentionen der Contentproduzenten – z.B. von Journalisten – werden durch die verwendete Technik und die jeweilige Organisation der Medienproduktion (vor allem durch konkrete Arbeitsabläufe, d.h. Workflow) entscheidend beeinflusst. Am Ende entsteht kein Medienprodukt nur nach den ursprünglichen Intentionen des Autors, sondern ein Produkt, der entsprechend dem Ablauf des Produktionsprozesses modifiziert wird. Diese organisatorische Modifikation auf verschiedenen Stellen des Produktionsprozesses kann (muss aber nicht) den Contentproduzenten bewusst sein. In der Produktionspraxis wurde dieser Einfluss kaum berücksichtigt oder wesentlich unterschätzt.

Die Medienproduktion ist so alt wie die Medien selbst. In der Vergangenheit war die Aufmerksamkeit der Sozialwissenschaften, darunter auch der Kommunikationswissenschaft, vor allem auf die Prozesse der Inhaltproduktion gerichtet. Analytierte man jedoch nur die journalistische Arbeit bei der Nachrichtenproduktion, so rückten die Fragen der Technik sofort in den Hintergrund. Auch die Organisation der Produktion wurde vor allem auf die Redaktion als Organisationseinheit bzw. auf die institutionelle Verankerung der Produktion bei öffentlich-rechtlichen oder privaten Sendeanstalten gerichtet und unter dem Aspekt der Inhaltskonvergenz der Medien diskutiert. Aus der Sicht der Technikwissenschaften standen wiederum jeweils spezielle, technologisch verankerte Prozesse

der Medienproduktion im Mittelpunkt, wobei neue Verfahren der Medienproduktion oder die Erstellung von Ablaufdiagrammen für Optimierungsstrategien der Medienproduktion auf die Untersuchungsagenda aufgenommen wurden. Durch Digitalisierung der Medien rückten die schon immer zusammenhängenden Praxisbereiche auch in der wissenschaftlichen Betrachtung näher aneinander. Redaktionssysteme als technische Vermittlungssysteme bestimmen die Organisation der Redaktion und damit auch Content.

Die Digitalisierung bewirkte zudem die Konvergenz der Medienbranchen. Dies brachte positive und negative Aspekte mit sich. Einerseits entstanden neue Marktpotenziale, Content konnte mehrfach verwertet werden und zielgruppenspezifische Plattformen entstanden. Andererseits gerieten die Medienbranchen in Bedrängnis. Zeitungsauflagen sanken dramatisch, traditionsreiche Zeitungen, wie die Frankfurter Rundschau, meldeten Insolvenz an. Neue Finanzierungsmodelle wurden notwendig. Fernsehen und Presse gerieten im Internet in einen Konkurrenzkampf. Die Medienkonvergenz, die man seit Jahren beobachten kann, war eine der Erscheinungsformen von fast schon revolutionären Wandelprozessen im Medienbereich. Die Internationalisierung – die mit Globalisierung der Medienorganisation verknüpft ist – bedeutete andererseits eine weitere Tendenz, die den Ausmaß der Veränderungen anzeigte. Sie modifizierte die Workflows von Medienproduktionsprozessen. Da Content jedoch kulturgebunden ist, sind der Internationalisierung engere Grenzen gesetzt, als der technischen Konvergenz der Medien.

Da die Produktion der Medien stets die Elemente Technik, Organisation und Content in einem Prozess vereint, ist ihre wissenschaftliche Analyse und Systematik nur interdisziplinär ausgerichtet sinnvoll. Interdisziplinarität wird als ein Anspruch bzw. eine Forderung der Zusammenarbeit von verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen formuliert. Gemeint wird meist die Nutzung von Theorien, Denkweisen und Methoden einer Disziplin durch eine andere. In diesem Sinne kann man von Verschmelzung von Disziplinen sprechen. Die praktische Einlösung der Interdisziplinarität stößt in der Praxis oft an Grenzen. Fachbegriffe, Fragestellungen, verwendeten Methoden als auch der Sozialisationsprozess der Forscher selbst erschweren eine barrierefreie Zusammenarbeit zwischen Naturwissenschaften, Ingenieurwissenschaften, Geisteswissenschaften und Sozialwissenschaften. Die Geschichte zeigt jedoch, dass gerade die Verschmelzung von Disziplinen – oft nur durch die Person eines konkreten Forschers – nicht nur neue Perspektiven eröffnet, sondern enorme Potentiale für die Gesellschaft schafft. Sie kurbelt Wirtschaftssysteme an oder verändert Politik. In der letzten Zeit entstanden zahlreiche neue hybride Disziplinen, wie bspw. Biomedizin oder Medieninformatik, die durch ihren spezifischen Fokus neue Akzente in der Forschung und vor allem in der Anwendung gesetzt haben. Medienproduktionsforschung ist interdisziplinär und verbindet Technikwissenschaften mit Sozialwissenschaften, wobei ökonomische Fragen stets eine bedeutende Rolle spielen.

Abb. 2. Produktionsprozesse ausgewählter Medien (Krömker/Klimsa 2005, S. 20)

	Preproduktion	Produktion	Postproduktion	Distribution
Film	Content Planung Management-System	Dreharbeiten Filmeutzeichn-System	Material-Bearbeitung Postproduktions-System	Auslieferung/ Digitale Bereitstellung Testumgebung/ Testsystem
	Technik Themen- Recherche Redaktions- System	Material- Recherche Aufzeichnungs- Wiedergabe- System	Material- Bearbeitung Postproduktions- System	Auslieferung/ Digitale Bereitstellung Testumgebung/ Testsystem
Fernsehen (TV) Hörfunk	Content Songwriting/ Komposition Komposition- System	Musikaufnahme Aufzeichnungs- Wiedergabe- System	Musik- Nachbearbeitung Postproduktions- System	Auslieferung/ Digitale Bereitstellung Vertriebs- System
	Technik Anforderungs- analyse Management- System	Storyboard/ Flowchart Prototyping/ Design-System	CD-Erstellung/ Vervielfältigung Vervielfältigungs- System	Auslieferung/ Digitale Bereitstellung Vertriebs- System
Musik	Content Anforderungs- analyse Management- System	Storyboard/ Flowchart Prototyping/ Design-System	Anwendungs- erstellung Entwicklungs- Umgebung	Digitale Bereitstellung Provider- System
	Technik Themen- Recherche Redaktions- System	Material- Recherche Browsing- System	Material- Erstellung Schreib-/ Layout-System	Auslieferung/ Digitale Bereitstellung Provider- System
Print	Content Anforderungs- analyse Management- System	Anwendungs- erstellung Programmer- System	Anwendungs- Test Testumgebung/ Testsystem	Digitale Bereitstellung Provider- System
	Technik Themen- Recherche Redaktions- System	Material- Recherche Browsing- System	Vervielfältigung (analog/digital) Drucksystem/ Compos- Manag-System	Auslieferung/ Digitale Bereitstellung Provider- System
Mobilfunk	Content Anforderungs- analyse Management- System	Anwendungs- erstellung Programmer- System	Anwendungs- Test Testumgebung/ Testsystem	Digitale Bereitstellung Provider- System
	Technik Themen- Recherche Redaktions- System	Storyboard/ Flowchart Prototyping/ Design-System	Anwendungs- erstellung Entwicklungs- Umgebung	Digitale Bereitstellung Provider- System
Games (digitale Spiele)	Content Anforderungs- analyse Management- System	Anwendungs- erstellung Programmer- System	Anwendungs- Test Testumgebung/ Testsystem	Auslieferung/ Digitale Bereitstellung Vertriebs- System
	Technik Themen- Recherche Redaktions- System	Storyboard/ Flowchart Prototyping/ Design-System	Anwendungs- erstellung Entwicklungs- Umgebung	Auslieferung/ Digitale Bereitstellung Vertriebs- System

3. Medienproduktionsprozesse

Medienprodukte entstehen in einem Produktionsprozess, der sich aus vier Produktionsphasen zusammensetzt: Preproduktion (z.B. Recherche, Planung oder medienunabhängige Erzeugung von Content); Produktion (Content an das jeweilige Vermittlungssystem anpassen, bzw. Content mediengerecht transformieren); Postproduktion (verfeinern, bearbeiten und testen von Content); Distribution (Content an die Zielgruppen verteilen).

In jeder Medienbranche verlaufen die Medienproduktionsprozesse auf einer höheren Abstraktionsstufe gleich im Detail jedoch sind zahlreiche medienspezifische Differenzen sichtbar. Man kann auf einer spezifisch festgelegten Abstraktionsebene die wichtigsten Schritte innerhalb der Prozessphasen beschreiben. Beim Film beispielsweise bestimmt die Organisation die jeweiligen Planungsschritte und deren Abhängigkeit vom eingesetzten Managementsystemen. Da sich die Organisation übergreifend auswirkt, ist sie in der unterstehenden Grafik stets mitgemeint und spielt in jeder Phase des Produktionsprozesses eine bedeutende Rolle. Daher muss sie auch bei der Forschung stets berücksichtigt werden (vgl. Abb. 2).

Die Erkenntnisse der Produktionswissenschaft, die sich auf die industrielle Produktion beziehen, lassen sich auch für die Medienproduktion übertragen. Die erprobten Faktoren einer effizienten Produktionssteuerung lassen sich für die Medienproduktion gewinnbringend anwenden. Die Steuerung von medialen Produktionsprozessen kann sich auf verschiedenen logischen Ebenen auswirken (Klimsa 2006):

- Contentproduktionsprozesse (Contentelemente, technische Basis der Contentproduktion, Content Management, usw.);
- Kommunikationsprozesse (interne und externe Kommunikationsprozesse, Kommunikationssysteme, z.B. Unified Communications Systems);
- Distributionsprozesse (Verteilung des Content medienspezifisch oder medienunabhängig: Equipment, Standards);
- Verwaltungsprozesse (Redaktion, Arbeitsmodule, usw.);
- Controllingprozesse (Zeit, Kosten, Qualität).

Die spezifischen Prozesse der Medienproduktion in verschiedenen Medien unterscheiden sich voneinander (Klosa, 2008). Die Produktion für Film, Fernsehen, Hörfunk oder Online-Medien kann nur abhängig von den jeweils konkreten Prozessen gesteuert werden. Immer mehr gewinnt an Bedeutung die Frage der Prozessorientierung der Medienproduktion und der Content-Produktion. Die Notwendigkeit der Steuerung von Content-Produktionsprozessen, die von Anfang an nicht medienspezifisch sondern „cross-medial“ – d.h. für mehrere Medienplattformen geeignet – ist, wird dabei ebenfalls sichtbar.

4. Fazit

Die Kommunikationswissenschaft kommt mit ihren bisherigen theoretischen Grundlagen dem durch Digitalisierung der Medien verursachten Wandel nicht nach. Die meisten Theorien erfassen vor allem Prozesse der Massenkommunikation. Einige Theorien wie bspw. *Gatekeeping Theory* oder *Uses-and-Gratification-Ansatz* haben an ihrer Aktualität zwar nichts verloren, sie erfassen aber spezielle Bereiche des Kommunikationsprozesses. Auch das Modell Content-Technik- und Organisation bezieht sich nur auf einen speziellen – bislang mit einigen Ausnahmen weitgehend übersehenen – Bereich der Kommunikationsforschung: auf die Medienproduktion. Zwischen den Elementen Content und Technik, Technik und Organisation sowie Organisation und Content gibt es genuine Verknüpfungen, deren Untersuchung neue Aspekte der Kommunikationsprozesse offenbart. So konnte beispielsweise Boetzkes (2007) den Zusammenhang zwischen Content und Organisation verdeutlichen, in dem er feststellte, dass Nachrichten-Content in der Tageschau der ARD wesentlich von der Organisation der Produktionsprozesse abhängt. Organisation ist als ein weiterer Nachrichtenfaktor für die Selektion und Publikation von Nachrichten von Bedeutung. Mit dem Modell lassen sich Konvergenzprozesse der Medien (inhaltliche und technische) erfassen, auch die Internationalisierung wird betrachtet. Es ergeben sich eine Reihe von neuen Fragestellungen, die sowohl technisch-organisatorische Abläufe (Workflows in den Medien) betreffen, als auch sich auf die Contentproduktion und die Zusammensetzung des Content beziehen (vgl. Krömker/Klimsa 2005).

In der Anwendung des Modells werden auch seine Grenzen sichtbar. Wie bei anderen Modellen lässt sich nur dieser Teil der Wirklichkeit untersuchen, der das Modell abbildet. Man kann scherzhaft nach Goban-Klas wiederholen: „Nawet najlichsze konstrukcje pojęciowe, gdy zostaną określone mianem modeli, nabierają naukowego poloru” (Goban-Klas 1999, S. 52). Es ist zu hoffen, dass diese Eigenschaft auf das präsentierte Modell nicht zutrifft. Ein Modell kann sich in der Forschungspraxis nur bewähren, in dem er u.a. die Medien-Praxis zu erklären vermag. Im Zeitalter der digitalen Medien brauchen wir diese Erklärungen mehr denn je.

Literatur:

- C.-E. Boetzkes (2007): Organisation als Nachrichtenfaktor. Wie das Organisatorische den Content von Fernsehnachrichten beeinflusst, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- E. Dovifat (1955): Zeitungslehre. Theoretische und rechtliche Grundlagen. Nachricht und Meinung. Sprache und Form, Walter de Gruyter & Co, Berlin.
- T. Goban-Klas (1999): Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Kraków.
- H. Innis (1950): Empire of Communication, Clarendon, Oxford.

- P. Klimsa (2006): Produktionssteuerung – Grundlagen der Medienproduktion, [in:] Ch. Scholz (Hrsg.): Handbuch Medienmanagement, Springer Verlag, Heidelberg, S. 601–618.
- O. Klosa (2008): Sitcoms in Deutschland und den USA, VDM Verlag, Saarbrücken.
- H. Krömker, P. Klimsa (Hrsg.) (2005): Handbuch Medienproduktion: Produktion von Film, Fernsehen, Hörfunk, Print, Internet, Mobilfunk und Musik, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- H. Lasswell (1948): The Structure and Function of Communication in Society, [in:] L. Bryson (Hrsg.): Communication of Ideas, Harper, New York, S. 32–51.
- G. Maletzke (1964): Grundbegriffe der Massenkommunikation, Institut für Film und Bild in Wissenschaft und Unterricht, München.
- M. McLuhan (1964): Understanding Media, Routledge and Kegan Paul, London.
- E. Noelle-Neumann (1984): The Spiral of Silence, University of Chicago Press, Chicago.
- P.J. Schoemaker, T.P. Vos (2009): Gatekeeping Theory, Routledge, New York.
- J. Sydow (1985): Der soziotechnische Ansatz der Arbeits- und Organisationsgestaltung, Campus Verlag, Frankfurt/M.
- E. Trist, K. Bamforth (1951): Some social and psychological consequences of the long wall method of coal getting, *Human Relations*, 4, pp. 3–38.
- D. Westley, M.S. McLean (1957): A Conceptual Model for Communication Research, *Journalism Quarterly*, S. 31–48.

STRESZCZENIE

Elementy zawartości, technika i organizacja w nauce o komunikowaniu

W nauce o komunikowaniu stosowanych jest bardzo wiele różnorodnych modeli obrazujących złożoność procesu komunikacji, które stają się podstawą podejmowanych badań i przyjmowanych w nich hipotez badawczych. Dotychczasowe ustalenia teoretyczne nie nadążają jednak za zmianą, jaka dokonała się w zakresie procesu komunikacji wskutek digitalizacji mediów. Autor artykułu próbuje zapełnić istniejącą lukę, proponując swój własny model (CTO-Model, niem. Content-, Technik- und Organisations-Modell), który uwzględni często pomijany obszar produkcji medialnej i akcentuje przyczynowo-skutkową współzależność, zachodzącą pomiędzy takimi jej elementami, jak zawartość, technika oraz organizacja mediów. Główna wartość proponowanego modelu polega na tym, że jego zastosowanie pozwala również objąć refleksją naukową takie zjawiska, jak konwergencja i internacjonalizacja mediów.

Słowa kluczowe: zawartość mediów, organizacja mediów, produkcja medialna, proces komunikacji, konwergencja mediów