

Medien und Kommunikation in der Wissensgesellschaft

Bearbeitet von
Rudolf Stöber, Anna M. Theis-Berglmair, Johannes Raabe, Kristina Wied

1. Auflage 2008. Taschenbuch. 364 S. Paperback

ISBN 978 3 86764 063 3

Format (B x L): 14,8 x 21 cm

Gewicht: 533 g

Weitere Fachgebiete > Ethnologie, Volkskunde, Soziologie > Diverse soziologische Themen > Wissenssoziologie, Wissenschaftssoziologie, Techniksoziologie

Zu [Inhaltsverzeichnis](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

The logo for beck-shop.de features the text 'beck-shop.de' in a bold, red, sans-serif font. Above the 'i' in 'shop' are three red dots of increasing size. Below the main text, 'DIE FACHBUCHHANDLUNG' is written in a smaller, red, all-caps, sans-serif font.

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Einleitung

„Medien und Kommunikation in der Wissensgesellschaft“ – so lautete das Thema der Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft 2007 in Bamberg. Ist *Wissensgesellschaft* nur ein modisches, dem Zeitgeist geschuldetes Etikett? Oder gilt sie gar als akkurater Befund? Dieser Tagungsband orientiert sich weder an Moden, noch nehmen seine Beiträge erste Zustandsbeschreibungen für die ganze Wahrheit. Vielmehr geht es der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft um die verschiedenen Kommunikationsweisen in den jeweiligen Gesellschaften. Seit der Neuzeit sind dies vor allem die Formen medialer Kommunikation. Daher sind die Medien in ihren unterschiedlichen Ausprägungen von den öffentlich verbreiteten Nachrichtenblättern des 16. Jahrhunderts bis hin zu den Internetmedien das Materialobjekt der Kommunikationswissenschaft. Ihr Formalobjekt oder Untersuchungsinteresse hingegen sind die kommunikativen Prozesse, ihre Schemata, Regeln und Wirkungsweisen. Die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft hat dabei auf besondere Weise die Wandlungen der Gesellschaft im Blick, die nicht nur Grund für Veränderungen in der Kommunikation waren, sondern selbst regelmäßig durch Kommunikation und Medien angestoßen oder befördert worden sind.

Nicht erst in den letzten hundert Jahren ist die Beobachtung gesellschaftlichen Wandels mit dem Eindruck einer zunehmenden Beschleunigung verbunden. Dieser Eindruck wird verstärkt – und partiell sogar erst hervorgerufen – durch den Umstand, dass zugleich die Anzahl der Beobachtungen und Beschreibungen der Gesellschaft exponentiell angestiegen ist. Daraus resultieren möglicherweise auch Etikettierungen, mit denen man die gegenwärtige Gesellschaft versieht, um die für sie charakteristischen Phänomene zu betonen. Anstelle der (vereinfachenden) zeitlichen Aufeinanderfolge von Ständegesellschaft, bürgerlicher Gesellschaft, Industriegesellschaft, etc. ist ein Nebeneinander von unterschiedlichen „Bindestrichgesellschaften“ getreten, die alle für sich in Anspruch nehmen, das Typische der Gesellschaft zu benen-

nen: Dienstleistungsgesellschaft, Risikogesellschaft, postindustrielle Gesellschaft, Multioptionsgesellschaft, postmoderne Gesellschaft, Erlebnis-, Medien-, Informations- und Kommunikationsgesellschaft, Wissenschaftsgesellschaft, Gesellschaft des digitalen Zeitalters oder auch *Wissensgesellschaft*. All diese Bezeichnungen sind zunächst nur Ausdruck einer besonderen Sicht auf die gesellschaftliche Wirklichkeit, deren Phänomene als neuartig gedeutet werden, weil die Gesellschaft ihre Identität nicht mehr so selbstverständlich wie früher aus dem gewinnt, was sie vormalig prägte: ihre Traditionen.

Angesichts der Pluralität der Beschreibungen, die moderne Gesellschaften bestimmt, steht nicht primär die Frage im Mittelpunkt: Leben wir in einer Informations-, Kommunikations-, Medien- oder anderen Bindestrichgesellschaft? Vielmehr ist von Interesse, was in den Blick gerät, wenn man Medien und Kommunikation als Phänomene der Wissensgesellschaft beobachtet. Dann werden Facetten und Aspekte sichtbar, die in kommunikationswissenschaftlichen Analysen bislang unterbelichtet waren. Damit illustrieren die in dem Band versammelten Beiträge das heuristische Potenzial, das in dem Thema „Medien und Kommunikation in der Wissensgesellschaft“ steckt, und geben zugleich Anlass zu weiteren Forschungen.

Unter *Kommunikation* verstehen die Autoren in der Regel den Austausch von und die Verständigung über Bedeutungen, an der mindestens zwei Menschen beteiligt sind. Soweit sich das ersehen lässt, dominiert ein eher handlungstheoretischer Kommunikationsbegriff, der Kommunikation in Anschluss an Max Weber als Sonderfall sozialen Handelns begreift. Selbst die explizit systemtheoretischen Untersuchungen argumentieren zwar mit der Luhmannschen Dreifachselektion, übergehen aber – von einer Ausnahme abgesehen (B. Gossel) – die operative Schließung der Kommunikation durch den „Rezipienten“. Gleichwohl halten sich die kommunikatorzentrierten Studien, die nach Vermittlungsmustern fragen, und die rezipientenorientierten, die nach Wahrnehmungs-, Verarbeitungs- und Nutzungsmustern fragen, in etwa die Waage.

Mit *Medien* setzen die Beiträge alle Mittel, die dem Austausch und der Verständigung über Bedeutungen dienen, gleich. Dabei dominiert eindeutig die kommunikationswissenschaftliche Perspektive der Verbreitungs-Medien in ausdifferenzierten modernen Gesellschaften: von der Presse bis zu den Internetmedien. Eher als medienwissenschaftlich zu charakterisierende Medienbegriffe, insbesondere die kulturellen Basis-Medien (Schrift und Bild) sowie die elementaren Proto-Medien (Sprache, Gestik, Mimik etc.), treten demgegenüber deutlich in den Hintergrund und werden über ein Inklusionsmodell allenfalls mitgedacht.

Gegliedert ist der Band in fünf Abschnitte: Zunächst werden grundsätzliche Überlegungen zur Genese und Charakteristik von Medien-, Wissensgesellschaft und anderen gesellschaftlichen Entwürfen angestellt. In den nächsten beiden Abschnitten stehen Vermittlungs- und Nutzungsmuster im Mittelpunkt, zunächst aus journalistischer Perspektive, sodann aus derjenigen von PR- und Organisationskommunikation. Der vierte Abschnitt versammelt Studien, die sich mit der Medienrezeption breiterer Publika beschäftigen. Der fünfte und letzte Abschnitt dient mit seinen Beiträgen zur Rolle der Wissenschaft in der Wissensgesellschaft als Klammer oder Schließung, die auf den Auftakt rückverweist.

Den Beginn machen fünf Beiträge im ersten Abschnitt unter dem Rubrum „Wissensgesellschaft und Mediengesellschaft“. Walter Hömberg eröffnet unter dem sprichwörtlichen Titel „Wissen ist Macht!“ eine mehrfache tour d’ horizon: Zuerst betrachtet er verschiedene zeitgenössische, soziologische Gesellschaftsbeschreibungen – von der Erlebnis- bis zur Wissensgesellschaft. In einem ausholenden Blick zurück wird von dem Frühaufklärer Francis Bacon über Immanuel Kant und andere Aufklärer und Volksaufklärer bis zur modernen Bildungsrevolution die Geschichte des Wissens und die Geschichte des Wissens über das Wissen ausgebreitet. Im dritten Abschnitt systematisiert Hömberg die Formen des Wissens und schließt mit ihren Aporien und Paradoxien. Er unterscheidet dabei zwischen wissenschaftlichem, professionell-fachlichem, Bildungs- und Alltagswissen. Dabei stellt er fest, dass mit dem Wissen immer auch das Nichtwissen sowie parallel zum Aberglauben auch das Aberwissen ansteigt.

Zu den letztgenannten Aspekten fehlen im Tagungsband leider die Beiträge: Obwohl die so genannte Wissensklutforschung seit Jahrzehnten zu den wichtigen Fragen der Wirkungsforschung gehört, wurde im Vorfeld der Tagung kein Beitrag zu diesem Komplex eingereicht. Allerdings ist – im vierten Abschnitt – das verwandte Thema des „digital divide“ vertreten.

Anschließend untersucht Gerhard Vowe den Beitrag der Kommunikationswissenschaft für das Selbstverständnis der Gesellschaft. Zunächst stellt er ebenso literaturgesättigt wie Hömberg die unterschiedlichen Gesellschaftskonzepte vor, die er als Webersche Idealtypen begreift, an denen sich Erkenntnisinteressen festmachen lassen. Seine Hauptfrage lautet, ob mediale Kommunikation als zentral oder peripher für das Selbstverständnis der Gesellschaft anzusehen sei? Während Konzepte wie Risiko- oder Wissensgesellschaft die mediale Kommunikation als Faktor neben anderen betrachteten, sei der genuine Beitrag der Kommunikationswissenschaft zur Selbstbeobach-

tung der Gesellschaft die Fokussierung auf den Erklärungsfaktor Medienkommunikation.

Die Selbstbeobachtung der Gesellschaft interessiert auch Marian Adolf und Nico Stehr. Sie suchen nach den Schnittstellen zwischen Medien- und Wissensgesellschaft und stellen fest, dass erstere eine Facette der letzteren ist. Ausgehend von mikrosoziologischer und semiotischer Theoriebildung begreifen sie Kommunikation als soziales Handeln und interpretieren – ähnlich wie Vowe – die Kommunikationswissenschaft als die Wissenschaft, welche die Wissensbasis für soziologische Gesellschaftsbeschreibungen und damit auch für die Selbstbeobachtung der Gesellschaft liefert. Die Medien trügen zum gesellschaftlichen Diskurs in der Wissensgesellschaft die Einsicht bei, dass das Wissen über die Welt letztlich unsicher sei und damit eines permanenten Prozesses der Aufklärung bedürfe.

In ihrer Schlussfolgerung beziehen sich Adolf und Stehr auf Kurt Imhof, der gemeinsam mit Mark Eisenegger im nächsten Beitrag die Regeln medialisierter Wissenschaftsberichterstattung herausarbeitet. Imhof und Eisenegger weisen die von Stehr und Adolf konstatierte wachsende Unsicherheit über die Verbindlichkeit des Wissens in einer empirischen Langzeitstudie über die Wissenschaftsberichterstattung in der Schweiz seit 1945 nach. Sie interpretieren die Moderne als Rationalisierungsprozess, wobei sie Moderne nicht mit der Zeit ab 1800, sondern mit der Aufklärung beginnen lassen. Die Spätmoderne unserer Tage sei demgegenüber dadurch gekennzeichnet, einen Teil dieser rationalen Verbindlichkeit wieder zu verlieren. Eisenegger und Imhof begründen die Schlussfolgerung mit ihren empirischen Beobachtungen. Es lasse sich feststellen, dass die mediale Berichterstattung die Wissenschaft einem wachsenden Problematisierungsdruck aussetze; da die Wissenschaft stärker nach sozialen als nach funktionalen Reputationskriterien beurteilt werde, müsse sie auch immer stärker um ihre Reputation selbst bangen. Die Halbwertszeit des wichtigsten Wissenstyps sei im Sinken begriffen, die Wissenschaft sollte, so fordern die Autoren abschließend, einen „eigenständigen Diskurs“ über ihre Reputation führen.

Die von Adolf, Stehr und Vowe postulierte Bedeutung der Wissenskommunikation analysiert Daniela Rohrbach. Ihre Längsschnittstudie vergleicht 19 entwickelte Industrienationen zwischen 1970 und 2002. Rohrbach integriert drei unterschiedliche Indikatoren der Wissensgesellschaft: den der technischen Infrastruktur, der Qualifikations- und Berufsstruktur sowie der ökonomischen Aktivitäten in den untersuchten Ländern. Sie stellt fest, dass sich aus dem analysierten OECD-Material im Untersuchungszeitraum zwar eine Bedeutungszunahme des Wissenssektors ableiten lasse, allerdings seien alle Staaten noch keine entwickelten Wissensgesellschaften, da der Wissenssektor

noch deutlich hinter anderen volkswirtschaftlichen Sektoren zurückliege. Am ehesten ließen sich die Staaten als Wissensvermittlungsgesellschaften beschreiben, da die medial vermittelte Wissenskommunikation innerhalb des Wissenssektors am stärksten zugenommen habe.

Der zweite Abschnitt versammelt Beiträge, die Wissensvermittlung und -nutzung aus der Perspektive der Journalisten untersuchen. Vor dem Hintergrund der aktuellen Veränderung von Öffentlichkeit durch partizipative Formate im Internet, die unter den Begriff „Web 2.0“ subsumiert werden, setzen sich Christoph Neuberger, Christian Nuernbergk und Melanie Rischke mit dem Beziehungsgeflecht zwischen Weblogs, Wikipedia und dem professionellen Nachrichtenjournalismus auseinander. Verdrängen neue Internetangebote den Journalismus? Ergänzen sie sich? Werden partizipative Formate in den Journalismus integriert? Dies sind die Fragen, die die Autoren bei ihrer Analyse leiten. Auf Basis von Daten einer schriftlichen Befragung deutscher Nachrichtenredaktionen von Print- und Rundfunkmedien kommen die Autoren zu interessanten Einzelergebnissen und dem Fazit: Komplementariat ist offenbar wichtiger als Konkurrenz. Für die Zukunft erwarten sie eine deutliche Zunahme der Integration partizipativer Formate in den Journalismus.

Im Mittelpunkt des Beitrags von Christian Fieseler, Christian Hoffmann und Miriam Meckel steht die journalistische Berichterstattung über Kapitalmärkte und Unternehmen. Sie gehen der Frage nach, anhand welcher Faktoren Journalisten ihr Wissen über ein Unternehmen erwerben. Davon versprechen sie sich relevante Ergebnisse für die Unternehmenskommunikation. Ausgangspunkt ihrer Analyse ist die Annahme, dass Unternehmen, um nachhaltig erfolgreich kommunizieren zu können, die Ansprüche, Wünsche und Wahrnehmungen der Zielgruppe ihrer Kommunikationsarbeit kennen sollten. Als zentrales Ergebnis ihrer explorativen Studie, die Leitfadeninterviews mit 24 Finanz- und Wirtschaftsjournalisten verschiedener Printmedien aus Deutschland, Österreich und der Schweiz enthält, ist festzuhalten: Die journalistische Wahrnehmung von und die Berichterstattung über Unternehmen und Märkte orientiert sich nicht alleine an den Finanzdaten. Auch nichtfinanzielle Faktoren wie das Management, die Kommunikation und die Strategie eines Unternehmens sind von Bedeutung ebenso die Beziehungen eines Unternehmens zu seinen Kunden, Mitarbeitern und öffentlichen Institutionen.

Tanja Maier thematisiert die journalistische Vermittlung von wissenschaftlichem Wissen an ein breiteres Publikum am Beispiel der Berichterstattung von naturwissenschaftlichen orientierten Wissensmagazinen über Genderfra-

gen. Ähnlich wie Kinnebrock (s.u.) definiert sie Popularisierung von Wissen als einen wechselseitigen Kommunikationsprozess. In Anlehnung an Foucault weist sie populärwissenschaftlichen Mediendiskursen die Wirkmacht zu, an der Wissensproduktion beteiligt zu sein bzw. Wissen, Wahrheit und Wirklichkeit zu konstruieren. Sie analysiert, inwiefern journalistische Vermittlung von Wissen bzw. Wissenschaft daran beteiligt ist, die Geschlechterdifferenz als natürlich und unveränderlich zu begründen. Dabei geht Maier davon aus, dass die Naturalisierung von Geschlecht, also die natürliche Gegebenheit von geschlechtlichen Unterschieden, reproduziert und die Prozesshaftigkeit, d.h. die sozio-kulturelle Konstruktion von Geschlecht, ausgeschlossen bzw. marginalisiert wird. Das Ergebnis ihrer Diskursanalyse der Berichterstattung zu verschiedenen Themenfeldern in vier Wissensmagazinen hinweg zeigt: Es dominiert die Vorstellung einer „Natur der Zweigeschlechtlichkeit“. Dagegen werde Wissen über die Bedeutung sozialer und kultureller Aspekte für das Denken und Handeln der Menschen weitestgehend ausgeblendet.

Der daran anschließende Beitrag von Susanne Kinnebrock zeigt, dass eine ähnliche Perspektive auch anhand eines kommunikationshistorischen Themas untersucht werden kann. Sie analysiert, inwiefern die Berichterstattung politischer Frauenzeitschriften im Kaiserreich und in der Weimarer Republik dazu beigetragen hat, Wissen zu vermitteln. Wissen definiert sie in Anlehnung an Stehr als Handlungsressource; unter medialer Wissensvermittlung versteht sie angelehnt an Kretschmann wechselseitige Kommunikation zwischen Produzenten und Rezipienten. Ihre These lautet: Massenmedien entwickeln eine umso größere Bedeutung für die Rezeption von Wissen, je ausgeprägter der formale Ausschluss von Ressourcen einer Wissensgesellschaft ist. Durch empirische Studien untermauert Kinnebrock diese These: In der Kaiserzeit wurde eine Vielzahl an politischen Frauenzeitschriften gegründet, die das Ziel hatten, politisches Agieren von Frauen zu unterstützen. Zudem war das Angebot vielfältig: hinsichtlich der Trägerschaft (z.B. Frauenbewegung, Berufsorganisationen, soziale Hilfseinrichtungen und politische Parteien) und der inhaltlichen Ausrichtung (u.a. feministisch, konservativ und bürgerlich). Die Inhaltsanalyse von vier politischen Frauenzeitschriften der damaligen Zeit ergab zudem, dass eine dialogische Struktur, Alltagsbezüge und Hintergrundinformationen für die Wissensvermittlung prägend waren.

Im dritten Abschnitt geht es erneut um Wissensvermittlung und -nutzung, dieses Mal aus der Perspektive der Organisationskommunikation. Auch für sie gilt die Beobachtung, dass die „immense Bedeutungszunahme von technischem und wissenschaftlichen Wissen für Ökonomie, Gesellschaft und Politik [...] Hand in Hand [geht] mit immer neuen Informations- und Kommu-

nikationstechnologien“ (vgl. Adolf/Stehr, S. 71). Der dritte Abschnitt liefert die theoretischen Beschreibungen der damit verbundenen Herausforderungen und Forschungsprogramme: sowohl für das Binnen- als auch für das Außenverhältnis von Organisationen. Neben den Aspekten der Selektion und Distribution von Inhalten, die meist mit neuen Informations- und Kommunikationstechnologien einhergehen, beinhaltet das Konzept einer Wissensgesellschaft veränderte Möglichkeiten der Produktion von Wissen.

Auf diesen Punkt verweist der Beitrag von Schoeneborn und Mayer zu WikiWebs in der Organisationskommunikation. WikiWebs mit ihren Möglichkeiten der kollaborativen Erstellung von Wissen fordern tradierte Konventionen der Wissenserstellung heraus, nicht allein im gesellschaftlichen, sondern gerade auch im organisatorischen Kontext. Um diese Herausforderungen präzisieren zu können, binden die Autoren WikiWebs in ein Verständnis von Organisationen als durch Kommunikationen konstituiert ein. So gesehen erweist sich diese neue Technologie als zusätzliche Reflexionschleife, welche die prinzipielle Entscheidungskontingenz von Organisationen sichtbar macht. Was das für die Möglichkeit der Entscheidungseffizienz und das Organisationsgedächtnis bedeutet, ist eine empirisch zu prüfende Frage. Unabhängig davon wird deutlich, dass das Intranet, in das WikiWebs oft eingebunden sind, zu viele Optionen bietet, um als einheitliches Medium anderen Medien der Organisationskommunikation gegenüber gestellt zu werden.

Wikis sind auch das Thema von Christian Stegbauer, wobei es ihm um die öffentliche Plattform Wikipedia geht. Im Gegensatz zu individualistischen Konzepten, die häufig herangezogen werden, um das freiwillige Engagement der Beitragenden an dieser Enzyklopädie zu erklären, wählt Stegbauer einen positionalen Ansatz. Belohnungen für das Engagement resultieren demzufolge aus der positionalen Verankerung der Teilnehmer, die sich im Laufe der Zeit herausbildet. Den Fragen nach den Positionen und ihren Relationen zueinander geht Stegbauers empirische Analyse nach. Positionen, zugeschriebene Erwartungen und Relationen lassen sich dabei aus den kommunikativen Äußerungen der verschiedenen Teilnehmer ableiten. Ähnlich wie in anderen Kontexten bereits nachgewiesen, erweist sich positionale Verortung in virtuellen Systemen als verhaltensprägend und trotz gleicher Ausgangsbedingungen (alle können mitmachen) tragen die positionalen Verdichtungen zur Strukturbildung dieser kollaborativen Plattform bei.

Um Netzwerke geht es auch im Beitrag von Katja Lantzsch, Klaus-Dieter Altmeppen und Andreas Will, der den Fernsehformathandel analysiert. Gemeint ist der Austausch von Lizenzen für TV-Formate – insbesondere Unterhaltungsformate – zwischen einem Lizenzgeber und einem Lizenznehmer

im Rahmen der Programmbeschaffung. Formate sind für sie Know-how-Pakete, mit denen Wissen transformiert und eine selbstständige Produktion ermöglicht wird. Welche Beschaffungs- und Produktionsmechanismen im Fernsehformathandel bestehen und wie der Wissenstransfer organisiert ist, arbeiten die Autoren auf Basis von Leitfadeninterviews heraus: Der Know-how-Transfer findet demnach innerhalb von organisationalen Netzwerken statt, so genannten „Flowing Networks“. Deren Charakter ist variabel und hängt davon ab, welche Phase des Formathandels betrachtet wird, welche Akteure in welcher Konstellation beteiligt sind, wer die Lizenzen kauft bzw. verkauft und um welche Rechte es im Detail geht. Das transferierte Wissen bezieht sich insbesondere auf die Produktion/Reproduktion und das Marketing eines Formats. Zwei Instrumente sammeln das Know-how: Die „Production Bible“ dokumentiert das grundlegende Wissen zur Reproduktion des Formats (z.B. Inhalte, Budgets, Strategien, etc.); die „Flying Producers“ begleiten und kontrollieren die Adaptionsprozesse vor Ort.

Ausgehend von der Annahme, dass Organisationen keineswegs nur einem einzigen Funktionssystem zugeordnet sind, sondern aufgrund ihrer Adressierbarkeit unterschiedlichen Systemlogiken Rechnung tragen müssen, analysiert Britta Gossel, ob und wie Organisationen ihre Beobachtungen auf diese Multireferentialität hin ausrichten. Inspiriert von den Ergebnissen der journalistischen Redaktionsforschung, die beispielsweise Selektions-, Bearbeitungs-, Darstellungs- und Verarbeitungsroutinen empirisch nachgewiesen hat, geht sie der Frage nach, ob sich im Hinblick auf unterschiedliche Beobachtungserfordernisse ebenfalls Programme ausfindig machen lassen, welche die Selektion und die Weiterleitung von Informationen kennzeichnen. Empirisch überprüft sie dies mit Hilfe von Experteninterviews und Mitarbeiterbefragungen in 14 mittelständischen Unternehmen der Technologiebranche. Erste Auswertungen lassen auf unterschiedliche Wertigkeiten der verschiedenen genutzten Medien als (externe) Informationsquelle schließen.

Auch im Innenverhältnis von Organisationen ist eine Zunahme an Medien zu verzeichnen. Während das Leistungsprofil der internen Kommunikationsmedien in der einschlägigen Literatur meist einer instrumentellen Sichtweise geschuldet ist, stellen Simone Huck und Klaus Spachmann die Ausrichtung auf die Bedürfnisse der Mitarbeiter in den Mittelpunkt ihres Ansatzes. Sie folgen damit der seit den siebziger Jahren des 20. Jahrhunderts zu beobachtenden Trendwende in der Massenkommunikationsforschung hin zu einer rezipientenorientierten Sichtweise. Dementsprechend schlagen sie vergleichende Rezeptionsstudien vor, um die Wahrnehmung, Bewertung und Nutzung der Kommunikationsmedien seitens der Mitarbeiter und der Führungskräfte vergleichend zu erfassen. Ihre empirische Analyse erstreckt sich

auf drei Unternehmen, in denen die Zufriedenheit mit der Informationsversorgung sowie die von verschiedenen Personengruppen zugeschriebenen Leistungskriterien der „Leitmedien“ Intranet, Mitarbeiterzeitschrift und persönliche Kommunikation erfasst werden. Die Ergebnisse zeigen verschiedene Bewertungen der Leistungsprofile einzelner Kommunikationskanäle sowohl im Hinblick auf die sachliche (z.B. Hintergrundwissen) als auch hinsichtlich der sozialen Kontextualisierung (z.B. Motivation).

Der vierte Abschnitt konzentriert sich auf die Mediennutzung durch breitere Publika. Eröffnet wird der Abschnitt mit einem zentralen und politisch brisanten Thema: der so genannten digitalen Spaltung. Gesellschaftliche Auswirkungen des Internets werden häufig in den Begriff des „digital divide“ gekleidet, womit unterschiedliche Zugangschancen zu neuen Technologien angesprochen sind. Ausgehend von der Annahme, dass nicht das Faktum der Nutzung bzw. Nicht-Nutzung entscheidend ist, sondern die Art der Nutzung, ziehen Nicole Zillien und Michael Jäckel die Daten der Allensbacher Computer- und Technikanalyse heran, um Internetnutzung nach Statuszugehörigkeit und Form der Nutzung (informations- versus unterhaltungsorientiert) zu differenzieren. Im Ergebnis zeigt sich aber keineswegs die häufig zitierte Aufteilung der Gesellschaft in eine Informationselite und ein Unterhaltungsproletariat. Statt dessen kombinieren statushöhere Internetnutzer häufiger informations- und unterhaltungsorientierte Nutzungsformen als dies Statusniedrige tun. Mit Blick auf Petersons These der kulturellen Grenzüberschreitung interpretieren die Autoren ihre Ergebnisse als Möglichkeit sozialer Distinktion, die sich nicht, wie ehemals, über informationelle Abschottung, sondern über informationelle Offenheit äußert und die durchaus instrumentell eingesetzt wird, um sich in unterschiedlichen Kulturen und Kontexten bewegen zu können.

Im Rahmen der Diskussion um Defizite medienvermittelter Umweltkommunikation berichten sodann Clemens Schwender, Dennis Mocigemba, Siegmund Otto und Martin Kreeb über Zusammenhänge zwischen Nutzungsverhalten und dem Konzept der „Nachhaltigkeit“ in den Massenmedien. Diesem Konzept begegnen Journalisten skeptisch, weil sie es für zu vage, zu komplex, zu technisch und für kaum visuell darstellbar halten. Die Autoren analysieren TV-Beiträge aus der Sendung „Welt der Wunder“, darunter auch sechs Beiträge, in denen das Thema Nachhaltigkeit explizit angesprochen wird. Anhand der von der GfK ermittelten Sehbeteiligung möchten sie prüfen, ob die Präsentation des Themas Nachhaltigkeit zu Abschaltungen der Zuschauer führt. Das Ergebnis der Untersuchung von Kontext, Inhalt, Form und Gestaltung der Beiträge macht deutlich, dass eher gestalterische Momen-

te wie Interviewpartner bei O-Tönen für auffällige Sehbeteiligungsverluste verantwortlich sind als das präsentierte Thema. Analysen auf der Ebene identifizierter Umschalt-Cluster wie auf der Ebene sekundengenauer Zeitabschnitte bestätigen den Befund. Entsprechend resümieren die Autoren, dass Sendekontext, Themenwahl und gestalterische Elemente, insbesondere O-Ton-Geber, einen stärkeren Einfluss auf die Sehbeteiligung haben als die Präsentation des Themas Nachhaltigkeit, für das kein Zusammenhang mit der Einschaltquote festgestellt werden konnte.

Der nächste Beitrag thematisiert die Wechselwirkungen zwischen Mediennutzung und neuen medialen Angeboten vor dem Hintergrund vielfältiger und widersprüchlicher Analysen und Prognosen zur Zukunft des Fernsehens. Andreas Vlašić versucht, aus sozialwissenschaftlicher Perspektive für das IPTV eine fundierte Prognose zu geben. Theoretisch stützt er sich auf das Modell der soziologischen Erklärung in Anlehnung an Esser. Vlašić analysiert die „Logik der Situation“, indem er einen Überblick über Anbieter und Angebote gibt. Sodann befasst er sich mit der „Logik der Selektion“ und listet Vorteile des neuen Fernsehangebots und dessen Kosten auf. Zudem stellt Vlašić Befunde einer explorativen Studie vor, für die er frühe Verwender, die nach Rogers Diffusionstheorie einen entscheidenden Einfluss auf den Erfolg einer Innovation haben, in zwei Gruppen über die Gründe für die (Nicht-)Nutzung neuer Fernsehformen diskutieren ließ. Wesentliches Ergebnis: Die Zahlungsbereitschaft für neue Fernsehformen ohne erkennbaren Mehrwert ist niedrig. Sein Fazit, die „Logik der Aggregation“: Etablierte Anbieter werden den Fernsehmarkt mittelfristig bestimmen; die Mediennutzungsgewohnheiten erfolgen langsamer als bislang prognostiziert; bei der Selektion spielt der Nutzen der Angebote eine zentrale Rolle. Für die Erstellung von Prognosen empfiehlt er schließlich, die Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen stärker einzubeziehen und den wahrgenommenen Nutzen zu berücksichtigen. Wissensgesellschaften sind offenbar vernetzte Gesellschaften.

Der erfahrbare Nutzen neuer Kommunikationstechnologien für die kommunikative Vernetzung von Minderheiten steht im Zentrum des Beitrags von Andreas Hepp. Er geht von der Annahme aus, dass die quantitative Zunahme neuer (digitaler) Kommunikationsmedien nicht notwendig die gesamtgesellschaftliche Integration fördert, und wendet Manuel Castells' Konzept der Netzwerkgesellschaft auf die Analyse der Integrations- und Segregationspotentiale der digitalen Individualkommunikation an. Selbstgewählte, egozentrierte Netzwerke als die heute typischen, identitätsstiftenden Vergemeinschaftungsmuster führen dabei zu orts-, augenblicks- und gesellschaftsübergreifenden Kommunikationsbeziehungen. Die Integrations- wie Segregati-

onspotentiale lassen sich an der kommunikativen Mobilität und Vernetzung von Diaspora- und Minderheitengemeinschaften aufzeigen. Ausgewählte Befunde einer explorativen Fallstudie von 2005, bei der vier in Deutschland lebende Türken neben einem Leitfadengespräch eine Medienkarte ihrer Kommunikationsbeziehungen aufzeichneten, zeigen, dass die Interviewten insbesondere mit Mobiltelefon-, SMS- und Email-Nutzung über lokale, nationale und Kulturraum-Grenzen hinweg in Verbindung bleiben. Damit hat die kommunikative Konnektivität zugleich eine „segmentierende Ausrichtung“ auf Familie, Freundeskreise und das Netzwerk der türkischen Diaspora. Nur die Präsenz von schulischen, beruflichen und anderen kulturellen und politischen Kommunikationsbeziehungen verhindert die Dominanz von Segmentierungsprozessen, die zu Segregation beitragen können.

Nutzung und Vernetzung sind auch die zentralen Aspekte des Beitrags von Gabriele Hooffacker: Sie zeichnet die Entwicklung von Mailbox-Netzen (später Online-Communities) von ihren Anfängen im Jahr 1987 bis 2007 nach. Aufgrund des gut erhaltenen Datenmaterials kann sie einzelne Entwicklungsphasen einer solchen Community nachzeichnen und Faktoren benennen, welche den Aufschwung, aber auch den Niedergang bzw. die spätere Nischenexistenz des Netzes prägen. Auf diese Weise liefert sie nicht nur einen Überblick über die kommunikativen Möglichkeiten einer vernetzten Gegenöffentlichkeit, sondern auch einen interessanten Einblick in den Innovationsverlauf des vernetzten Computers, den sie in ein siebenphasiges Modell kleidet. Ihre Analysen bestätigen nicht nur die Erkenntnis, dass neue Kommunikationstechnologien immer von Utopien, Theorien und Ideologien begleitet werden, sondern dass Ideologisierung auch zur Marginalisierung einst erfolgreicher Medien von Gegenöffentlichkeit beitragen (können).

Der fünfte und letzte Abschnitt lenkt die Aufmerksamkeit auf die Rolle der Wissenschaft in der Wissensgesellschaft und verweist damit auf die einleitenden Beiträge zurück. Auch wenn technische Kommunikationsmedien neue Möglichkeiten der Wissensproduktion mit sich bringen, muss sich erst noch erweisen, für welche Kontexte sich diese Möglichkeiten tatsächlich durchsetzen. Wissenschaft und Wissenschaftsdisziplinen werden damit nicht obsolet, wenn auch die Kontingenz ihrer Erkenntnisse und Methoden sichtbarer zutage tritt als ehemals. Wissenschaftliche Erkenntnisse sind immer auch Versuche, Realität zu beschreiben; sie sind vorläufig, kontingent und damit auch (ver-)änderungsfähig. Wie es zu Veränderungen von Beschreibungen und damit verbunden von Beobachtungsmodi kommt, zeichnet Maria Löblich am Beispiel unserer eigenen Wissenschaft nach: Wie entwickelte sich die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft hin zu einer empirischen

Sozialwissenschaft? Löblich untersucht die Rolle und das Einflusspotenzial der Medienpolitik auf die Disziplin. Quellenmaterial aus den siebziger Jahren, das nach Ablauf der 30jährigen Sperrfrist erst jetzt zur Verfügung steht, wird ausgewertet. Die quellenkritische Analyse belegt die Förderung von sozialwissenschaftlich orientierter Journalismusforschung sowie die dahinter stehenden Motive: das Legitimationspotenzial dieser Forschung für kommunikationspolitische Fragen.

Die beiden nächsten Beiträge thematisieren die Naturwissenschaften. Ausgangspunkt der Studie von Mike S. Schäfer ist Peter Weingarts These, der zufolge die Wissenschaft heute enger an die Medien gekoppelt ist als früher und sich verstärkt an deren Selektions- und Präsentationsroutinen ausrichtet. Die drei Dimensionen dieses Medialisierungsprozesses – Extensivierung durch mediale Dauerbeobachtung, Pluralisierung der dargestellten Perspektiven und Deutungen, kritischere und kontroversere Diskussion – dienen ihm als Raster für eine quantitative Inhaltsanalyse der Berichterstattung in Tageszeitungen im Hinblick auf die doppelte Frage, ob dies eine abgeschlossene Entwicklung oder ein weiter andauernden Prozess ist und ob das für alle Wissenschaftsbereiche gleichermaßen gilt. Die Auswertung von FAZ- und der SZ-Artikeln mehrerer Jahre zur Humangenomforschung, der Neutrino-forschung und der Stammzellforschung macht deutlich, dass es neben traditioneller Wissenschaftsberichterstattung (im Sinne der Popularisierung wissenschaftlichen Expertenwissens) teilmedialisierte Berichterstattung gibt, die als extensiviert und pluralisiert gelten kann, ohne kontrovers diskutiert zu werden, sowie medialisierte Berichterstattung, auf die alle drei genannten Charakteristika zutreffen. Vor allem aber kann Schäfer aufzeigen, dass es sich dabei um einen andauernden Prozess handelt, von dem sich im Längsschnitt verschiedene Phasen der Medialisierung in jeweiligen Wissenschaftsbereichen beobachten und unterscheiden lassen.

Auch Simone Rödder stellt eine Untersuchung zur Überprüfung der genannten Medialisierungsthese vor. Sie kritisiert – ähnlich wie Marcinkowski und Donges dies bei der Analyse des Verhältnisses von Politik und Medien tun – die Vorstellung einer Unvereinbarkeit teilsystemischer Eigenlogiken und optiert für ein graduelles Konzept der Annäherung zwischen Wissenschaft und Medien. Dabei unterscheidet sie analytisch fünf Ausprägungen medialisierter Wissenschaftskommunikation (Steigerung, Anpassung, Vermischung, Blockaden und Substitution). Anhand charakteristischer Statements aus Interviews mit internationalen Humangenomforschern skizziert die Autorin, inwieweit verschiedene Medialisierungsfacetten von den Wissenschaftsakteuren wahrgenommen und wie mit ihnen umgegangen wird. Dabei reichen die Effekte auf die Wissenschaftskommunikation von katalytischen

Momenten über unproblematische Anpassungen, befürchtete Vermischungen (wie Prominenz statt Reputation) bis hin zu konflikthafteren Momenten, in denen Medien- und Wissenschaftslogik einander ausschließen. Die Selbstbeschreibungen der Forscher dokumentieren, dass der überwiegende Teil des Umgangs mit Medien und Wissenschaftsberichterstattung weit weniger dysfunktional ist, als es die Unvereinbarkeitsthese und die Annahme der prinzipiellen Konflikthaftigkeit unterstellen.

Jens Wolling und Martin Emmer greifen den ersten Untersuchungsgegenstand dieses Abschnitts, die Kommunikationswissenschaft als Disziplin, auf und werfen zugleich ein Schlaglicht auf die Realität der „Wissensgesellschaft“: Sie untersuchen Nutzung und Beurteilung wissenschaftlicher Medien durch die Studierenden der Kommunikationswissenschaft. Die Ergebnisse zeigen, dass Studierende Online-Informationsquellen häufiger nutzen als jede Form der bibliotheksgestützten Informationsbeschaffung, auch wenn sie Online-Angebote nicht als wichtiger einschätzen und bei der Beurteilung der Qualität wissenschaftlicher Texte weitgehend auf klassische Kriterien wie das wissenschaftliche Renommee eines Autors oder einer Institution zurückgreifen. Die Stoßrichtung der Ergebnisinterpretation führt zum Plädoyer der Autoren, die – in anderen Disziplinen bereits weiter entwickelten – Online-Publikationsformen zu nutzen und zur Verbreitung aktuellen wissenschaftlichen Wissens der Disziplin eine reviewte und gerankte, aber kostenlose und frei zugängliche Online-Fachzeitschrift zu entwickeln.

Der vorliegende Band dokumentiert die Jahrestagung der „Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft“, die vom 16. bis 18. Mai 2007 in Bamberg unter dem Titel „Medien und Kommunikation in der Wissensgesellschaft“ stattfand. Allerdings wird die Tagung auf den folgenden Seiten nicht vollständig wiedergegeben. So fehlen einige Grußworte, u.a. das des Bayerischen Staatsministers für Wissenschaft, Forschung und Kunst, Dr. Thomas Goppel, sowie das des damaligen Rektors und jetzigen Präsidenten der Otto-Friedrich-Universität Bamberg, Prof. Dr. Dr. Godehard Ruppert. Auch werden die Teilnehmer der Tagung den Vortrag von Wikipedia-Begründer Jimmy Wales vermissen.

Die Herausgeber des Bandes und Veranstalter der Tagung danken allen Vortragenden für ihren interessanten Input, den Autorinnen und Autoren zudem für eine unkomplizierte und fruchtbare Zusammenarbeit und den Sponsoren größerer und kleinerer Beiträge, die Tagung und Tagungsband erst möglich gemacht haben; insbesondere sind die Oberfrankenstiftung, die T-Com, der Bayerische Rundfunk, Deutschlandfunk/Deutschlandradio Kultur und Siemens Medical Solutions zu nennen.