

Petra Herczeg
Julia Wippersberg

**Öffentliche Kommunikation.
Studienvorbereitung Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft.**

Wien
Februar 2025

Inhalt

VORWORT	5
1 STUDIERFÄHIGKEIT – DIE BASIS UND GRUNDVORAUSSETZUNG KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFTLICHEN UND KOMMUNIKATIONSPRAKTISCHEN ARBEITENS	7
2 PUBLIZISTIK- UND KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT ALS WISSENSCHAFT – UND ALS SOZIALWISSENSCHAFT	15
2.1 WAS IST EIGENTLICH EINE WISSENSCHAFT?	15
2.2 KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT	20
2.2.1 PUBLIZISTIK- UND KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT (PKW)	20
2.2.2 UNTERSCHIEDUNG MEDIENWISSENSCHAFT – KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT.....	21
3 PUBLIZISTIK- UND KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT: ANMERKUNGEN ZUM FACH	22
3.1 DAS SELBSTVERSTÄNDNIS DER PKW: WAS IST SIE UND WAS TUT SIE?	22
3.2 PUBLIZISTIK- UND KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT IN WIEN	24
3.3 FACETTEN DER PUBLIZISTIK- UND KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT	26
3.4 DIE „LASSWELL-FORMEL“ – EINE „KLASSISCHE“ DIFFERENZIERUNG DER PUKW	27
3.5 TEILDISZIPLINEN UND PRAXISBEREICHE DER PUBLIZISTIK- UND KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT	29
4 DIE INTERDISZIPLINARITÄT DER PUBLIZISTIK- UND KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT	30
4.1 MEDIEN UND KOMMUNIKATIONSTHEORETISCHE GRUNDLAGEN	30
4.1.1 THEORIEN DER KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT	30
4.1.2 KOMMUNIKATIONSPOLITIK	31
4.1.3 MEDIENÖKONOMIK	34
4.2 INTER- UND TRANSDISZIPLINÄRE GRUNDLAGEN	36
4.2.1 KOMMUNIKATIONSPSYCHOLOGIE	36
4.2.2 KOMMUNIKATIONSPÄDAGOGIK.....	43
4.2.3 KOMMUNIKATIONSSOZIOLOGIE	45
4.3 NORMATIVE UND KONZEPTIONELLE GRUNDLAGEN	47
4.3.1 KOMMUNIKATIONSETHIK.....	47
4.3.2 KOMMUNIKATIONSRECHT	49
4.3.3 WIRKUNGSFORSCHUNG.....	52
4.3.4 QUALITÄTS- UND EVALUATIONSFORSCHUNG	54
5 PRAXISFELDER DER GESELLSCHAFTLICHEN KOMMUNIKATION	58
5.1 JOURNALISMUS (FOLKER HANUSCH)	58
5.2 PUBLIC RELATIONS/ÖFFENTLICHKEITSARBEIT	61
5.3 WERBUNG & MARKTKOMMUNIKATION	64
6 ÖFFENTLICHKEIT	65
6.1 BEGRIFF ÖFFENTLICHKEIT	65
6.2 ÖFFENTLICHKEIT UND DEMOKRATIE	66
6.3 MASSEN MEDIEN – ÖFFENTLICHE MEINUNG	67
6.4 ÖFFENTLICHKEIT UND SOCIAL MEDIA	71

6.5	DIGITALE NETZWERKE UND ÖFFENTLICHKEIT	74
7	MEDIENLANDSCHAFT ÖSTERREICH	79
7.1	CHARAKTERISTIKA DER ÖSTERREICHISCHEN MEDIENLANDSCHAFT	79
7.2	AKTUELLE HERAUSFORDERUNGEN	80
7.2.1	PRINTMEDIEN	80
7.2.2	RUNDFUNK	82
8	PRINTMEDIEN: SYSTEMATIK & GRUNDLEGENDES	84
8.1	GRUNDLEGENDES	84
8.1.1	PUBLIZISTISCHE EINHEITEN UND REDAKTIONELLE AUSGABEN	84
8.2	TYPLOGIE DER TAGESZEITUNGEN	85
8.3	PROFILE VON ZEITUNGSTYPEN	87
8.3.1	BOULEVARD-ZEITUNGEN	87
8.3.2	QUALITÄTS-ZEITUNGEN	87
8.3.3	BUNDESLÄNDER-ZEITUNGEN	88
8.3.4	GRATIS-TAGESZEITUNGEN	88
8.3.5	SONNTAGSZEITUNGEN	88
8.4	ZEITUNGS-GRÜNDUNGEN UND -EINSTELLUNGEN	88
8.5	360 GRAD-MEDIENHÄUSER	89
8.6	ÖKONOMIE DER ZEITUNGEN / „MEDIENKRISE“	90
8.6.1	VERTRIEB	90
8.6.2	ANZEIGEN	90
8.6.3	PRINTEXEMPLARE UND DIGITALE ZEITUNGEN	91
8.6.4	PRESSEFÖRDERUNG	92
8.7	ZEITSCHRIFTEN UND MAGAZINE	92
9	ONLINE-MEDIEN: SYSTEMATIK & GRUNDLEGENDES	93
9.1	ARTEN VON ONLINE-MEDIEN	93
9.2	DIGITALSTRATEGIEN	93
10	FERNSEHEN UND HÖRFUNK: SYSTEMATIK & GRUNDLEGENDES	95
10.1	DUALES RUNDFUNKSYSTEM	95
10.2	FINANZIERUNG VON RUNDFUNK	95
11	ORF – ÖSTERREICHISCHER RUNDFUNK	97
11.1	RECHTLICHE GRUNDLAGE	97
11.2	ORF-DIGITALNOVELLE: HAUSHALTSABGABE UND „ORF ON“	97
11.2.1	HAUSHALTSABGABE	98
11.2.2	ORF ON	99
11.3	DER ÖFFENTLICH-RECHTLICHE AUFTRAG DES ORF	99
11.3.1	VERSORGUNGS-AUFTRAG (§ 3 ORF-G)	100
11.3.2	PROGRAMMAUFTRAG (§ 4 ORF-G)	101
11.4	ORGANISATION DES ORF	101
11.5	FINANZIERUNG DES ORF	103
11.5.1	PROGRAMMENTGELT / RUNDFUNKGEBÜHREN / ORF-BEITRAG	103
11.5.2	WERBUNG IM ORF	104
11.6	ORF-ONLINE	104

11.6.1	ORF.AT	104
11.6.2	ORF ON – DIE DIGITALE PLATTFORM DES ORF.....	105
12	PRIVATER RUNDFUNK.....	106
12.1	PRIVATER KOMMERZIELLER RUNDFUNK	106
12.1.1	PRIVATFERNSEHEN	107
12.1.2	PRIVATRADIO.....	107
12.1.3	PROGRAMM- UND WERBEFENSTER	108
12.2	PRIVATER NICHT-KOMMERZIELLER RUNDFUNK.....	109
12.3	REGIONALE FERNSEHVERANSTALTER.....	109
12.4	KOMMERZIELLE RADIOVERANSTALTER	110
13	MESSUNG DER NUTZUNG	112
13.1	MEDIA-ANALYSE – MA	112
13.2	ÖSTERREICHISCHE AUFLAGENKONTROLLE – ÖAK	113
13.3	ÖSTERREICHISCHE WEB-ANALYSE – ÖWA.....	113
13.4	TELETEST / AGTT – REICHWEITENMESSUNG VON FERNSEHEN.....	114
13.5	RADIOTEST – REICHWEITENMESSUNG VON RADIO	115
14	(SOZIAL-)WISSENSCHAFTLICHE FORSCHUNG.....	116
15	EMPIRISCHE SOZIALFORSCHUNG BZW. KOMMUNIKATIONSFORSCHUNG.....	118
15.1	EMPIRISCHE SOZIALFORSCHUNG – DIE ZWEI PARADIGMEN.....	119
15.1.1	QUANTITATIVE VS. QUALITATIVE FORSCHUNG	119
15.1.2	INDUKTION VS. DEDUKTION.....	120
15.1.3	DAS QUANTIFIZIERENDE PARADIGMA	121
15.1.4	DAS QUALITATIVE PARADIGMA	122
15.2	METHODEN DER EMPIRISCHEN SOZIALFORSCHUNG	124
15.2.1	METHODENLEHRE UND METHODOLOGIE	124
15.2.2	DIE METHODEN DER EMPIRISCHEN SOZIALWISSENSCHAFT	125
15.2.3	METHODENWAHL	125
15.3	ANSPRÜCHE AN WISSENSCHAFTLICHES ARBEITEN – WISSENSCHAFTLICHE UND METHODISCHE GÜTEKRITERIEN.....	127
16	ZU AUSGEWÄHLTEN BEGRIFFEN DER ÖFFENTLICHEN KOMMUNIKATION	131
16.1	MIGRATION & MEDIEN	131
16.2	NACHHALTIGKEIT IN DER KOMMUNIKATION	139
16.3	AKTUELLE HERAUSFORDERUNGEN DER KOMMUNIKATIONSBRANCHE	140
16.4	MEDIENWANDEL UND MEDIENINNOVATION	150
16.4.1	MEDIENWANDEL	150
16.4.2	MEDIENINNOVATION	152
17	LITERATUR	153

Vorwort

Dieses Skriptum dient zur Studienvorbereitung für das Bachelorstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien und ist gleichzeitig der Lernbehelf für die Aufnahmeprüfung im Zuge des Aufnahmeverfahrens.

Während es bei anderen Studienrichtungen implizite (und in einigen auch explizite) Studienvoraussetzungen gibt – so muss man etwa beim Studium der Anglistik entsprechende Schulkenntnisse in Englisch haben – ist in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft scheinbar ein „voraussetzungsfreies“ Studium möglich.

„Digitale Grundbildung“ ist zwar als Pflichtfach in der Sekundarstufe I verankert. Dennoch kann für ein Universitätsstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, das sich schwerpunktmäßig mit Medien und ihrer gesellschaftlichen Rolle beschäftigt, nicht von einem einheitlichen Niveau an Medienkompetenz bei allen Studienanfänger*innen ausgegangen werden.

Diese Lücke zu schließen, ist Sinn und Zweck dieses Skriptums zur „Studienvorbereitung Publizistik- und Kommunikationswissenschaft“, die Lektüre soll die Studierfähigkeit für dieses Fach erhöhen und damit die Grundlage für ein sinnvolles und erfolgreiches Studium legen.

Studierfähigkeit im Allgemeinen und besonders für das Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft muss – je nach Vorbildung und -erfahrungen – entwickelt, allfällige Defizite müssen erkannt und ausgeglichen werden. Natürlich ist es dabei auch wichtig, sich grundsätzlich mit Begriffen wie Wissenschaft, Kommunikationswissenschaft und ihrem Selbstverständnis sowie deren Schwerpunkten am Wiener Institut auseinanderzusetzen.

Entlang des Bachelor-Studienplans Publizistik- und Kommunikationswissenschaft und seiner Studienfächer wird sowohl die Interdisziplinarität des Studiums aufgezeigt als auch in die Praxisfelder der gesellschaftlichen Kommunikation eingeführt.

Für die Beschäftigung mit den Praxisfeldern der gesellschaftlichen Kommunikation bzw. das Arbeiten in diesem Umfeld ist ein Begriff zentral: Öffentlichkeit. Die Auseinandersetzung mit diesem Begriff aus unterschiedlichen Perspektiven bildet nicht nur eine Grundlage für das Studium, sondern auch für eine spätere Berufstätigkeit.

Dazu sind einerseits theoretisch-abstrakte Kenntnisse zum Begriff Öffentlichkeit notwendig, andererseits auch praktische Kenntnisse jener Institutionen und Akteure, die in der Lage sind, Öffentlichkeit zu schaffen (Medien und Medienakteur*innen).

Als Basis werden dazu die Begriffe Öffentlichkeit und öffentliche Meinung thematisiert sowie ein knapper Überblick über die österreichische Medienlandschaft gegeben.

Als Universitätsstudium hat Publizistik- und Kommunikationswissenschaft natürlich auch einen großen Forschungsbezug.

Als Einführung in diesen Bereich wird ein erster Überblick über den großen Komplex der sozialwissenschaftlichen Forschung gegeben, der einen gewichtigen Teil des Studiums darstellt. Schließlich werden einige zentrale und aktuell bedeutsame Begriffe rund um die Öffentliche Kommunikation ausgewählt, um anhand einer kleinen Auswahl an spannenden Aspekten die Vielfältigkeit und die gesellschaftliche Relevanz der Disziplin aufzuzeigen. Es wird auf unterschiedliche Bereiche eingegangen, wie etwa auf Medienkompetenz, es wird ein Schlaglicht auf die medienökonomische Entwicklung im Zusammenhang mit der Finanzierung von Medien und der Internetökonomie geworfen (Paid-Content), beispielhaft die herausragende Bedeutung von Medien bei gesamtgesellschaftlichen Prozessen diskutiert (Migration & Medien) sowie Situation und Herausforderungen unterschiedlicher Kommunikationsbranchen dargestellt, um ein realistisches Bild über den aktuellen Stand jener Bereiche zu geben, in denen die Absolvent*innen des Studiums Publizistik- und Kommunikationswissenschaft arbeiten wollen. Diese Bestandsaufnahme basiert auch auf Inputs von jenen Lektor*innen, die in den Lehrveranstaltungen zu den Praxisfeldern der gesellschaftlichen Kommunikation unterrichten und selbst im Journalismus, der PR, der Werbung sowie der Markt- und Meinungsforschung tätig sind.

An der Entstehung dieses Skriptums waren zahlreiche Personen beteiligt – unser Dank gilt vor allem Klaus Lojka, Ela Forrai und Wolfgang Vysložil für die Unterstützung bei der Entstehung des Textes. Einige Kolleg*innen des Instituts haben ebenso Texte geliefert, wie: Tobias Dienlin, Sabine Einwiller, Gerit Götzenbrucker, Folker Hanusch, Kathrin Karsay und Desirée Schmuck – vielen lieben Dank.

Petra Herczeg

Julia Wippersberg Wien, Februar 2025

1 Studierfähigkeit – die Basis und Grundvoraussetzung kommunikationswissenschaftlichen und kommunikationspraktischen Arbeitens

Um erfolgreich (kommunikations-)wissenschaftlich arbeiten zu können, braucht es grundlegende Kompetenzen. Gerade Studienanfänger*innen sollten sich möglichst bald darüber klar werden, welche Fähigkeiten und Fertigkeiten sie mitbringen bzw. weiterentwickeln müssen, um studierfähig zu sein.

Studierfähigkeit ist nicht aufgrund einer „Reifeprüfung“ (Matura, Abitur) oder Studienberechtigungsprüfung automatisch gegeben, schon gar nicht in Bezug auf ein bestimmtes Studium, etwa Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Auch einzelne Noten (etwa ein „sehr gut“ in Deutsch) sind kein Garant für studienspezifische Studierfähigkeit, genauso wenig wie ein Notenschnitt (Numerus clausus).

Dem österreichischen Hochschulrecht sind Überprüfungen der Studierfähigkeit nicht fremd, etwa die künstlerische (Kunstuniversitäten) bzw. körperlich-motorische Eignung (Sportwissenschaften). Auch in Fachhochschulen wird die Zulassung zum Studium nach Durchführung eines Verfahrens vorgenommen, in dem die Studierfähigkeit überprüft wird.

Studierfähigkeit umfasst eine Reihe von spezifischen Kompetenzen, die in verschiedene Bereiche unterteilt werden können. Diese Fähigkeiten werden sowohl individuell als auch im Zusammenspiel mit institutionellen Rahmenbedingungen entwickelt. Hier eine detaillierte Übersicht der zentralen Kompetenzen:

1. Inhaltliche Fähigkeiten

Bewältigung steigender Anforderungen: Studierende müssen sich an den zunehmenden Schwierigkeitsgrad der Studieninhalte und das höhere Niveau wissenschaftlicher Arbeit anpassen.

Wissenschaftliche Kompetenzen: Dazu gehört das Erlernen von Methoden und Techniken, die für das jeweilige Fach notwendig sind.

Sprachliche Fähigkeiten: Die Entwicklung eines präzisen und fachgerechten Ausdrucks, insbesondere im wissenschaftlichen Schreiben, ist essenziell.

2. Persönliche Anpassung

Selbstorganisation: Strukturierung von Lernzeiten und das Bewältigen des Lernpensums.

Prüfungsanforderungen: Umgang mit Prüfungsbedingungen und der Einhaltung formaler Vorgaben.

Lebensbereiche: Organisation der Lebenssituation, z. B. Wohnsituation und finanzielle Aspekte.

3. Soziale Interaktion

Peer-Beziehungen: Aufbau sozialer Netzwerke mit Studienkolleg*innen.

Kommunikation mit Lehrenden: Effiziente Interaktion im Lehr- und Lernkontext.

Teamarbeit: Zusammenarbeit in Gruppen, um Studienanforderungen gemeinsam zu bewältigen.

4. Organisatorische Fähigkeiten

Orientierung: Navigation durch die institutionellen Strukturen und Angebote wie Beratungs- oder Informationsdienste.

Rahmenbedingungen: Anpassung an institutionelle Strukturen wie Prüfungsanforderungen und Lehrangebote (van den Berk, Petersen, Schultes & Stolz, 2016).

Dies ist nur eine Möglichkeit wie Anforderungen definiert werden können. Und ganz wichtig ist dabei: NEUGIER.

Neugier spielt eine zentrale Rolle in der Studierfähigkeit, da sie als treibende Kraft hinter der Motivation und dem Engagement für das Lernen gilt. Sie ermöglicht es Studierenden, über den vorgegebenen Stoff hinauszugehen und eigenständig neue Fragen zu entwickeln, die für ihre persönliche und fachliche Weiterentwicklung entscheidend sind. Neugier fördert die aktive Auseinandersetzung mit Inhalten, regt kreative Problemlösungen an und erleichtert die Anpassung an die komplexen Anforderungen eines Studiums. Sie motiviert dazu, nicht nur vorhandenes Wissen zu reproduzieren, sondern eigenständige Erkenntnisse zu gewinnen und kritisch zu hinterfragen. Somit ist Neugier nicht nur eine persönliche Eigenschaft, sondern ein essenzieller Bestandteil der Studierfähigkeit, der die Grundlage für langfristigen Studienerfolg und lebenslanges Lernen schafft. Die Studierfähigkeit entwickelt sich dabei kontinuierlich weiter und wird im Laufe des Studiums durch neue Erfahrungen und Herausforderungen stetig ausgebaut. Sie ist keine statische Eigenschaft, sondern ein dynamischer Prozess, der aktive Mitarbeit und ständige Weiterentwicklung erfordert.

Von besonderer Bedeutung ist auch die Fähigkeit zur Selbsteinschätzung: Studierende sollten in der Lage sein, ihre eigenen Stärken und Schwächen zu erkennen und gezielt an der Verbesserung ihrer Fähigkeiten zu arbeiten. Dies beinhaltet auch das Wissen darüber, wo und wie man sich bei Bedarf Unterstützung holen kann.

Eine ausgeprägte Studierfähigkeit bildet damit das Fundament für ein erfolgreiches Hochschulstudium und ermöglicht es den Studierenden, die verschiedenen Anforderungen des akademischen Alltags zu bewältigen und ihr Potenzial voll auszuschöpfen.

Schon auf den ersten Blick wird erkennbar, dass diese Elemente der Studierfähigkeit auch für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft Geltung haben. Betrachtet man die Fähigkeiten und Fertigkeiten näher, wird aber auch ersichtlich, dass sie auch Grundlagen in allen Berufen sind, für die dieses Studium Vorbildet. So ist etwa Neugier eine Grundvoraussetzung für Journalismus, Aufnahmefähigkeit - verstanden als Erkennen und Niederschreiben von

Wesentlichem beim Besuch von Pressekonferenzen - unabdingbar, genauso wie Ausdrucksfähigkeit beim Schreiben eines Berichtes. Und dass es für Journalismus wichtig ist, gute Recherchefähigkeiten zu haben, ist ebenfalls evident.

Da sich auch die Parallelen zu den Anforderungen in anderen Praxisfeldern der gesellschaftlichen Kommunikation (Öffentlichkeitsarbeit, Werbung, Markt- und Meinungsforschung) unschwer ziehen lassen, kann man festhalten: Die Studierfähigkeit und deren (Weiter-) Entwicklung ist nicht nur für ein erfolgreiches Studium, sondern auch für Berufseinstieg und -karriere essenziell! Es lohnt daher, sich noch etwas näher mit der Studierfähigkeit als Basis kommunikationswissenschaftlichen (und – wie sich zeigen wird – auch berufspraktischen) Arbeitens zu beschäftigen.

Studierfähigkeit ist die Fähigkeit, studieren zu können und mit Erfolg ein Universitätsstudium zu absolvieren; sie beinhaltet dabei mehrere Dimensionen. Die Tabelle zeigt, wie sich Studierfähigkeit als multidimensionales Konzept darstellt, welches sowohl kognitive als auch soziale und methodische Kompetenzen umfasst (Braun et al., 2021):

Systematisierung der in Definitionen von Studierfähigkeit enthaltenen Dimensionen in zwei kognitive und drei nicht-kognitive Kategorien

	Kognitiv		Nicht-kognitiv		
	Allgemein	Fachspezifisch	Personal	Sozial	Methodisch
Trost und Bickel (1979)	Sprache, Fremdsprache, Mathematik				
Heldmann (1984)	Sprache, Wissen, Intellekt, Reflexionsfähigkeit	Psychomotorische Fähigkeiten	Interesse, Lernbereitschaft, Belastbarkeit, Selbstständigkeit, Engagement	Kontaktfähigkeit	Arbeitstechniken, Lernstrategien
Kazemzadeh et al. (1987)	Abstraktion, Differenzierung, Denkvermögen	Fachliche Kenntnisse	Leistungsbereitschaft, Selbstständigkeit, Motivation, Engagement	Kommunikation	Wissenschaftliches Arbeiten
Konegen-Grenier (2001)	Analytik, Abstraktion, Transfer, Kreativität, Sprache, Kombination	Internet, Labortechnik, Präsentation, Textarbeit, Recherche	Interesse, Motivation, Zielstrebigkeit, Selbstorganisation, Selbstreflexion	Zuverlässigkeit, Teamfähigkeit, Kommunikation, Sozialkompetenz	Orientierung
Huber (2009)	(fachliche) Reflexion	Bewusstsein für Wissenschaft	Motivation, Interesse, Selbstbewusstsein	Kontaktbereitschaft, Kommunikation	
Bosse et al. (2014a)	Sprache, Verständnis	Fachliches Niveau, wissenschaftliches Wissen erkennen, Berufsvorstellungen	Erwartungen, Selbstständigkeit, Umgang mit Leistungsdruck und Misserfolg	Soziales Umfeld, Zusammenarbeit, Selbstbewusstsein, Kontaktfähigkeit	Lebensfähigkeit, Beachtung formaler Vorgaben
Van den Berk et al. (2016)	Wissen	Wissenschaftssprachliche Sprache	Interesse, Motivation, Lernstrategien, Selbstwirksamkeit	Soziales Umfeld, Kommunikation, Kooperation	Organisationsverständnis

Abbildung 1: Systematisierung der in Definitionen von Studierfähigkeit enthaltenen Dimensionen (Braun et al., 2021)

Wieder ist leicht erkennbar, dass diese Fähigkeiten auch zu den „basic skills“ für Kommunikationsberufe gehören. Das trifft auch und insbesondere auf den regelmäßigen ausführlichen Medienkonsum zu. „Medienwissen“ wird nicht nur bei den Bewerber*innen von z. B. Journalist*innenausbildungsgängen getestet, sondern auch im Rahmen von Aufnahmegesprächen oder von Assessment-Centers.

Für das kommunikationswissenschaftliche Arbeiten ist das Wissen um Medien und ihre Inhalte ebenfalls unabdingbar. Wie sollen sich sonst Problem- bzw. Fragestellungen für wissenschaftliche Arbeiten (Proseminararbeiten, Seminararbeiten, Bachelorarbeiten, Masterarbeiten, etc.) erkennen lassen?

Diese Kompetenz ist – wie einige andere – nur durch Eigeninitiative zu erwerben, es kann nicht Aufgabe des Studiums sein, gemeinsam z. B. Zeitung zu lesen (etwas, das etwa in Journalist*innenschulen zum morgendlichen Pflichtprogramm gehört). Wieder andere Elemente der Studierfähigkeit werden aber im Rahmen der Studieneingangsphase gezielt gefördert, insbesondere auch in den (e)Fachtutorien. Die STEOP-Lehrveranstaltungen (inklusive der Tutorien) sind so gestaltet, dass (möglichst im Verlauf des ersten Semesters) das Erkennen von Defiziten bei einzelnen Elementen der Studierfähigkeit ermöglicht wird, aber auch einzelne Fähigkeiten gezielt gefördert werden.

Eine große Gefahr besteht darin, sich dieser Aufgabe nicht zu stellen oder sie sich zu leicht zu machen, etwa indem man sich der unterschiedlichen „Services“ im Internet bedient. Statt z. B. einen Text selbst zu bearbeiten, bedient man sich einer Zusammenfassung, schreibt also dann eine Zusammenfassung der Zusammenfassung oder noch schlimmer: übernimmt gleich ganze Passagen oder den ganzen aufgefundenen Text. Dies ist Betrug – und gleichermaßen Selbstbetrug!

Abgesehen davon, dass auch Lehrveranstaltungsleiter*innen und Tutor*innen „googeln“ können, ist diese „Copy and Paste“-Vorgehensweise der sichere Weg, im weiteren Studienverlauf an die (zu engen) Grenzen seines Wissens zu stoßen bzw. den Anforderungen nicht (mehr) zu genügen.

Zum Einsatz von KI-Tools: Grundlegend ist die Erkenntnis, dass Studierende zunächst ein solides Grundwissen erwerben müssen, bevor sie KI-Werkzeuge sinnvoll einsetzen können. Nur mit entsprechendem Fachwissen können sie die von KI-Modellen generierten Antworten kritisch bewerten. Wichtig ist, dass Erstsemestrige lernen, KI kritisch und ergänzend zu nutzen - als Unterstützungswerkzeug, nicht als Ersatz für selbstständiges wissenschaftliches Denken und Arbeiten. Die Gefahr besteht, dass Studierende ohne reflektierten Einsatz wichtige Fähigkeiten wie eigenständige Recherche, kritisches Denken und wissenschaftliches Schreiben nicht ausreichend entwickeln. Die Studierenden sollen daran denken, dass sie alleine in der Lage sein sollten, im Verlauf ihres Studiums einen wissenschaftlichen Text auch ohne KI-Tools zu schreiben.

Die Universität Wien hat Guidelines zum Umgang mit KI-Tools erstellt, um zu dokumentieren, wie und wie nicht KI-Tools verwendet werden können. Hier finden Studierende erste Informationen: <https://studieren.univie.ac.at/lernen-pruefen/ki-in-studium-und-lehre/>

Wird der Missbrauch, d.h. eine mit Hilfe von KI-Tools erschlichene Leistung, nachgewiesen, erfolgt die Kennzeichnung mit einem "X" im Sammelzeugnis.

Studierfähigkeit ist nicht nur Thema von Hochschulverbänden und sonstigen Gremien. Hier die Ergebnisse einer Umfrage unter unseren Publizistik-Lehrenden mit folgenden Fragen zur Studierfähigkeit:

- Wofür sollte man sich interessieren?
- Was sollte man gern machen?
- Was sollte man mitbringen?

Die Antworten werden unkommentiert präsentiert – jede/r kann sich nun selbst ein Bild davon machen, wie sehr er/sie diesen Anforderungen entspricht:

Der Einstieg in die Kommunikationsbranche – egal in welches Fachgebiet – erfordert exzessiven, hungrigen und themenübergreifenden Medienkonsum. Wer nach zwei Tagen ohne Nachrichten nicht gefährliche, gesundheitsbedrohende Entzugserscheinungen spürt, der sollte die Finger davon lassen. Das gilt auch für Marketing und Werbung.

Heller Kopf. Mit offenen Augen durchs Leben gehend, offen für alles.

Gute Allgemeinbildung, hohes Interesse am täglichen Geschehen - im Hinblick auf Wirtschaft und Politik (und die Verknüpfung aus beidem). Konsum aller Medienformen.

Interesse auch am weltweiten Geschehen, Interesse für fremde Kulturen und Sitten. Kommunikativer Typ. Kann Unterhaltungen mit Menschen jeder Kultur und jedem Bildungsstand und sozialem Status führen - und sich dabei jeweils einfühlen.

Kann ZUHÖREN und das Gehörte erfassen und verarbeiten. Vernetztes Denkvermögen. Lösungsorientierung. Ausdauer. Schnelle Auffassungsgabe.

Freude an Recherchen, Einarbeiten auch in Themen, in denen man nicht so sattelfest ist oder auch gar kein Wissen hat.

Freude am Reden/Vortragen (zur passenden Zeit), kein Problem, vor einem Auditorium zu präsentieren.

Hinterfragen, Organisationsfähigkeit

Stressresistenz, Bewahren eines kühlen Kopfes auch in heiklen Situationen.

vernetztes Denken, Liebe zur Sprache und Ausdrucksweise, das Leben (Einfühlen) in verschiedenste Welten (Kultur/Zeichen/Sprachen, ... verschiedenster (Ziel-)Gruppen).

Interesse für Kunst, Literatur, Musik, etc.

Lust an "Neuem", Entdecker- und Erfindungsgeist. Fantasie (ohne den Bezug zur Realität zu verlieren).

Verständnis und Interesse für grundlegende Zusammenhänge, die sich hinter bestimmten Phänomenen verbergen.

Mitzubringende Fähigkeiten: Allgemeinbildung, Reflexionsfähigkeit, Selbstorganisation, Eigenmotivation (Stichwort: kultivierte Ausdauer); Aufnahme und Verarbeitungskompetenz von wissenschaftlichen Arbeiten (inkludiert die Bereitschaft Texte zu lesen und komplexe Inhalte zu verarbeiten), Interesse für die präzise Beschreibung und Reflexion von komplexen Sachverhalten.

Es geht auch um das Interesse an sozialwissenschaftlichen Methoden (dies umfasst auch statistische Verfahren, die in den Sozialwissenschaften eingesetzt werden).

Interessieren für: Politik, Wirtschaft und in einem gewissen Mindestmaß: Technik/ technische Entwicklung.

Gern machen: Zuhören, Schreiben, Lernen, Diskutieren, Reden, Lösen, Nachdenken, Hinterfragen, Organisieren, Suchen.

Mitbringen: Ein Mindestmaß an Weltwissen, Interesse (im Sinne von „dabei sein“), Neugier (das Wie? und Wieso? verstehen wollen), der Drang Dinge zu hinterfragen:

Und natürlich sollen sie eines mitbringen: Mut.

Für die Studierfähigkeit gilt: ganz verschiedenartige komplexe Inhalte rasch verstehen und bewerten zu können. Und die Inhalte auch aufeinander beziehen zu können („vernetztes Denken“)

Die meisten Studierenden gehen wohl immer noch mit den falschen Erwartungen in das Studium. Sie erwarten mehr Praxis, mehr hands-on-Wissen statt wissenschaftlichen Hintergrund. Voraussetzung ist also, sich für die Theorien und die Wissenschaft der Kommunikation und Medien zu interessieren, die meiner Erfahrung nach eine sehr wichtige Basis für die Praxis bilden. Man sollte sich gerne in Literatur einlesen und sich mit Themenkomplexen als „Forscher*in“ beschäftigen und eigene Ideen und Theorien entwickeln. Mitzubringen sind ganz allgemein Selbstorganisation, Eigeninitiative und das Interesse hinter die „Fassade“ der Kommunikation/Medien zu blicken.

Das Studium bildet eine wichtige Wissensbasis und zeigt Möglichkeiten und Chancen für spätere Berufe auf. Und an diesem Punkt ist dann Eigeninitiative gefragt, um Praxis- und Berufserfahrungen zu sammeln.

Wofür sollte man sich interessieren? Für das gesamte öffentliche Geschehen (Politik, Wirtschaft, Kultur, Chronik, Sport), für die Frage, was findet auf welchem Weg in welches Medium sowie für die Entwicklung der Medienlandschaft.

Was sollte man gern machen? Frei sprechen, gerne etwas berichten oder erzählen. Gute Sätze formulieren, keine „irgendwelche“ oder „irgendwas“ Worte benutzen, sondern Sätze mit Subjekt, Prädikat und Objekt. Gerne schreiben sowie lesen.

Was sollte man mitbringen? Eine umfassende Allgemeinbildung und Bereitschaft, Niederlagen gut einzustecken, aufzustehen und daraus zu lernen.

Zentrale Voraussetzung für ein Studium sollte sein: Die Lust/Freude am Lesen (Medienkonsum, auch Qualitätsmedien und Bücher!) sowie die Lust am Schreiben, Konzeptionieren, Interesse an Kommunikationsprozessen, Interesse an Menschen und Freude an Veränderungen: Kaum ein Studienfach hat so viele Facetten zu bieten, die so viel Kreativität zulassen und so viel Freude bereiten.

Grundsätzlich ist ein gehöriges Maß an eigener politischer Bildung extrem wichtig. Nicht nur Polit-Redakteur*innen brauchen das, sondern auch jene, die PR für Betriebe machen, deren Produkt an sich als unpolitisch angesehen werden kann – denn sie müssen Wechselwirkungen und Netzwerksnotwendigkeiten erkennen und abschätzen.

Grundlegende Kenntnisse der politischen und wirtschaftlichen Prozesse sollten bereits mitgebracht werden. Ebenso wie auch die Entscheidungswege auf politischer Ebene... zumindest rudimentär!

Eine möglichst breite Basis zeitgeschichtlich relevanter Ereignisse und Abfolgen erscheint mir zudem als Voraussetzung für jene, die dereinst im Bereich PR oder Journalismus tätig sein wollen. Auch wer Fashion-PR machen möchte, tut sich leichter, wenn er weiß in welche Phase welche Fashion-Trends gefallen sind - zumal die sich ja in Ansätzen auch wiederholen...

Ansonsten sind vor allem schriftliche und mündliche Ausdrucksfähigkeit sowie soziale Kompetenzen erforderlich.

Studienbeginner*innen sollten sich sowohl für die Inhalte (massen)medialer Kommunikation interessieren als auch eine Sensibilität für das Zusammenspiel von Kommunikation und Technologie aufweisen. Eine Beobachtung über mehrere Jahre: Menschen, die aus Eigeninitiative publizieren (Blogs, Foren etc.), sind in dieser Hinsicht sehr viel fitter.

Interesse an klassischen und modernen Medien und deren Auswirkungen in der Gesellschaft
Interesse an den Themen Journalismus, Öffentlichkeitsarbeit, Politik, Werbung, „neue“ Medien/Medienwandel und Unterhaltungsmedien

Interesse an einem wissenschaftlichen Studium, Freude an der Kommunikation durch und über Medien, Fähigkeit zum kritischen Denken

Offenheit für die vielfältigen Berufsmöglichkeiten, die sich nach dem Studium bieten

Interesse am (politischen) Tagesgeschehen und entsprechendes Rezipieren von Nachrichtenmedien

Interesse an der Rolle von Medien in der Gesellschaft und entsprechende eigenständige Lektüre
Interesse an der kritischen Würdigung und strukturierten Analyse bzw. dem Hinterfragen von Phänomenen der „Mediengesellschaft“ und Bereitschaft, sich diesen mit empirischen Methoden zu nähern.

Fähigkeit zur Selbstorganisation (Zeitmanagement, Einhalten von Fristen bzw. Deadlines sowie Abgabemodalitäten, Versäumtes selbständig nachholen – Bereitschaft und Fähigkeit zum Networking mit Kommiliton*innen!, Selbstverwaltung von Terminen (z. B. vereinbarte Referatstermine).

Fähigkeit und Bereitschaft zur eigenständigen Vertiefung in vermittelte Inhalte (Bereitschaft und Fähigkeit zur Nutzung von bereitgestellten LV-Materialien (Nachlesen) sowie Bereitschaft zur eigenständigen Recherche und Lektüre relevanter Quellen.

Fähigkeit grundlegende im Web bzw. in LV-Materialien bereitgestellte Informationen selbständig zu "recherchieren" („Wo ist Hörsaal XY“? „Wann ist Ihre Sprechstunde?“ „Wo ist Ihr Büro?“, ...)
Adäquate mündliche (persönlich) und schriftliche (e-Mail) Umgangsformen (z. B. Anrede und abschließende Grußformel in e-Mails und Fähigkeit, Anfragen bzw. Informationen auf den Punkt zu bringen und klar ausdrücken zu können).

Interesse an wirtschaftlichen Phänomenen auf gesellschaftlicher, institutioneller und individueller Ebene. Die Untersuchung von Zusammenhängen zwischen diesen Ebenen setzt analytisches Denken voraus, ebenso als Mindestvoraussetzung die Bereitschaft zu interdisziplinärer Arbeit.

2 Publizistik- und Kommunikationswissenschaft als Wissenschaft – und als Sozialwissenschaft

Die Publizistik-Kommunikationswissenschaft wird den Sozialwissenschaften zugerechnet und zählt damit zu einem bestimmten Wissenschaftstypus. Es gibt eine Vielzahl von Möglichkeiten, Wissenschaften zu typisieren (näher dazu: Seiffert, 1997).

2.1 Was ist eigentlich eine Wissenschaft?

Sucht man nach Definitionen des Begriffs „Wissenschaft“, wird man rasch fündig. Allein im Brockhaus (einer führenden deutschsprachigen Enzyklopädie) finden sich mehrere Begriffsbestimmungen: Demnach ist Wissenschaft der „Inbegriff menschl. Wissens einer Epoche, das systematisch gesammelt, aufbewahrt, gelehrt und tradiert wird.“ (Brockhaus, 1998, 291)

Weiters heißt es: „Wissenschaft meint auch den method[ischen] Prozess intersubjektiv nachvollziehbaren Forschens und Erkennens aufgrund eines Interesses, die Wirklichkeit der Natur, der Gesellschaft oder des menschl. Geistes zu erschließen, sowie die Institutionalisierung des Wissensbestandes und aller darauf bezogenen Aktivitäten im Rahmen einer Gesellschaft.“ (Brockhaus, 1998, 291)

Wenn vom „Interesse“ am Forschen und Erkennen die Rede ist, dann kann man nach dem Sinn und Zweck bzw. nach dem Ziel wissenschaftlichen Wissenserwerbs fragen. Neben dem Hinweis auf das Entwickeln von Theorien wird dabei auch auf den praktischen Nutzen von Wissenschaft verwiesen: „Wissenschaft könnte somit allgemein als Erarbeitung von gesellschaftlich nutzbarem Wissen durch Theoriebildung, Forschung und Anwendung ihrer Erkenntnisse begriffen werden.“ (Dahinden, Hättenschwiler, 2001, 491)

Ganz pragmatisch kann man schließlich feststellen: „Wissenschaft ist dort, wo diejenigen, die als Wissenschaftler angesehen werden, nach allgemein als wissenschaftlich anerkannten Kriterien forschend arbeiten.“ (Seiffert, Radnitzky, 1994, 391)

Auch wenn die zitierten Definitionen nicht deckungsgleich sind, zeigen sie in Summe doch die wichtigsten Bestandteile des Begriffs „Wissenschaft“:

- die **Forschung**, als die systematische Erarbeitung von Wissen mit Hilfe bestimmter innerhalb der Wissenschaft anerkannter Forschungsmethoden bzw. Methoden der Erkenntnisgewinnung,
- die daraus resultierenden **Erkenntnisse** und Theorien, die das zu einem bestimmten Zeitpunkt vorhandene wissenschaftliche Wissen darstellen, (eine **Theorie** ist dabei die Gesamtheit logisch zusammenhängender Urteile über Teile der Realität. Sie erfüllt drei

Funktionen: Darstellungs-, Erklärungs- und Prognosefunktion. Der Theoriebegriff ist nach wie vor unscharf. Weil die Komplexität des Untersuchungsgegenstandes „soziale Realität“ viel zu umfassend ist, um jemals Gesetzesaussagen naturwissenschaftlicher Strenge zuzulassen, herrscht mittlerweile Konsens, dass selbst die bestgeprüften sozialwissenschaftlichen Theorien immer nur „Theorien mittlerer Reichweite“ (Merton, 1968¹ zit. nach Burkart, 2021, 144) sein können, d.h. ihre Gültigkeit ist in der Regel raum- und / oder zeitabhängig.

- die systematische **Sammlung und Dokumentation** dieses Wissens,
- die **Lehre bzw. Weitergabe** dieses Wissens, insbesondere die Ausbildung der Studierenden an den Universitäten,
- das **institutionelle Gefüge** (Universitäten, Hochschulen, Forschungsinstitute ...), in denen all diese Tätigkeiten stattfinden,
- und die Nützlichkeit des Wissens **für die Gesellschaft**. Diese „Nützlichkeit“ ist freilich nicht immer gleich einsehbar (z.B. im Fall von Grundlagenforschung), aber letztendlich ist jede Wissenschaft dazu da, Probleme mit Hilfe der gewonnenen Einsichten zu lösen oder wenigstens zu minimieren.

Nun ist es für die Tätigkeit der Wissenschaftler *in nicht unerheblich, welchen Ausschnitt der uns umgebenden Wirklichkeit sie untersuchen. Je nach Untersuchungsgegenstand (= Materialobjekt) und Untersuchungsperspektive (= Formalobjekt) werden unterschiedliche Wissenschaftsbereiche unterschieden, die zumeist auch mit bestimmten Forschungstraditionen verbunden sind. Als eine derartige Grobdifferenzierung kann gelten: Natur-, Technik-, Geistes- und Sozialwissenschaften. Innerhalb dieser Bereiche können dann wiederum unterschiedliche Fächer bzw. Disziplinen unterschieden werden.

Die folgende grobe Einteilung zeigt eine im vorliegenden Kontext sinnvolle Möglichkeit auf, unterschiedliche Typen von Wissenschaften zu unterscheiden.

¹ Merton, Robert K. (1968): Social Theory and Social Structures. New York.



Abbildung 2: Typologie von Wissenschaft

Naturwissenschaften

Der Gegenstand der Naturwissenschaften ist die unbelebte und die belebte Natur, also die anorganische Materie und das organische Leben. Die Gegenstände der Naturwissenschaft haben sich zunächst unabhängig vom Menschen und dessen Handeln entwickelt. Für die Naturwissenschaften ist eine bestimmte (in der Regel: quantifizierende) Forschungsmethodik typisch: Zu Beginn des Forschungsprozesses werden Annahmen (Hypothesen) aufgestellt, die dann empirisch (erfahrungswissenschaftlich) überprüft werden. Ziel ist die Entwicklung möglichst allgemeingültiger Theorien, welche die untersuchten Phänomene erklären und Prognosen zukünftiger Entwicklungen erlauben. Beispiele für naturwissenschaftliche Fächer sind Physik, Chemie, Astronomie, Geologie sowie die biologischen Wissenschaften (allgemeine Biologie, Botanik, Zoologie, etc.).

Strukturwissenschaften

In die sog. Strukturwissenschaften werden Disziplinen wie Mathematik und Informatik eingeordnet. Im Mittelpunkt stehen im Gegensatz zu anderen Wissenschaften nicht die Erforschung tatsächlicher Gegebenheiten in engerem Kontext, sondern die Methoden zu diesem Zweck. Zu den Strukturwissenschaften werden von den Befürworter*innen dieser Wissenschaftskategorie folgende Forschungsbereiche gezählt: Mathematik, Theoretische Informatik, Logik, Informationstheorie, Systemtheorie, Kybernetik, Synergetik.

Der Begriff „Strukturwissenschaft“ wurde 1971 von Carl Friedrich von Weizsäcker geprägt. Bernd-Olaf Küppers beschrieb im Jahr 1997 Strukturwissenschaften als Bindeglied zwischen Natur- und Geisteswissenschaft. In früheren Zeiten sprach man von Vernunftwissenschaft, die man der Erfahrungswissenschaft entgegenstellte.

Technikwissenschaften / Ingenieurwissenschaften

Mit den Naturwissenschaften „verwandt“ aber doch eigenständig sind die Technikwissenschaften, auch Ingenieurwissenschaften genannt. Sie verstehen sich als angewandte Wissenschaften, deren zentrales Bestreben die Umsetzung der in den Naturwissenschaften gewonnenen Erkenntnisse und die Entwicklung konkreter Anwendungen ist. Typische Beispiele für die Ingenieurwissenschaften sind Maschinenbau, Elektrotechnik, Bauwesen und Verfahrenstechnik.

Kulturwissenschaften

Darunter fallen alle jene Disziplinen, die sich mit den Produkten des menschlichen Denkens und Handelns auseinandersetzen. Der große Bereich dieser Kulturwissenschaften kann nochmals in Geistes- und Sozialwissenschaften unterteilt werden.

Geisteswissenschaften

Die Geisteswissenschaften beschäftigen sich mit dem menschlichen Geist und dessen Schöpfungen (ihren kulturellen Produkten, den sog. „Hervorbringungen des menschlichen Geistes“), wozu insbesondere Recht, Religion, Geschichte, Sprache, Literatur, Kunst, Kultur und eben auch die entsprechenden Wissenschaften zählen. Die bewusste Abgrenzung von den Natur- und Technikwissenschaften und die Herausbildung einer eigenständigen Identität als „Geisteswissenschaften“ erfolgte erst im 19. Jahrhundert, als traditionelle Disziplinen wie Geschichte, Literatur-, Sprach- und Kunstwissenschaft durch die Erfolge der naturwissenschaftlichen Forschung herausgefordert wurden.

Nicht nur im Gegenstand (geistige Schöpfungen im Gegensatz zu (un-)belebter Natur), sondern auch in der Methodik grenzen sich die Geisteswissenschaften von den Naturwissenschaften ab. Nicht so sehr die Suche nach allgemeinen Gesetzen (nomothetisches Vorgehen) steht hier im Vordergrund, sondern das Verstehen und die genaue Beschreibung von Einmaligem (idiographisches Vorgehen).

Dabei bedienen sich die Geisteswissenschaftler hermeneutischer bzw. interpretativer Verfahren und historischer Forschungsmethoden. Die **Hermeneutik** ist die Wissenschaft und Kunst der Textauslegung, Textinterpretation. Ursprünglich war dies die Lehre vom Verstehen, Deuten oder Auslegen von Kunstwerken, wie literarischen Werken, Gemälden, Musikstücken, historischen Quellen, Filmen, Denkmälern, aber auch der mündlichen Rede.

Typische geisteswissenschaftliche Disziplinen sind alle geschichtswissenschaftlichen Fächer, sämtliche Sprachwissenschaften sowie Literatur- und Theaterwissenschaft.

Sozialwissenschaften / Gesellschaftswissenschaften

Im 19. und 20. Jahrhundert entwickelten sich die Sozialwissenschaften als eigenständiger Wissenschaftsbereich – etymologisch abgeleitet vom lateinischen „Socius“ (der Gefährte) oder „socialis“ für gemeinschaftsbildend, die Gemeinschaft / Gesellschaft betreffend. Diese Wissenschaften werden deshalb auch als „Gesellschaftswissenschaften“ bezeichnet. Im

Zentrum steht „soziales Handeln“ – zielgerichtetes und bewusstes Handeln im Hinblick auf andere; Handeln, das auf andere / Dritte ausgerichtet ist (Max Weber).

Die Sozialwissenschaften rücken die Beziehungen zwischen den Menschen in den Mittelpunkt ihrer Betrachtung. Es geht ihnen um die Ursachen, Abläufe und Ergebnisse menschlichen Handelns. Untersucht werden die Beziehungen der Menschen untereinander, sei es auf individueller Ebene (Verhalten und Handeln einzelner Individuen) oder auf gesellschaftlicher Ebene (gesellschaftliche Institutionen und Systeme). Sozialwissenschaft beschäftigt sich also grob gesagt mit dem Zusammenleben der Menschen in Gemein- und Gesellschaften und wie dieses organisiert ist, sowie welche Gruppen, Rollen, Institutionen, Organisationen, Kommunikationen es gibt und wie sie miteinander in Beziehung stehen.

Die Methodik der Sozialwissenschaften orientiert sich einerseits sehr stark am naturwissenschaftlichen Forschungsideal (Hypothesenbildung und -überprüfung) und verwendet empirische Erhebungsmethoden wie Befragung, Beobachtung, Experiment und Inhaltsanalyse. Andererseits finden auch geisteswissenschaftliche Methoden (hermeneutisch-interpretative Verfahren, historische, phänomenologische Forschungsmethoden) Verwendung.

Typische sozialwissenschaftliche Fächer sind Soziologie, Politikwissenschaft, Psychologie, Bildungswissenschaft/Allgemeine Erziehungswissenschaft, Ethnologie, Kultur- und Sozialanthropologie, die Wirtschaftswissenschaften sowie eben die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Darüber hinaus gibt es in natur- und geisteswissenschaftlichen Disziplinen Fachbereiche, die sich mit sozialen Zusammenhängen beschäftigen (Sozial-Geschichte, -Philosophie, - Geographie...).

Angesichts der Tendenzen zum interdisziplinären Arbeiten ist diese Unterscheidung bisweilen relativiert worden. Eine modernere Begriffsbildung fasst mit der Bezeichnung **Humanwissenschaften** alle Wissenschaften zusammen, die irgendeinen Aspekt der Menschen zum Untersuchungsgegenstand haben. Darunter fallen sowohl die Geistes- und Sozialwissenschaften als auch wenige Naturwissenschaften wie beispielsweise die Humanbiologie oder Medizin.

Bei manchen Disziplinen gibt es Einordnungsprobleme, z. B. bei der Psychologie. Sie ist eine empirische Wissenschaft und beschreibt und erklärt das Erleben und Verhalten des Menschen, seine Entwicklung im Laufe des Lebens und alle dafür maßgeblichen inneren und äußeren Ursachen und Bedingungen. Psychologie ist als Wissenschaft bereichsübergreifend. Sie lässt sich nicht den Naturwissenschaften, Sozialwissenschaften oder den Geisteswissenschaften jeweils allein zuordnen.

An der Universität Wien gibt es eine eigene Fakultät für Sozialwissenschaften, der auch das Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft zugeordnet ist – siehe dazu: <https://sowi.univie.ac.at/>

Wie kann nun die Disziplin „Publizistik- und Kommunikationswissenschaft“ definiert werden?
Welche Ausschnitte der uns umgebenden Wirklichkeit analysiert dieses Fach?

2.2 Kommunikationswissenschaft

Unter Kommunikationswissenschaft wird die wissenschaftliche Beschäftigung mit dem Prozess der menschlichen Kommunikation verstanden. Ziel kommunikationswissenschaftlicher Forschung ist ein besseres Verständnis des Kommunikationsprozesses, seiner Teile, seiner Rahmenbedingungen, seiner Ursachen und Auswirkungen, seiner Funktionen sowie seines Wandels im Lauf der Geschichte.

Die Kommunikationswissenschaft beschäftigt sich dabei mit den unterschiedlichen Formen menschlicher Kommunikation: sowohl die unmittelbare, interpersonelle Kommunikation als auch die Kommunikation mit Hilfe von (Massen-)Medien sowie auch die Onlinekommunikation (via Computer) werden untersucht.

2.2.1 Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (PKW)

Bei der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft steht die öffentliche, (massen-) medial vermittelte Kommunikation stärker im Vordergrund, die heute immer häufiger auch „online“ erfolgt. Es werden v.a. Prozesse der öffentlichen Kommunikation – mit anderen Worten der Massenkommunikation – untersucht. Dies legt schon der Begriff „Publizistik“ nahe: er steht für die via Massenmedien öffentlich verbreiteten Aussagen.

Publizistik lässt sich etymologisch auf das lateinische Verbum „publicare“ (veröffentlichen, öffentlich machen) bzw. das lateinische „publicus“ für öffentlich zurückführen und verweist damit auf einen öffentlichen Kommunikationsprozess.

„Öffentlich“ heißt in diesem Zusammenhang vor allem „öffentlich zugänglich“: Gemeint ist damit, dass grundsätzlich „alle“ die Chance haben, an einem Kommunikationsprozess teilzunehmen oder – umgekehrt formuliert – dass man niemals genau weiß, wer tatsächlich an einem Kommunikationsprozess teilnimmt und wer nicht.

Freilich sind individuelle Kommunikation und Massenkommunikation nicht isoliert voneinander zu verstehen, weshalb auch im Rahmen der Publizistikwissenschaft Phänomene der individuellen Kommunikation Berücksichtigung finden (v.a. wenn letztere im Rahmen massenmedialer Kommunikation von Bedeutung sind). Vor diesem Hintergrund entstand auch die Bezeichnung „Publizistik- und Kommunikationswissenschaft“ (PKW).

2.2.2 Unterscheidung Medienwissenschaft – Kommunikationswissenschaft

In den 1970er Jahren entstand die geisteswissenschaftliche Form der Medienwissenschaft aus der textorientierten Germanistik und der Theaterwissenschaft als Pendant zur sozialwissenschaftlichen Publizistik- und Kommunikationswissenschaft; die kulturellen Ausprägungen stehen im Mittelpunkt.

Im Fokus der Forschung befinden sich bei der Medienwissenschaft vor allem der Zusammenhang von Medien, Kultur und Gesellschaft (wie etwa an der Universität Klagenfurt). Viele Medienwissenschaftler*innen zählen auch die Filmwissenschaft zu ihrer Disziplin. Bei der Medienwissenschaft steht die Untersuchung der Gestaltung von Medien im Vordergrund.

Der Begriff „Medienwissenschaft“ wird teilweise als Gegenstück zur empirisch-sozialwissenschaftlichen Publizistik- und Kommunikationswissenschaft verstanden. In diesem Sinne wird er verwendet für einen Ansatz, der stärker sprach-, geistes- und kulturwissenschaftlich angelegt ist und sich weniger durch empirische, sondern hauptsächlich durch den Einsatz hermeneutischer („verstehender“) Methoden (z.B. Textanalyse, Filmanalyse) auszeichnet. Tatsächlich bezeichnen sich heutzutage aber auch viele der publizistikwissenschaftlichen Tradition entstammende Forscher*innen, Institute und Studiengänge gleichfalls als „medienwissenschaftlich“.

Es wäre also falsch, an dieser Stelle den Eindruck von der Existenz klarer Grenzen zu vermitteln. Fraglos sind es unterschiedliche wissenschaftliche Traditionen, die hier aufeinandertreffen, aber sie scheinen mehr und mehr zusammenzuwachsen.

3 Publizistik- und Kommunikationswissenschaft: Anmerkungen zum Fach

3.1 Das Selbstverständnis der PKW: Was ist sie und was tut sie?

Kommunikationswissenschaft beschäftigt sich mit den Phänomenen der **Kommunikation** als einer Form des „**sozialen Handelns**“ (Burkart, 2021, 27-30), wobei die massenmedial vermittelte, also öffentliche Kommunikation – so die mehrheitliche Auffassung der Fachvertreter*innen – im Mittelpunkt steht. Dabei ist zu berücksichtigen, dass das Fach in verschiedenen Ländern verschiedene Institutionalisierungen erfahren hat und sich unterschiedliche Schwerpunkte gebildet haben. Die Problematik des fachlichen Selbstverständnisses beginnt bei seinem konstitutiven Begriff, für den unzählige Definitionen existieren.

Kommunikation kann mit Gerhard Maletzke (1963, vgl. dazu: Burkart, 2021, 23-27) als „Bedeutungsvermittlung zwischen Lebewesen“ begriffen werden. Mit dieser Definition ist zum einen bereits gesagt, dass in unserer Wissenschaft Kommunikationsprozesse zwischen „Nicht-Lebewesen“ (wie z.B. datenverarbeitenden Maschinen) ausgeklammert werden. Zum anderen wird damit auf den „sozialen“ Aspekt von Kommunikation verwiesen: Ein Kommunikationsprozess benötigt stets (mindestens) zwei Partner*innen.

Handeln bezeichnet die Fähigkeit von Menschen, bewusst und absichtsvoll Ziele zu verfolgen. Der wesentliche Unterschied zwischen Mensch und Tier besteht aus dieser Perspektive in der Instinktgebundenheit tierischen Verhaltens und in der – relativen – Instinktungebundenheit menschlichen Handelns. Der Begriff des „**sozialen Handelns**“ meint, dass sich das Handeln in seinem Ablauf an der Existenz bzw. am Handeln anderer Personen orientiert – mit anderen Worten, „der Andere“ (lat. „socius“ = der Gefährte) ist in der Vorstellung des Handelnden (mental) stets präsent. Spätestens seit Max Weber ist der Begriff des „sozialen Handelns“ ein zentraler Begriff der Soziologie. Gleichsam in Entsprechung dazu ist der Begriff des „kommunikativen Handelns“ ein zentraler Begriff der Kommunikationswissenschaft. (Burkart, 2021, 27-30)

Die für den deutschsprachigen Raum maßgebliche „Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft“ (DGPuK) definiert den Gegenstandsbereich der Kommunikationswissenschaft in ihrem Selbstverständnispapier wie folgt: „Die Kommunikations- und Medienwissenschaft beschäftigt sich mit den sozialen Bedingungen, Folgen und Bedeutungen von medialer, öffentlicher und interpersonaler Kommunikation. Der herausragende Stellenwert, den Kommunikation und Medien in der Gesellschaft haben, begründet die Relevanz des Fachs.“

Die Kommunikations- und Medienwissenschaft versteht sich als theoretisch und empirisch arbeitende Sozialwissenschaft mit interdisziplinären Bezügen. Sie leistet Grundlagenforschung zur Aufklärung der Gesellschaft, trägt zur Lösung von Problemen der Kommunikationspraxis

durch angewandte Forschung bei und erbringt Ausbildungsleistungen für eine seit Jahren dynamisch wachsende Medien- und Kommunikationsbranche. Geschichte, Gegenwart und Zukunft der gesellschaftlichen Medien- und Kommunikationsverhältnisse stehen im Mittelpunkt von Forschung und Lehre.

Forschung und Lehre in der Kommunikations- und Medienwissenschaft verändern sich, da sich Kommunikation, Medien und Gesellschaft durch Digitalisierung, Globalisierung, Individualisierung, Mediatisierung und Ökonomisierung wandeln. Vor diesem Hintergrund hat sich die DGPK, die Fachgesellschaft der Kommunikations- und Medienwissenschaft, auf Eckpunkte für ein Selbstverständnis des Faches geeinigt.

Diese Eckpunkte sind weit ausgelegt, denn eine Fachgesellschaft sollte die Vielfalt der Fachgemeinschaft widerspiegeln. Das Selbstverständnis der Fachgemeinschaft bildet einen weiten Rahmen. Einzelne Lehr- und Forschungseinrichtungen können und sollen ein spezifisches Profil ausbilden und kommunizieren, auch um ihren verschiedenen Anspruchsgruppen eine klare Orientierung geben zu können.“ (DGPK, 2008)

Aber auch diese Definition wird von verschiedenen Seiten kritisiert, etwa mit Blick auf die Nichteinbeziehung der direkten Kommunikation. So plädiert Hipfl wiederum dafür, dass sich die PKW nicht auf die indirekte, medial vermittelte Kommunikation beschränken soll, sondern „auch tatsächlich Kommunikation als Ausgangspunkt ihrer Untersuchungen und Analysen“ (Hipfl, 2002, 13) nehmen soll. Allerdings hat Rühl in diesem Zusammenhang schon längst deutlich gemacht, dass mit dieser fraglos richtigen Hinwendung zum Kommunikationsprozess keineswegs der Anspruch verbunden sein kann, für jedwede Problematik aus dem Bereich der Humankommunikation zuständig zu sein. (Rühl, 1985) Das erinnert ein wenig an den Wiener Ordinarius der 1970er Jahre (Kurt Paupière), der die Publizistikwissenschaft selbstkritisch als „Bisserl-Wissenschaft“ bezeichnet hat und damit auf die Notwendigkeit verwies, sich auf ausgewählte Forschungsbereiche zu konzentrieren.²

² Quelle:

Persönliche Mitteilung von Prof. Dr. Roland Burkart. Mit der Bezeichnung „ein bisserl“ (wienerisch für „ein wenig“) erwies sich Paupière als visionär in einem doppelten Sinn: einerseits erkannte er die damals aufkeimende Diskussion um Inter- und Transdisziplinarität von (insbesondere: Sozial-)Wissenschaften und andererseits richtete er seinen Blick mit dieser Etikettierung auf die ebenfalls seinerzeit stattfindende Auseinandersetzung über unterschiedliche Wissenschaftsbegriffe – speziell in den Natur- und Geisteswissenschaften und die damit jeweils präferierten methodischen (quantitativen sowie qualitativen) Vorgehensweisen.

3.2 Publizistik- und Kommunikationswissenschaft in Wien

Das Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien steht für die Berufsorientierung und die inter- und transdisziplinären Zugänge des Faches:

Das Studium dient der wissenschaftlichen Berufsvorbildung und der Qualifizierung für berufliche Tätigkeiten im Bereich der gesellschaftlichen Kommunikation, die eine Anwendung wissenschaftlicher Erkenntnisse und Methoden erfordern. Insbesondere werden jene Fähigkeiten und Fertigkeiten vermittelt, die für Kommunikationsberufe in Praxisfeldern wie Journalismus (Presse, Hörfunk, Fernsehen, Multimedia), Öffentlichkeitsarbeit und Werbung erforderlich sind.

Dabei werden folgende übergreifende Bildungsziele angestrebt: Erwerb von Grundkenntnissen der Prozesse von Individual- und Massenkommunikation und der Struktur und Organisation von Medien, interdisziplinärer und integrativer Zugang bei der Analyse und Gestaltung von Kommunikationsprozessen, Kompetenzen in eigenständigem und kooperativem Wissenserwerb sowie in wissenschaftlichem Denken, Erlernen berufsspezifischer Fertigkeiten, Erkennen kommunikationswissenschaftlicher Ansätze bei der Lösung berufspraktischer Probleme, Entwicklung von Reflexionsvermögen hinsichtlich der gesellschaftlichen Aufgaben und Funktionen der Massenkommunikation sowie der besonderen Verantwortung der Kommunikationsberufe.

Die Vision des Wiener Publizistik-Instituts ist es, Referenzpunkt für Fragen zu medien- und kommunikationsbezogenen Herausforderungen zu sein, und dies sowohl national wie auch international. Entsprechend wird die Mission so beschrieben (<https://publizistik.univie.ac.at/institut/vision-mission/>):

- Mit unserer Forschung auf höchstem wissenschaftlichem Niveau prägen wir die Erkenntnisgewinnung in Theorie, Empirie und Methodologie der Kommunikationswissenschaft entscheidend mit.
- Wir liefern zuverlässige und unabhängige Erkenntnisse zu aktuellen Herausforderungen der Mediengesellschaft und tragen aktiv zum öffentlichen Diskurs bei.
- Die Vielfalt unseres Forschungsspektrums, unsere starke internationale Vernetzung und unsere Neugier ermöglichen es uns, neuartige Fragestellungen aufzugreifen und Antworten darauf zu finden.
- Durch die Breite unseres Studienangebots und unsere engagierte Lehre bereiten wir unsere Absolvent*innen auf eine Karriere in den unterschiedlichsten aktuellen und zukünftigen Berufsfeldern vor.
- Nachwuchswissenschaftler*innen bieten wir ein hervorragendes Forschungsumfeld, das ihnen einen erfolgreichen Werdegang im akademischen Bereich und darüber hinaus ermöglicht.
- Offenheit, Verantwortung, historisches Bewusstsein und Bekenntnis zu Diversität prägen unser tägliches Handeln.

Das Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft fokussiert sich auf die Erforschung öffentlicher und medienvermittelter Kommunikation. Die Forschungsschwerpunkte umfassen die systematische Untersuchung von Kommunikationsprozessen in verschiedenen Bereichen wie System- und Organisationsforschung, Journalismus, historische Medienforschung, Medieninhalte und Medienwirkung. Die Professor*innen und Wissenschaftler*innen beschäftigen sich mit Kernthemen wie der politischen Kommunikation, Medienregulierung, -unterhaltung, -geschichte und -wandel sowie mit Werbung und PR.

Ein besonderer Fokus liegt auf der Weiterentwicklung empirischer Forschungsmethoden, speziell im Bereich der Computational Communication Science.

Das Institut trägt zu wichtigen Forschungsschwerpunkten der Fakultät bei, darunter "Geschlecht und Transformation", "Governance, Demokratie, Solidarität", "Migration, Citizenship und Zugehörigkeit(en)", "Politischer Wettbewerb und politische Kommunikation", "Visual Studies" und "Wissensgesellschaften im Wandel".

Die Forschung untersucht nicht nur traditionelle Medien und Journalismus, sondern auch andere Akteur*innen wie wirtschaftliche und politische Kommunikator*innen in verschiedenen Vermittlungsformen. Zentral sind dabei neue mediale Vermittlungstechniken und deren Auswirkungen auf Individuum und Gesellschaft (dazu siehe auch: <https://publizistik.univie.ac.at/forschung/>)

3.3 Facetten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Wie oben erwähnt, kann der Gegenstand der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft sowohl über ihr Materialobjekt als auch über ihr Formalobjekt bestimmt werden.

Materialobjekte sind die einzelnen Mediengattungen (z.B. Print, AV, Online), Gespräche zwischen Menschen („Kommunikationsakte“) sowie institutionalisierte kommunikative Handlungen wie der Journalismus. **Formalobjekte** zeichnen sich dagegen dadurch aus, dass man die Materialobjekte aus einem bestimmten Blickwinkel / einer bestimmten Perspektive heraus betrachtet – also z.B. ob Kommunikationsprozesse für die Öffentlichkeit bestimmt sind, ob sie beeinflussen wollen, ob sie Objektivität für sich beanspruchen usw. (Bonfadelli, Jarren & Siegert, 2005, 7).

Materialobjekte	Einzelne Medien	Kommunikationsakte		Institution	
	Presse, TV, Radio etc.	interpersonale vs. Massenkommunikation		„Journalismus“	
Formalobjekte	alle Kommunikationsprozesse	für die Öffentlichkeit bestimmte Aussagen	durch Medien hergestellte Öffentlichkeit		
Analyse-Ebenen	Akteure (mikro)	Organisationen (meso)	Gesellschaft (makro)		
Methodische Zugriffe	quantifizierende sozialwissenschaftliche Methoden		qualitative phänomenologisch-hermeneutische Verfahren		
Fachbezeichnungen	Publizistik-Wissenschaft	(Massen-)Kommunikationswissenschaft	Medienwissenschaft	Journalistik	Medien-Psychologie, Medien-Soziologie etc.

Abbildung 3: Facetten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (Bonfadelli et al., 2005)

3.4 Die „Lasswell-Formel“ – eine „klassische“ Differenzierung der PuKW

Ganz grob lässt sich die Kommunikationswissenschaft nach der sogenannten „Lasswell-Formel“ (Harold Lasswell 1948, vgl. dazu Burkart, 2021, 446-447) in bestimmte Forschungsfelder einteilen, wobei man diese Formel als Orientierungshilfe und nicht als letztgültige Abgrenzung und Eingrenzung des Faches sehen darf. Sie lautet:

„Who says what in which channel to whom with what effect?“ – und sie ist vermutlich der meistzitierte (Frage-)Satz aus unserer Fachtradition. Die Frage bezieht sich auf die Struktur der (öffentlichen) Kommunikationsprozesse:

Who	-	Kommunikator*in
says what	-	Inhalt; Aussage
in which channel	-	Medium
to whom	-	Rezipient*in
with what effect	-	Wirkung

Aus diesen Aspekten des Kommunikationsprozesses ergeben sich auch die zentralen Forschungsfelder der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft:

- Kommunikator*in – **Kommunikator*innenforschung**
Hier stehen die Medienschaffenden (Akteur*innen) in ihrem engeren oder weiteren Berufsfeld im Mittelpunkt (Vertreter*innen von Journalismus, Public Relations, Werbung), es geht zentral um Prozesse der Produktion von Medienbotschaften. Kommunikator*innen können neben Einzelpersonen beispielsweise auch Parteien, Verbände, Kirchen, Unternehmen, ... sein.
- Inhalt; Aussage – **Medieninhalts- bzw. Aussagenforschung**
In diesem Bereich interessieren vor allem die durch Massenmedien in Form von manifesten und latenten Aussagen produzierten Medienrealitäten (Kommunikate).
- Medium – **Medienforschung**
Hier werden die vielfältigen Organisationen des Mediensystems sowie Strukturen im Mediensystem und deren Entwicklung untersucht. Dazu gehören auch die formalen Angebotsweisen sowie die technisch bedingten Eigengesetzlichkeiten und Funktionsweisen.
- Rezipient*in – **Nutzungsforschung**
Unter Rezipient*innen versteht man die Leser*innen, Hörer*innen und Seher*innen von Medien, also die verschiedenen Publika. Die Publika der Massenmedien, ihre Strukturen und Muster der Mediennutzung sowie die dahinter stehenden Wünsche und Erwartungen (Motivations- und Gratifikationsforschung) stehen hier im Vordergrund des wissenschaftlichen Interesses.

- Wirkung – **Wirkungsforschung**

Von Interesse sind dabei die individuellen und sozialen, intendierten und zufälligen, kurz- wie langfristigen, sozial erwünschten, aber auch schädlichen Effekte der Massenmedien auf Wissen, Einstellungen, Emotionen und Verhaltensweisen. Es geht also um die kurz- und langfristigen Folgen der Medienzuhaltung für den Menschen und die Gesellschaft (z.B. psychologische Einstellungsforschung, soziologische Diffusionsforschung).

Dabei ist allerdings zu berücksichtigen, dass sich eben nicht alle kommunikationswissenschaftlich relevanten Forschungsinteressen in diesem Modell unterbringen lassen: So ist z. B. die Frage nach dem WARUM nicht gestellt, d. h., dass Motive und Interessen der am Kommunikationsprozess Beteiligten keine Berücksichtigung finden, und ebenso wird die REZIPROZITÄT, also der interaktive Charakter, hier ausgeblendet. Kommunikation ist keine „Einbahnstraße“, man darf sich also diesen Prozess niemals nur einseitig von A nach B (von Sender zu Empfänger) ablaufend vorstellen (Burkart, 2021, 447). Dies wurde allerdings lange Zeit hindurch (falsch) mit Blick auf diese legendäre Lasswell-Formel unreflektiert unterstellt. Bisweilen geschieht dies auch heute noch.

Darüber hinausgehend stellen auch die politischen und rechtlichen Rahmenbedingungen, innerhalb derer sich Massenkommunikation abspielt, sowie die ökonomischen Voraussetzungen und die medientechnologische Basis Gegenstände der Forschung dar.

3.5 Teildisziplinen und Praxisbereiche der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Von den Forschungsfeldern zu unterscheiden sind die sogenannten **Teildisziplinen** der Kommunikationswissenschaft (vgl. Langenbucher, 1994):

- Kommunikationstheorie
- Methoden der Kommunikationsforschung
- Medienlehre und Medienkunde
- Kommunikations- und Mediengeschichte
- Kommunikations- und Medienpolitik
- Kommunikations- und Medienökonomie
- Kommunikations- und Medienpraxis

Diese klassische Unterteilung wird etwa ergänzt durch Medienpsychologie, Medienpädagogik und Kommunikationssoziologie.

Hier zeigt sich auch ganz deutlich die Interdisziplinarität der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Kommunikationswissenschaft versteht sich als eine interdisziplinäre Sozialwissenschaft, d. h. es ist kaum möglich, sie begrifflich und vom Objektbereich her von anderen Wissenschaften abzutrennen. Fragestellungen reichen in andere verwandte Wissenschaften hinüber: Im engsten Kreise der Verwandtschaft stehen Soziologie, Psychologie und Politikwissenschaft, aber auch die Wirtschaftswissenschaften, die Geschichtswissenschaft, die Pädagogik, die Sprachwissenschaft bis hin zur Rechtswissenschaft teilen mit ihr Forschungsgebiete. Dieser Umstand wird im Allgemeinen als positiv befruchtend aufgefasst, weil er erlaubt, in der Erforschung der kommunikativen Realität verschiedenste Perspektiven einzunehmen.

„Die Allgegenwart medialer Kommunikation ermöglicht vielfältige Beziehungen zu anderen wissenschaftlichen Disziplinen. Besonders enge Kooperationsbeziehungen bestehen zu Fächern, mit denen die Kommunikations- und Medienwissenschaft gemeinsame Forschungsfelder oder Studiengänge ausgebildet hat. Beispiele für Forschungsfelder sind Kommunikations- und Medienethik, Kommunikationspolitik, Mediengeschichte, Medienlinguistik, Medienökonomie, Medienpädagogik, Medienpsychologie, Medienrecht, Mediensoziologie und Medientechnologie, politische Kommunikationsforschung und visuelle Kommunikation; von großer Bedeutung ist auch die Kooperation mit der geisteswissenschaftlich orientierten Medienwissenschaft. In allen diesen Bereichen findet ein erfolgreicher Austausch auf theoretischer und empirischer Ebene statt. Die Kommunikations- und Medienwissenschaft greift in Forschung und Lehre gesellschaftliche Wandlungsprozesse auf. Zentrale Stichworte sind hier Digitalisierung, Globalisierung, Individualisierung, Mediatisierung und Ökonomisierung.“ (DGPuK, 2008)

4 Die Interdisziplinarität der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Die Interdisziplinarität der Kommunikationswissenschaft ist auf vielen Ebenen ersichtlich und findet sich auch in zahlreichen Lehrveranstaltungen des Studiums. Die Beschreibung der folgenden interdisziplinären Zugänge ist sicher nicht vollumfänglich, zeigt aber die Vielfalt und Multiperspektivität der Disziplin – und damit sowohl ihren Reiz als auch ihre vielfältige Anwendbarkeit.

4.1 Medien und kommunikationstheoretische Grundlagen³

4.1.1 Theorien der Kommunikationswissenschaft

Kommunikation ist ein sowohl existenzielles wie auch gesellschaftliches Totalphänomen, das sich jeglichem Theorie- und Methodenmonismus entzieht. Folgerichtig war und ist die Vielfalt kommunikativer Phänomene eine grundlegende und fortdauernde Herausforderung für die Kommunikationswissenschaft. Dieser Umstand spiegelt sich in einem breiten Spektrum kommunikationswissenschaftlicher Theoriebildung sowie einem sich zunehmend ausdifferenzierenden Forschungsbestand gleichermaßen wider.

Vor diesem Hintergrund muss versucht werden, Ordnung ins „Theorienchaos“ (U. Saxer) zu bringen und dem Verhältnis von Kommunikationstheorie und Kommunikationsrealität an ausgewählten Beobachtungspunkten nachzuspüren.

Zugleich soll damit eine Betrachtung ermöglicht werden, mittels derer das Spannungsverhältnis von notwendiger Nähe und kritischer Distanz zum kommunikationswissenschaftlichen Theorieangebot ersichtlich ist. Es ist essenziell, das für Kommunikationswissenschaft unumgängliche Reflexionswissen zu fördern, indem aufbauend auf bereits erworbene Wissensbestände ein Angebot zum kritischen Umgang mit dem Theoriegebäude der Kommunikationswissenschaft gemacht wird.

Teil I – Wissenschaftstheoretische Vorüberlegungen:

Im Zentrum der Auseinandersetzung stehen die Frage des Verhältnisses von Wissenschaft und gesellschaftlicher Wirklichkeit sowie der Bedeutung dieser paradigmatischen Setzungen für den Prozess kommunikationswissenschaftlicher Theoriebildung. Daraus folgend soll der Prozess wissenschaftlicher Konstruktion von Wirklichkeit erkennbar gemacht werden, insbesondere vor dem Hintergrund kommunikationswissenschaftlicher Paradigmen, wie sie in der Geschichte der Disziplin nachgezeichnet werden können (Kommunikationswissenschaft als „Steuerungswissenschaft“, im Rahmen eines „interpretativen Paradigmas“ sowie unter einem „emanzipatorischen Leitgesichtspunkt“).

³ Wir danken Maximilian Gottschlich und Christian Steininger für die Unterstützung bei der Erstellung der Texte.

Teil II – Grundlagen empirischer Kommunikationstheorien und -modelle:

Daran anschließend kann die zentrale Forschungslogik empirisch-analytischer Sozialwissenschaft und ihrer Theoriebildung diskutiert werden, die dem erkenntnistheoretischen Konzept des "Kritischen Rationalismus" von Karl Popper folgt. Für das Verständnis dieses Prozesses ist es nötig, dessen grundlegende Annahmen zu hinterfragen, beispielhaft zu verdeutlichen und anderen Wissenschaftskonzepten gegenüberzustellen. Dies soll insbesondere im Zusammenhang mit dem Positivismusstreit der deutschen Soziologie, in der Auseinandersetzung zwischen Karl R. Popper und Theodor W. Adorno, erkennbar gemacht werden.

Teil III – Basistheorien der Kommunikationswissenschaft:

Aufbauend auf die in Teil I und II entwickelten Ordnungsgesichtspunkte können nun handlungs- und systemtheoretische Basistheorien in Hinblick auf deren Verständnis von Kommunikation gegenübergestellt werden. Im Mittelpunkt der Betrachtung stehen, entsprechend der in Teil I vorbereiteten Grundorientierungen der modernen Kommunikationswissenschaft

- das systemtheoretische/konstruktivistische Erkenntnismodell gesellschaftlicher Kommunikation (N. Luhmann, M. Rühl, U. Saxer)
- das interpretative Paradigma des Symbolischen Interaktionismus (G.H. Mead, H. Blumer)
- das emanzipatorische Verständnis der „Theorie kommunikativen Handelns“ (J. Habermas)

Die hier vorgeschlagene Gliederung will dabei allerdings keine Systematik begründen, sondern vorrangig zum systematischen Nachdenken über kommunikationswissenschaftliche Theorien anregen. Denn Systematiken sind ja – in welcher Form auch immer – ohnehin höchst ambivalent und mit Vorsicht zu genießen. Schon der deutsche Philosoph Friedrich Schlegel hat dies gewusst, wenn er schreibt: „Es ist gleich tödlich für den Geist, ein System zu haben und keines zu haben. Er wird sich also wohl entschließen müssen, beides zu verbinden.“

4.1.2 Kommunikationspolitik

Was ist Medien- und Kommunikationspolitik?

Die Medien- und Kommunikationspolitik ist eine Teildisziplin der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, die sich mit zumindest zwei zentralen Fragen beschäftigt:

(1) Welchen Einfluss hat die Politik auf Strukturen, Prozesse, Akteure und Inhalte von medialer, öffentlicher und interpersonaler Kommunikation?

(2) Auf welche Art und Weise verändert solch eine Kommunikation die Strukturen, Prozesse, Akteure und Inhalte der Politik?

Die Teildisziplin versteht sich als integrativ sozialwissenschaftlich und erhielt wesentliche theoretische Impulse aus der Politik- und Rechtswissenschaft (Jarren, Donges, 2007). Antworten auf obige Fragen werden aus unterschiedlichen Perspektiven gegeben: etwa der politischen Kommunikation (Schönbach, 1998), der Mediensystemanalyse (Haas, Jarren, 2002), der

Öffentlichkeitssoziologie und der hier vorgestellten Medien- und Kommunikationspolitik. Es gibt keine einheitliche Definition von Medien- und Kommunikationspolitik.

Wie Politik generell kann in Anlehnung an den englischen Sprachgebrauch auch Medienpolitik in drei Dimensionen gegliedert werden:

(a) Die Policy-Ebene bezeichnet die inhaltliche Dimension. Politik wird hier als Verarbeitung gesellschaftlicher Probleme begriffen. Diese Ebene bezieht sich primär auf den politischen Output, in einem engeren Sinn auf die Ergebnisse der Politikformulierung (staatliche Programme, Gesetze) und die Durchführung dieser Programme.

Auf der **(b) Politics-Ebene** wird Politik zumeist als Konfliktaustragung begriffen. Diese Ebene ist geprägt von den Auseinandersetzungen der politischen Akteure, die ihre Ziele und Inhalte durchzusetzen versuchen. Hier geht es um Machtverhältnisse und Konfliktkonstellationen, die das Handeln der politischen Akteure prägen.

Die **(c) Polity-Ebene** wird auch als formale Ebene bezeichnet. Das Institutionengefüge, das der Politik zugrunde liegt, steht hier im Mittelpunkt. Es geht um den Ordnungsrahmen politischen Handelns, um institutionelle Grundregeln, innerhalb derer Politik abläuft. Untersucht werden politisch relevante Strukturen wie Verfassungen und Verfahrensregeln. Im Medienbereich geht es auf dieser Ebene um die Kommunikationsverfassung, das Verständnis von Presse- und Informationsfreiheit und die Zuordnung medienpolitischer Kompetenzen.

Die am Wiener Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft vertretene Medien- und Kommunikationspolitik behandelt folgende Themen:

- (a)** Definitionen und Dimensionen der Medienpolitik, Begründungen für Medienpolitik;
- (b)** Definitionen, theoretische Zugänge, Ziele, Akteure, Problemfelder für Regulierung und Governance;
- (c)** politische Entscheidungs- und Steuerungssysteme aus ökonomischer Sicht, Wirtschaft und Politik als interdependente Systeme, öffentliche und private Medieninstitutionalisierung, Verhandlungssysteme und Kooperationsformen zwischen Staat und Privaten sowie
- (d)** Medienpolitik aus institutionen- und konstitutionenökonomischer Perspektive.

Vor dem Hintergrund der referierten Themen wird Medienpolitik als problematisches Politikfeld beschrieben. Zwar soll der Staat ermöglichen, dass mediale Kommunikation stattfinden kann, er soll sie aber nicht lenken oder gar stören. Man kann diese Problematik als das Dilemma der Medienpolitik bezeichnen. Medienpolitik kann aber nicht nur auf den Staat und sein Handeln bezogen werden. Unabdingbar ist auch, die Bereiche Ökonomie, Gesellschaft und Technik in die Analyse mit einzubeziehen. Tut man dies, kann man Medienpolitik als Handlungssystem oder Netzwerk verstehen (Donges, 2002). In einer stärker politikwissenschaftlichen Sichtweise kann ein solches Handlungssystem auch als Policy-Netzwerk betrachtet werden. Auch in solchen Netzwerken besteht für das politische System die Möglichkeit, institutionelle Kontexte zu verändern (Mayntz, Scharpf, 1995). Das politische System kann steuern, indem es institutionelle

Regelungen als Handlungskontexte für politische und andere Akteure setzt, die in Netzwerken und Verhandlungssystemen miteinander verbunden sind.

Wozu Medien- und Kommunikationspolitik?

Die Teildisziplin Medien- und Kommunikationswissenschaft dient der Erarbeitung von Orientierungswissen und ist für die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft unerlässlich. Dies soll folgend am Beispiel des Forschungsansatzes Politikfeldanalyse verdeutlicht werden. Voraussetzung für die Anwendung dieses Ansatzes ist, dass man Medienpolitik als eigenen Bereich von Politik, d.h. als Politikfeld begreift (Puppis, 2007). Die Politikfeldanalyse lässt sich bezüglich der nachstehenden vier Dimensionen differenzieren.

(1) Zunächst kann der Prozess staatlicher Problemverarbeitung aus dem Blickwinkel einzelner Politikbereiche oder Politikfelder analysiert werden (etwa aus der Medien-, der Industrie-, der Wettbewerbs-, der Kultur- oder der Technologiepolitik).

(2) Dann kann unterschieden werden, welche Faktoren in die Analyse einbezogen werden, d.h., ob sich die Untersuchungen auf einen bestimmten Aspekt beschränken, oder ob auch externe Faktoren wie medienökonomische, soziale und medienrechtliche Elemente in die Analyse einbezogen werden.

(3) Auch ist eine Einteilung in verschiedene Phasen des medienpolitischen Prozesses möglich.

(4) Grundsätzlich kann entweder aus einer ex ante- oder aus einer ex post-Perspektive geforscht werden. Die vier genannten Klassifizierungsdimensionen schließen einander nicht aus, sondern können in einzelnen Studien auch in Kombination vorkommen.

Aufgrund der Befunde handlungstheoretischer Ansätze der Politikfeldforschung hat das Konzept der Netzwerke für die Beschreibung und Analyse von Medienpolitik an Bedeutung gewonnen. Grundlegend für dieses Konzept ist der Umstand, dass die formalen Prozesse und Verfahren politischer Entscheidungsfindung zunehmend an Bedeutung verlieren und durch Beziehungsgeflechte (sogenannte Netzwerke) ersetzt werden. Netzwerke kommen vor allem in Gebieten vor, die staatlicher Regulierung besonders ausgeprägt unterliegen, also etwa bei Marktordnungen wie zum Beispiel der des Rundfunkmarktes (Hannerer, Steininger, 2009). Dabei entscheidet der Staat letztlich über eine Regulierungsform oder Rechtsänderung nicht mehr hoheitlich-autonom, sondern im Einvernehmen mit den betroffenen Akteuren. Als ein Beispiel korporatistischer Entscheidungsfindung im Medienbereich gilt das Aushandeln der Vorschriften zur Sicherung der Meinungsvielfalt. Erklärt wird die wachsende Bedeutung von Verhandlungssystemen als Steuerungssystem u. a. mit der wachsenden Komplexität moderner Gesellschaften. Umstritten ist, ob durch Netzwerkbildung die Problemlösungsfähigkeit des politischen Systems insgesamt steigt. Denn die Teilnahme am Verhandlungssystem und ein Interessenausgleich ist nicht zuletzt abhängig von der Organisierbarkeit der Teilnehmer und ihrer Ressourcenstärke. Schwer organisierbare gesellschaftliche Gruppen wie Medienkonsumenten sind nicht adäquat vertreten, so dass häufig eine Einigung auf ihre Kosten erfolgt.

4.1.3 Medienökonomik

Was ist Medienökonomik?

Die Medienökonomik ist eine Teildisziplin der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, die wirtschaftliche und publizistische Phänomene des Mediensystems unter Rückgriff auf ökonomische Theorien untersucht (Kiefer, 2005). Dabei lassen sich unterschiedliche Ansätze der Medienökonomik unterscheiden: im Folgenden sollen Neoklassik und Institutionenökonomik vorgestellt werden. Die beiden Ansätze sind keine geschlossenen Schulen und deshalb auch nicht überschneidungsfrei. Zudem ist die Institutionenökonomik keine Gegenposition zur Neoklassik, sondern eine Verallgemeinerung der neoklassischen Theorie. Beide Ansätze gehen davon aus, dass wirtschaftliche Ressourcen (Arbeit, Kapital, Boden, Natur) im Verhältnis zu den menschlichen Bedürfnissen knapp sind. Trotzdem gibt es zwischen beiden Ansätze Unterschiede: Die Institutionenökonomik berücksichtigt neben wirtschaftlichen Ressourcen auch Normen, Gesetze und andere Beschränkungen, die das Handeln der Menschen einengen und bestimmen. Der Objektbereich der Neoklassik lässt sich hingegen ohne Rückgriff auf außerökonomische Institutionen fassen. Die am Wiener Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft vertretene Medienökonomik befasst sich nicht nur mit ökonomischen Institutionen (Markt, Wettbewerb und Unternehmung) sondern untersucht dezidiert auch Regeln (deren Inhalt, Auswirkungen und Zustandekommen) und möchte Empfehlungen zur Gestaltung beider geben.

Das Basiskonzept der Wirtschaftswissenschaft und damit auch der oben beschriebenen Ansätze der Medienökonomik ist der methodologische Individualismus. D. h. soziale Sachverhalte werden über Theorien bezüglich individuellen Verhaltens geklärt. Es wird dabei nicht unterstellt, dass sich Kollektive wie Einzelpersonen verhalten, sondern man erklärt deren Verhalten aus den Handlungen und Präferenzen ihrer jeweiligen Mitglieder. Dabei wird davon ausgegangen, dass Menschen nicht zufällig, sondern in systematischer und damit vorhersagbarer Weise reagieren. Es gibt demnach Gesetzmäßigkeiten in deren Handeln, dabei gilt Eigeninteresse als die Triebkraft menschlichen Handelns. Die Ökonomik ist auf der Suche nach typischem Verhalten. Ein Beispiel: Steigt der Preis einer Zeitung im Vergleich zu ähnlichen Medien, so wird die Nachfrage nach dieser Zeitung sinken. Die Leser*innen werden eventuell auf alternative Medien zurückgreifen. Die Ökonomik erklärt solches Verhalten mit dem Gesetz der Nachfrage. Dieses besagt zwar nicht, dass einzelne Leser*innen so handeln, im Durchschnitt wird die Leser*innenschaft jedoch so reagieren.

Erstaunlich ist, dass die Teildisziplin Medienökonomik als eine junge Disziplin gilt, obgleich doch die Wurzeln der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft in der deutschen Nationalökonomie, der Deutschen Historischen Schule liegen (Steininger, 2007). Vertreter der jüngeren Historischen Schule sind Gustav von Schmoller und Werner Sombart. Albert E. Schäffle und Karl Bücher zählen zur älteren Historischen Schule.

Vor allem Karl Bücher ist aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive von Interesse, gilt er doch als Gründervater der Zeitungskunde. Schon zwischen 1884 und 1890 hielt er Vorlesungen zum Pressewesen in Basel. In seiner „Entstehung der Volkswirtschaft“ befundet

Bücher (1922), dass die Zeitung eine kapitalistische Unternehmung sei. Schäffle (1873) arbeitete ebenso zum Zeitungswesen.

Sombart (2003) zeichnete sich durch wissenschaftstheoretische Systematisierungsversuche der Ökonomik aus, Schmoller (1900) forderte eine Verbindung von Institutionenlehre und -geschichte. Die Deutsche Historische Schule beeinflusste die heutige Institutionenökonomik, die für die Endogenisierung von Institutionen in die ökonomische Analyse eintritt. Im Rahmen dieser Endogenisierung bedarf es einer differenzierenden und typologisierenden Befassung mit Institutionen und Organisationen. Für eine Medienökonomik, die sich mit Bedingungen, Risiken und Logiken der Medienproduktion sowie der -finanzierung auseinandersetzt, ist dies eine unerlässliche Grundbedingung.

Wozu Medienökonomik?

Dass Medien als Objekte der ökonomischen Analyse taugen, liegt auf der Hand. Sie sind Wirtschaftsunternehmen, werden auf Märkten nach Wettbewerbsprinzipien bereitgestellt und sind in ein ökonomisches Beziehungssystem eingebettet (Kiefer, 2005). Darüber hinaus sind für die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft relevante Entwicklungen von wirtschaftlichen Kräften getrieben, etwa von Deregulierung, Privatisierung, Kommerzialisierung sowie Globalisierung. Wer also wissen will, warum Medien so funktionieren, wie sie funktionieren und unter welchen Umständen dies auch anders sein könnte, muss sich mit (medien-)ökonomischen Theorien auseinandersetzen. Kommunikationstheorie generell sollte eine normative Bewertung dieser Entwicklungen ermöglichen, Methoden und Modelle für deren Beschreibung bereit stellen und Wirkungszusammenhänge erklären und diesbezüglich auch Voraussagen ermöglichen. Das heißt, neben heuristischen Funktionen sind es auch prognostische Funktionen, die die Medienökonomik erfüllen sollte.

Da Ökonomen ihre Theorie als Entscheidungstheorie mit Blick auf menschliche Kooperation verstehen, werden von ihnen drei Ebenen von Wahlhandlungen unterschieden:

- (1) Auf gesellschaftlicher Ebene müssen gesellschaftlich wünschenswerte Ziele identifiziert werden;
- (2) auf Ebene laufender individueller Wahlhandlungen muss das Entscheidungs- und Kooperationsverhalten der Individuen berücksichtigt werden;
- (3) auf institutioneller Ebene müssen sowohl der Rahmen, in dem Ziele verwirklicht werden, als auch Struktur und Prozess öffentlicher Intervention zur Zielerreichung analysiert werden (Kiefer, 2005).

Die Mehrstufigkeit der ökonomischen Analyse fehlt in kommunikationswissenschaftlichen Theoriekonzeptionen weitestgehend. Auch fehlt letzteren eine theoretische Verknüpfung dieser Ebenen. Insbesondere auf den Ebenen (1) und (3), d. h. auf der Makro- und der Mesoebene, kann die Medienökonomik als sinnvolle Ergänzung der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft begriffen werden. Etwa im Rahmen der Definition gesellschaftlich wünschenswerter Ziele, denn Konzepte wie Medienfreiheit, Vielfalt und Public Value sind bislang weitestgehend ungeklärt. Aber auch, wenn es um die Frage geht, welche institutionellen

Arrangements der drei um die Vorherrschaft kämpfenden Regimes (juristisches, ökonomisches oder wissenschaftliches) zur Zielerreichung taugen, kann die Medienökonomik hilfreich sein.

4.2 Inter- und transdisziplinäre Grundlagen⁴

4.2.1 Kommunikationspsychologie

Medienpsychologie versucht auf der Basis psychologischer Theorien und sozialwissenschaftlicher Methoden die Interaktion zwischen Rezipienten und Medien zu beschreiben und zu erklären. Der medienpsychologischen Forschung geht es vorrangig darum, die psychologischen Grundlagen der Mediennutzung und Medienwirkung aufzuzeigen. Es soll anhand von ausgewählten Schlüsselkonzepten ein erster Einblick in das Fachgebiet gegeben werden (Mangold, Vorderer, & Bente, 2004; Winterhoff-Spurk, 2004; Vitouch, 2007; Krämer, Schwan, Unz, & Suckfüll, 2008).

1. Mediennutzung

Menschen nutzen Medieninhalte selektiv: Zuerst müssen sich Personen entscheiden, welchen konkreten Medieninhalten sie sich zuwenden (= *Phänomen der selektiven Zuwendung*). So kann etwa eine Präferenz für Boulevard- oder Qualitätszeitungen bestehen. Hat eine Person eine Vorliebe für Boulevardzeitungen, dann wird sie sich eher einem Exemplar dieser Kategorie zuwenden. Erst wenn sich eine Person für eine konkrete Boulevardzeitung entschieden, diese gekauft und einen konkreten Artikel ausgewählt hat, kann sie diesen lesen. Dieser Prozess erfolgt ebenfalls nicht bei allen Personen gleich. So wird etwa einigen Inhalten mehr Aufmerksamkeit geschenkt als anderen (*Phänomen der selektiven Wahrnehmung*). Auch die konkreten Inhalte, welche rezipiert werden, werden nicht gleich gut gemerkt (*Phänomen der selektiven Erinnerung*).

Aufbauend auf diesen Grundüberlegungen können nun verschiedene Ansätze genannt werden, welche versuchen, bestimmtes Mediennutzungsverhalten zu erklären.

Der *Uses and Gratifications-Ansatz* geht davon aus, dass sich Rezipient*innen Medien auf Basis ihrer Bedürfnisse zuwenden. Ein konkreter Artikel über die Gentechnik wird etwa ausgewählt, weil ein konkretes Bedürfnis nach Informationen besteht. Andere Personen können sich dem gleichen Text allerdings auch aus ganz anderen Motivationen heraus zuwenden (z.B. Unterhaltung, Themen für Anschlusskommunikation, berufliche Gründe).

Während der Nutzen und Belohnungs-Ansatz von stark aktiven Rezipient*innen ausgeht, interessiert im Rahmen des *Selective Exposure-Ansatzes* die Vermeidung von Inhalten. So konnte experimentell beobachtet werden, dass Personen häufig versuchen, Medieninhalten aus dem Weg zu gehen, welche mit ihren Einstellungen nicht konsistent sind, oder andere Strategien

⁴ Wir danken Peter Vitouch (+), Thomas A. Bauer und Jürgen Grimm für die Unterstützung bei der Erstellung der Texte.

anwenden, um *kognitive Dissonanz* zu reduzieren. Hat eine Person etwa eine negative Einstellung gegenüber der Gentechnik, dann sollte sie Pro-Gentechnik-Artikel eher vermeiden.

Der *Mood Management-Ansatz* berücksichtigt die Stimmung der Rezipient*innen vor der Entscheidung zur Nutzung konkreter Inhalte. Es wird davon ausgegangen, dass Menschen grundsätzlich nach einer positiven Stimmung streben. Medieninhalte werden ausgewählt, um eine positive Stimmung hervorzurufen (bzw. diese zu erhalten). Befindet sich eine Person in einer schlechten Stimmung, so sollte sie – so die aus dem Ansatz abgeleitete Hypothese – eher positive Inhalte wählen (z. B., um durch die Rezeption einer Komödie wieder lachen zu können). Dieser Ansatz erklärt allerdings nicht, dass sich Menschen freiwillig Inhalten zuwenden, welche etwa Traurigkeit hervorrufen. Oft wird jedoch die Rezeption von traurigen Filmen als besonders genussvoll erlebt. Dieser (scheinbare) Widerspruch wird als *Sad Film-Paradoxon* bezeichnet.

Im Gegensatz zu den bisher erwähnten Ansätzen hebt der evolutionspsychologische Ansatz die Annahme hervor, dass Medienselektion auch durch unbewusst arbeitende Prozesse geprägt ist, welche sich während der Geschichte der Menschwerdung (= Phylogenese) entwickelten. Mit diesem Ansatz kann etwa erklärt werden, warum gewalthaltige und sexuelle Medieninhalte einen starken Effekt auf die physiologische Erregung haben.

2. Medienwirkung

Neben der Frage: „Was machen die Menschen mit den Medien“, kann auch gefragt werden: „Was machen die Medien mit den Menschen?“. Hier befinden wir uns im Bereich der *Medienwirkungsforschung* (Bryant & Oliver, 2009). In der Öffentlichkeit wird oft viel über die Macht der Massenmedien spekuliert. Die Vorstellungen sind in diesen Diskussionen, welche oft wenig auf empirischer Evidenz aufbauen, zwischen den Polen der Allmachts- und der Ohnmachtsvermutung angesiedelt.

Die Medienwirkungsforschung beschäftigt sich bereits mehrere Jahrzehnte intensiv mit dem Phänomen Medienwirkung. Medieneffekte wurden und werden oft in drei Effektebenen unterteilt: 1. *Wissen*, 2. *Einstellungen*, und 3. *Verhalten*. Während die erste Effektebene Wissen über die Realität beschreibt (z. B. „Was ist Gentechnik?“), haben Einstellungen eine *evaluative Komponente*. So kann die Einstellung gegenüber einem Einstellungsobjekt (z. B. Gentechnik) eher positiv oder negativ (= evaluative Komponente) sein. Es gibt Forschungsansätze, welche versuchen, auf Basis von Einstellungen das konkrete Verhalten von Personen (z. B. Abstimmung über ein Gentechnik-Verbot) vorherzusagen.

Neben der Gliederung der Effektebenen gilt es auch noch zu unterscheiden, ob es sich beim untersuchten Medienwirkungsphänomen um eher kurzfristige oder langfristige Wirkungen handelt. So untersuchten Carl Iver Hovland und Mitarbeiter*innen die eher kurzfristigen Wirkungen von Medieninhalten auf Einstellungen (*Persuasionsforschung*). Hier kam vor allem die Methode des sozialwissenschaftlichen Experiments, welches für medienpsychologische Forschungsarbeiten einen hohen Stellenwert hat, zum Einsatz. Im Gegensatz zu Hovland

untersuchten George Gerbner und Mitarbeiter*innen die langfristigen Wirkungen von Medieninhalten auf die Realitätssicht (Effektebene: Wissen, aber auch Einstellungen) der Rezipienten. Im Gegensatz zum Hovland'schen Ansatz untersuchten Gerbner et al. die Wirkung des „Systems der Botschaften“ („message system“). Ein Beispiel soll dies verdeutlichen: Wenn die unmittelbaren Effekte eines Artikels (z. B. über die Gentechnik) interessieren, dann werden kurzfristige Wirkungen im Stile der Hovland-Studien untersucht. Ist hingegen die Auswirkung der gesamten Berichterstattung über einen längeren Zeitraum relevant, dann werden langfristige Effekte im Stile Gerbners (= *Kultivierungsforschung*) untersucht.

Nachstehend ein aktueller Zugang zum Umgang mit digitalen Technologien und Wirkungen auf Jugendliche. **Tobias Dienlin** hat hierzu eine aktuelle Annäherungsweise beschrieben:

Exkurs: Der Effekt digitaler Technologien auf das Wohlbefinden von Jugendlichen

Die Frage, wie digitale Technologien Jugendliche beeinflussen, ist ein zentrales Thema der Kommunikationswissenschaft. Smartphones und soziale Medien stehen diesbezüglich im Fokus der Diskussion, da sie einen großen Teil der Mediennutzung von Jugendlichen ausmachen. Dieser Text fasst den aktuellen Forschungsstand zusammen, um zu klären, ob die Befürchtungen über mögliche negative Auswirkungen gerechtfertigt sind.

Nutzung digitaler Technologien

Digitale Technologien umfassen eine Vielzahl von Geräten und Diensten, die auf unterschiedliche Weise genutzt werden können. Jugendliche verwenden vor allem Smartphones, die Funktionen vieler anderer Medien vereinen. Zu den meistgenutzten Diensten gehören Plattformen wie YouTube, Instagram und TikTok. Dabei kann die Nutzung aktiv (z. B. chatten oder selbst posten) oder passiv (z. B. Inhalte nur anschauen) erfolgen. Zudem unterscheidet man zwischen sozialer Nutzung (z. B. Kommunikation) und nicht-sozialer Nutzung (z. B. Spielen oder Musik hören). Diese Vielfalt erschwert die Forschung: Häufig werden alle Formen der Nutzung pauschal betrachtet, was zu ungenauen Ergebnissen führt. Außerdem beruhen viele Studien auf Selbstberichten, die oft unzuverlässig sind. Eine genauere Untersuchung erfordert die Differenzierung in verschiedene Nutzungsarten und den Einsatz objektiver Messmethoden (etwa das Erfassen der tatsächlichen Nutzungszeit) sowie simultaner Erlebnisbefragung (beispielsweise das mehrfache Feststellen des Wohlbefindens im Laufe des Tages).

Wohlbefinden

Wohlbefinden ist ein Teil der mentalen Gesundheit und umfasst sowohl negative (z. B. Stress oder Depressionen) als auch positive Aspekte, wie Zufriedenheit und Sinn im Leben. Während sich langfristige Zufriedenheit als stabil erweist, ist kurzfristiges Wohlbefinden, wie Freude oder Ärger, anfälliger für Schwankungen. Digitale Technologien haben daher größeres Potenzial, eher kurzfristige Emotionen als die langfristige Zufriedenheit zu beeinflussen.

Jugendliche als Zielgruppe

Die Phase der Adoleszenz ist eine entscheidende Lebensphase, in der Jugendliche ihre Persönlichkeit entwickeln. Sie sind offener, sozialer, aber auch impulsiver und risikofreudiger als Erwachsene. Zudem sinkt in dieser Zeit oft das allgemeine Wohlbefinden, während die Mediennutzung stark ansteigt. Trotz dieser Herausforderungen zeigen Studien, dass sich das Wohlbefinden Jugendlicher in den letzten Jahrzehnten – für manche vielleicht etwas überraschend – nicht grundlegend verändert hat.

Forschungsergebnisse zu den Effekten

Die empirischen Befunde sind gemischt. Studien zeigen sowohl positive als auch negative Effekte. Positive Aspekte sind etwa der soziale Austausch und das Finden von Gleichgesinnten. Negative Effekte betreffen unter anderem Cybermobbing, unrealistische Erwartungen an das Leben anderer und vernachlässigte persönliche Kontakte. Insgesamt sind die Effekte jedoch klein bis moderat. Meta-Analysen, also Überblicke und Zusammenfassungen mehrerer einzelner Studien, bestätigen, dass es keine starken allgemeinen Auswirkungen gibt. Einige Studien weisen darauf hin, dass aktive Nutzung, wie soziale Interaktionen, das Wohlbefinden fördern kann, während passive Nutzung, wie bloßes Scrollen, eher mit negativen Gefühlen verbunden ist. Langfristige Untersuchungen legen nahe, dass Zusammenhänge zwischen Mediennutzung und Wohlbefinden zwar tendenziell eher negativ ausfallen, aber oft klein oder nicht signifikant sind.

Herausforderungen der Forschung

Viele Studien leiden unter methodischen Schwächen, wie der Abhängigkeit von Selbstberichten oder fehlenden Unterscheidungen zwischen Nutzungsarten. Neuere Ansätze verwenden objektive Messmethoden und differenzierte Analysen, um genauere Ergebnisse zu erzielen. Es zeigt sich, dass moderate Nutzung oft unproblematisch ist, während exzessive Nutzung eher mit negativen Folgen verbunden sein kann.

Fazit

Die Beziehung zwischen digitaler Technologie und dem Wohlbefinden Jugendlicher ist komplex. Es gibt keine einfachen Antworten, und die Effekte hängen stark von der Art der Nutzung ab. Jugendliche nutzen digitale Technologien auf vielfältige Weise. Effekte auf das Wohlbefinden sind zwar wohl im Schnitt meist eher negativ, aber dennoch eher klein. Ein Weniger an Nutzung erscheint somit in vielen Fällen sinnvoll – aber ob die empirische Evidenz genügt, um etwa Social Media-Nutzung flächendeckend an Schulen zu verbieten, ist nicht gesichert.

Dazu passt auch die Auseinandersetzung mit Unterhaltungsforschung (Kathrin Karsay):

Unterhaltung und Ablenkung sind allgegenwärtig. Mobile Endgeräte und der Ausbau der Internetinfrastruktur ermöglichen es uns, Unterhaltung jederzeit und überall zu konsumieren – ob an der Supermarktkasse, auf dem Weg zur Arbeit oder im Bett vor dem Schlafengehen. Das Smartphone hat sich dabei als zentrales Zugangsmedium für Unterhaltung im Alltag in der

industrialisierten Welt etabliert. Streamingdienste, Games, Kurzvideos sind nur einen Swipe entfernt, und die Inhalte werden zunehmend personalisiert, mithilfe von Algorithmen auf individuelle Präferenzen zugeschnitten.

Angesichts dieser allgegenwärtigen Präsenz und der fortschreitenden Digitalisierung stellt sich immer drängender die Frage nach den Auswirkungen auf unser individuelles und gesellschaftliches Leben. Gesellschaft und Wissenschaft diskutieren Fragen wie: „Amüsieren wir uns zu Tode?“ (Postman, 2006) oder „Welche Herausforderungen stellen sich für unser Wohlbefinden?“ (Vanden Abeele, 2021). Die Unterhaltungsforschung, die sich mit den Ursachen, Funktionen und Folgen von Unterhaltung in ihren vielfältigen Formen und Medien befasst, nimmt in diesem Kontext eine zentrale Rolle ein.

Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Unterhaltung hat eine lange Tradition, die in die Antike zurückreicht. Bereits Philosophen wie Aristoteles und Platon erörterten die Wirkungen von Humor, Drama und anderen Formen der Unterhaltung auf den Menschen. Die moderne Unterhaltungsforschung, wie wir sie heute kennen, entwickelte sich jedoch erst ab den 1970er-Jahren. Sie untersucht unter anderem die Produktionsbedingungen, Marktprozesse, sowie die kulturellen, ökonomischen und sozialen Folgen der Unterhaltungsindustrie.

Eine zentrale Perspektive der Unterhaltungsforschung bietet die medienpsychologische Betrachtung, bei der nicht das Medienangebot, sondern das Erleben von Unterhaltung durch die Rezipierenden im Fokus steht. Unterhaltung wird als subjektive Erfahrung verstanden, die individuell unterschiedlich wahrgenommen wird. Medienpsychologische Theorien zur Medienunterhaltung behandeln die unterschiedlichen Phasen der Mediennutzung, ausgehend von den (1) Prädiktoren für die Medienauswahl, (2) der Verarbeitung der Medienunterhaltung, inklusive Rezeption und Reaktion, (3) der Bewertung oder Einschätzung der Erfahrung, (4) sowie den kurz- und langfristigen Wirkungen von Medienunterhaltung auf das Wohlbefinden und Verhalten.

Hedonisches und eudaimonisches Unterhaltungserleben

Beim Thema Unterhaltung denken viele zuerst an lustige, angenehme Erlebnisse, die unsere Stimmung heben, Freude bereiten oder uns entspannen. Dieses sogenannte Vergnügungsparadigma greift jedoch zu kurz und gilt heutzutage als überholt. Wie sonst ließe sich erklären, dass viele Menschen es genießen, tiefgründige Dokumentationen anzusehen oder sich von berührenden Dramen mitreißen zu lassen? In der Unterhaltungsforschung können grob zwei Ansätze unterschieden werden.

Hedonische Ansätze der Unterhaltungsforschung konzentrieren sich darauf, wie Medienkonsum dazu beiträgt, positive Gefühle wie Freude, Entspannung oder Vergnügen auszulösen. Theorien wie das Mood-Management-Modell (Zillmann, 1988) oder Konzepte wie das Flow-Erleben (Weber et al., 2009) erklären, warum Menschen unterhaltsame Inhalte nutzen, um Stress zu reduzieren oder ihre Stimmung zu verbessern. Typische Beispiele für hedonische Medieninhalte sind Katzenvideos, Sitcoms, True Crime Podcasts oder der Livestream eines Konzerts. Solche Erlebnisse bieten kurzfristige Erholung und unmittelbares Vergnügen.

Eudaimonische Ansätze hingegen erweitern das Verständnis von Unterhaltung dahingehend, dass Unterhaltung auch grundlegenden psychologischen Bedürfnissen dienen kann, wie dem Erfahren von Selbstbestimmtheit bzw. Autonomie, Selbstwirksamkeit, Verbundenheit,

Selbstakzeptanz oder persönlichem Wachstum (Tamborini et al., 2011). Tragische Filme, Dramen oder tiefgründige Dokumentationen regen zur Reflexion an, fördern Empathie und inspirieren Rezipierende auf moralischer oder ästhetischer Ebene (Oliver et al., 2021). Aktuelle Forschung strebt eine Integration dieser beiden Perspektiven an, um die Dichotomie zwischen hedonischen und eudaimonischen Ansätzen aufzulösen und ein ganzheitliches Verständnis des Unterhaltungserlebens zu ermöglichen (Halfmann & Vorderer, 2020).

Inspiration und Hoffnung auf Social Media

Ein zunehmend relevanter Forschungsbereich innerhalb der Unterhaltungsforschung beschäftigt sich mit inspirierenden und hoffnungsvollen Medieninhalten. Inspiration wird dabei als ein Zustand beschrieben, in dem Menschen etwas wahrnehmen, das über ihre eigenen Fähigkeiten hinausgeht (Transzendenz), durch eine äußere Quelle hervorgerufen wird (Evokation) und sie motiviert, dies in irgendeiner Weise in das eigene Leben zu übersetzen (Motivation) (Thrash & Elliot, 2003).

Eine repräsentative Befragung in den USA ergab, dass 80% der Befragten inspirierende Erfahrungen beim Fernsehen hatten und 63% sich inspiriert fühlten, wenn sie YouTube nutzten (Raney et al., 2018) Studien zeigen, dass Medienerlebnisse, die Inspiration oder Hoffnung vermitteln, positive Emotionen auslösen und das Wohlbefinden steigern können (Meier et al., 2020; Rieger & Klimmt, 2019). Besonders in sozialen Medien spielen solche Hope Messages – also Botschaften, die eine positive Zukunft als möglich, wichtig und erstrebenswert darstellen – eine besondere Rolle. Die untersuchte Forschung zu Hope Messages verdeutlicht jedoch, dass die positiven Effekte dieser Inhalte nicht immer eindeutig nachweisbar sind (Beelen & Karsay, 2024). Vielmehr bedarf es weiterer Studien, um die genauen Bedingungen und Mechanismen zu identifizieren, die Hoffnung und Wohlbefinden fördern.

Conclusio

Zusammenfassend zeigt die Unterhaltungsforschung, dass Medienerlebnisse sowohl hedonische als auch eudaimonische Bedürfnisse erfüllen können. Während hedonische Unterhaltung auf Freude und Entspannung abzielt, ermöglicht eudaimonische Unterhaltung tiefere Reflexion, Sinnstiftung und persönliche Entwicklung. Der technologische Fortschritt wirft dabei neue Fragen auf. Durch die allgegenwärtige Verfügbarkeit von Medien, und die gezielte Personalisierung von Inhalten, entstehen nicht nur Chancen, sondern auch neue Herausforderungen. Manche Aspekte sind noch weitgehend unerforscht – etwa die Frage, welche neuen Formen von Unterhaltung durch Künstliche Intelligenz entstehen könnten.

Die Unterhaltungsforschung ist äußerst vielfältig und geprägt von unterschiedlichen methodischen sowie theoretischen Zugängen. Sie deckt ein breites Spektrum ab – von der Produktion bis hin zu den Auswirkungen von Medienunterhaltung auf Individuen und Gesellschaften. Zukünftige Forschung sollte sich diesen Herausforderungen widmen, um die Dynamik zwischen Unterhaltung, Technologie und Wohlbefinden besser zu verstehen und einen Beitrag zur positiven Gestaltung unserer zunehmend digitalisierten Lebenswelt zu leisten.

3. Methodisches Vorgehen: Das sozialwissenschaftliche Experiment als wichtige Methode

Wahrscheinlich ist die Methode des sozialwissenschaftlichen Experimentes (Bortz & Döring, 2006) in keinem anderen Bereich der Medienforschung so zentral wie bei medienpsychologischen Untersuchungen. Daher soll auf diese Methode kurz eingegangen werden.

In einem Experiment wird die *Wirkung eines Treatments unter kontrollierten Bedingungen* untersucht. Bei medienpsychologischen Studien ist das Treatment meistens ein konkreter Medieninhalt. So könnte interessieren, ob Texte aus Tageszeitungen, in welchen die Gentechnik negativ bewertet wird, einen Effekt auf die Gentechnik-Einstellung der Leser*innen hat.

Eine klassische Versuchsanordnung zur Überprüfung einer solchen Fragestellung wäre der *Zweigruppenplan mit Vorher- und Nachher-Messung*: Es werden in einem ersten Schritt Proband*innen für die Untersuchung angeworben. In einem zweiten Schritt wird jede einzelne Versuchsperson dem Zufall nach in eine von zwei Gruppen zugeteilt (= *Randomisierung*). Die randomisierte Zuteilung ist die beste Möglichkeit, personengebundene Störvariablen zu kontrollieren, und hat zur Folge, dass sich die beiden Untersuchungsbedingungen im Hinblick auf relevante Variablen nicht bedeutsam unterscheiden. In einem weiteren Schritt wird bei allen Proband*innen die Gentechnik-Einstellung erhoben (= Vorher-Messung). Dann bekommt Gruppe 1 (= *Treatmentgruppe*) Texte aus einer Tageszeitung, welche die Gentechnik eindeutig negativ bewerten. Gruppe 2 (= *Kontrollgruppe*) erhält vergleichbare Texte, in denen die Gentechnik nicht negativ bewertet wird. Anschließend wird wieder die Gentechnik-Einstellung mit der gleichen Messmethode erhoben (= Nachher-Messung). Unterscheiden sich die beiden Experimentalgruppen bei der Vorher-Messung nicht, bei der Nachher-Messung allerdings bedeutsam im Hinblick auf die Negativität der Gentechnik-Einstellung (Treatmentgruppe ist negativer eingestellt), dann kann auf einen Effekt der negativen Gentechnik-Texte geschlossen werden. Dadurch, dass das Treatment unter kontrollierten Bedingungen seine Wirkung entfalten konnte, können Forscher*innen die Veränderung in der Gentechnik-Einstellung eindeutig der Wirkung des Treatments zuschreiben. Man spricht in diesem Zusammenhang von einer *hohen internen Validität*.

4. Ausblick

Natürlich konnte in diesem kurzen Abschnitt nur ein grober Überblick über das Fachgebiet der Medienpsychologie gegeben werden. Auszugsweise seien weitere Fragestellungen genannt:

- Welche Faktoren machen Ereignisse überhaupt zu einer Nachricht?
- Warum nehmen wir welche Information in welcher Menge wahr?
- Warum und auf welche Weise rufen Medieninhalte Gefühle bei uns hervor?
- Inwieweit wirken sich Schemata, Stereotypen und Klischees auf die Informationsaufnahme und Informationsverarbeitung aus?

- Wie entstehen Interessen und Einstellungen? Haben Medieninhalte einen Einfluss darauf?
- Wie verarbeiten Menschen Informationen, die sie rezipieren?

4.2.2 Kommunikationspädagogik

Medienpädagogik ist ein Sammelbegriff für ein theoretisches Programm der Analyse der Bedeutung und Rolle von Medien bzw. von Medienkommunikation im individuellen wie sozialen Leben von Menschen. Das Interesse der Medienpädagogik an Medienkommunikation leitet sich ab von Annahmen über und Erfahrungen zur kultur-, gesellschafts- und persönlichkeitsbildenden Bedeutung von Medien – immer bedacht darauf, dass sie der soziale Ort sind, in dem Menschen miteinander verbunden und vernetzt werden und so Gesellschaftlichkeit unter ihnen und zwischen ihnen verteilt wird. In dieser Umgebung bilden sich (medientypische) Kulturen des Denkens, der Aufmerksamkeit und der Wahrnehmung, die sowohl für die Konstitution der Persönlichkeit wie der Soziabilität der Gesellschaft entscheidend sind. Medien sind – in der so genannten Mediengesellschaft mehr denn je – die Schaltstellen der in symbolischer Interaktion generierten Umwelt: relevant als öffentliches Wissen, als öffentliche Meinung und als öffentliche Referenz gesellschaftlich organisierter Beziehungen.

Medien sind der Bezugsrahmen der gesellschaftlichen Konstruktion jener Wirklichkeit, die für das soziale, kulturelle und politische Identitätswissen von Gesellschaften einerseits, wie auch für die Selbst-Identifikation von Individuen andererseits relevant ist.

Aus dieser Annahme ergibt sich die Frage, mit welchen Interessen, Obsessionen, Passionen, Vorstellungen, Einstellungen und Haltungen, aber auch mit welchen technischen Fähigkeiten und mit welchen kommunikativen Mustern im Umgang mit medialen Inhalten und Botschaften vor allem Heranwachsende Medien gebrauchen. Oder noch etwas weiter gefasst: wo und wie lassen sich bei Individuen und generell in der Gesellschaft jene Kompetenzen entwickeln – und wie sollten sie konstruiert und verankert sein, um als individuelle wie gesellschaftliche Bedingungen für eine zwischen den Interessen ausbalancierte Medienkultur „garantieren“ zu können? Es geht der theoretischen wie der praktischen Medienpädagogik um die kulturelle Nachhaltigkeit von Persönlichkeiten (Menschen) und Gesellschaften (Gemeinschaften) im Wissen um die zunehmend medialisierten und mediatisierten Bedingungen ihrer Konstitution. Dabei hat sich die in frühen kommunikations- und medienwissenschaftlichen Konzepten aufgeworfene Frage nach der Wirkung von Medien theoretisch erübrigt, wenn auch in der Praxis noch lange nicht durchgesetzt. Es geht nicht um Wirkung von Medien, sondern um die Kompetenz als kognitive, emotionale und moralische Grundlage der Wahl zwischen unendlich vielen Optionen, weil im Zuge der Entwicklung der theoretischen Forschung klar wurde, dass die Frage nicht sein kann, was Medien mit den Menschen machen, sondern sein muss, was Menschen mit den Medien machen.

Im Rahmen dieses theoretischen Fortschritts hat sich „die Medienpädagogik“ auch freigespielt von der Fixierung auf die vermutete Wirkung von Medien und widmet sich nun viel entschiedener

der Frage der „Medienbildung“ als Grundlage einer persönlichen wie gesellschaftlich qualitativ verankerten Medienkultur.

Weil also, wie elaborierte Konzepte der kommunikationswissenschaftlichen Medienforschung verdeutlichen, die Mediennutzer*innen es sind, die den Gebrauch von Medien in die Organisation und Kultur ihres (subjektiven wie sozialen) Lebens integrieren, ist Medienkompetenz als die zentrale Problemperspektive von Medienpädagogik nicht nur eine Zielperspektive der praktischen Medienpädagogik, sondern ein wissenschaftlich begründetes Programm mit emanzipatorischem Erkenntnisinteresse, das heißt: es geht um die Chancen und Rahmenbedingungen eines „vernünftigen“ Mediengebrauchs – ein Begriff, der im Rahmen der theoretischen Konzeption des Faches vielfältig diskutiert und ausgelegt wird. Er beinhaltet kulturanthropologische, kulturtheoretische, politologische wie auch sozialpsychologische Perspektiven der Analyse der gesellschaftlichen Beziehungsarbeit, insoweit sie im Kontext von Medien, besser: des Mediengebrauchs geschieht.

In diesem Sinne hat sich das ursprüngliche pädagogisch ziemlich intentionale Programm (pädagogische Wirkung gegen Medienwirkung), eben in dem Begriff Medienpädagogik (Medienerziehung) gefasst, zunehmend als theoretische wie praktische Sackgasse eines verdeckt autoritären und tendenziell dogmatischen Ansatzes herausgestellt und – natürlich auch in Relation zur technologischen Entwicklung der Medien von Distributionsmedien zu Netzmedien – eine kulturtheoretische Wendung genommen, in deren Kontext man nun (besser) von Medienbildung spricht. Dieser Begriff schließt mehrfach auf:

- an die theoretische wie auch politische Diskussion von Bildung als einer kognitiven wie kulturellen Grundlage der Wahrnehmung von Selbst und Gesellschaft,
- an den Prozess der Umstellung des Diskurses von Pädagogik (Erziehung) zu Bildung bzw. Bildungswissenschaft, der auch dem Paradigmenwechsel von einer hierarchisch-autoritären zu einer durch den demokratischen Diskurs für sich selbst und ihre Belange autorisierten (emanzipierten) Gesellschaft entspricht, sowie
- an den Paradigmenwechsel in der Kommunikations- und Medienwissenschaft von einer Struktur- und Ordnungswissenschaft (Was ist Kommunikation durch Medien?) zu einer Kultur- und Reflexionswissenschaft (Was bedeutet Kommunikation im Kontext von Medialität?).

Das Konzept der Medienbildung weitet das Spektrum der medienpädagogischen Problemstellung, indem es den Mediengebrauch kontextualisiert: Alltags- und Lebenswelten, Milieu- und Gemeinschaftskulturen sind Konstituenten der Medialisierung und Mediatisierung des persönlichen wie des gesellschaftlichen Lebens. Theoretisch fasst man mit dem Begriff alle Problemstellungen zusammen, die sich aus der soziologischen, psychologischen, anthropologischen und pädagogischen Analyse des Mediengebrauchs ergeben. Wie alle sozial- und kulturwissenschaftlichen Analysen sind auch die, die im Hinblick auf die pädagogische Bewertung oder Auswertung von Medienkonsum und Mediengebrauch entstehen, in Formaten wissenschaftlicher Erklärung, Ordnung und Klassifikation gebundene Beobachtung von dem, was wir im Kontext der alltäglichen (alltagswissenschaftlichen) Beobachtung eben

Kommunikation nennen. Die im Hinblick auf die Bildung der Gesellschaft entwickelten Konzepte der Kommunikationswissenschaft (z. B. Kompetenz, Medienkultur) sind also nicht die bessere oder richtigere Beobachtung von Kommunikation, sondern Beobachtung von Beobachtung: die kritische Reflexion, wie und warum wir über Kommunikation (respektive Medienkommunikation) so denken (und so handeln) wie wir denken (und handeln) und welche Theorien des (individuellen wie gesellschaftlichen) Glücks sich dahinter verbergen. In diesem Sinne ist Medienbildung (ehemals: Medienpädagogik) nicht einfach nur eine Genetivableitung der Kommunikationswissenschaft, sondern eine Erschließungsperspektive zur gesellschaftlichen Hermeneutik von Kommunikation.

So verstanden ist Kommunikationspädagogik als Studienprogramm kein systematisches Fach, kein Programm, in dem wissenschaftliches Vokabular gelernt werden muss. Es ist kein in sich geschlossenes „logisches“ Fach, sondern so etwas wie ein Open-Source-Model der Reflexion des Menschen, der seine Existenz und sein gesellschaftliches Fortkommen als Herausforderung aus den Bedingungen von Kommunikation (und was er sich darunter vorstellt) versteht, erklärt, ordnet, klassifiziert und problematisiert. Dazu entwickelt die Wissenschaft Modelle der Erklärung im Hinblick auf Dimensionen wie Person, Gesellschaft, Kultur und deren Basisinstitutionen wie Technologie, Wirtschaft, Politik, Recht, Bildung etc. In diesem Sinne immer eingebunden in die Organisationsstrukturen dieser Gesellschaft versteht PAED als Studienprogramm zu Medienbildung sich als kulturwissenschaftliche Brücke zwischen den möglichen Idealmodellen und den möglichen Realmodellen von Medienkommunikation.

4.2.3 Kommunikationssoziologie

Kommunikationssoziologie beschäftigt sich mit der gesellschaftlichen Einbettung und den gesellschaftlichen Folgen printbasierter, elektronischer oder computergestützter Medienkommunikationen. Die Postulate der gesellschaftlichen Bedingtheit einerseits und der Wirkungen in der Gesellschaft andererseits gelten für alle Kommunikationsgattungen: wie z. B. *persuasive Formen der Kommunikation* (Werbung, Public Relations und politische Propaganda), *diskursanwaltliche Kommunikationen* (Journalismus und Aufklärungskampagnen) sowie für *offene Formen der Kommunikation* (z. B. Fernsehunterhaltung und Dialogforen im Internet).

In manchen Fällen sind die gesellschaftlichen Aspekte von Medienkommunikation Bestandteil der Kommunikator-Absicht. Dies gilt z. B. dann, wenn eine ganz bestimmte Veränderung des gesellschaftlichen Verhaltens herbeigeführt werden soll (durch Kampagnen für die Anwendung von Sicherheitsgurten, zwecks Aufklärung über die Gefahren des Rauchens oder Ähnliches.); oder die kommunikationspolitische Initiative zielt direkt auf den Zusammenhalt in der Gesellschaft und die Aufrechterhaltung gesellschaftlicher Strukturen (indem etwa für Demokratie, Toleranz und Gewaltfreiheit geworben wird).

In anderen Fällen kommt die gesellschaftliche Dimension als verstärkender oder behindernder Faktor ins Spiel, ohne dass die Kommunikatoren selbst gesellschaftliche Verhältnisse

beeinflussen wollen. Wenn z. B. ein Kinofilm, der auf Massenunterhaltung zielt, bestimmte Normen und Werte missachtet, gerät er in Konflikt mit Institutionen des Jugendschutzes. Wenn eine Öl-Firma, die zuallererst am Kerngeschäft interessiert ist, massiv Sicherheitsstandards verletzt (siehe z. B. das Versagen von BP beim Bohrloch-Unfall vor der Küste Floridas im April 2010), erzeugt dies eine Krise der Unternehmenskommunikation, die bis zum Ruin des Unternehmens führen kann. Werbung, die nicht in notwendigem Maße auf Trends der gesellschaftlichen Entwicklung Rücksicht nimmt (z. B. im Bereich sich verändernder Geschlechterrollen), bleibt mit ihren kommunikationspolitischen Maßnahmen zumindest im suboptimalen Bereich.

Andererseits kann die Effektivität der Werbung durch glaubwürdige Rekursionen auf gesellschaftlich relevante Themen wesentlich gesteigert werden. Die Beachtung der gesellschaftlichen Dimension der Medienkommunikation ist daher eine Schlüsselfrage erfolgreichen Kommunizierens überhaupt.

Ziel der Kommunikationssoziologie ist es, in grundlegende theoretische Konzepte von Gesellschaft einzuführen und ihre kommunikationswissenschaftliche Relevanz in diversen Anwendungsfeldern persuasiver, diskursanwaltlicher und unterhaltender Kommunikationen zu verdeutlichen.

Dabei interessieren u. a.

- Modelle der Massenkommunikation in soziologischer Perspektive,
- Grundbegriffe der Kommunikationssoziologie wie Gesellschaft, System, Struktur, Funktion, Gruppe und Rolle,
- Sozialer Kontext von Kommunikation
- Abgrenzung von anderen Perspektiven in der Kommunikationswissenschaft

Dabei gibt es einen makrosoziologischen Teil (Systemtheorie, Kritische Theorie) und in einen mikrosoziologischen Teil (Interaktionssoziologie, Lebenswelttheorie), die als komplementäre Ansätze betrachtet und in enger Verzahnung mit Fragen der Kommunikationspraxis behandelt werden. Für erfolgreiches kommunikatives Handeln sind Kenntnisse über Prozesse in Kleingruppen ebenso bedeutsam wie das Wissen über gesamtgesellschaftliche Entwicklungen und Grundwerte. Der Schwerpunkt der Ausführungen liegt auf den „Klassikern“ der Soziologie, sofern sie für kommunikationswissenschaftliche Problemstellungen anschlussfähig sind und für die Kommunikationswissenschaft einen essenziellen Beitrag zu leisten vermögen. Dies wird anhand von Beispielen aus der Kommunikationsforschung unter Bezugnahme auf Probleme der Kommunikationspraxis verdeutlicht.

Grundsätzlich steht dabei stets die Frage nach der integrativen Funktion der Medien für die Gesellschaft im Mittelpunkt. Dies bedeutet zunächst, auf Prozesse der Bildung und Veränderung von Moral einzugehen, an denen sich professionelle Kommunikator*innen (Journalist*innen, PR-Fachleute) beteiligen und von denen der Zusammenhalt in der Gesellschaft wesentlich mitbestimmt wird. Zugleich müssen die Kommunikator*innen bei der Verfolgung ihrer „vormoralischen“ Ziele (Ökonomie, Politik) Moral als gesellschaftliche Machtressource in

gewissem Maße berücksichtigen, um die Chancen auf strategische Zielerreichung zu wahren. Erörtert wird u. a. die Frage, mit welchen kommunikativen Mitteln Moralbildung gesteuert werden kann und welche Komplikationen auftreten, wenn im Rahmen persuasiver Strategien Moralprozesse nicht hinreichend beachtet werden.

Die integrative Funktion lässt sich freilich nicht auf Moral und auch nicht auf Konsens und Kompromiss reduzieren. Sie schließt vielmehr in komplexen modernen Gesellschaften notwendige Konfliktkommunikationen ein. Ein wesentlicher Teil der Integrationsleistung von Medien besteht darin, vorhandene gesellschaftliche Konflikte zu thematisieren und damit einer weiteren Bearbeitung zugänglich zu machen. Allerdings müssen Konflikte zur Wahrung ihrer sozialen Funktion zumindest insoweit einhegt werden, dass sie keine gewaltsamen Austragungsformen provozieren oder andere für den gesellschaftlichen Zusammenhalt zerstörerischen Entwicklungen in Gang setzen. Für die Demokratie ist von ausschlaggebender Bedeutung, dass Medien neben der Konflikt-Thematisierung zur gewaltfreien Kanalisierung von Konflikten und deliberativen Problembewältigung beitragen.

4.3 Normative und konzeptionelle Grundlagen

4.3.1 Kommunikationsethik

Versteht man Kommunikation als unverzichtbare Voraussetzung menschlicher Individuation und zugleich von Gesellschaft insgesamt, dann wird deutlich, wie wichtig eine fundierte und kritische Auseinandersetzung mit Kriterien und Maßstäben zwischenmenschlicher Kommunikation ist. Eben darin liegt die zentrale Aufgabe einer Kommunikationsethik. Sie fragt nach Begründbarkeit und Rechtfertigungsmöglichkeit derjenigen Normen, die unser kommunikatives Handeln leiten. Insofern sind Fragen der Kommunikationsethik zugleich immer auch Fragen nach der sittlichen Qualität unseres kommunikativen Handelns. Dafür muss man ein entsprechendes Problembewusstsein schaffen und Dimensionen einer möglichen kommunikationsethischen Reflexion zur Diskussion stellen.

Ausgangspunkt der Überlegungen stellen dabei eine Reihe kommunikationsethischer Problemdiagnosen dar:

- Zunächst ist festzustellen, dass in der modernen Kommunikationswissenschaft kommunikationsethische Fragen, wenn überhaupt, dann ausschließlich im Kontext von Journalismus und Massenkommunikation gestellt werden. Als das für Kommunikation zuständige Reflexionssystem hat Kommunikationswissenschaft jedoch nicht nur mit Phänomenen der Massenkommunikation zu tun, sondern muss auch den gesamten Bereich zwischenmenschlicher Kommunikation einschließlich ihrer normativen Steuerung entsprechend berücksichtigen.
- Darüber hinaus ist zu bedenken, dass inmitten einer sowohl kommunikationspraktischen wie auch kommunikationstheoretischen Fixierung auf die bloße Funktionalität

kommunikativer Prozesse Fragen nach den Kriterien und möglichen Maßstäben sittlich „guten“ kommunikativen Handelns verloren gehen. Der Gleichung „gute“ Kommunikation ist „funktionierende“ Kommunikation liegt ein strategisch-instrumentelles Verständnis von Kommunikation zugrunde und unterwirft Kommunikation einer ausschließlichen Zweck-Mittel-Relation. Verloren geht dabei der unverzichtbare Anspruch, interpersonale Kommunikation auch in ihrer existenziellen Dimension und ihrem Eigenwert zu begreifen.

- Daraus wird schließlich erkennbar, dass die Auseinandersetzung mit Kommunikationsethik für die Kommunikationswissenschaft zugleich auch die Chance enthält, eine Auseinandersetzung mit ihren eigenen Denkvorsetzungen zu pflegen. Geht es doch dabei um die Frage, von welchem Kommunikationsverständnis die wissenschaftliche Wahrnehmung kommunikativer Phänomene gesteuert wird, also welche meist verborgenen normativen Erwartungen kommunikationswissenschaftlichen Forschungs- und Reflexionsprozessen zugrunde liegen.
- Damit zusammenhängend geht es nicht zuletzt auch um das grundsätzliche Verhältnis zwischen Einzelwissenschaften (Sozialwissenschaften) und Philosophie. Zwar kann sozialwissenschaftlich, also empirisch festgestellt werden, was in jeweiligen sozialen Kontexten (z. B. Journalismus) als (berufs-)moralisch gilt, jedoch muss im Kontext einzelwissenschaftlichen Denkens die Frage nach möglichen Begründungen bzw. Rechtfertigungen ausgeklammert bleiben. Wer sich für die Frage interessiert, ob das, was als gut *gilt*, auch sittlich gut *ist*, der muss die Sozialwissenschaft in Richtung Moralphilosophie übersteigen.

Vor dem Hintergrund dieser grundsätzlichen Erwägungen können Grundlinien einer Kommunikationsethik skizziert werden. Die Überlegungen speisen sich dabei aus drei unterschiedlichen Traditionen:

- Zum einen aus der Tradition kommunikationsethischer Reflexion innerhalb der Disziplin – wie etwa der Diskursethik von J. Habermas, aber auch der Auseinandersetzung mit dem systemrationalen bzw. konstruktivistischen Verständnis journalistischer Ethik.
- Zum anderen greifen die Überlegungen auf die Grundlagen der Dialogphilosophie des 20. Jahrhunderts zurück – wie vorrangig bei M. Buber formuliert.
- Ein Schwerpunkt der Auseinandersetzung ist schließlich der neueren Rezeption des Anerkennungsbegriffs gewidmet – wie er in der Tradition von Fichte und Hegel durch A. Honneth übernommen und weiterentwickelt wurde. Es soll gezeigt werden, dass der Anerkennungsbegriff ein zentrales kommunikationsethisches Prinzip darstellt, dessen Bedeutung sowohl für interpersonale als auch massenkommunikative Beziehungen Gültigkeit beanspruchen kann.

Wichtig ist es nun stets, nicht nur gleichsam abstrakt für kommunikationsethische Problemstellungen zu sensibilisieren, sondern zugleich auch einen Beitrag zur kritischen Selbstreflexion (eigener) kommunikativer Praxis zu leisten.

Und wir stehen vor weiteren Herausforderungen: Kommunikationsethik und soziale Medienplattformen.

Die digitale Kommunikationslandschaft stellt heute enorme ethische Herausforderungen dar. Soziale Medien ermöglichen eine globale Vernetzung, bergen aber gleichzeitig Risiken wie Desinformation, Hate Speech und Verletzung der Privatsphäre. Ethische Prinzipien wie Respekt, Wahrhaftigkeit und Verantwortung werden durch Algorithmen und Verbreitungsmechanismen oft untergraben. Die Anonymität und Schnelligkeit der Kommunikation führen zu einer Enthemmung, die menschliche Würde und zivilisierte Diskussionskultur gefährdet. Medienkompetenz und kritisches Denken sind daher wichtiger denn je, um Falschinformationen zu erkennen, Empathie zu zeigen und eine konstruktive digitale Kommunikationskultur zu entwickeln, die Fakten, gegenseitigen Respekt und gesellschaftlichen Zusammenhalt fördert.

4.3.2 Kommunikationsrecht

Während – wie Haas dies formuliert – Kommunikationspolitik zielorientiertes Handeln zur Schaffung, Durchsetzung oder Erhaltung von Normen und Regeln für die Individual- und Massenkommunikation ist, ist Kommunikationsrecht die für alle verbindliche Umsetzung des rechtspolitischen Willens in der Kommunikationspolitik. Man versteht darunter die Summe allgemein verbindlicher Sollvorschriften, die einen bestimmten Lebensbereich, nämlich die Kommunikation von Menschen in jeder möglichen Form, also in Wort, Bild oder sonstigen Mitteilungsformen sowohl in massenhafter (Massenkommunikation) als auch in individueller Form (Individualkommunikation) regeln.

In Österreich ist zur Schaffung dieser Regeln – von wenigen Ausnahmen abgesehen (z. B. Jugendschutz) – der Bundesgesetzgeber (Nationalrat) berufen. Massenkommunikation ist mediale Kommunikation, weshalb dem Begriff des „Mediums“ zentrale Bedeutung zukommt. Nach § 1 Abs 1 Z 1 MedienG (Stammfassung vom 12.6.1981, in Kraft getreten am 1.1.1982) versteht man unter einem Medium „jedes Mittel zur Verbreitung von Mitteilungen oder Darbietungen mit gedanklichem Inhalt in Wort, Schrift, Ton oder Bild an einen größeren Personenkreis im Wege der Massenherstellung oder der Massenverbreitung.“

Jede „nicht mediale“ Kommunikation ist demgemäß Individualkommunikation. Auch diese ist reglementiert, wenngleich der Regelungsbedarf wegen der wesentlich geringeren Auswirkungen von Vorgängen im Bereich der Individualkommunikation (Telefonie, Briefverkehr, SMS-Verkehr, aber auch Reden und Vorträge und dergleichen) wesentlich geringer ist. Natürlich kann man auch die Ehre eines Menschen durch mehr oder minder lautstarke Äußerungen im kleinen Kreis verletzen, weshalb auch diese Form der „beleidigenden“ Kommunikation reglementiert ist und werden muss.

Auch eine üble Nachrede (§ 111 StGB) sowie Beschimpfungen und Verspottungen (§ 115 StGB) im privaten Bereich sind bei einer bestimmten Mindestpublizität strafbar. Erfolgt derselbe Vorwurf aber über ein Massenmedium (z. B. Zeitung oder Flugblatt), so hat er für den Betroffenen naturgemäß ungleich größere Auswirkungen, weshalb ein zusätzlicher Regelungsbedarf bzw. ein Bedarf nach zusätzlichem Schutz besteht. Wird beispielsweise eine üble Nachrede „in einem Druckwerk, Rundfunk oder sonst auf eine Weise“ begangen, wodurch sie einer breiten Öffentlichkeit zugänglich wird, ist dieses Verhalten mit höherer Strafe bedroht. Zusätzlich gewährt § 6 MedienG dem Betroffenen einen Anspruch auf eine Entschädigung für die erlittene Kränkung (immaterieller oder ideeller Schadenersatz), wenn „in einem Medium der objektive Tatbestand der üblen Nachrede, der Beschimpfung, der Verspottung oder der Verleumdung hergestellt“ wird. Selbstverständlich genießt auch der höchstpersönliche Lebensbereich im Bereich der Individualkommunikation Schutz, im Bereich der Massenkommunikation über Medien ist dieser allerdings in § 7 wesentlich stärker ausgeprägt (Anspruch auf Entschädigung für die erlittene Kränkung bis zu € 20.000, -- im Einzelfall). Im Bereich der Kriminalberichterstattung stellt sich die Frage, ob und bejahendenfalls in welchen Fällen über Opfer von Straftaten, über Straftäter und einer Straftat verdächtige Personen in identifizierender Weise berichtet werden darf, ob also ihr Name genannt, ihr Bild veröffentlicht werden darf. Auch der Schutz der Unschuldsvermutung spielt im Bereich der Massenkommunikation eine große Rolle (§ 7b MedienG), zumal eine mediale Vorverurteilung in Form einer Art „Medienjustiz“ das Recht des Betroffenen auf ein faires Verfahren (Art 6 Abs 2 EMRK) schwer beeinträchtigen kann.

Einer der wichtigsten Bereiche der Individualkommunikation ist zweifellos nach wie vor das Telefonieren. Was soll denn da geregelt werden, außer, dass man dafür bezahlen muss, wird sich so mancher fragen. Darf man aber beispielsweise ein Telefonat ohne Wissen bzw. ohne Zustimmung des Gesprächspartners auf Tonband aufnehmen? Darf man eine derartige Tonaufnahme einem Dritten vorspielen? Darf ein Telefaxanschluss, darf ein Internetanschluss zu Werbezwecken verwendet werden? Auch der Briefverkehr oder der diesen immer mehr ersetzende SMS-Verkehr ist Individualkommunikation. Darf man den Inhalt eines Briefes oder einer SMS dritten Personen zugänglich machen? Kommt es vielleicht auf den Inhalt an? Diese Beispiele ließen sich beliebig fortsetzen.

Wie bereits ausgeführt, ist der Regelungsbedarf für den Bereich der Massenkommunikation naturgemäß ungleich größer. Einerseits geht es um den Ordnungsrahmen, andererseits um die Grenzen für das inhaltlich Zulässige. Auch das Berufsrecht der Journalist*innen bedarf wegen deren besonderer Stellung im Bereich der Massenkommunikation einer speziellen Regelung. Was versteht man unter journalistischer Sorgfalt? Welche Folgen hat es für von einer Berichterstattung betroffene Personen, wenn sie eingehalten wird? Welche Konsequenzen hat es für Journalist*innen, wenn sie nicht eingehalten wird?

Dem Medienordnungsrecht sind durch das in der Europäischen Menschenrechtskonvention verankerte Grundrecht auf Freiheit der Meinungsäußerung naturgemäß Grenzen gesetzt. Daher benötigt man für die Gründung und Herausgabe einer Zeitung keine behördliche Lizenz, wohl aber ist eine derartige behördliche Genehmigung für den Betrieb von Rundfunk erforderlich. Dem ORF beispielsweise wurde diese Genehmigung durch das ORF-G im Wege einer

„Legalkonzession“ erteilt, die Privaten müssen bestimmte Voraussetzungen erfüllen, um eine Lizenz zu erhalten.

Auch wenn man für die Herausgabe von Zeitungen keiner behördlichen Bewilligung bedarf, so sind doch bestimmte Verpflichtungen einzuhalten. Man benötigt ein Impressum (§ 24 MedienG, der den Mindestinhalt genauer regelt), die Eigentumsverhältnisse sowie die grundlegende Richtung sind einmal jährlich offenzulegen (§ 25 MedienG), entgeltliche Einschaltungen sind deutlich zu kennzeichnen (§ 26 MedienG), an bestimmte Bibliotheken sind zwingend Pflichtexemplare abzuliefern (§ 43 MedienG), der Verkauf von Zeitungen an Sonn- und Feiertagen über Selbstverkaufseinrichtungen bedarf einer behördlichen Bewilligung (§ 82 Abs 1 StVO) usw.

Aber auch dem Inhalt der Massenkommunikation sind Grenzen gesetzt. Zwar hat gemäß Art 10 der Europäischen Menschenrechtskonvention, die in Österreich im Verfassungsrank steht, jedermann Anspruch auf freie Meinungsäußerung, wobei dieses Recht die Freiheit der Meinung, die Freiheit zum Empfang und zur Mitteilung von Nachrichten oder Ideen ohne Eingriffe öffentlicher Behörden und ohne Rücksicht auf Landesgrenzen einschließt. Da die Ausübung dieser Freiheiten Pflichten und Verantwortung mit sich bringt, kann sie gemäß Art 10 Abs 2 EMRK bestimmten vom Gesetz vorgesehenen Formvorschriften, Bedingungen, Einschränkungen oder Strafdrohungen unterworfen werden, wie sie in einer demokratischen Gesellschaft im Interesse bestimmter legitimer Ziele, wie z. B. der öffentlichen Sicherheit, der Verbrechensverhütung, des Schutzes der Gesundheit und der Moral und des Schutzes des guten Rufes oder der Rechte Anderer im Sinn eines zwingenden sozialen Bedürfnisses unentbehrlich sind. So gibt es sowohl für den ORF als auch für die privaten Rundfunkveranstalter – naturgemäß unterschiedliche – quantitative und qualitative Werbebeschränkungen. Im ORF darf an bestimmten Tagen (Allerheiligen, Heiligabend und Karfreitag) überhaupt keine Werbung ausgestrahlt werden, ein Hörfunkprogramm (Ö1) hat zur Gänze werbefrei zu bleiben. Obwohl auch kommerzielle Werbung vom Grundrecht auf Meinungsäußerungsfreiheit erfasst wird, ist Werbung für Tabakwaren und Spirituosen im Interesse der Volksgesundheit zulässigerweise verboten. Product-Placement ist im öffentlich-rechtlichen Rundfunk nur in engen Grenzen zulässig. Unterbrecherwerbung ist im öffentlich-rechtlichen Rundfunk wesentlich strengeren Beschränkungen unterworfen als im Bereich des privaten Rundfunks usw. usw.

Den journalistischen Freiheitsrechten auf der einen Seite stehen naturgemäß auf der anderen Seite Persönlichkeitsrechte der von einer Berichterstattung betroffenen Personen gegenüber. Auch diese müssen geschützt werden, das Kommunikationsrecht sollte Antwort auf die Frage geben, wessen Interessen im Einzelfall überwiegen: Das Informationsinteresse der Allgemeinheit oder das Geheimhaltungsinteresse der Betroffenen? Wie ist es um den Schutz des Privatlebens bestellt und haben Politiker*innen und andere in der Öffentlichkeit stehende Personen überhaupt ein „Privatleben“, besser gesagt, genießt ihr Privatleben Schutz vor massenmedialer Berichterstattung? Dürfen Fotos uneingeschränkt veröffentlicht werden? Welche Rechte gilt es zu wahren? Die der Fotograf*innen absolut, weil Fotos nur mit deren Zustimmung vervielfältigt und verbreitet werden dürfen, wobei Fotograf*innen einen zwingenden Anspruch auf Herstellerbezeichnung haben. Das Recht am eigenen Bild, also das Recht der abgebildeten Person, ist hingegen nur relativ. Die abgebildete Person genießt vor unbefugter

Bildveröffentlichung nur insoweit Schutz, als dadurch deren berechnigte Interessen verletzt werden (§ 78 UrhG).

Auch diese Beispiele könnten beliebig erweitert werden. Das Kommunikationsrecht ist uferlos, auf einer Liste hätten niemals alle denkmöglichen Fälle Platz.

4.3.3 Wirkungsforschung

Gegenstand des Faches

Das Fach „Rezeptions- und Wirkungsforschung“ beschäftigt sich mit allen Forschungsfragen, die sich auf die Rezipientinnen und Rezipienten von Medienangeboten beziehen. Der Gegenstandsbereich umfasst dabei die

1. Nutzung (Zuwendung zu und Auswahl von Medienangeboten),
2. Rezeption (Wahrnehmung, Verarbeitung und Interpretation der kontaktierten Medienangebote),
3. Aneignung (Integration des Rezipienten in die jeweilige eigene Lebenswelt) sowie
4. die Wirkungen von Medienangeboten.

Häufig konzentriert sich Wirkungsforschung dabei auf den letzten Aspekt: die Wirkungen von Medienangeboten auf die Rezipient*innen. Dabei werden Wirkungen im weitesten Sinne des Wortes verstanden.

Medienwirkungen sind alle Veränderungen von:

- *Wissen*
- *Einstellungen, Meinungen, Empfindungen*
- *Gefühlen, Handlungen und Verhaltensweisen,*

die auf Einfluss von Medienbotschaften zurückzuführen sind.

Forschungsbeispiele

Klassische Fragen der Medienwirkungsforschung sind beispielsweise:

- Welchen Einfluss haben Fernsehnachrichten auf die öffentliche politische Meinung?
- Machen gewalthaltige Computer-Ballerspiele (z. B. Ego-Shooter) die Nutzer*innen aggressiver?
- Schadet Fernsehen der Entwicklung von Kindern?
- Beeinflussen Influencer*innen die Schönheitsvorstellungen von Jugendlichen?
- Wie verstärken Algorithmen gesellschaftliche Polarisierung?
- Welche Strategien der Desinformation sind besonders wirksam?
- Inwiefern verändern soziale Medien politische Kommunikation und Meinungsbildung?

Die empirische Medienwirkungsforschung hat verschiedene Zugänge, um diese Fragen zu beantworten. Die eine Richtung untersucht dabei im Allgemeinen kausale, also ursächliche Einflüsse der Medien auf Menschen und Gesellschaft. Die Medienbotschaft wird dabei als ursächlicher (also erklärender) Einfluss gesehen. Das einfachste Modell, das diese kausalen Beziehungen beschreiben kann, ist das Stimulus-Response-Modell. Es setzt den Stimulus (z. B. eine Fernsehbotschaft) in Beziehung zu der darauffolgenden Reaktion (Response), die z. B. aggressives Verhalten sein kann. Die zentrale Frage der Stimulus-Response-Forschung ist also: „Was machen die Medien mit den Menschen?“. Ausdifferenziert wurde die die Stimulus-Response-Forschung dahingehend, dass individuelle Merkmale (z. B. Bildung, Alter oder Geschlecht) die potenziellen Medienwirkungen einschränken können.

Eine andere Forschungsrichtung nimmt die Perspektive des Publikums ein und stellt sich die Frage: Was machen die Menschen mit den Medien? Die aktiven Rezipient*innen stehen hier im Mittelpunkt. Sie sind den Medieninhalten nicht hilflos ausgeliefert, sondern wählen aus, was sie rezipieren, welchen Nutzen es für sie hat und ob und wie sie das Rezipierte in die eigenen Anschauungen integrieren.

Das Fach Medienwirkungsforschung beschäftigt sich anhand von Schlüsselwerken und anschaulichen Studien mit den Theorien über Medienwirkungen.

Ein wichtiges Feld ist die Wahlforschung und die Frage, inwieweit die Medienberichterstattung Menschen in ihrer politischen Meinung und ihrem Wahlverhalten beeinflusst. Aus diesem Bereich stammt eine klassische Studie der Wirkungsforschung: Anfang der 1940er Jahre führten die Wissenschaftler*innen Lazarsfeld, Berelson und Gaudet begleitend zum amerikanischen Wahlkampf eine Studie durch, die einen indirekten Einfluss der Massenmedien fand: Die Forscher*innen stellten fest, dass die Massenmedien die Menschen nicht unmittelbar und direkt bezüglich ihrer politischen Einstellung beeinflussen, sondern dass dies über einen „Umweg“ geschieht. Die befragten Personen der 40er-Jahre ließen sich vielmehr von Meinungsführer*innen (Opinion-Leader) beeinflussen. Diese Meinungsführer*innen waren aktive Personen, mit vielen Kontakten, die wiederum die Massenmedien nutzten und interpretierten. Somit prägte diese Studie die Begriffe „Opinion-Leader“ und „Zwei-Stufen-Fluss“ der Kommunikation.

Heute untersuchen Medienwirkungsstudien sehr häufig die „Agenda-Setting-Funktion“ der Massenmedien. Dies bedeutet, dass die Massenmedien weniger Einfluss darauf haben, was wir über bestimmte Ereignisse denken, sondern vielmehr bestimmen, was wir für wichtig und relevant halten. Einer der wohl am häufigsten zitierten Sätze lautet:

„The Press may not be successful much of the time in telling people what to think, but is stunningly successful in telling readers what to think *about*“ (McCombs, Shaw, 1972).

Nicht nur Wissen und politische Einstellungen unterliegen einem medialen Einfluss, sondern auch tiefer liegende Wertvorstellungen und Weltbilder. Werte und Normen einer Gesellschaft werden unter anderem durch Massenmedien transportiert, vom Publikum rezipiert und unter Umständen in Lernprozessen angeeignet. Die Sozialisationsforschung untersucht inwieweit Massenmedien Werte und Normen transportieren und wie diese durch die Rezipient*innen

angenommen werden. Eine ähnliche Perspektive nimmt die *Kultivierungsforschung* ein. Die Kultivierungshypothese besagt, dass Zuschauer*innen z. B. durch intensive Fernsichtnutzung die Welt so wahrnehmen, wie sie im Fernsehen dargestellt wird. Dabei prägen die sogenannten kulturellen Faktoren der Fernsehbotschaft unter Weltbild.

Gewalt und Verbrechen eignen sich besonders, um Kultivierungseffekte zu untersuchen, da Fernsehwelt und Realität diesbezüglich deutlich auseinanderklaffen. Die Fernsehwelt ist wesentlich gewalttätiger (z. B. in Krimis) als die reale Welt. In einer Studie aus den 1970er-Jahren stellte ein Forscherteam um George Gerbner fest, dass (weniger gebildete) Fernsehvielseher*innen die Höhe von Gewaltverbrechen in der Realität deutlich überschätzten. Die offizielle Polizeistatistik wies deutlich geringere Verbrechensraten aus. Gerber und seine Kollegen nannten dies die „mean-world-view“ (also die böse Welt). Offen blieb bei diesen Studien jedoch, ob diejenigen, die die Außenwelt viel gewalthaltiger einschätzen als die Realität, diese Weltsicht durch das Fernsehen vermittelt bekamen oder es vielmehr besonders ängstliche Personen sind, die viel fernsehen, da sie sich vor der Außenwelt fürchten.

Neuere Untersuchungen weisen deutlich darauf hin, dass die Mehrheit des Publikums durchaus zwischen realer und fiktionaler Gewalt unterscheiden kann, deshalb konzentriert sich die Kultivierungsforschung auf subtilere Effekte. So gibt es beispielsweise eine Studie, inwieweit Krankenhausserien unsere Vorstellungen von Ärzt*innen beeinflussen.

Weitere Felder der Medienwirkungsforschung sind z. B. die Glaubwürdigkeitsforschung, die Knowledge-Gap-Forschung, die Persuasionsforschung und viele mehr.

4.3.4 Qualitäts- und Evaluationsforschung

Dieser Forschungsbereich beschäftigt sich mit jenen Eigenschaften und Ansprüchen, denen Journalismus und Auftragskommunikation (Public Relations und Werbung) genügen muss (= Qualitätsforschung) und den Aspekten, wie man diese Qualitätskriterien dann messen kann (= Evaluationsforschung).

Qualität ist kein eindeutiger Begriff, (in der Alltagssprache) wird er häufig mit grundsätzlich positiven Wertungen gleichgesetzt, was aber nicht korrekt ist. Bei Qualität handelt es sich um die Beschaffenheit einer Sache, es ist nicht per se wertend oder messend. Qualität steht stets im Spannungsfeld mit Zeit und Kosten. Grundsätzlich ist zu beachten, dass Qualitätskriterien nicht absolut und statisch, sondern flexibel einsetzbar sind, einem historischen Wandel unterliegen und multiperspektivisch diskutiert werden müssen.

Qualität ist somit ein „leerer Begriff“, der erst mit Qualitätskriterien „gefüllt“ werden muss, die je nach Ausgangspunkt unterschiedlich sein können. Daher ist eine Entscheidung über die Wahl der Perspektive zu treffen, gerade im Journalismus sind unterschiedliche Zugänge möglich. Dabei besteht aber auch die Gefahr, dass sich jeder seine eigene Qualität definiert. Dies führt unmittelbar zur Frage, wer Qualitätsdimensionen und Kategorien bestimmen soll.

Qualitätsdebatten boomen zurzeit gerade im Journalismus; Qualität und Qualitätskriterien sind aber umstritten, weil Journalismus eine öffentliche Aufgabe erfüllt, gleichzeitig parallel dazu jedoch ein Geschäftsmodell ist.

Schlussendlich zeigt sich, dass es keinen allgemeingültigen abschließenden Zugang zu Qualität im Journalismus gibt. Als unterschiedliche Ausgangspunkte sind die folgenden denkbar (Rager, 1994; Ruß-Mohl, 1992; Schatz / Schulz, 1992; Heinrich, 1996):

- Normativ-demokratiepolitische Qualitätsbegründung
- Journalismuswissenschaftliche Perspektive von Qualität
- Qualität nach Mediengattungen
- Publikumsqualität
- Medienökonomische Aspekte von Qualität

Diese Perspektiven sind Ausgangspunkte für Partialmodelle von Journalismus, die sich mit journalistischen Produkten, dem journalistischen Handeln, den Bedürfnissen des Publikums oder ökonomischen Aspekten befassen. Integralmodelle versuchen, die genannten einzelnen Blickwinkel zu verknüpfen. Bisher liegen nur wenige solcher Modelle vor. Qualität wird dabei nicht als Eigenschaft des Angebots selbst, sondern als eine Eigenschaft der Beziehung zwischen Angebot und Rezipient*innen gesehen. Diese Beziehung beinhaltet sowohl Kriterien, die direkt am jeweiligen publizistischen Produkt gemessen werden als auch Ansprüche, die von Rezipient*innen definiert werden. Dabei spielen normative Rahmensezungen, Akteur*innen mit ihren professionellen Standards und Ansprüche und Erwartungen der Rezipient*innen eine Rolle. (bspw. Arnold, 2008) Herausforderungen, Spannungsfelder und offene Fragen stellen sich rund um Widersprüche bzw. Unverträglichkeiten von Qualitätsdimensionen, bei der Forderung nach Objektivität, bei Qualität von Unterhaltung oder von Online-Journalismus sowie im Zusammenhang von Qualität und Transparenz.

Während es in der Journalismusforschung zahlreiche Modelle von Journalismus und eine lebhaft Diskussion des Themas gibt, finden sich im Bereich der Auftragskommunikation keinerlei differenzierten Modelle zur Qualität von Public Relations oder Werbung.

Umgekehrt gibt es hier ein großes Repertoire an (zum Teil sehr elaborierten) Evaluationsinstrumenten, mit denen die Wirkungen von Auftragskommunikation gemessen werden können. Solche Instrumente zur Messung der Qualität fehlen hingegen im Journalismus.

Unter Evaluation versteht man den „Prozeß der Beurteilung des Wertes eines Produktes, Prozesses oder eines Programmes“ (Wottawa, Thierau, 1998, 13); sie besteht aus den drei Elementen Analyse (Messung und Beobachtung, Monitoring und Kontrolle), Bewertung der Ergebnisse sowie Steuerung, und Rückkopplung.

Evaluation ist ein typischer Fall von angewandter (Sozial-)Forschung, die den Kriterien der Wissenschaftlichkeit und Nützlichkeit verpflichtet ist. So wird Evaluation zur Überprüfung von Zielerreichung bzw. zum Monitoring der Maßnahmen eingesetzt; die Ergebnisse sollen der (laufenden) Verbesserung der Kommunikationsaktivitäten dienen.

Evaluation ist also Planungs- und Entscheidungshilfe, bewertet Handlungsalternativen, ist ziel- und zweckorientiert, hat zum Ziel, praktische Maßnahmen zu überprüfen, zu verbessern oder über sie zu entscheiden, kann der Legitimation von Aufträgen oder Aktivitäten dienen, soll dem aktuellen Stand von wissenschaftlichen Techniken und Forschungsmethoden angepasst sein und wird häufig als die „letzte Phase“ in einem Prozess angesehen. Sie umfasst dabei Kontrolle, Analyse und Bewertung des (vorangegangenen) praktischen Handelns.

Besonders hervorzuheben ist die Mehrfachfunktion von Evaluation, nämlich:

- Legitimation
- Rückkopplung
- Qualitätssicherung

Evaluation dient dem Versuch, die Kommunikationsarbeit zu legitimieren und die Kosten für die Kommunikationsaktivitäten zu rechtfertigen. Dies erscheint als notwendig, da kein Unternehmensbereich bei vergleichbarer Investitionshöhe eine so große Ungewissheit über den Erfolg hat. Die Rückkopplung stellt ein zentrales Element für die Steuerung und Optimierung der Kommunikationsarbeit dar: die Kombination einer Bewertung der Handlungen und der Beurteilung über einen Erfolg ergeben eine Möglichkeit der Optimierung der eigenen Handlungen in der *Zukunft*. „Die Kontrolle führt kein Eigenleben, sie ist die rechte Hand der Strategie.“ (Schmidbauer, Knödler-Bunte, 2004, 223) Schließlich ist Evaluation als Instrument der Qualitätssicherung und der Qualitätsüberprüfung zu bezeichnen: Evaluation dient der Messung und Sicherung von Qualität.

In der Public Relations wurde die Notwendigkeit und Möglichkeit der Evaluation ausführlich diskutiert, mittlerweile besteht aber Einigkeit darüber, dass Evaluation sowohl notwendig als auch möglich ist. Am häufigsten werden Medienresonanzanalysen und Befragungen in der Evaluation von PR eingesetzt. Untersucht werden zumeist die Wirkungsstufen der Auftragskommunikation, dazu wurden gerade für die PR zahlreiche verschiedene Modelle entwickelt (bspw. Cutlip / Center / Broom; DPRG).

Ein aktuelles Stichwort in der Diskussion rund um das Thema Evaluation in der PR ist „Kommunikations-Controlling“. Kommunikations-Controlling „steuert und unterstützt den arbeitsteiligen Prozess des Kommunikationsmanagements, indem Strategie-, Prozess-, Ergebnis- und Finanztransparenz geschaffen sowie geeignete Methoden und Strukturen für die Planung, Umsetzung und Kontrolle der Unternehmenskommunikation bereitgestellt werden.“ (Zerfaß, 2005, 205)

Eine weitere Diskussion dreht sich um die Frage, ob und wie PR zur Wertsteigerung eines Unternehmens beitragen kann und wie dies gemessen und ausgewiesen werden kann.

In der Werbung ist Evaluation als „Werbewirkungsforschung“ bekannt, hier gibt es keinerlei Diskussion über die Sinnhaftigkeit oder Notwendigkeit, es werden zahlreiche Werbemitteltests zur Überprüfung eingesetzt. Besondere Schwierigkeiten ergeben sich aus der Isolation der Wirkungen einzelner Werbeaktivitäten und der Zurechnung von Wirkungen zu bestimmten Maßnahmen. Der Werbewirkungsmodelle liegen verschiedene Stufenmodelle der Werbewirkung zugrunde, das bekannteste ist das AIDA-Modell (A – Attention, I – Interest, D – Desire, A – Action).

Berechtigte Kritik besteht an den Stufenmodellen, weil ein hierarchischer und chronologischer Ablauf vorausgesetzt wird, die Abfolge der Veränderung von Wissen, Meinungen, Verhalten ist aber nicht zwingend.

5 Praxisfelder der gesellschaftlichen Kommunikation

Das Bachelorstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft dient der wissenschaftlichen Berufsvorbildung und der Qualifizierung für berufliche Tätigkeiten im Bereich der gesellschaftlichen Kommunikation. Insbesondere werden jene Fähigkeiten und Fertigkeiten vermittelt, die in Praxisfeldern wie Journalismus (Printmedien, Hörfunk, Fernsehen, Multimedia), Öffentlichkeitsarbeit, Werbung oder Markt- und Meinungsforschung erforderlich sind.

Das Studium ist aber keineswegs eine „Journalist*innenschule“ oder ein „PR-Kurs“, sondern liefert die wissenschaftlichen Grundlagen zur Lösung berufspraktischer Probleme – das ist im Kern auch der Unterschied zwischen Vor- und Ausbildung. Ein Universitätsstudium zeichnet sich eben dadurch aus, nicht ausschließlich an den Erfordernissen der (aktuellen) Praxis orientiert zu sein, sondern Wissen zu vermitteln, das eine längere „Halbwertszeit“ hat. Damit wird sichergestellt, dass die Absolvent*innen auch zukünftige berufliche Problemstellungen, die z. B. aufgrund des rasanten Medienwandels heute noch gar nicht prognostizierbar sind, in Anwendung grundlegender wissenschaftlicher Erkenntnisse und Methoden lösen können – so gesehen ist die wissenschaftliche Berufsvorbildung, zu der die Universitäten gesetzlich aufgefordert sind, zukunftssicher.

5.1 Journalismus

Journalismus ist eine zentrale soziale Institution in der Gesellschaft, dessen Aufgaben unter anderem darin bestehen, Öffentlichkeit herzustellen, gesellschaftliche Prozesse kritisch zu begleiten, die Mächtigen zu kontrollieren, zur Bildung des Publikums beizutragen, und auch das Publikum zu unterhalten. In einem Zeitalter dramatischer technologischer, politischer, ökonomischer und gesellschaftlicher Veränderungen durchläuft auch der Journalismus eine fundamentale Transformation. Über Jahrzehnte entwickelte Produktionsprozesse verändern sich unter dem Eindruck technologischer Entwicklung, die zum Beispiel durch die Möglichkeiten des Internet, der Sozialen Medien aber auch von Big Data entstehen. Auf politischer Ebene gerät Journalismus auch in entwickelten Demokratien zunehmend unter Druck, beispielsweise durch autoritäre Politiker*innen sowie allgemein politische Akteur*innen die den Einfluss der Medien beschneiden wollen. Der finanzielle Druck auf etablierte Medien steigt stetig, wodurch die Situation für viele Journalist*innen immer prekärer wird. Altgediente Geschäftsmodelle funktionieren im digitalen Zeitalter nicht mehr so wie früher, technologische Errungenschaften wie Künstliche Intelligenz erlauben die Automatisierung von redaktionellen Prozessen, und das Aufkommen neuer Medienprodukte im digitalen Raum hat weitreichende Auswirkungen auf den Journalismus. All diese Faktoren haben auch gesellschaftliche Auswirkungen, was die Stellung von Journalismus angeht, ist es doch heutzutage immer schwieriger einzuordnen, was überhaupt Journalismus ist. Dies hat Konsequenzen unter anderem für das gesellschaftliche Vertrauen in den Journalismus sowie in die allgemeine Mediennutzung.

All diese Veränderungen machen den Journalismus und vor allem seine wissenschaftliche Betrachtung zu einem dynamischen, spannenden Feld. Die Journalismusforschung befasst sich daher mit der Rolle des Journalismus in der Gesellschaft, und beinhaltet einen Fokus auf Produktion, Inhalte, Verbreitung und Rezeption von Nachrichten. Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit diesen Themen ist dabei äußerst interdisziplinär und umfasst Perspektiven aus der Kommunikationswissenschaft, Soziologie, Politikwissenschaft, Geschichtswissenschaft, Psychologie und Wirtschaft. Zentrale Bereiche und Fragestellungen der Journalismusforschung beinhalten beispielsweise Themen wie:

Rollenverständnisse von Journalist*innen

Dieser Bereich beschäftigt sich intensiv mit der Erforschung der professionellen Identität von Journalist*innen. Die Frage ist, inwiefern Journalist*innen es als ihren Auftrag sehen, die Mächtigen zu kontrollieren, unterhaltende Inhalte zu produzieren, neutral Informationen zu vermitteln, aktiv für bestimmte Werte oder Ziele einzutreten, oder sich für die Interessen von Bürger*innen einzusetzen. Dies sind nur ein paar mögliche Rollenverständnisse, denn je nach Medienorganisation und Medienressort sowie auch abhängig von nationalem Kontext gibt es eine Vielzahl an Berufsauffassungen, die auch teils stark variieren, beziehungsweise sich überschneiden. Die Forschung zu diesen Themen beschäftigt sich also intensivst mit zentralen ideologischen Komponenten von Journalismus, vor allem aus komparativer Sicht. Die Forschung ergibt hier ein faszinierendes Bild von teils extrem unterschiedlichen Verständnissen davon, was Journalismus ist.

Selektionsprozesse im Journalismus

Seit den Anfängen der Journalismusforschung im späten 19. Jahrhundert sind Forschende interessiert daran, wie und warum bestimmte Ereignisse, Themen oder Akteure Eingang in die Berichterstattung finden, während andere ignoriert werden. Dieser Prozess, auch als Gatekeeping bekannt, wird von verschiedenen Faktoren beeinflusst: Nachrichtenwerte (z. B. Relevanz, Nähe, Dramatik), redaktionelle Routinen, ökonomische Zwänge, kulturelle Rahmenbedingungen sowie persönliche und politische Einstellungen von Journalist*innen. Ein zentraler Schwerpunkt liegt auf den Nachrichtenwerten, die bestimmen, welche Themen als berichtenswert gelten. Gleichzeitig analysiert die Forschung strukturelle Einflüsse, etwa die Rolle von Medienorganisationen, Algorithmen oder technologischem Wandel bei der Themenauswahl. Im digitalen Zeitalter rückt auch die Frage in den Fokus, wie soziale Medien wie Facebook, Instagram, Twitter(X) oder TikTok die Selektionsprozesse beeinflussen.

Die Rolle des Publikums im Journalismus

Die Journalismusforschung hat sich über viele Jahrzehnte primär mit der Produktion und den Inhalten von Journalismus beschäftigt, und dabei das Publikum häufig außer Acht gelassen. In den letzten Jahren hat jedoch ein deutlicher Wandel stattgefunden. Damit einher geht auch ein Wandel im Journalismus selbst: Erst seit den partizipativen Möglichkeiten des Internets beschäftigen sich Journalist*innen intensiver damit, was ihr Publikum von ihnen erwartet. Demzufolge befasst sich mittlerweile auch die Forschung stärker mit Themen wie Publikumserwartungen an Journalismus oder Vertrauen in Medien. Studien befragen oder

beobachten hier häufig unterschiedliche Bevölkerungsschichten, mit dem Ziel, die Erwartungen der Medienkonsument*innen mit den Absichten oder Rollenverständnissen von Journalist*innen zu vergleichen. Dabei wird davon ausgegangen, dass Vertrauen in Medien eine Konvergenz von Publikumserwartungen und journalistischen Rollenverständnissen bedingt.

Entgrenzung von Journalismus

Seit Aufkommen des Internets kann auch eine dramatische Veränderung im Bereich der Medienangebote ausgemacht werden. Während Journalismus früher fast ausschließlich an große Medienhäuser gebunden war, so kann heutzutage jeder und jede leicht und kostengünstig journalismusähnliche Inhalte produzieren und beispielsweise auf Blogs und sozialen Medien ausspielen. Diese neuen Angebote konkurrieren vermehrt mit dem etablierten Journalismus. Influencer*innen, parteipolitische Medien aber auch gewöhnliche Einzelpersonen buhlen um die Gunst des Publikums, für das es immer schwerer geworden ist, einzuschätzen, welchen Formaten es vertrauen kann. Dies hat bedeutende Auswirkungen auf die Glaubwürdigkeit und vor allem gesellschaftliche Autorität von Journalismus. Die Journalismusforschung beschäftigt sich hier insbesondere damit, wie sich diese unterschiedlichen Akteur*innen rhetorisch voneinander abgrenzen. Dieser „Kampf um das journalistische Feld“ ist auch aus Publikumssicht relevant, wo untersucht wird, auf welcher Basis Rezipierende Medienangebote als journalistisch einschätzen.

Journalismus abseits von Politikberichterstattung

Die Journalismusforschung hat sich traditionell besonders auf das Verhältnis von Journalismus und Politik fokussiert. Dies hat dazu geführt, dass unser Wissen um die Beziehung zu anderen gesellschaftlichen Feldern verhältnismäßig geringer ist, und somit die bestehenden Forschungsergebnisse häufig nur auf politischen Journalismus Bezug nehmen. Jüngere Forschung hat jedoch gezeigt, dass andere Ressorts, wie beispielsweise Sport oder Lifestyle-Berichterstattung eine zentrale Rolle für den Medienkonsum spielen, wodurch naturgemäß eine große Publikumsrelevanz besteht. Die Journalismusforschung beschäftigt sich in diesem Bereich vor allem damit, inwiefern in diesen Ressorts andere Spielregeln existieren, die unseren Blick auf Journalismus erweitern können. Ein Beispiel ist, dass Sport- und Lifestyle-Berichterstattung häufiger konsumiert wird, und Erkenntnisse über die Gründe dafür auch Journalist*innen im politischen Journalismus helfen können, damit ihre Nachrichten besser angenommen werden.

Methoden

Die Journalismusforschung arbeitet bei der Erschließung dieser Themen mit unterschiedlichen Methoden. Traditionell werden vielfach qualitative und quantitative Inhaltsanalysen verwendet, die beispielsweise Nachrichten untersuchen, um etwas darüber zu erfahren, wie ein Ereignis oder Thema dargestellt wird, oder welche Quellen zur Berichterstattung herangezogen werden. Eine andere gängige Methode sind standardisierte Befragungen oder Tiefeninterviews mit Journalist*innen. Hier wird häufig untersucht, welche Einstellungen Journalist*innen haben, oder es werden Informationen zu sozio-demografischen Merkmalen der Journalist*innen gesammelt. Eine andere beliebte Methode ist seit jeher der ethnografische Zugang, bei dem Forschende den Journalist*innen bei der Arbeit zuschauen, um so Erkenntnisse über Arbeitsweisen zu erfahren,

die nicht nur auf Erzählungen der Journalist*innen beruhen. Häufig werden auch Experimente verwendet, um etwa die Wirkung von Medieninhalten auf das Publikum zu untersuchen. Im Zuge der digitalen Transformation auch der Wissenschaften werden aber auch vermehrt neue Methoden eingesetzt, wie zum Beispiel automatisierte Inhaltsanalysen oder Netzwerkmodelle. Je nach Medium gibt es unterschiedliche berufliche Anforderungen an Journalistinnen und Journalisten, angefangen von ganz spezifischen technischen Rahmenbedingungen hin zu einer Reihe ausdifferenzierter journalistischer Darstellungsformen. Das Lehrangebot versucht, dieser Vielfalt gerecht zu werden, damit nach Möglichkeit individuelle Spezialisierungswünsche der Studierenden umgesetzt werden können.

Für Print-, Radio, TV- und Online-Journalismus ergibt sich durch die Wahl aus unterschiedlichen Angeboten die Möglichkeit für die Studierenden, ein eigenes Profil zu entwickeln.

5.2 Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit

Organisationen, dazu zählen u.a. Unternehmen, Verbände, gemeinnützige Organisationen und staatliche Einrichtungen, sind eingebettet in verschiedene Umwelten, darunter eine gesellschaftliche, ökologische, technische und wirtschaftliche Umwelt. Mit den Personen und Gruppen, mit denen sich Organisationen diese Umwelten teilen, müssen sie gute Beziehungen pflegen. Der Begriff Stakeholder bezeichnet jene Personen und Gruppen, die für Organisationen relevant sind, da sie das Erreichen der Organisationsziele beeinflussen können oder davon beeinflusst werden (Freeman, 1984). Stakeholder im engeren Sinn sind insbesondere Mitarbeitende, Kund*innen, Lieferant*innen und Investor*innen, da sie unmittelbar mit der Leistungserbringung zusammenhängen; Stakeholder im weiteren Sinn, die von den Handlungen der Organisation betroffen sind oder diese beeinflussen können, sind z. B. Verbände, Anwohner*innen, politische Gruppen und Regulierungsbehörden (Sandhu, 2022).

Public Relations (PR), oder zu Deutsch Öffentlichkeitsarbeit, bezeichnet das Management der Kommunikation zwischen Organisationen einerseits und ihren organisationsinternen und -externen Stakeholdern andererseits (Grunig & Hunt, 1984; Seidenglanz & Bentele, 2024). Die primären Funktionen von PR sind die Beobachtung der Umwelten und Stakeholder sowie die Information, Kommunikation und die Überzeugungsarbeit; sekundäre Funktionen sind u. a. die Gestaltung von Beziehungen mit den Stakeholdern, das Reputations- und Vertrauensmanagement, das Konflikt- und Krisenmanagement und Legitimation (Bentele, 2000). In diesem Sinne wird auch von ‚funktionaler PR‘ gesprochen (Seidenglanz & Bentele, 2024). Für die Priorisierung der Stakeholder können die Kriterien Macht, Dringlichkeit und Legitimität herangezogen werden (Mitchell et al., 1997). Dies hilft auch, die Zielgruppen der PR zu identifizieren und zu priorisieren, d. h. jene Gruppen, mit denen eine Organisation versucht, ihre Ziele zu erreichen.

PR umfasst als Typ der (zumeist) öffentlichen Kommunikation sowohl die Selbstbeobachtung als auch die Selbstdarstellung von Organisationen. Somit ist PR klar vom Journalismus abzugrenzen, der sich als Fremdbeobachtung und Fremddarstellung von Ereignissen,

Handlungen und Institutionen beschreiben lässt (z.B. Kohring & Hug, 1997). Im Vergleich zur Werbung, bei der für den Anzeigenraum bezahlt wird, versucht PR u.a. durch an den Journalismus gerichtete Informationsangebote Teil der journalistischen Berichterstattung zu werden.

Die Presse- und Medienarbeit ist ein bedeutendes Handlungsfeld der PR. Hiermit werden Journalist*innen bzw. Redaktionen als Zwischenzielgruppe angesprochen, mit dem Ziel, dass diese über die Organisation berichten, wodurch wiederum deren Publika als die eigentliche Zielgruppe erreicht werden sollen. Die Bedeutung der Presse- und Medienarbeit liegt neben der eigenen Orientierung durch Medienbeobachtung in der großen Reichweite, den geringen Kosten, und vor allem auch in der höheren Vertrauenswürdigkeit (Hoffjann, 2022). Denn was Dritte über eine Organisation berichten, wird in der Regel eher geglaubt, als wenn diese sich selbst darstellt. Auch Social-Media-Influencer*innen werden gerne von Organisationen genutzt, um ihre Botschaften zu verbreiten. Bei den Influencer-Relations erfolgt der Zugang aber nicht nur über die Relevanz der angebotenen Inhalte, wie es bei der Presse- und Medienarbeit der Fall ist bzw. aus ethischen Gründen sein muss, sondern auch über Geld oder Sach-Zuwendungen (Hoffjann, 2022).

Darüber hinaus versuchen Organisationen, ihre Zielgruppen direkt anzusprechen und zu erreichen. Dies kann in Form von persönlicher Kommunikation geschehen, wie sie häufig mit Mitarbeitenden, Investor*innen oder auch politischen Vertreter*innen erfolgt, wofür z. B. Veranstaltungen oder Versammlungen organisiert oder Gespräche geführt werden. Der überwiegende Teil an Kommunikation erfolgt jedoch medial vermittelt, wobei häufig digitale Medien wie Social-Media-Plattformen oder Websites genutzt werden; aber auch gedruckte Medien wie Kunden- oder Mitarbeitermagazine kommen zum Einsatz. Je nach den verwendeten Kommunikationsmitteln und -wegen ist die Art der Kommunikation eher dialogisch oder eher einseitig. Die dialogische oder zweiseitige Kommunikation wird häufig als ein Idealtyp der PR angesehen (Burkart, 2021; Grunig et al., 2002), weil sie auf einer (idealerweise) gleichberechtigten und interaktiven Kommunikation zwischen Organisationen und ihren Zielgruppen basiert.

Diese Art der Kommunikation ist für den Aufbau von Beziehungen und gegenseitigem Verständnis besser geeignet als eine einseitige Form der Kommunikation. Ob jedoch dialogisch oder einseitig kommuniziert wird, hängt von den zu erreichenden Zielen, der Erreichbarkeit der Zielgruppen und deren Interesse am Dialog ab.

Die Themen, über die eine Organisation kommuniziert, werden im Rahmen des Themenmanagements identifiziert und für die Kommunikation aufbereitet (Seiffert-Brockmann & Einwiller, 2022). Um die relevanten Themen zu identifizieren, wird zum einen nach innen geschaut, insbesondere auf die Strategie der Organisation und auf deren Operationen, d. h., was innerhalb der Organisation passiert und was sie operativ tut. Zum anderen ist es von großer Bedeutung, außerhalb des Unternehmens die Umwelten und Stakeholder zu beobachten und zu analysieren, um z. B. die Bedürfnisse und Interessen der Stakeholder zu erkennen und darauf

Bezug nehmen zu können. Außerdem gilt es, emergente Ereignisse zu erkennen, d. h. solche, die plötzlich auftreten und meist unvorhersehbar sind (Seiffert-Brockmann & Einwiller, 2022). Die Umwelt- und Stakeholderbeobachtung dient auch dazu, sogenannte Issues zu identifizieren. Dies sind spezielle Themen, die eine Organisation betreffen, mit unterschiedlichen Ansprüchen auf Seiten der Stakeholder und der Organisation belegt sind und somit ein Konfliktpotenzial aufweisen (Ingenhoff & Röttger, 2008). Beim Issues Management geht es darum, Issues frühzeitig zu erkennen, zu analysieren, zu priorisieren und aktiv durch Maßnahmen zu beeinflussen (Ingenhoff & Röttger, 2008). Dabei geht es auch darum, Krisen zu verhindern. Organisationskrisen sind sehr ambivalente Situationen, die die Entwicklungs- und/oder Lebensfähigkeit von Organisationen gefährden und von Stakeholdern und Organisationen als bedrohlich, negativ und belastend wahrgenommen werden (Schwarz & Löffelholz, 2022). Krisen erzeugen meist eine hohe Aufmerksamkeit, weshalb eine gute Krisenkommunikation von großer Bedeutung ist. Das Ziel der Krisenkommunikation ist es, einen krisenbedingten Reputations- und Vertrauensverlust bei den Stakeholdern zu minimieren und den Handlungsspielraum der Organisation zur Erreichung ihrer Ziele zu maximieren. Außerdem werden Informationen und Verhaltensinstruktionen verbreitet, um Schaden von den betroffenen Stakeholdern abzuwenden und sie bei der Bewältigung der Krise zu unterstützen (Schwarz & Löffelholz, 2022).

PR von Organisationen hat in den vergangenen Jahren quantitativ und qualitativ erheblich an Bedeutung gewonnen; dies gilt für die Berufspraxis wie für die Forschung gleichermaßen (Röttger et al., 2018). Als Forschungsgegenstand weist PR einen multidisziplinären Charakter auf. Mit PR oder Teilaspekten davon befassen sich neben der Kommunikationswissenschaft auch andere wissenschaftliche Disziplinen - insbesondere die Betriebswirtschaftslehre, die Soziologie, Psychologie und die Politikwissenschaft (ibid.). Die Berufstätigkeit in der PR kann in einer organisationseigenen PR- oder Kommunikationsabteilung ausgeübt werden oder als Berater*in in einer Agentur. Sie kann sich auf die Kommunikation mit spezifischen Zielgruppen konzentrieren, z. B. als Pressesprecher*in oder Expert*in für interne Kommunikation oder Investorenbeziehungen, oder auf bestimmte Kommunikationsmedien wie z. B. Events, Social-Media-Plattformen oder Websites. Insbesondere in kleineren Organisationen müssen PR-Verantwortliche eine breite Palette von Aufgaben erfüllen, von der Strategieentwicklung über die Kommunikation mit verschiedenen Zielgruppen auf unterschiedlichen Medien bis hin zur Evaluation der Kommunikationswirkung.

Künstliche Intelligenz (KI) wird in der PR-Praxis als bedeutendes unterstützendes Werkzeug eingesetzt, mit erheblichem Potenzial, die PR-Arbeit zu optimieren, zu personalisieren, schneller auf Veränderungen zu reagieren und tiefere Einblicke in die Wirkung von Kommunikationsstrategien zu gewinnen (Yue et al., 2024). KI bringt jedoch auch neue Risiken mit sich wie Fehlinformationen, Verzerrungen, Urheberrechtsprobleme, Datenschutzverletzungen, Schwachstellen in der Datensicherheit und einen möglichen Rückgang des öffentlichen Vertrauens und der wahrgenommenen Authentizität. Um diese Herausforderungen zu meistern, müssen PR-Praktiker*innen nicht nur in KI-Technologien versiert sein, sondern auch ethische Überlegungen anstellen und mit ethischen Standards vertraut sein (Yue et al., 2024).

5.3 Werbung & Marktkommunikation

In der letzten Dekade hat ein immer größer werdender Anteil der Absolvent*innen kommunikationswissenschaftlicher Studienrichtungen in der Werbung Fuß fassen können. Es kommt auch nicht von ungefähr, dass sich die Ausdifferenzierung der Werbung in der Praxis auch durch den Zusatz Marktkommunikation manifestiert. Aber auch die wissenschaftliche Beschäftigung mit Fragestellungen der Werbung hat sich innerhalb des Faches stark entwickelt. Eng mit der Werbung hängt die Markt- und Meinungsforschung zusammen, entwickelt sich doch das Marketing immer mehr zu einem entscheidungsorientierten Kommunikationsmanagement auf Basis von Umfrageergebnissen oder Tests.

6 Öffentlichkeit

„Öffentlichkeit“ ist einer der zentralen Begriffe der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Medien stellen Öffentlichkeit her und agieren zugleich auch in ihr. In der Öffentlichkeit findet Diskurs und gesellschaftlicher Austausch statt, Medien stellen dafür Raum zur Verfügung, konstituieren diesen Raum – und versorgen ihn neben anderen Akteuren auch mit Inhalten.

Arbeiten in Kommunikationsberufen (sei es im Journalismus oder in Public Relations oder Werbung) bedeutet Arbeiten in der Öffentlichkeit und für die Öffentlichkeit. So ist es einerseits unabdingbar notwendig, zu wissen, wie die veröffentlichte(n) Meinung(en) aussehen, andererseits sollte der Begriff theoretisch-abstrakt erfasst werden.

Für den erstgenannten Aspekt ist es unumgänglich, regelmäßig Medien aller Art zu konsumieren!

6.1 Begriff Öffentlichkeit

Öffentlichkeit ist ein sehr komplexer Begriff, der viele unterschiedliche Perspektiven, Normen und Werte beinhaltet – und daher nicht mit einer einfachen Definition erfasst werden kann. Der Begriff der Öffentlichkeit wurde von dem lateinischen „publicus“ eingedeutscht und war ursprünglich als staatsbezogener Gegenbegriff zu jenem der Privatheit und somit als funktionale Abgrenzung zur Sphäre des Privaten gedacht. Der Charakter der Öffentlichkeit hat sich seither in seinen Grundzügen nicht verändert, wenngleich einzelne Bestandteile davon ein anderes Gewicht erlangt haben. (Stöber, 1999, 77)

Verschiedene Autor*innen beklagen die bislang nicht ausreichende sozialwissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Begriff der Öffentlichkeit. Was genau mit Öffentlichkeit gemeint ist, ist offensichtlich unzulänglich erklärt. Im Alltagsverständnis werden diesem Begriff verschiedene Bedeutungen zugeschrieben. Unter Öffentlichkeit wird beispielsweise die Meinung der Mehrheit der Bürger*innen verstanden, teilweise werden damit die nicht privaten Bereiche des gesellschaftlichen Lebens als Begriff zusammengefasst, Öffentlichkeit wird aber auch mit der massenmedialen Öffentlichkeit gleichgesetzt. (Gerhards, Neidhardt, 1991, 32)

Für das Verständnis von Gesellschaft stellt der Begriff der Öffentlichkeit eine zentrale Kategorie dar. Dabei ist häufig eine synonyme Begriffsverwendung mit dem engeren Begriff der politischen Öffentlichkeit festzumachen, obwohl weitere Formen von Öffentlichkeit (wie Wissenschafts- oder Kunstöffentlichkeit etc.) existieren. Im deutschen Sprachraum kristallisierte sich der Begriff im 18. Jahrhundert heraus und umfasste all jene Bereiche, die als allgemein zugänglich gelten und somit vom Staat nicht als geheim reklamiert werden können. (Jarren, Donges, 2002, 109)

Im klassischen Sinne ist Öffentlichkeit definiert als eine Situation der grundsätzlichen Beobachtbarkeit von allem durch alle, wo Diskurse zu Themen angestoßen werden, die je nach Relevanz behandelt werden und unterschiedliche Meinungen zu diesen Themen provozieren. (Merten, 1999, 49)

In westlichen Gesellschaften sind der Begriff „Öffentlichkeit“ und verwandte Begriffe (öffentlich und privat, öffentliche Meinung etc.) Leitbegriffe, die teils theoretisch systematisiert sind, teilweise sogar implizit in Gesetzen etc. artikuliert werden. In modernen Sozialordnungen lassen sich folgende Differenzierungen des Begriffes aufzeigen (Peters, 1994, 42-43): In Abgrenzung zum Gegenbegriff „privat“ dient „öffentlich“ der Bezeichnung von sozialen Handlungs- und Verantwortungsbereichen mit unterschiedlichem normativem Charakter. Eine weitere Unterscheidung kann zwischen den Begriffen „öffentlich“ auf der einen Seite und den beiden Gegenbegriffen „privat“ und „geheim“ gezogen werden. Dabei wird eine soziale Grenzziehung im Bereich von Kommunikation und Wissen gezogen.

Die Begriffsbeschreibung von Öffentlichkeit ist durch die Verwendung verschiedener Bezeichnungen gekennzeichnet, die mehrheitlich auf die zentrale Bedeutung von Kommunikation als konstituierendes Element von Öffentlichkeit hinweisen. Verwendete Begriffe für die Beschreibung von Öffentlichkeit sind dabei sowohl Kommunikationsraum und Kommunikationsnetzwerk, Kommunikationssystem und Kommunikationsforum, als auch kommunikative Sphäre oder Verständigungsprozess der Gesellschaft. Mit Trenz (2000, 333 unter Verweis auf Habermas, 1992, 436-437 und Peters, 1999) kann Öffentlichkeit als eine intersubjektiv geteilte, kommunikativ konstruierte Sphäre wechselseitiger Beobachtung erschlossen werden, die sich herkömmlichen Begriffen von sozialer Ordnung und Mitgliedschaft entzieht und dadurch an kontingente Situationen anschlussfähig bleibt.

Heute dominiert die Vorstellung, dass Öffentlichkeit segmentiert oder fragmentiert ist. Sie setzt sich in der Praxis aus differenzierten Öffentlichkeitsarenen (Tobler, 2006) bzw. aus Teilöffentlichkeiten (Klaus, 2006) zusammen. Ebenfalls vorherrschend ist die Beschreibung, dass Öffentlichkeitsarenen bzw. Teilöffentlichkeiten in unterschiedlicher Stärke durch kommunikative Interaktion integriert und miteinander vernetzt sind (Tobler, 2006; Erbe, 2006).

6.2 Öffentlichkeit und Demokratie

Öffentlichkeit ist innerhalb von demokratischen Gesellschaften (in denen staatliche Institutionen der öffentlichen Kontrolle unterliegen müssen) in ihren Anforderungen mit der Legitimität demokratischer Herrschaften eng verknüpft. Sie stellt ein normatives Postulat und somit kein vorrangig empirisch beschreibbares Phänomen dar, das selbst in empirisch-analytischen Verwendungszusammenhängen keineswegs als wertfreie Kategorie verwendet wird. (Jarren, Donges, 2002, 112)

Das heutige Verständnis von Öffentlichkeit hat seinen Ursprung zur Zeit der Französischen Revolution und der Aufklärung. (Habermas, 1990) Es bildet sich in der Bevölkerung eine neue Vorstellung von Staat und Partizipation aus, dabei wird die Beteiligung an staatlicher Herrschaft gefordert, schließlich handelt es sich doch dabei um eine „öffentliche Angelegenheit“. Im öffentlichen Diskurs soll das Volk Meinungen und Interessen gleichberechtigt vertreten und diskutieren.

Diese Öffentlichkeit erfüllt für das politische System eine vergleichbare Funktion, wie sie auch der Markt für das Wirtschaftssystem erbringt. Somit können nicht alle Gruppen, Organisationen und Personen im selben Ausmaß die öffentliche Meinungsbildung beeinflussen. Bestimmte Meinungen setzen sich gegenüber anderen durch; nicht jede öffentlich diskutierte Meinung kann als öffentliche Meinung im spezifischen Sinne gelten. (Bergmann, 1994, 297).

Damit Demokratie möglich ist, ist öffentlicher Austausch, ist Öffentlichkeit notwendig. Die Öffentlichkeit bedarf aber auch eines entsprechenden Raumes.

Diesen Raum stellen Massenmedien her. Die Herstellung von Öffentlichkeit ist ein wichtiges Kriterium für die Institutionalisierung der Massenmedien, die diesen Raum in komplexer werdenden Gesellschaften zur Verfügung stellen. Daher ist Pressefreiheit auch ein zentrales Element einer möglichst herrschaftsfreien Öffentlichkeit zur Realisierung von Diskursen und eines modernen Demokratieverständnisses.

6.3 Massenmedien – öffentliche Meinung

Unklar ist, wie das Verhältnis zwischen Öffentlichkeit und Massenmedien genau definiert werden kann. Öffentlichkeit mit dem Publikum der Massenmedien gleichzusetzen, würde vernachlässigen, dass Öffentlichkeit nicht nur „publizistischer Lieferant“, sondern auch „Abnehmer und Verarbeiter“ von massenmedialen Produktion ist (Rühl, 1993, 98, zit in: Weßler, 1998, 24).

Ob sich „öffentliche Meinung“ auf die Bildung einer „Bevölkerungsmeinung“ auswirken kann, also, ob Medien eine Wirkung auf die Rezipient*innen ausüben, ist seit langem Gegenstand der Medienwirkungsforschung. In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage nach einer Definition des Begriffes der „Öffentlichen Meinung“. Auf den Begriff der öffentlichen Meinung trifft zu, was schon für den Begriff der Öffentlichkeit erläutert wurde: Er ist durch zahlreiche Definitionsmöglichkeiten gekennzeichnet.

„Öffentlichkeit gehört zur verfassungsrechtlich gesicherten Grundausstattung der Demokratien, und aus dieser Bindung entwickeln sich die politischen Funktionen, die man ihr zurechnet, sowie die Ansprüche und Maßstäbe, an denen man sie misst. Öffentlichkeit und öffentliche Meinung sind neben allem sonstigen politische Begriffe, die seit dem Beginn der Aufklärung normative Ladungen besitzen.“ (Neidhardt, 1994, 8)

Für Habermas handelt es sich dabei um einen komparativen Begriff, an dem sich Defizite der sozialen Massendemokratie messen lassen können und müssen. (Stöber, 1999, 87) Mit Gerhards (1998, 269) können damit die im Öffentlichkeitssystem kommunizierten Themen und Meinungen bezeichnet werden. Auf die Schwierigkeiten, öffentliche Meinung zu erheben, weist Luhmann (2000, 286) hin, der öffentliche Meinung immer dann als impliziert bezeichnet, wenn vorausgesetzt wird, dass Resultate von Kommunikation (wie Wissen, Präferenzen,

Fremdeinschätzungen etc.) die Einstellungen eines Publikums auch bestimmen und dadurch weiterer Kommunikation zugrunde gelegt werden.

Die zahlreichen und vielfältigen Definitionsversuche zur öffentlichen Meinung können mit Herbst in vier Kategorien zusammengefasst werden (Herbst, 1993; zit. in: Jarren / Donges, 2002, 125):

1. **Aggregationsprinzip:** Öffentlichkeit wird definiert als eine Masse von Individuen mit jeweils eigenen Meinungen. Die durch Umfragen oder Wahlen gewonnene Summe von Einzelmeinungen wird dabei als öffentliche Meinung bezeichnet.
2. **Majoritätsprinzip:** Öffentliche Meinung ist die mehrheitlich vertretene Meinung, die sich nach Aufsummierung von Einzelmeinungen herauskristallisiert.
3. **Diskurs- oder Konsensprinzip:** Öffentliche Meinung wird als Ergebnis von rationalen und kritischen Diskussionen in der Öffentlichkeit gesehen.
4. **Projektionsprinzip:** Öffentliche Meinung wird als Fiktion dargestellt. Erst durch den Versuch, sie zu messen, kann sie innerhalb dieser theoretischen Sichtweise hergestellt werden. So wird öffentliche Meinung als rhetorisches Instrument von politischen Akteuren begriffen, die sich auf eine behauptete öffentliche Meinung berufen.

Öffentliche Meinung kann auch danach unterschieden werden, wer die Träger dieser Öffentlichkeit sind. Dabei können drei Konzepte herausgearbeitet werden (Jarren, Donges, 2002, 126):

1. **Medienkonzept:** Innerhalb dieser Sichtweise wird die veröffentlichte Meinung in den Medien mit der öffentlichen Meinung an sich gleichgesetzt. Die Medien fungieren somit als Träger der öffentlichen Meinung.
2. **Elitenkonzept:** Was politische Eliten in politischer und kultureller Hinsicht als relevant erachten, kann mit öffentlicher Meinung gleichgesetzt werden.
3. **Demoskopiekonzept:** Jene Themen, die von der Mehrheit der befragten Bürger als relevant bezeichnet werden, gelten als öffentliche Meinung.

Indem Themen artikuliert und Meinungen in der Öffentlichkeit gebildet werden können, stellt sie ein heiß umkämpftes Territorium dar, indem es einen Konkurrenzkampf zwischen den Akteur*innen gibt, die Aufmerksamkeit der Medien zu erregen. Je nach Art der handelnden Akteure können mit Kriesi (2001, 13-15) für die politische Öffentlichkeit drei Arten von Strategien unterschieden werden, die im Endeffekt die Mobilisierung der öffentlichen Meinung und der Bevölkerungsmeynung determinieren sollen:

- **Politikzentrierte (top-down) Strategien:** Politische Akteur*innen gelangen als etablierte Akteur*innen permanent an die Öffentlichkeit. Einerseits liefern sie Ereignisse, über die die Medien routinemäßig berichten (z. B. Ereignisse des täglichen politischen Prozesses), andererseits werden von ihnen auch bewusst Ereignisse produziert, die (nur) dazu dienen mediale Aufmerksamkeit zu erreichen.

- **Medienzentrierte Strategien:** Neben ihrer Rolle als Vermittler von politischen Informationen können Medien auch die Rolle von Sprechern im politischen Prozess übernehmen (etwa in Form von Medienkommentaren). Medien können bei der Produktion von Ereignissen sogar die Führungsrolle übernehmen. Durch Selektion und Thematisierung entscheidet sich, welche Themen und Meinungen überhaupt auf die öffentliche Agenda gelangen können. Durch Kommentare können politische Probleme definiert und interpretiert werden: Medienakteur*innen können durch „diagnostic framing“ (Ursachendiagnose) und „prognostic framing“ (Lösungsvorschläge) Konsens für ihre sachthemen- oder aktorenspezifischen Interpretationen mobilisieren. Medienakteur*innen können zusätzlich auch „motivational framing“ betreiben und selbst für konkrete Aktionen mobilisieren. Diese Funktion wird vorwiegend Medienakteur*innen von Alternativ- oder Avantgardemedien zugeschrieben, welche besonders für soziale Bewegungen als Kommunikationsforum gelten.
- **Außenseiterzentrierte (bottom-up) Strategien:** Ähnlich dem eben beschriebenen „motivational framing“, das Medien ausüben können, sind auch die außenseiterzentrierten „bottom-up-Strategien“ dieser Strategie sehr ähnlich. Sie unterscheiden sich im Wesentlichen von den medienzentrierten Strategien dadurch, dass die Mobilisierung der Öffentlichkeit nicht von Medien, sondern von außenstehenden Akteuren durchgeführt wird. Dabei handelt es sich um Akteur*innen, die in der Regel keinen direkten Zugang zu etablierten Medien oder Verhandlungsarenen haben. Den Zugang verschaffen sich außenseiterzentrierte Akteur*innen vorwiegend durch zwei Strategien: durch 1. Protestpolitik, also die Mobilisierung für Protestereignisse und 2. durch Informationspolitik, die das Sammeln von glaubwürdigen Informationen und deren Einspeisung an strategisch ausgewählten Orten bezeichnet. Außenseiterzentrierte Akteur*innen können ihre Aktionen auch direkt an die Gegner*innen richten, mehrheitlich werden sie allerdings versuchen, Öffentlichkeit herzustellen, indem sie die Medienaufmerksamkeit auf ein bestimmtes Thema bzw. Anliegen richten.

Somit konstatieren Beck und Pfetsch (1994, 107) nicht von ungefähr, dass die Medien der Massenkommunikation in modernen Industriegesellschaften die wichtigsten Austauschkanäle darstellen, über die sich Öffentlichkeit konstituieren kann. Die Massenmedien stellen die organisierteste Stufe von Öffentlichkeit her, was auf ihre Ausdifferenzierung (Technik, Reichweite, Leistungsrollen etc.) zurückgeführt werden kann. (Gerhards, Neidhard, 1991, 54-56)

Die Sonderstellung der Massenmedien legitimiert eine Konzentration auf „das massenmediale Öffentlichkeitsforum“ in der empirischen Analyse. „Im Hinblick darauf erscheint es als notwendig, im Modell öffentlicher Kommunikation die Medien als Vermittlungsgröße zwischen Sprechern und Publikum anzunehmen.“ (Gerhards, Neidhardt, Rucht, 1998, 39)

Dabei kommt innerhalb der politischen Öffentlichkeit besonders den Leitmedien eine besondere Bedeutung zu, da diese Diskurse aus anderen Arenen der Öffentlichkeit schnell aufnehmen und bündeln können und sie massenmedial beobachtbar werden lassen. Dadurch kann es zu Anschlusskommunikationen auf unterschiedlichen Ebenen kommen. (Tobler, 2006, 110)

Durch Selektionen konstruieren Massenmedien gesellschaftliche Realität. Sie fokussieren öffentliche Aufmerksamkeit für Themen. Wird ein Ereignis selektiert, so wird es „als Ereignis dramatisiert“ (Luhmann, 1996, 55). Sobald Kommunikator*innen in der Öffentlichkeit auch nur ein Minimum an Aufmerksamkeit erfahren, konstituieren die entsprechenden aufmerksamen Subjekte das Publikum. Erlischt das Interesse vom Publikum, zieht es sich aus der aktiven Öffentlichkeit zurück und wird zu einer latenten Größe.

Die Gruppe der Sprecher*innen versucht, über die massenmediale Kommunikation die Öffentlichkeit zu erreichen und somit spezifische Publika zu konstituieren. Die Funktion der Vermittler*in wird von den Leistungsrollen innerhalb der Massenmedien wahrgenommen. Dies sind vorrangig Journalist*innen, aber auch im Vorfeld der Medienberichterstattung ansässige PR-Leute. Die Arbeit in den Massenmedien findet vor dem Hintergrund kommerzieller Interessen statt, wo Vermittler*innen durch entsprechende Aufmerksamkeit Publika schaffen und dadurch Marktanteile sichern wollen. Die Aufmerksamkeit orientiert sich wiederum an den Regeln des „attention management“.

Aufmerksamkeitskriterien oder Nachrichtenwerte steuern die massenmediale Aufmerksamkeit und manifestieren sich im Umgang der Sprecher*innen mit den Massenmedien. Die Sprecher*innen beobachten diese Kriterien und gleichen dann ihr Handeln danach ab. Dadurch entsteht beispielsweise ein Zwang zur Inszenierung von Politik. Mit Gerhards (1993, 35) gelingt es in erster Linie kollektiven Akteur*innen, welche ein Minimum an Organisation ausgebildet haben und PR-Profis zur Öffentlichkeitsarbeit ausdifferenziert haben, sich in der Öffentlichkeit Gehör zu verschaffen.

„Über die Massenmedien wird Öffentlichkeit zu einer dauerhaft bestimmenden gesellschaftlichen und politischen Größe, und es ist deshalb unvermeidlich, daß Öffentlichkeitsforschung sich auch und ganz wesentlich als Massenmedienforschung verstehen muß.“ (Neidhardt, 1994, 10)

Öffentlichkeit und Privatheit

Mit der Herausbildung massenmedialer Öffentlichkeitsforen kommt es zu einer Veränderung des Verhältnisses von Öffentlichkeit und Privatheit. Das ehemals Private verbleibt nicht länger im Privaten, sondern wird zunehmend veröffentlicht – es verlagern sich die Foren, in denen private und öffentliche Inhalte ihren Raum finden. Dieser Wandel der Öffentlichkeit ist Thema vieler wissenschaftlicher Debatten.

Privatheit im heutigen Sinne ist aus der Sicht der Menschen nicht mehr ein Gegenstück zum Prinzip der Öffentlichkeit. Das Private rückt in den Mittelpunkt des Lebens, die Menschen entwickeln eine „intime Sichtweise“ und verlieren die Gesellschaft aus dem Blick. Damit kommt es zum Verlust des Öffentlichen, der „public man“ verschwindet. (Sennett, 1991)

Die Veränderung der Trennlinie zwischen Öffentlichkeit und Privatheit und die Modifikation der Bedeutungsinhalte findet wesentlich im 19. Jahrhundert statt und setzt sich im 20. Jahrhundert fort. Auf politischer Ebene wurde in der 1968er Bewegung das Private als das eigentlich Politische bewusst in die Öffentlichkeit getragen, es kommt zur „Deklaration des Privaten als dem eigentlich Politischen“ (Imhof, 1998, 20).

Der private Lebensbereich wird Teil der Politik, in erweitertem Maße also veröffentlicht. Die Berücksichtigung des Privaten und seine Thematisierung ist für die gesellschaftliche Weiterentwicklung insofern von äußerster Bedeutsamkeit, als nun z.B. Gewalt und Diskriminierung im privaten Lebensbereich in der öffentlichen Kommunikation ein Thema sind. Das, was im privaten (häuslichen) Raum geschieht, kann nun also auch im öffentlichen (medialen) Raum thematisiert werden. Die Bedeutung dieser Veröffentlichung des privaten Lebensbereiches setzt sich aber auch in anderer Hinsicht (durch die Massenmedien) fort und realisiert sich später unter anderem in Talkshows, aber auch in Reality Soaps oder Casting Shows. Das Private „alltäglicher“ Menschen wird durch „Scripted Reality“ öffentlich.

Der Wandel von Öffentlichkeit und Privatheit zeigt sich neuerdings aber speziell im Bereich der Social Media-Plattformen.

6.4 Öffentlichkeit und Social Media

Öffentlichkeit ist in der Moderne in erster Linie massenmediale Öffentlichkeit, da mit funktionaler Differenzierung der Verlängerung der Handlungsketten die Relevanz von persönlichen face to face-Beziehungen abnimmt. Innerhalb der Öffentlichkeit können unterschiedliche Akteur*innengruppen und Rolleninhaber*innen differenziert werden: Sprecher*innen, Vermittler*innen und Publikum. Akteur*innen können zugleich in der Sprecher*innenrolle, in der Zuhörer*innenrolle innerhalb des Publikums und in der Vermittler*innenrolle zwischen Sprecher*innen und Publikum auftreten, das Publikum jedoch kann seine Rolle nicht wechseln. (Jarren, Donges, 2002, 121-122)

Diese Aussage gilt im Zeitalter von Social Media-Plattformen nicht mehr. Hier ist es eben gerade möglich (und erwünscht!), dass das Publikum selbst die Sprecher*innenrolle einnimmt bzw. in Interaktion mit anderen Sprecher*innen tritt.

So werden Social Media-Plattformen als die „Gesamtheit aller webbasierten Plattformen mit Dialogfunktion“ bezeichnet. Damit ist es geradezu prototypisch für das sog. „Web 2.0“, bei dem die Möglichkeit zur Interaktion und zum Dialog besonders hervorgehoben wird bzw. als kennzeichnend und konstituierend gilt.

Semantisch ist der Begriff Social Media mehrdeutig, technisch lässt sich Social Media kaum eingrenzen. Die Abfassung einer allgemeinen Definition fällt daher schwer. Eine Abgrenzungsmöglichkeit bietet sich über die Frage, ob soziale Medien denn der Gegensatz zu den klassischen Massenmedien sind.

Dieser Gegensatz hilft, einige grundlegende Unterschiede zu verdeutlichen:

Zunächst verfolgen Meldungen auf Social Media-Plattformen und klassische Massenmedien unterschiedliche Ziele: Zeitungen, Fernsehen und Radio, aber auch die Online-Ausgaben von Medien haben journalistische Ziele, sie sollen ausreichend Information zur Verfügung stellen, damit sich die mündigen Bürger*innen selbst eine Meinung bilden können. Das ist das zentrale Ziel von Journalismus. Dazu sind die Produktionsprozesse in eine Redaktion eingebettet und es

gibt journalistische Qualitätskriterien. All dies gibt es im Social Web nicht. Hier schreiben Privatpersonen, die kein journalistisches Ziel haben, sondern die ihre eigene Meinung kundtun. Auch diese Meinungen von anderen Personen können dazu dienen, sich seine eigene Meinung zu bilden, aber sie müssen nicht den Geboten von Unabhängigkeit, Unparteilichkeit, Ausgewogenheit etc. folgen.

Weiters ist die Produktion von UGC (User Generated Content) im Social Web sehr einfach. Jede einzelne Person hat nur noch wenige Hürden zu nehmen, um ihre Botschaft öffentlich zu machen. Konnten früher nur die Zeitungsredakteur*innen und andere professionelle Kommunikator*innen entscheiden, was in die Öffentlichkeit gelangt, kann heute jeder zu jeder Zeit und an (beinahe) jedem Ort seine Botschaften veröffentlichen und einer bestimmten Teilöffentlichkeit zugänglich machen. Dies macht aber nur einen Teil der Social Media-Kommunikation aus. Der andere Teil ist jener Teil der Kommunikation, der zwar auf Social Media-Plattformen stattfindet, aber gerade nicht für die Öffentlichkeit gedacht ist – eben der Teil, der in den nicht-öffentlichen Feeds, in Chats und in privaten Nachrichten abläuft.

Da klassische Massenmedien und Social Media-Plattformen offensichtlich sehr unterschiedliche Ziele haben, unterschiedliche Funktionen erfüllen und unterschiedliche Produktionsbedingungen aufweisen, handelt es sich beim Social Web nicht nur um eine Weiterentwicklung der traditionellen Massenmedien, sondern um eine eigene Form von Medien, die zahlreiche Besonderheiten aufweist:

Auf Social Media-Plattformen können jene Menschen oder Institutionen, für die man sich interessiert oder die man mag, identifiziert werden – und man kann mit diesen in Kontakt treten und mit ihnen kommunizieren. Diese selbst organisierte Interaktion ist die wohl wichtigste Errungenschaft, die durch das Social Web wesentlich erleichtert und gefördert wird. Es ist also sehr leicht möglich, von der Publikums-Rolle in jene der Absender*innen zu wechseln. Es gibt nicht mehr nur eine*n Sender*in und viele Empfänger*innen (z.B. Fernsehsender und Fernsehpublikum), sondern alle können Sender*in und Empfänger*in sein und unmittelbar miteinander interagieren (z.B. Live-Chat während einer Nachrichtensendung oder TikTok-Unterhaltungen). Mit dem Aufkommen von Social Media-Plattformen ist damit eine neue Form von Öffentlichkeit entstanden. Diese Öffentlichkeit ist insofern besonders, als sie nicht (unbedingt) von professionellen Kommunikator*innen hergestellt wird, man könnte hier von einer „Umverteilung der medialen Macht zugunsten des früheren Konsumenten“ sprechen.

Es ist auf Social Media-Plattformen notwendig, die Aufmerksamkeit auf die einzelnen Botschaften oder die einzelnen Kommunikator*innen zu lenken. Bei herkömmlichen Medien verschafft die Präsenz in einem Medium bereits eine (in einem gewissen Maße) vorhersehbare Aufmerksamkeit, für die einzelnen Medien existieren bereits etablierte Öffentlichkeiten. Auf Social Media-Plattformen müssen diese Öffentlichkeiten erst (jeweils neu) geschaffen werden – entweder für die einzelnen Kommunikator*innen oder für einzelne Botschaften.

Eine weitere Besonderheit ist, dass sich die Öffentlichkeiten um besondere Interessen der Nutzer*innen gruppieren, hier finden sich üblicherweise sowohl Befürworter*innen als auch Gegner*innen. Ein „Friend“ einer Fanpage ist noch lange keine Unterstützer*in des Betreibers der Fanpage, sondern zunächst einmal nur interessiert. Man kann sich nun zustimmend oder ablehnend äußern. Auf Social Media-Plattformen ist man dem sogenannten „herrschaftsfreien Diskurs“ nähergekommen. Es gibt keine Institutionen, die bestimmen könnten, welche Inhalte und welche Argumente zugelassen werden, jede Person kann ihre Meinung frei äußern, ohne hierarchische Grenzen beachten zu müssen. Die Produktion und Konsumation von Informationen ist durch das Social Web sehr viel einfacher geworden. Es bietet vielfältige Möglichkeiten des Selbstaudrucks, die Gestaltungsspielräume des Einzelnen sind enorm erweitert worden.

Über Social Media-Plattformen kann auch öffentliche Meinungs- und Willensbildung vor sich gehen. Besonders intensiv zeigt sich dies bei politischen Vorgängen. Die Teilnahme an Kommunikation innerhalb einer Gesellschaft ist auch der erste Schritt zu Partizipation. Sich Informationen zu beschaffen, sich daraus eine Meinung zu bilden, diese zu äußern und danach zu handeln, sind maßgebliche Elemente von Mitbestimmung innerhalb des demokratischen Systems – über das Internet und Social Media geht dies besonders einfach. Die Teilnahme an Wahlen setzt gleiche Elemente voraus. Die demokratische Meinungsbildung kann also schon beim Surfen im Internet und bei der Onlinediskussion mit anderen beginnen. Weiters bietet gerade das Netz immer intensiver die Möglichkeit, sich auch eine Stimme zu verschaffen und dadurch Politik und die Art, wie Gesellschaft gestaltet werden soll, ein wenig mitzuverändern, sei es durch Bürger*innenbeteiligungsprozesse oder Petitionen, die sich online leicht unterstützen lassen.

Hier zeigt sich klar das Phänomen der Vernetzung. Als Kommunikations- und Vernetzungsplattform bietet das Internet neue Wege, sich zu organisieren: Das Verhältnis der Wenigen zu den Vielen ändert sich, denn jede Person ist bzw. kann Teil des Netzwerkes sein. Es kommt zur Vernetzung von Menschen (weltweit z. B. über soziale Netzwerke) und von Inhalten (viele haben Zugriff auf viele Inhalte, aber Themen, die z. B. in sozialen Netzwerken aufkommen, werden ebenso in den klassischen Medien thematisiert und umgekehrt).

Diese Möglichkeit wird auch vermehrt von Unternehmen und Institutionen genutzt. Dabei ist allerdings der Dialogcharakter von Social Media-Plattformen zu beachten: Es ist Unternehmen nicht möglich, die Reaktionen der Öffentlichkeiten, die sie in ihrer Plattform gesammelt haben, zu kontrollieren. Somit setzen sich Unternehmen und Institutionen, die sich auf Social Media-Plattformen präsentieren auch der Gefahr von Kritik aus. Hier zeigt sich wiederum die sehr flache bis kaum vorhandene Hierarchie innerhalb der User*innen von Social Media-Plattformen – jede Person kann ihre Meinung äußern und damit wiederum Öffentlichkeit schaffen. Im schlimmsten Fall kann dies zu einem Shitstorm führen, der höchst negative Auswirkungen auf ein Unternehmen haben kann, da die Reputation angegriffen wird. Hier kommt es sehr stark darauf an, wie das Unternehmen mit diesem Shitstorm umgeht.

Dies hat auch eine große Auswirkung auf die Art und Weise, wie Nachrichten aufgefunden **und** wahrgenommen werden. Anstatt aktiv nach Nachrichten im Internet zu suchen, kommen diese Nachrichten automatisiert zu einer Person, etwa in Form von Links auf X (ehemals Twitter) oder Facebook oder durch RSS-Feeds, die die Inhalte beliebiger Webseiten aggregieren und per E-Mail oder über einen speziellen RSS-Reader liefern. Dadurch ergibt sich für die Nutzer*innen eine (Selbst-)Beschränkung auf bestimmte Themen, die man vorher für sich definiert hat. Allerdings ergeben sich so auch wenig Chancen, auf Themen zu stoßen, von denen man noch gar nicht wusste, dass sie einen interessieren würden. (Dieses Phänomen zeigt sich beispielsweise bei Zeitungen oder Fernsehmagazinen recht klar.) Informationen und Nachrichten können sich so quasi „von selbst“ verbreiten. Auch diese schnelle, sich verselbstständigende Verbreitung von Inhalten ist charakteristisch für das Social Web.

Auf Social Media Plattformen ist für Einzelne die Möglichkeit, Privates von sich preiszugeben sehr groß – und sehr einfach. Dadurch entstehen auch zusätzliche Gefahren hinsichtlich Privatsphäre und Datenschutz.

Hier zeigt sich aber ganz deutlich die Vermischung von Privatheit und Öffentlichkeit, die Grenzen zwischen diesen beiden Bereichen verschwinden zusehends.

Der Umgang mit Social Media-Plattformen bringt eine neue Form der Verantwortung mit sich und erfordert Datenkompetenz, also den sicheren Umgang mit seinen Daten und dem Wissen um Auswirkungen und Konsequenzen von der Preisgabe von Daten im Social Web (von der Frage, welchen Schaden Äußerungen im Social Web auslösen können bis hin zur Debatte, wem die Daten auf Facebook, Google etc. gehören).

6.5 Digitale Netzwerke und Öffentlichkeit

Was sind soziale Medien?

Soziale Medien sind aus unserem Alltag kaum noch wegzudenken. Wahrscheinlich haben Sie Ihr Smartphone direkt neben sich und nutzen es regelmäßig für Apps wie Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat oder Spotify. Diese Plattformen zählen zu den sozialen Medien und ermöglichen es uns, mit anderen Menschen zu kommunizieren, Informationen auszutauschen und Netzwerke aufzubauen.

Aber was genau sind soziale Medien eigentlich? Eine gängige Definition besagt, dass soziale Medien „digitale, vernetzte Technologien“ sind, die es Menschen ermöglichen, Informationen zugänglich zu machen und soziale Beziehungen zu knüpfen oder zu pflegen (Taddicken & Schmidt, 2022, S. 5). Das bedeutet, dass soziale Medien nicht nur als Kommunikationsmittel dienen, sondern uns auch dabei helfen, neue Kontakte zu knüpfen und bestehende zu pflegen. Die Entwicklung sozialer Medien geht Hand in Hand mit der Entwicklung des Internets. Ab etwa der Jahrtausendwende kam der Begriff „Web 2.0“ auf, der die Idee eines interaktiveren Internets beschreibt, das sich von der ersten Version des Internets unterscheidet. Früher war das Web hauptsächlich eine Plattform, um Informationen zu konsumieren, während es heute zunehmend ein Ort der Zusammenarbeit, des Teilens und der Interaktion geworden ist. Heute sind soziale

Medien Plattformen, auf denen Nutzer*innen selbst Inhalte produzieren (z. B. Posts, Videos oder Bilder) und diese mit anderen teilen können. Sie basieren stark auf „User-Generated Content“ (Nutzer-generierten Inhalten).

Ein weiteres Merkmal sozialer Medien ist die zentrale Rolle von Daten. Plattformen wie Facebook und Instagram sammeln Daten über die Interaktionen der Nutzer*innen und nutzen diese, um personalisierte Werbung anzuzeigen. Diese Daten sind das „neue Öl“, da sie eine wichtige Grundlage für das Geschäftsmodell vieler sozialer Netzwerke darstellen.

Formen sozialer Medien

Soziale Medien sind nicht alle gleich. Es gibt verschiedene Formen und Typen, die jeweils unterschiedliche Funktionen erfüllen:

1. Plattformen:

- **soziale Netzwerkplattformen:** Diese ermöglichen es, ein Profil zu erstellen, anderen Nutzer*innen zu folgen und Inhalte zu teilen. Bekannte Beispiele sind Facebook und Instagram.
- **Diskussionsplattformen:** Diese konzentrieren sich weniger auf soziale Beziehungen, sondern auf den thematischen Austausch, etwa in Foren oder bei Q&A-Plattformen wie Reddit.
- **User-Generated-Content (UGC) Plattformen:** ermöglichen den Austausch von nutzergenerierten Inhalten, wie z. B. YouTube oder Pinterest.

2. Personal Publishing:

Hierbei handelt es sich um das Veröffentlichen von Inhalten, die vor allem aus persönlichen Erfahrungen oder Gedanken bestehen. Blogs oder Microblogs wie X (vormals Twitter), Mastodon oder Bluesky gehören zu dieser Kategorie.

3. Instant Messaging und Chats:

Dienste wie WhatsApp ermöglichen eine schnelle, private Kommunikation, wobei mittlerweile auch Funktionen wie das Erstellen von Profilen und das Teilen von Statusmeldungen integriert sind.

5. Wikis:

Wikis wie Wikipedia ermöglichen es vielen Nutzer*innen, gemeinsam an Texten zu arbeiten, Wissen zu teilen und zu speichern.

Der Strukturwandel der Öffentlichkeit durch soziale Medien

Ein sehr einflussreiches Modell aus der Öffentlichkeitssoziologie zur Darstellung von Öffentlichkeit ist das sogenannte **Arena-Modell** (Gerhards & Neidhardt, 1991; Waldherr, 2014). In dieser Metapher wird Öffentlichkeit als eine Art Forum oder Arena verstanden. In dieser Arena konkurrieren verschiedene Sprecher*innen um die Aufmerksamkeit des Publikums, das auf den Rängen sitzt und die Möglichkeit hat, zu applaudieren oder sich zurückzuziehen, wenn es das Thema nicht interessiert.

Dieses Modell entspricht der traditionellen Vorstellung von Öffentlichkeit, die durch Massenmedien wie Fernsehen und Zeitungen geprägt wurde. In der klassischen Medienöffentlichkeit gibt es klare Rollen: Nur bestimmte Akteure wie Journalist*innen, Politiker*innen und Expert*innen dürfen „auf die Bühne“ und ihre Stimme in der breiten Öffentlichkeit erheben. Journalist*innen fungieren als Gatekeeper, die den Zugang zur Arena kontrollieren und darüber steuern, wer Gehör findet und wer nicht (Bruns, 2009).

Soziale Medien haben den Zugang zur und die Strukturen von Öffentlichkeit enorm verändert (Waldherr, 2017). In sozialen Netzwerken können alle Menschen – unabhängig von ihrem sozialen Status oder ihrem Beruf – ihre Gedanken und Meinungen mit der Öffentlichkeit teilen. Während in der traditionellen Medienwelt nur ausgewählte Akteure Zugang zur öffentlichen Arena hatten, ist diese durch soziale Medien viel offener geworden. Jeder kann sich zu Wort melden und um Aufmerksamkeit kämpfen. In der traditionellen Arena gab es feste Begrenzungen – etwa durch die Kapazität von Zeitungen oder die Sendelängen im Fernsehen. Heute, im digitalen Raum, sind diese Kapazitäten nahezu unbegrenzt. Wenn Sie Ihre Lieblingsplattform öffnen, sei es Facebook, Instagram oder X, werden Sie mit einer nahezu endlosen Flut an Informationen konfrontiert. Es gibt keinen Stopp – Sie können so lange scrollen, wie Sie möchten.

Durch soziale Medien ist die Öffentlichkeit also viel offener geworden. Das hat zur Folge, dass eine viel größere Vielfalt an Stimmen in der digitalen Arena Gehör findet. Doch das bedeutet nicht, dass jeder und jede die gleiche Aufmerksamkeit bekommt. Auch in den sozialen Medien gibt es Mechanismen, durch die bestimmte Inhalte oder Nutzer*innen mehr Sichtbarkeit erhalten als andere.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Möglichkeit, Netzwerke zu bilden. Durch soziale Medien können sich Menschen weltweit miteinander vernetzen, und diese Netzwerke sind viel sichtbarer als in der klassischen Medienöffentlichkeit. Wer wem folgt und wie sich Netzwerke bilden, ist auf Plattformen wie X oder LinkedIn für alle sichtbar. Das schafft neue Formen der Interaktion und Diskussion, die in der traditionellen Medienöffentlichkeit so nicht möglich waren.

Netzwerköffentlichkeiten: Wie Inhalte sich im Netz verbreiten

Digitale Öffentlichkeiten im Internet werden heute als Netzwerköffentlichkeiten im Plural konzipiert und beschrieben: Eine Vielzahl von Akteuren ist in vielen verschiedenen digitalen Arenen miteinander vernetzt (Friemel & Neuberger, 2023; Waldherr, 2017). Ein wichtiger Punkt ist, dass sich in diesen Netzwerken dichte Cluster bilden – das heißt, Gruppen von Menschen, die besonders eng miteinander verbunden sind, zum Beispiel durch gemeinsame Interessen oder Themen. Diese kann man als Teilöffentlichkeiten verstehen.

Diese Cluster bilden in der Regel aber keine abgeriegelten Filterblasen, sondern sind durch sogenannte long ties bzw. Brückenverbindungen miteinander verknüpft. Dies führt zum Phänomen der Small Worlds (Watts & Strogatz, 1998): in einem Netzwerk, egal, wie groß es ist, ist jeder Account mit jedem anderen über nur wenige Zwischenschritte verbunden. In sozialen Netzwerken wie X oder Facebook sind es zum Beispiel durchschnittlich nur etwa drei bis vier Schritte, die die Nutzer*innen voneinander trennen.

Ein weiteres Merkmal von Netzwerköffentlichkeiten ist, dass es einflussreiche Akteur*innen gibt, die aufgrund ihrer vielen Verbindungen eine besonders große Rolle spielen. Diese Struktur

sozialer Netzwerke bildet sich nach dem Prinzip des Preferential Attachment heraus (Barabási & Albert, 1999): neue Nutzer*innen vernetzen sich eher mit bereits etablierten Accounts, die viele Follower haben. Diese **Hubs** sind zentrale Knotenpunkte im Netzwerk. Von dort aus können Inhalte schnell in weitere Teile des Netzwerks verbreitet werden.

Dies hat eine wichtige Konsequenz: Was Sie in sozialen Netzwerken teilen, kann nicht nur Ihre engen Freund*innen oder Follower*innen erreichen, sondern über solche Hubs auch eine weit größere Öffentlichkeit. Die Struktur von Netzwerköffentlichkeiten ermöglicht es, dass Inhalte sehr schnell und weit verbreitet werden, und zwar über sehr wenige Zwischenschritte.

Kontext-Kollaps in sozialen Medien

Ein Phänomen, das durch soziale Medien besonders begünstigt wird, nennt sich Kontext-Kollaps. Er beschreibt eine Situation, die uns allen wahrscheinlich schon einmal passiert ist. Stellen Sie sich vor, Sie stehen mit Freund*innen zusammen und machen einen Scherz oder äußern einen privaten Kommentar über eine Person, die eigentlich nicht anwesend sein sollte. Doch dann drehen Sie sich um, und die besagte Person steht plötzlich hinter Ihnen. Genau das passiert beim Kontext-Kollaps: Zwei unterschiedliche soziale Kontexte, die Sie eigentlich getrennt gehalten haben, vermischen sich plötzlich.

Soziale Medien sind besonders anfällig für Kontext-Kollaps, da sie die Grenzen zwischen verschiedenen sozialen Kreisen – wie Familie, Freund*innen oder Arbeitskolleg*innen – aufheben. In sozialen Netzwerken wie Facebook, Instagram oder WhatsApp interagieren wir oft mit Menschen aus verschiedenen Lebensbereichen. Was ursprünglich für einen kleinen, privaten Kreis gedacht war, kann schnell von vielen anderen gesehen und weiterverbreitet werden.

danah boyd (2010) hat das Phänomen des Kontext-Kollaps genauer untersucht und unterscheidet vier wichtige strukturelle Affordanzen (also Angebote und Möglichkeiten), die soziale Medien charakterisieren und den Kontext-Kollaps begünstigen:

- 1. Beständigkeit:** Im Internet bleibt fast alles, was einmal veröffentlicht wurde, verfügbar. Beiträge und Kommentare können jahrelang zugänglich sein, selbst wenn sie ursprünglich für eine kleine Gruppe gedacht waren.
- 2. Replizierbarkeit:** Inhalte in sozialen Medien lassen sich leicht vervielfältigen und verbreiten. Ein Kommentar, Bild oder Video kann sich schnell vervielfachen, wodurch auch die Reichweite und Sichtbarkeit steigen.
- 3. Skalierbarkeit:** In sozialen Medien kann man innerhalb kürzester Zeit eine große Öffentlichkeit erreichen. Ein Post, den Sie für eine kleine Gruppe von Freund*innen teilen, kann durch Weiterverbreitung schnell viele Menschen erreichen.
- 4. Durchsuchbarkeit:** Mit Hilfe von Suchmaschinen und der Suchfunktion innerhalb von sozialen Plattformen können Inhalte schnell gefunden werden. Dies macht es schwierig, den genauen Kreis an Personen zu kontrollieren, der Ihre Inhalte sieht.

Diese strukturellen Merkmale führen dazu, dass wir in sozialen Medien nie genau wissen können, wer unsere Inhalte wirklich sieht. Ein Kommentar, den wir heute in einer privaten WhatsApp-Gruppe posten, könnte in einigen Jahren von zukünftigen Arbeitgebern oder der breiten Öffentlichkeit gelesen werden. Gleichzeitig können wir über diese Strukturen und Mechanismen

aber auch bewusst Öffentlichkeit herstellen, z. B., um Aufmerksamkeit für wichtige soziale Probleme zu schaffen, wie die Bewegungen #metoo oder #BlackLivesMatter zeigen (Jackson et al., 2020).

Videomaterial

Zu diesen Einheiten gibt es auch Videos im Rahmen des MOOC *Digitales Leben 3*:

Video 1: Soziale Medien: <https://www.youtube.com/watch?v=pjdM-NDkzT8&t=25s>

Video 2: Öffentlichkeit: <https://www.youtube.com/watch?v=UKReZk5qr7w&t=3s>

Video 3: Kontext Kollaps: <https://www.youtube.com/watch?v=y6TDkn-1Qf0>

Video 4: Netzwerköffentlichkeiten: <https://www.youtube.com/watch?v=FiODYLUw7EYL>

7 Medienlandschaft Österreich

Das Arbeiten in der Öffentlichkeit erfordert zunächst, sich mit jenen Institutionen und ihren Produkten zu beschäftigen, die Öffentlichkeit (traditionellerweise) herstellen.

Im Sinne einer ausgeprägten Medienkompetenz ist vor allem das Wissen um die österreichische Medienlandschaft von essenzieller Bedeutung; es handelt sich dabei um jenes Umfeld, in dem Öffentlichkeit vorwiegend hergestellt wird.

Rund um die Institutionen, die Öffentlichkeit herstellen (können), interessiert hier insbesondere die aktuelle Situation der Medienlandschaft, deren Akteure und die Nutzung durch das Publikum. Im Folgenden sollen einige Aspekte daraus vorgestellt werden. Ein einmalig angeeignetes Grundwissen ersetzt jedoch keinesfalls eine ständige und selbständige Beobachtung der Medienlandschaft, um deren Entwicklungen zu verfolgen.

Hierzu ist vor allem die Berichterstattung in den Medien über die Medien notwendig; dazu eignen sich neben den Tageszeitungen vor allem Fachmagazine (wie Horizont, Bestseller, Journalist, etc.).

Es handelt sich bei allen Informationen in diesem Kapitel über frei zugängliche Informationen aus beispielsweise Websites, Unternehmensdarstellungen, Gesetzestexten o.ä.

Das Kapitel ist eine Kurz-Zusammenfassung dieses Skriptums: Vyslozil, W. & Wippersberg, J. (2024). Die österreichische Medienlandschaft 2024. Grundlagen, Einblicke, Ausblicke. facultas.

7.1 Charakteristika der österreichischen Medienlandschaft

Die österreichische Medienlandschaft weist einige zentrale Charakteristika und Besonderheiten auf.

Sie ist schwerpunktmäßig geprägt von einer Dualität aus dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk und Fernsehen (ORF) einerseits und den zur Gänze im privaten Eigentum befindlichen Zeitungen und Zeitschriften andererseits. Ein weiterer Faktor liegt in der unmittelbaren geographischen Nähe zu Deutschland. Es handelt sich dabei um einen zehn Mal größeren gleichsprachigen Markt, aus dem Medienprodukte und Mediendienste im Wege des Spillover ins Land gelangen. Dies betrifft sowohl Printprodukte als auch Fernseh-Angebote.

In Österreich erschienen im Jahr 2024 13 Tageszeitungen. Trotz kontinuierlich immer stärker werdender Nutzung der sozialen Medien gilt Österreich immer noch als ein „Land der Zeitungslerner*innen“, beträgt doch die Nettoreichweite der Tageszeitungen laut Mediaanalyse des Jahres 2023/24 51,2% (rollierender Jahresschnitt). Das bedeutet, dass mehr als die Hälfte der Bevölkerung, die älter als 14 Jahre ist, hierzulande Tageszeitungen liest.

Mit der Kronen Zeitung gibt es in Österreich eine Zeitung, die seit Jahrzehnten große Teile der Bevölkerung erreicht. Derzeit hat sie eine Reichweite von 21,5% (MA 2023/24), vor rund 25 Jahren waren es noch über 40%. Weiteres Kennzeichen für die österreichische Zeitungslandschaft ist die starke Bundesländerpresse mit regionalen Tageszeitungen, die in ihren Erscheinungsgebieten, den jeweiligen Bundesländern, Reichweiten von rund 35% erzielen.

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk ORF hat eine seit Jahrzehnten währende Dominanz auf dem Fernseh- und Rundfunkmarkt, der im europäischen Vergleich spät und teilweise erst aufgrund eines Gerichtsurteils geöffnet wurde. Diese späte (und schwierige) Liberalisierung und der benachbarte deutsche Fernsehmarkt zeigen auch heute noch Auswirkungen und tragen zu einem vergleichsweise schwachen privaten Rundfunk im Vergleich zum öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter ORF bei.

Dies ist auch gesellschaftlich und demokratiepolitisch relevant: Es ist unumstritten, dass Medienvielfalt für den Schutz von Demokratien und ihren Bestand notwendig ist. Ein sog. Binnenpluralismus (der öffentlich-rechtliche Sender bildet innerhalb seines Unternehmens zahlreiche Meinungen und Ansichten ab) reicht dafür nicht aus, es braucht auch eine Vielfalt an Sendern. Hier zeigt sich die Relevanz von privatem Rundfunk.

Abgesehen von diesen grundsätzlichen Merkmalen oder doch bemerkenswerten Charakteristika ist die österreichische Medienlandschaft insbesondere von Digitalisierung und Konvergenz bestimmt.

Signifikant für diese Entwicklung ist, dass sich die Medienunternehmen zu multimedialen Medienhäusern wandeln. Österreichs Medienunternehmen haben bisher die technischen Innovationen genutzt, um das Angebot in Inhalt und Form zu erweitern, die Medien-Marken auszubauen, neue Geschäftsmodelle zu platzieren, neue Märkte für den Austausch von Gütern, Dienstleistungen und Informationen zu schaffen und in allen Sektoren ihrer Geschäftsmodelle (Recherche, Vertrieb, Pflege der Kundenbeziehungen) die sozialen Medien einzubauen.

7.2 Aktuelle Herausforderungen

Im folgenden Kapitel werden punktuell die aktuellen Herausforderungen der österreichischen Medienbranche beschrieben – abseits der oder basierend auf den allgemeinen Herausforderungen der Digitalisierung insgesamt. Die laufende eigenständige Beobachtung dieser Entwicklungen gehört zur Beschäftigung mit der Medienbranche unbedingt dazu.

7.2.1 Printmedien

Etwa seit zehn Jahren sind die Zeitungen und Medienhäuser durch das Internet generell und durch die erhöhte Akzeptanz der sozialen Medien zunehmend unter Druck geraten.

Mit dieser Entwicklung einher geht das Erstarken der großen globalen Internet-Konzerne wie etwa Meta (Facebook, Instagram) und Alphabet (Google) u.a. Diese saugen Werbevolumina in hohem und ständig weiter steigendem Maße von den Zeitungen ab (2023 waren es an die 2 Mrd. Euro) und schwächen damit die Medien- und Verlagsbranche in substantiellem Ausmaß. Weitere Faktoren, die negativ auf die Zeitungsbranche einwirken sind die Kriege in der Ukraine und im Nahen Osten, die hohen Energiepreise, die durch die Inflation gesunkenen Realeinkommen und generell das schlechte Konjunkturklima.

Diese Entwicklung hat schmerzhaft Folgen für die Zeitungsbranche generell. Mit den Rückgängen der Zeitungsreichweiten und der damit parallel verlaufenden Stärkung der sozialen Medien ist ein kontinuierlicher Rückgang vor allem der Anzeigenumsätze der Zeitungen verbunden. Waren es in der „Vor-Internet-Periode“ etwa 70% der Umsätze, die das Anzeigengeschäft zum Gesamtumsatz der Zeitungen beigetragen hat, so sind es heute nur mehr etwa 30%. Das für die Zeitungsbranche heutzutage wichtigste Geschäftsfeld ist inzwischen unübersehbar das Vertriebsgeschäft, das bis zu 75% des Gesamtumsatzes der Medienunternehmen trägt.

Ein besonderes Problemfeld, mit dem auch die Zeitungsbranche in den letzten Jahren konfrontiert war, waren die *hohen Inflationsraten*. Diese hatten unter anderem entsprechend *hohe Steigerungsraten bei Gehaltsverhandlungen* zur Folge. Die daraus resultierenden Steigerungen der Personalkosten der Medienhäuser wurden, wie auch alle weiteren Kostenelemente, durch nachdrückliche Kostensenkungsprogramme auf allen Ebenen der Zeitungsproduktion, wie etwa Reduktion der Zeitungsumfänge, Personalkosten-Senkungsprogramme etc. abzufangen versucht.

Mit zu den Problemen für die Zeitungsbranche zählt auch die zukünftige Finanzierbarkeit des *Vertriebs von gedruckten Zeitungen*. Dies gilt insbesondere für die Hauszustellung von Zeitungsabonnements – eine besonders stark genutzte Bezugsform von gedruckten Zeitungen - die naturgemäß mit hohen Personal- und Energiekosten verbunden ist.

Zu den Maßnahmen, die die Verlage ergriffen haben, um dieser Entwicklung entgegenzuwirken, zählt die weitere *Digitalisierung ihrer Produktionsabläufe*. Dies betrifft v. a. den Vertrieb von elektronischen Zeitungen, also von e-Papers, da hier die Kosten überschaubarer und die Unsicherheiten in der Produktion, insbesondere bei den Lieferketten von Papier, Druckfarben etc. geringer sind.

Insgesamt haben praktisch alle Medienunternehmen den genannten Entwicklungen aber auch durch substantielle *Kostensparmaßnahmen* entgegengesetzt. Neben den Einsparungen im Bereich des Sachaufwandes wurden vor allem auch schmerzhaft Maßnahmen bei den Personalständen der Zeitungen getroffen. Während bisher Personalreduktionen primär im Bereich des nicht-redaktionellen Personals getroffen wurden, so ist der wirtschaftliche Druck auf die Zeitungen inzwischen so hoch, dass in praktisch allen Verlagen auch substantielle Personalreduktionen im Bereich des journalistischen Personals vorgenommen werden mussten. Trotz all der Maßnahmen zur Senkung der Aufwandspositionen und trotz allfälliger Unterstützungsmaßnahmen durch die öffentliche Hand ist die Medien- und Verlagsbranche in besonderem Maße gefordert, durch Investitionsprogramme ihre *Innovationsvorhaben* mit besonderem Nachdruck voranzutreiben.

7.2.2 Rundfunk

Streaming vs. Lineares Fernsehen

Eine der wohl größten Herausforderungen für das Fernsehen ist die anhaltend *starke Nutzung von Streaming-Diensten* wie Netflix, Amazon Prime oder Disney+, aber auch das Nachsehen von Sendungen in den Mediatheken der TV-Sender. Diese Art der Nutzung ist für viele Seher*innen sehr attraktiv, da sie völlig zeitsouverän (also jederzeit) erfolgen kann. Bei den Mediatheken der Fernsehsender ist aber üblicherweise nur eine begrenzte Zeitspanne dieses „Nachsehens“ möglich.

So wird dem linearen Fernsehen eine immer geringere Nutzung bestätigt.

Gerade die jüngeren Seher*innen nutzen Streaming-Dienste oder andere Online-Bewegtbild-Angebote sehr stark und sehen auch wenig Sinn und Nutzen in einem linearen Fernsehprogramm. Dieser Entwicklung versuchen die Rundfunkveranstalter durch vermehrte eigene Online-Angebote (Social-Media-Aktivitäten, Mediatheken, eigene Streaming-Dienste mit verschiedenen Vorteilen etc.) entgegen zu wirken.

Wichtig bei der Beurteilung des Verhältnisses von linearem Fernsehen und Streaming-Diensten ist, dass die Streaming-Dienste typischerweise keine Nachrichten senden, sondern sich auf Unterhaltung, Sport o.ä. fokussieren.

ORF-Digitalnovelle: Haushaltsabgabe und ORF ON

Mit dem Jahr 2024 ist die (lange erwartete) Digitalnovelle des ORF-Gesetzes in Kraft getreten. Damit wurde die bisherige ORF-Gebühr in einen ORF-Beitrag umgewandelt, der in Form einer Haushaltsabgabe eingehoben wird und die sogenannte „Streaming-Lücke“ geschlossen hat. Auf inhaltlicher Ebene erhält der ORF zahlreiche Möglichkeiten, sein Angebot im Internet und auf Social-Media-Kanälen zu gestalten.

Im Laufe des Jahres 2024 ist die neue Digital-Plattform des ORF „ORF ON“ online gegangen, diese Plattform hat die TVthek und die Radiothek des ORF abgelöst. Seit 2. September 2024 ist der ORF auch auf YouTube mit der Zeit im Bild vertreten.

Die *privaten Rundfunksender* setzen sich massiv für eine *Chancengleichheit von allen Rundfunkveranstaltern in Österreich* ein, damit sich die duale TV-Landschaft gut entwickeln kann. Dabei geht es auch um finanzielle Aspekte wie die zukunftssichere Finanzierung ihrer Sender bzw. eine faire Behandlung aller Rundfunkveranstalter. Den Privaten ist hierbei die Gebührenfinanzierung des ORF bei gleichzeitigen Werbeeinnahmen ein Dorn im Auge.

Vor dem Hintergrund der Digitalnovelle setzt sich der VÖP (Verband Österreichischer Privatsender) verstärkt dafür ein, dass der Wandel in der Mediennutzung und im Medienangebot auch durch gezielte Fördermaßnahmen privater Medien aktiv unterstützt wird.

Unabhängigkeit des ORF – Verfahren vor dem Verfassungsgerichtshof

Ende September 2023 fand ein weiteres spannendes Verfahren vor dem Verfassungsgerichtshof statt: Es wurde die politische Unabhängigkeit des ORF geprüft. 2021 hat die burgenländische Landesregierung bzw. der Landeshauptmann Hans-Peter Doskozil die Zusammensetzung von

ORF-Stiftungsrat und -Publikumsrat kritisiert und einen zu großen politischen Einfluss gesehen. Die zentrale Frage war: Lässt es sich mit der verfassungsgesetzlich normierten und geforderten Unabhängigkeit des ORF vereinbaren, dass 30 von 35 Stiftungsrät*innen politiknah bestellt werden?

Die Unabhängigkeit des ORF ist in der Verfassung verankert. Kritisiert wird nun die politiknahe Zusammensetzung des ORF-Stiftungs- und -Publikumsrates, da die Mitglieder dieser beiden Räte zu einem großen Teil direkt oder indirekt von Bundes- und Landesregierung bestellt werden. Damit wird eine politische Einflussnahme auf den ORF über v. a. den Stiftungsrat unterstellt. Bemängelt wird auch, dass es weder ein öffentliches Auswahl- oder Besetzungsverfahren noch die Möglichkeit gebe, Besetzungen einer unabhängigen gerichtlichen Kontrolle zu unterziehen. Zudem fehlen Regelungen, die die Unabhängigkeit und Qualifikation der Mitglieder ausreichend sicherstellen würden.

Der VfGH hat Anfang Oktober 2023 entschieden, dass diese – durchaus politisch begründete – Zusammensetzung des Stiftungsrats gegen die Unabhängigkeit des ORF verstößt. Der Gesetzgeber hat nun bis Ende März 2025 Zeit, die entsprechende Passage im ORF-Gesetz zu ändern. Darüber, welche Folgen dies für den ORF – und konkret für die Zusammensetzung von Stiftungs- und Publikumsrat sowie den Generaldirektor – hat, ist derzeit noch nichts bekannt.

8 Printmedien: Systematik & Grundlegendes

8.1 Grundlegendes

In Österreich erscheinen insgesamt 13 Tageszeitungen:

- **Boulevard-Zeitungen:** Kronen Zeitung, Österreich, oe24 (Gratiszeitung), Heute (Gratiszeitung)
- **Überregionale Qualitäts-Zeitungen:** Der Standard, Die Presse, Kurier.
- **Bundesländer-Zeitungen:** Kleine Zeitung, Oberösterreichische Nachrichten (OÖN), Salzburger Nachrichten (SN), Tiroler Tageszeitung (TT), Vorarlberger Nachrichten (VN), Neue Vorarlberger Zeitung.

Von diesen insgesamt 13 Tageszeitungen sind 11 Kaufzeitungen, also Blätter, die nur gegen Entgelt bezogen werden können und 2 Gratiszeitungen, nämlich oe24 und Heute, also Blätter, die aus Selbstentnahme-Boxen gratis entnommen werden können. Anzumerken ist, dass es nicht „die eine“ Klassifikation von Tageszeitungen, sondern dass es eben verschiedene Einteilungsmöglichkeiten gibt.

Insgesamt aber ist das österreichische Zeitungswesen gekennzeichnet durch die dominierende Präsenz der Boulevard-Zeitungen. Eine besondere Rolle kommt dabei vor allem der Kronen Zeitung zu, die 2023/24 etwa 1,67 Mio. Leser*innen erreicht hat, gefolgt von der Gratiszeitung Heute (0,7 Mio.) und den Zeitungen Österreich/oe24, die gemeinsam knapp 0,6 Mio. Leser*innen erreichen. In Summe erreichen die drei Boulevard-Zeitungen gemeinsam etwa die Hälfte aller österreichischen Zeitungsleser*innen.

Die Reichweiten von Tageszeitungen werden durch die „**Media-Analyse (MA)**“ erhoben. Reichweiten geben die Anzahl jener Personen an, die zu einem bestimmten Zeitpunkt Kontakt mit einem Medium gehabt haben, es also in der Hand gehabt oder durchgeblättert haben. Um der Werbewirtschaft und den Medien Zugang zur objektiven Darstellung des Printmedien-Nutzungsverhaltens in Österreich zu bieten, wird diese Studie jährlich erstellt.

8.1.1 Publizistische Einheiten und redaktionelle Ausgaben

Von den 13 österreichischen Tageszeitungen sind 11 Blätter mit „Vollredaktionen“, die ihre gesamte Berichterstattung vorwiegend im Rahmen der klassischen Ressorts, nämlich Innen- und Außenpolitik, Wirtschaft, Chronik, Kultur und Sport selbst redaktionell erarbeiten und gestalten. Sie stellen eine sogenannte publizistische Einheit dar.

Zwei der in Österreich erscheinenden Zeitungen haben keine Vollredaktion und können daher nicht als „publizistische Einheiten“ bezeichnet werden: Neue Vorarlberger Tageszeitung (NEUE), oe24.

Von den in Österreich erscheinenden 11 publizistischen Einheiten, also den Zeitungen mit Vollredaktionen, werden im Normalfall 22 „redaktionelle Ausgaben“ publiziert.

In der Mehrzahl handelt es sich dabei um „Bundesländer-Ausgaben“, wie beispielsweise etwa die OÖ Kronen Zeitung. Dabei wird der Regional- bzw. Lokalteil von Bundesländerredaktionen gestaltet, während der Rest der Zeitung, der „Zeitungsmantel“, von der von der Zentrale produzierten Stamm-Ausgabe übernommen wird. Derartige „redaktionelle Ausgaben“ werden von der Kronen Zeitung, dem Kurier, oe24 und der Kleinen Zeitung herausgegeben.

Produktionstechnisch gesehen sind derartige Bundesländer-Ausgaben sogenannte „**Mutationen**“. Im Prozess der Zeitungsherstellung wird zunächst die Stammausgabe einer Zeitung produziert. In der Folge werden dann jene Seiten der Zeitung, die etwa in einer Bundesländer-Ausgabe einer Zeitung erscheinen sollen, ausgetauscht, also „mutiert“. Neben diesen regionalen Mutationen gibt es auch *aktualitätsbedingte* Mutationen. Diese kommen zum Einsatz, wenn es im Verlaufe des mehrstündigen Produktionsprozesses einer Zeitung aktuelle Ereignisse gibt, über die in der „morgigen Zeitung“ redaktionell unbedingt berichtet werden soll. Klassisches Beispiel für diese Art von Mutationen sind etwa Fußballspiele, die zum Zeitpunkt des Andrucks der Zeitung begonnen haben und über deren Ausgang zu diesem Moment naturgemäß noch nicht berichtet werden kann. Bei Vorliegen des Endergebnisses wird dann die Sportseite „mutiert“ und über das Endergebnis berichtet. Ähnliche Mutationen aus Aktualitätsgründen finden etwa bei politischen Ereignissen statt, die spät in der Nacht stattfinden oder bei Unglücken o.Ä. Aktualitätsbedingte Mutationen sind in der Produktion sehr teuer, nicht zuletzt wegen hoher Überstundenkosten und hoher Herstellungskosten in der Druckerei. Aus diesem Grund wird üblicherweise versucht, die Anzahl der mutierten Seiten eher gering zu halten.

8.2 Typologie der Tageszeitungen

Folgende Typen von Zeitungen und Zeitschriften sind auf dem Markt vertreten:

Nach Erscheinungsmodus: Als gedruckte Zeitung -oder als e-Paper

Seit mehreren Jahren gibt es in Österreich keine Tageszeitung mehr, die nicht auch als Online-Portal, also als *e-Paper* erscheinen würde. Umgekehrt gibt es nur sehr wenige Titel, die genuine Online-Medien sind. Die Online-Portale der Zeitungen werden als e-Paper unter dem gleichen Namen wie die jeweilige Zeitungsmarke verbreitet und folgen inhaltlich den gleichen redaktionellen Grundsätzen („Blattlinie“) wie die gedruckte Zeitung.

Nach derzeitigem Stand liegt der Anteil der e-Paper an der Gesamtauflage der einzelnen Zeitungen im Schnitt bei 25%. Das bedeutet, dass 75% der gesamten Zeitungsauflage weiterhin aus auf Papier gedruckten Zeitungsexemplaren besteht.

Nach Erscheinungsrhythmus:

Man unterscheidet Tageszeitungen, Wochenzeitungen, Magazine (wöchentlich / monatlich erscheinend).

Nach Bezugskonditionen:

Grundsätzlich zu unterscheiden sind „Kaufzeitungen“ und „Gratiszeitungen“. Kaufzeitungen können im Unterschied zu Gratiszeitungen nur gegen Entgelt erworben werden. Innerhalb der Gruppe der Kaufzeitungen lassen sich zwei wesentliche Verkaufsmöglichkeiten unterscheiden: der *Abonnement-Verkauf* und der sog. „*freie Verkauf*“ über Trafiken und den Einzelhandel. Die dominierende Verkaufsform ist in Österreich der Abonnement-Bezug, sei es in gedruckter oder digitaler Form. Im Schnitt werden hierzulande etwa 90% der Zeitungen im Abonnement bezogen, wobei der Hauszustellung der gedruckten Zeitungsexemplare eine entscheidende Bedeutung zukommt.

Im Unterschied zu Kaufzeitungen werden Gratis-Tageszeitungen überwiegend mittels Selbstentnahme-Boxen entgeltfrei verbreitet.

Die in Österreich erscheinenden Tageszeitungen sind mit zwei Ausnahmen *Kaufzeitungen*: Kronen Zeitung, Kurier, Die Presse, Der Standard, Österreich, OÖ Nachrichten, Salzburger Nachrichten, Tiroler Tageszeitung, Vorarlberger Nachrichten, Neue Vorarlberger Tageszeitung und Kleine Zeitung

Die beiden *Gratis-Tageszeitungen* sind Heute und oe24.

Nach dem Erscheinungsgebiet:

Unterschieden werden grundsätzlich überregionale und regionale Medien.

Die überregionalen Zeitungen werden definitionsgemäß in ganz Österreich verbreitet und gelesen. Ein Spezifikum ist die Kronen Zeitung, die als einzige Tageszeitung in Österreich in allen Bundesländern – mit Ausnahme von Vorarlberg – mittels regionaler Mutationen verbreitet wird. Aber auch die Gruppe der Qualitäts-Zeitungen fällt in die Kategorie der überregionalen Zeitungen.

Die regionalen Tageszeitungen des Landes, also die Bundesländerzeitungen, haben dagegen ein geographisch eingeschränktes Erscheinungsgebiet, nämlich einzelne Bundesländer, und sind durch eine umfangreiche Regional- und Lokalberichterstattung gekennzeichnet. Dieser Zeitungstyp berücksichtigt außerdem nationale und internationale Themen und kann aufgrund seiner journalistischen Qualität dem Typ der regionalen Qualitäts-Zeitungen zugerechnet werden.

Nach regionaler Verteilung erscheinen die österreichischen Tageszeitungen wie folgt:

- **Wien:** Kronen Zeitung, Kurier, Der Standard, Die Presse, Österreich, Heute (Gratis) und oe24 (Gratis)
- **Niederösterreich / Burgenland:**
Beide Bundesländer haben keine eigene Tageszeitung. Die NÖN, die führende Wochenzeitung in Niederösterreich, nimmt eine Tageszeitungs-Ersatzfunktion wahr. Ähnliches gilt für die BVZ (Burgenländische Volkszeitung) im Burgenland.
- **Oberösterreich:** Oberösterreichische Nachrichten (OÖN)
- **Salzburg:** Salzburger Nachrichten (SN)

- **Tirol:** Tiroler Tageszeitung (TT)
- **Vorarlberg:** Vorarlberger Nachrichten (VN), Neue Vorarlberger Tageszeitung (NEUE)
- **Steiermark und Kärnten:** Kleine Zeitung (KLEINE)

Nach Qualitätsgesichtspunkten:

Dabei werden „Qualitäts-Zeitungen“ (Presse, Standard, Kurier) von „Boulevard-Zeitungen“ (Kronen Zeitung, Heute, oe24, Österreich) unterschieden. Die großen Bundesländer-Zeitungen werden nach ihrem Charakter als regionale Qualitäts-Zeitungen bezeichnet.

Nach inhaltlichen Kriterien:

Zu unterscheiden sind dabei General-Interest- und Special-Interest-Medien. Bei General-Interest-Medien haben entsprechend der klassischen Ressortgliederung grundsätzlich alle Themen die Chance, in die Berichterstattung aufgenommen zu werden (typischerweise Tageszeitungen), Special-Interest-Medien hingegen fokussieren ihre Berichterstattung auf spezielle Bereiche (beispielsweise Sportzeitschriften oder Medien, die sich auf Wirtschaftsthemen konzentrieren).

Prototypische Special-Interest-Medien sind Fachzeitschriften.

8.3 Profile von Zeitungstypen

8.3.1 Boulevard-Zeitungen

Dieser Zeitungstyp ist geprägt durch einen Journalismus, dessen Ziel es ist, durch Sensationalismus, Personalisierung und Polarisierung sowie durch knallige Titelgebung und zum Teil durch Kampagnisierung hohe Leser*innenzahlen zu erreichen. Boulevard ist aber auch die Kunst des Weglassens, um Komplexität durch die Konzentration auf wenige Gedanken zu reduzieren. Zu den Boulevard-Zeitungen in Österreich zählen Kronen Zeitung, Heute, Österreich und oe24.

8.3.2 Qualitäts-Zeitungen

Qualitäts-Zeitungen sind durch einen seriösen Journalismus gekennzeichnet, der sich durch faktenbasierte, wahrheitsgemäße und unabhängige Berichterstattung auszeichnet, Bericht und Meinung sorgfältig voneinander trennt und sich um differenzierte Hintergrundberichterstattung bemüht. Die Mehrzahl der österreichischen Tageszeitungen orientiert sich an den Prinzipien des Qualitätsjournalismus in der beschriebenen Weise.

Besonders ausgeprägt wird diese Art von Journalismus von den Qualitäts-Zeitungen im engeren Sinn betrieben. Zu dieser Gruppe zählen Der Standard, Die Presse und der Kurier. Sie alle wenden sich – im Unterschied zu den Bundesländer-Zeitungen – an eine überregionale Leserschaft, wenngleich ihr Hauptverbreitungsgebiet mehrheitlich im Osten des Bundesgebietes liegt.

8.3.3 Bundesländer-Zeitungen

Die Bundesländer-Zeitungen Kleine Zeitung, Oberösterreichischen Nachrichten, Salzburger Nachrichten, Tiroler Tageszeitung und Vorarlberger Nachrichten sind ihrem Typus nach regionale Qualitäts-Zeitungen. Sie nehmen in ihren Hauptverbreitungsgebieten, also den jeweiligen Bundesländern eine führende Position ein und befinden sich im direkten Wettbewerb mit der jeweiligen Bundesländerausgabe der Kronen Zeitung. Ausgenommen von dieser Wettbewerbssituation ist Vorarlberg, da in diesem Bundesland keine Krone-Regionalausgabe erscheint.

8.3.4 Gratis-Tageszeitungen

Im Gegensatz zu den Kaufzeitungen basiert das Geschäftsmodell der Gratiszeitungen primär auf dem Verkauf von Werbung, sie weisen also keine Vertriebs Erlöse auf. Kaufzeitungen hingegen erlösen im Schnitt aus ihren beiden Hauptmärkten, dem Werbemarkt einerseits und aus dem Vertriebsmarkt andererseits jeweils etwa 40–50% ihrer Gesamtumsätze. Typisches, auch im internationalen Vergleich feststellbares Kennzeichen von Gratiszeitungen ist, dass sie häufig mittels der Instrumente des Boulevardjournalismus versuchen, ihre Auflagen zu maximieren. Besonderes Merkmal dieses Zeitungstyps ist die *Vertriebsform*, die sich auf die Gratisverteilung der Zeitungen aus Selbstentnahmeboxen konzentriert. Typischerweise waren diese ursprünglich nur im Bereich von U-Bahnstationen aufgestellt.

8.3.5 Sonntagszeitungen

Die übliche Erscheinungsweise der österreichischen Tageszeitungen ist sechstägig und erstreckt sich von Montag bis Samstag jeder Woche. Zusätzlich gibt es 7 Sonntagszeitungen:

Sonntags-Krone, Sonntags-Kurier, oe24, Presse am Sonntag, Kleine am Sonntag, TT am Sonntag und Neue am Sonntag.

Vertrieben werden die Sonntagszeitungen mittels Selbstentnahme-Taschen aus Plastik. Formal sind die Sonntagszeitungen als Kaufzeitungen zu qualifizieren („stummer Verkauf“), da jede dieser Entnahmetaschen mit versperrbaren Metallboxen versehen ist, in die der Verkaufspreis in Münzen einzuwerfen wäre. Tatsächlich werden diese Zeitungen bei der Entnahme aber nur teilweise/selten bezahlt. Sonntagszeitungen sind daher in der Realität als Hybridzeitungen zu qualifizieren, da sie in Realität teilweise jeweils als Gratis- bzw. als Kaufzeitungen einzustufen sind. Ein Effekt, den die Unternehmen bewusst in Kauf nehmen, weil damit entsprechend hohe Reichweiten gegenüber der Werbewirtschaft ausgewiesen werden können.

8.4 Zeitungs-Gründungen und -Einstellungen

Auf dem österreichischen Tageszeitungsmarkt konnten sich in den vergangenen mehr als 30 Jahren drei Tageszeitungs-Neugründungen etablieren:

1. **Der Standard**, der 1988 von Oskar Bronner gegründet wurde und von ihm herausgegeben wird.
2. die Gratis-Tageszeitung **Heute**, die seit 2004 erscheint und von Eva Dichand, der Gattin des Krone-Herausgebers herausgegeben wird.
3. die Tageszeitungen **oe24** und **Österreich**, die anfänglich unter dem Titel „Österreich“ seit 2006 vom ehemaligen News-Gründer Wolfgang Fellner herausgegeben werden.

Eingestellt wurden in den letzten 30 Jahren fünf Zeitungen:

- Das **WirtschaftsBlatt**, gegründet 1995, dessen Erscheinen durch Investitionen des schwedischen Bonnier-Konzerns möglich war und das im September 2016 eingestellt wurde.
- Die **Kärntner Tageszeitung (KTZ)** musste 2014 wegen Insolvenz eingestellt werden. Sie konnte auf eine jahrzehntelange Tradition als Parteizeitung der SPÖ Kärnten zurückblicken und wurde in den letzten Jahren als unabhängige Tageszeitung geführt.
- Im Juli 2014 wurde die **Salzburger Volkszeitung (SVZ)** eingestellt, v. a. aufgrund der Kürzungen der Presseförderung durch den Bund. Die SVZ war eine der letzten Parteizeitungen der ÖVP und wurde im redaktionellen Verbund mit dem Volksblatt in Linz produziert.
- Die **Wiener Zeitung** wurde im Juli 2023 eingestellt. Gegründet wurde sie 1703 als Wienerisches Diarium und war bis zu ihrer Einstellung die älteste noch erscheinende Tageszeitung der Welt. Sie hat auch insofern eine Besonderheit im österreichischen Tageszeitungs-Markt dargestellt, als sie sich als einzige Zeitung im Eigentum der Republik befunden und als staatliche Zeitung im EU-Raum eine Seltenheit dargestellt hat. Sie wird als Online-Angebot fortgeführt, auch monatliche Printmagazine sind geplant.
- Per Dezember 2023 ist das **Oberösterreichische Volksblatt**, die von der ÖVP geführte, älteste Bundesländer-Zeitung eingestellt worden. Sie ist 1869 gegründet worden und war die letzte Parteizeitung. Der Typus der Parteizeitungen hat die österreichische Medienlandschaft durch fast acht Jahrzehnte hindurch stark mitgeprägt. Das Volksblatt wurde im Jahr 2024 als Online-Medium und Printmagazin weitergeführt, ab 2025 wurden auch diese Auftritte eingestellt.

8.5 360 Grad-Medienhäuser

Ein Bestandteil offensiver Unternehmensstrategie, die bei den führenden Medienhäusern zu beobachten ist, ist deren Entwicklung von vorwiegend print-basierten Unternehmen hin zu multimedia-basierten, integrierten Medienhäusern. Derartige Medienunternehmen werden als 360 Grad-Medienhäuser bezeichnet. Ausgehend von einer substanziell erweiterten Produkt- und Dienstleistungsvielfalt gelingt es den Unternehmen, ihre ökonomische Basis durch Diversifizierung zu verbreitern und zu stabilisieren. Das Produkt- und Dienstleistungsspektrum dieser stark diversifizierten Unternehmen umfasst in der Mehrzahl neben der gedruckten Zeitung die Herausgabe von Zeitschriften, die Produktion von Online-Diensten oder von Online-Portalen, den Betrieb von Radio und Fernsehen und von Video-Diensten.

Zu solchen sogenannten 360 Grad-Medienhäusern zählen die Mediaprint, Styria, ÖÖ Nachrichten, SN, Moser Holding, Russmedia und Österreich.

Bemerkenswert ist, dass nahezu alle österreichischen Tageszeitungen vernetzt in einem multimedialen, diversifizierten Medienkonzern/einer Mediengruppe erscheinen. Die Einbettung der jeweiligen Zeitung in ein stabiles wirtschaftliches Umfeld stärkt natürlich die ökonomische Position der entsprechenden Medien. Nur Der Standard erscheint alleinstehend, ohne in einem größeren Medienkonzern eingebettet zu sein.

8.6 Ökonomie der Zeitungen / „Medienkrise“

Die österreichischen Medienunternehmen befinden sich seit Längerem in einem tiefgreifenden Strukturwandel, der weitgehend mit finanziellen Schwierigkeiten verbunden ist. Bei den Gründen für diese „Medienkrise“ handelt es sich zum einen um einen tiefgreifenden digitalen Wandel, der ausgehend vom Wettbewerb mit den globalen sozialen Plattformen wie etwa Google, Facebook, Instagram, Apple usw. insbesondere die Printmedien substanziell schwächt. Dazu kommt die durch den Angriffskrieg Russlands auf die Ukraine ausgelöste Wirtschaftskrise, die 2022/23 u.a. zu einer Verdopplung der Kosten für Zeitungsdruckpapier geführt hatte.

Traditionellerweise basiert die Finanzierung von Zeitungen vor allem auf einem Zwei-Säulen-Modell. Eine Erlösquelle stellt der *Zeitungsvertrieb* dar, durch den bislang etwa ein Drittel des Umsatzes der Zeitungen erwirtschaftet wurde. Die zweite Erlösquelle hat auf dem *Verkauf von Anzeigen* basiert, durch den in der Vergangenheit bis zu zwei Drittel der Erlöse generiert wurden.

8.6.1 Vertrieb

Vertriebserlöse sind die charakteristische Erlösquelle der Kaufzeitungen. Markantes Kennzeichen für das Geschäftsfeld Vertrieb in Österreich ist der hohe Anteil an Zeitungsabonnements, der im Durchschnitt bei ca. 90% aller verkauften Zeitungsexemplare liegt.

Eine signifikante Veränderung im Geschäftsfeld *Vertrieb* ist in den letzten Jahren insofern zu beobachten, als ein markanter Wandel vom traditionellen Printexemplar zum *digitalen e-Paper* zu beobachten ist. Diese Entwicklung ist vor allem begründet durch den substanziellen Preisunterschied zwischen Print- und digitalen Ausgaben. Im Schnitt kann man davon ausgehen, dass e-Paper-Abos um bis zu 50% billiger sind als Print-Abos.

8.6.2 Anzeigen

Die zweite Säule des traditionellen Mediengeschäfts stellt die *Vermarktung der Anzeigen* der Zeitungen dar. Durch die globalen digitalen Player Google, Facebook, Amazon, Instagram, Tiktok usw. ist es in den letzten Jahren zu einer massiven Konkurrenzierung des Anzeigengeschäfts der Zeitungen gekommen. Werbung in der Zeitung ist dadurch für die Werbebranche zunehmend unattraktiv geworden, haben doch Google und Co. bereits etwa die Hälfte des heimischen

Werbevolumens abgesaugt. Direkte Folgen für die Zeitungen sind substantielle Umsatzrückgänge und eine massive Schwächung der Zeitungen in ihrem Anzeigengeschäft.

Insgesamt haben all diese Entwicklungen gemeinsam zu einer dramatischen Drehung des Erlös-Mix der Zeitungen geführt. Haben die Zeitungen vor Beginn dieser Entwicklung – wie erläutert – etwa 60% ihrer Erlöse aus dem Anzeigenmarkt erwirtschaftet, so wurden aus dem Vertriebsgeschäft, also dem Verkauf der Zeitungen, nur etwa 40% des Gesamtumsatzes der Zeitungen generiert. Heute hingegen hat sich die Erlössituation völlig gedreht und es wird derzeit vor allem aufgrund des Wettbewerbsdrucks durch die globalen Plattformen aus dem Anzeigengeschäft etwa nur mehr ein Drittel des Umsatzes der Zeitungen erwirtschaftet.

Im Gegensatz zu Kaufzeitungen sind Gratiszeitungen zur Gänze vom Anzeigengeschäft abhängig. Dieses wiederum ist – egal ob Kauf- oder Gratiszeitungen – von der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung einer Volkswirtschaft abhängig, wobei schwache Wirtschaftsperioden negative Auswirkungen auf die Bereitschaft der werbetreibenden Wirtschaft haben, Werbung zu finanzieren. Ein schwaches Werbeaufkommen hat somit einen entsprechend negativen Einfluss auf die ökonomische Basis der Zeitungen generell und der Gratiszeitungen im Besonderen.

8.6.3 Printexemplare und digitale Zeitungen

Angesichts der Komplexität des Vertriebs von Printexemplaren generell sowie der Hauszustellung im Besonderen und auch des hohen Aufwands für die Vertriebslogistik, des hohen Personalbedarfs und der hohen Druck- und Herstellungskosten der Print-Zeitungen ist nachvollziehbar, dass die Zeitungsverlage den Vertrieb der digitalen Ausgaben der Zeitungen, also der e-Paper, und insbesondere der digitalen Zeitungsabonnements, der e-Abos, mit großem Nachdruck forciert vermarkten. Ziel des Zeitungsmarketings und der damit verbundenen Vertriebsstrategien ist es, Printabonent*innen für die in Herstellung und Vertrieb beträchtlich kostengünstigeren digitalen e-Abos zu gewinnen.

Ein wesentlicher Faktor beim Vertrieb der Zeitungen ist weiters, dass die junge Zielgruppe der 20- bis 30-Jährigen halb so oft Print-Abos nutzt als die ältere Zielgruppe der 60- bis 70-Jährigen, die weiterhin das Printabonnement bevorzugt. Wollen die Verlage die junge Zielgruppe nicht verlieren, ist es unzweifelhaft notwendig, die digitalen e-Abos offensiv zu vermarkten.

In jedem Fall aber ist festzuhalten, dass Verkaufsrückgänge bei den Printprodukten durch den Verkauf digitaler Produkte, also insbesondere der billigeren e-Paper-Abos bis jetzt nicht ausreichend kompensiert werden können. Denn obwohl e-Paper-Abos das wichtigste digitale Produkt der Zeitungen sind, entwickelt sich der Anteil der e-Paper an der verkauften Auflage nur relativ zögerlich.

Insgesamt erlösen die Verlage nur 10 bis 20% ihrer Umsätze aus dem digitalen Geschäft. Das bedeutet, dass weiterhin 80 bis 90% der Umsätze weiterhin aus dem Printgeschäft resultieren. Ausnahmen von dieser Regel sind in Österreich vor allem beim Standard und bei Russ Media

(Vorarlberger Nachrichten) zu beobachten. Beide Unternehmen erzielen inzwischen geschätzte 40 bis 50% ihres Umsatzes mit digitalen Geschäftsaktivitäten.

8.6.4 Presseförderung

In Ergänzung zu den klassischen Erlösen der Zeitungen, nämlich den Vertriebs- und Anzeigenerlösen, erhalten Zeitungen staatliche Presseförderungsmittel – auf Ansuchen und zur Förderung der Vielfalt der Presse.

Im *Presseförderungsgesetz 2004* sind drei verschiedene Förderbereiche definiert:

Vertriebsförderung für Tages- und Wochenzeitungen und besondere Förderung zur Erhaltung der regionalen Vielfalt der Tageszeitungen. Seit 2024 werden die Förderungen des bisherigen 3. Abschnitts „Qualitätsförderung und Zukunftssicherung“ im Rahmen der *Qualitäts-Journalismus-Förderung* vergeben. Die Regelungen für die meisten dieser Maßnahmen wurden geändert bzw. die Mittel aufgestockt.

Für die Presseförderung stand im Jahr 2024 ein Betrag von gut 7 Mio. Euro zur Verfügung. Davon entfallen rund 3,8 Mio. Euro auf Vertriebsförderung und rund 3,4 Mio. Euro auf „besondere Förderung“.

Häufig werden auch die Ausgaben der Politik (Regierung, Parteien, parteinahe Institutionen) für Inserate als eine Form der „Presseförderung“ bezeichnet – und häufig kritisiert. Diese Gelder fließen wie üblich v. a. in die Printmedien – und da an die Boulevard-Medien inkl. Beilagen und zu den Online-Portalen.

8.7 Zeitschriften und Magazine

Der österreichische Markt für Wochenzeitungen ist traditionell stark von regionalen und lokalen Zeitungen geprägt. Dominiert wird dieser Markt von der Regionalmedien Austria AG (RMA), ein Unternehmen, das in jedem Bundesland mit Gratis-Wochenzeitungstiteln vertreten ist. Insgesamt erscheinen in der RMA 129 lokale Zeitungsausgaben und Marken wie etwa „Bezirksblätter“, BezirksRundSchau usw. mit einer Gesamtreichweite von 3,4 Mio. Leser*innen. Während in anderen Bereichen die Auflagen sinken, zeigen die wöchentlich, 14-tägig oder monatlich in allen Bundesländern erscheinenden Gratiszeitungen bzw. Gratismagazine stabil hohe Reichweiten und Leser*innenzahlen. Die RMA befindet sich jeweils zur Hälfte im Eigentum der Styria (Graz) und der Moser Holding (Innsbruck).

9 Online-Medien: Systematik & Grundlegendes

9.1 Arten von Online-Medien

Der Begriff Online-Medien wird für viele verschiedene Medienauftritte verwendet. Sehr häufig werden unter Online-Medien die *Online-Portale von etablierten Medienmarken* verstanden. Darunter fallen die Online-Portale von Tageszeitungen, aber beispielsweise auch der Online-Auftritt des ORF (orf.at).

Es gibt aber auch wenige Online-Only-Medien („genuine Online-Medien“). Dies sind Online-Magazine, die zwar autonom und unabhängig von Medienunternehmen existieren und somit keiner (bekannten) Medienmarke angehören, die allerdings immer häufiger von Parteien gegründet wurden.

Ein Beispiel dafür ist etwa das Online Magazin „Kontrast“, das vom SPÖ-Parlamentsklub gegründet wurde (kontrast.at) und vor allem von Gewerkschaft und Arbeiterkammer finanziert wird. FPÖ-nahe ist das Online-Magazin „Unzensuriert“, während der ÖVP-Parlamentsklub vor einiger Zeit den Social Media Account „Zur Sache“ lanciert hat. Die NEOS sind mit ihrem Online-Auftritt materie.at vertreten. Die Grünen schließlich betreiben das Angebot freda-magazin.at.

Weitere *genuine Online-Medien* sind u.a. Zack Zack (zackzack.at), Exxpress (exxpress.at), die_chefredaktion oder tageins.at.

Mitte Jänner 2025 wurde ein weiteres Online-only-Medium gelauncht: <https://www.exxtra24.at/>. Diese Medienangebote müssen versuchen, sich ohne bekannte und etablierte Medienmarken im Hintergrund zu behaupten, ihre Nutzer*innen zu finden und Einnahmen zu lukrieren.

9.2 Digitalstrategien

Wie weiter oben mehrfach erwähnt, unterliegen die traditionellen Medien einem scharfen Wettbewerbsdruck vor allem durch die globalen Technologieplattformen wie Google, Facebook, Instagram, YouTube etc. Dieser revolutionäre Prozess hat auch in Österreich zu einer massiven Schwächung der klassischen Printmedien geführt.

Zeitungen haben jahrzehntelang ihre Innovationstätigkeit vor allem auf Druck- und Herstellungsverfahren konzentriert, mussten darüber hinaus im Wesentlichen aber keine substantielle Innovation erbringen: Sie hatten ein perfekt funktionierendes, langjährig bewährtes Geschäftsmodell mit zwei Monetarisierungsmöglichkeiten, nämlich dem Leser- und dem Werbemarkt. Dies funktioniert im Internet nur mehr begrenzt, das „System Zeitung“ schwächelt in beiden Märkten, es verliert nicht nur Leser*innen, sondern auch Werbekund*innen.

Vor diesem Hintergrund sind die Verlagshäuser aufgefordert, neue Geschäftsmodelle zu entwickeln, neue (Monetarisierung-)Möglichkeiten zu finden und die Inhalte entsprechend anzupassen. Sie sind gezwungen, verstärkt Erlöse aus dem digitalen Medienangebot zu

generieren (Paid Content) – und ggf. auch weitere digitale Produkte, die über journalistische Inhalte hinausgehen, aufzubauen und zu vermarkten.

Als Reaktion auf diese Entwicklungen stehen den Medien grundsätzlich zwei alternative Strategien zur Verfügung. Zum einen ein konsequentes *Kostenmanagement* und zum anderen die Implementierung einer innovativen *Wachstumsstrategie*. Eine Unternehmenspolitik, die nur auf straffes Kostenmanagement ausgerichtet ist, ohne ausreichend Mittel für eine innovative Wachstumsstrategie zur Verfügung zu haben, greift jedoch zu kurz und führt in letzter Konsequenz zu einer unausweichlich negativen Abwärtsspirale.

10 Fernsehen und Hörfunk: Systematik & Grundlegendes

10.1 Duales Rundfunksystem

In Österreich existiert ein sogenanntes „Duales Rundfunksystem“, das bedeutet, dass öffentlich-rechtlicher und privater Rundfunk nebeneinander existieren.

Diese Organisationsformen von Rundfunk unterscheiden sich vor allem durch ihre Eigentumsverhältnisse, ihre Finanzierungsmodelle sowie ihre gesetzlichen Rahmenbedingungen und Verpflichtungen.

Öffentlich-rechtlicher Rundfunk (Public Service-Modell) hat einen gesetzlich festgelegten Auftrag, der über Gebühren (und in manchen Ländern auch über Steuern – aber nicht in Österreich!) finanziert wird. Die Einhebung von Gebühren ist somit durch die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags legitimiert. Prototyp und Vorbild für die meisten öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Europa ist die BBC (British Broadcasting Corporation). Zu den zentralen Strukturelementen öffentlich-rechtlicher Anstalten zählen u. a. die Non-Profit-Orientierung, die Repräsentanz gesellschaftlich relevanter Gruppierungen in den Aufsichts- und Leitungsgremien und insbesondere der gesetzlich festgelegte „öffentliche Auftrag“.

Private Rundfunkveranstalter (Kommerzielles Modell) sind private, wirtschaftlich orientierte Unternehmen, die sich über Werbeeinnahmen und / oder Abonnements (Pay-TV) finanzieren. Das Ziel des privaten Rundfunks ist prinzipiell das Erreichen von Gewinn, entsprechend ist die Organisationsform privatwirtschaftlicher Medienunternehmen auch ausgerichtet. Es gibt keinerlei öffentlichen Auftrag, den die Unternehmen zu erfüllen hätten, wenngleich das große gemeinsame Ziel immer ist, ein vielfältiges Angebot zur Verfügung zu stellen.

Weiters gibt es *nicht-kommerzielle private Rundfunk-Veranstalter* (Freie Radios, offene Kanäle, Community TV), die sich weder durch Werbung noch durch Gebühren finanzieren, sondern von anderen (zumeist öffentlichen) Geldern (= Förderungen) erhalten werden; sie werden nicht mit Gewinnerzielungsabsicht betrieben. Nicht-kommerzieller Rundfunk (oder auch Bürgerfunk bzw. Bürgermedien) wird häufig als „3. Säule des Rundfunks“ neben dem öffentlich-rechtlichen und dem privaten Rundfunk bezeichnet, er kann als eine Art „Vielfaltsreserve“ gelten. Ein Fokus der nicht-kommerziellen Hörfunk- und Fernsehsender ist es, allen an Medien Interessierten den Zugang zur Radio- und Fernsehproduktion zu ermöglichen und eine Plattform für die Veröffentlichung zur Verfügung zu stellen. Die Verbreitungsgebiete der Sender sind häufig regional begrenzt.

10.2 Finanzierung von Rundfunk

Rundfunk kann grundsätzlich auf folgende Weise finanziert werden:

- Gebühren der Nutzer*innen

- Werbefinanzierung
- Pay-TV
- Staatliche Förderungen

Die *Finanzierung über Gebühren* ist die typische Finanzierungsform von öffentlich-rechtlichem Rundfunk, hier zahlen alle Nutzer*innen gemeinsam für die Bereitstellung des Programms. Öffentlich-rechtlicher Rundfunk kann ausschließlich durch Gebühren finanziert werden oder in einer Mischfinanzierung aus Gebühren und Werbeeinnahmen. Üblicherweise gibt es in diesen Fällen Beschränkungen hinsichtlich der maximal zulässigen Werbezeit. Auch der ORF wird aus dem ORF-Beitrag/Haushaltsabgabe und Werbung finanziert.

Privater Rundfunk wird zum überwiegenden Teil durch *Werbung* (klassische Werbespots sowie Sonderwerbformen wie Product Placement oder Gewinnspiele, Teleshopping, Sponsoring) finanziert. Auch beim privaten Rundfunk gibt es aber gesetzlich normierte Beschränkungen für Werbung bzw. für die Werbezeit.

Eine Finanzierung über *Pay-TV* bedeutet, dass die Zuseher*innen wie bei einem Abonnement für bestimmte Programmangebote bezahlen (beispielsweise Sky). Aber auch diese Betreiber senden vermehrt Werbung. Der Schwerpunkt eines solchen Programms ist zumeist eine spezielle inhaltliche Ausrichtung, häufig ist dies Sport mit Premium-Sport-Events. Pay-TV ist immer verschlüsselt und nur über Satellit oder Kabel, aber nicht über Terrestrik empfangbar. Unter *Free-TV* versteht man den Sammelbegriff jener Finanzierungsarten, wo die Seher*innen nicht direkt für das Programm bezahlen, also kein Abonnement abschließen müssen. Darunter fallen sowohl gebühren- als auch werbefinanzierte wie auch geförderte Programme. Die meisten Free-TV-Programme sind aber grundverschlüsselt, d. h., dass durch eine Verschlüsselung sichergestellt wird, dass ein Programm nur innerhalb eines bestimmten (geographischen) Gebietes zu sehen ist. (Der Hintergrund sind dabei Lizenzkosten und Rechtsfragen.) Für den Empfang ist eine Registrierung und Freischaltung notwendig.

Außer durch die Werbefinanzierung können private Rundfunkunternehmen auch durch *staatliche Förderungen* unterstützt werden, die von jedem privaten Sender beantragt werden können, sofern bestimmte inhaltliche Voraussetzungen gewährleistet sind. In Österreich gibt es diese Art der Medienförderung für private Rundfunkveranstalter seit 2010 mit dem sogenannten Privatrundfunkfonds. Dieser dient der Förderung von privaten, kommerziellen Rundfunkveranstaltern und ist jährlich mit 25 Mio. Euro dotiert. Für den sogenannten „3. Sektor“, also die nicht-kommerziellen privaten Rundfunkveranstalter, ist der sogenannte „Nichtkommerzielle Rundfunkfonds“ in der Höhe von 6,25 Mio. Euro eingerichtet.

11 ORF – Österreichischer Rundfunk

Der ORF ist das größte Medienunternehmen Österreichs, sowohl was die Reichweiten als auch die Umsatzzahlen betrifft. So hatte der ORF im Jahr 2023 einen Umsatz von 1,0779 Mrd. Euro. Der finale Umsatz für das Jahr 2024 stand zum Zeitpunkt der Fertigstellung dieser Lernunterlage noch nicht fest, es wird aber insgesamt eine ähnliche Höhe sein. Dabei ist allerdings zu berücksichtigen, dass sich im Bereich der Einnahmen durch die Bürger*innen Veränderungen ergeben könnten (Stichwort: Haushaltsabgabe statt Programmengelt). Der ORF ist auch der größte Arbeitgeber im österreichischen Medienmarkt mit einem Mitarbeiter*innen-Stand von rund 3.820 Vollzeitäquivalenten (Stand 2023).

11.1 Rechtliche Grundlage

Gemäß ORF-Gesetz ist der ORF eine Stiftung mit eigener Rechtspersönlichkeit („*Stiftung öffentlichen Rechts*“ § 1 Abs 1 ORF-G). Der Stiftungszweck liegt in der Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags des Österreichischen Rundfunks; dieser Auftrag ist ebenfalls im ORF-Gesetz geregelt und umfasst im Grunde mehrere Aufträge (§§ 3-5 ORF-G). Begünstigter der Stiftung ist im Rahmen des Stiftungszwecks die Allgemeinheit. Der ORF ist somit *kein Staatsrundfunk*, vielmehr „gehört er sich selbst“.

Die Unabhängigkeit des ORF ist im Bundesverfassungsgesetz vom 10. Juli 1974 über die Sicherung der Unabhängigkeit des Rundfunks festgelegt. Die inhaltlichen Anforderungen dieser Unabhängigkeit finden sich in Art 1 Abs 2 BVG Rundfunk und umfassen Objektivität und Unparteilichkeit der Berichterstattung, Berücksichtigung der Meinungsvielfalt, Ausgewogenheit der Programme sowie die Unabhängigkeit der Personen und Organe, die den Rundfunk besorgen.

Zentrale Grundlage für den ORF ist das ORF-Gesetz, in dem vor allem die Organisation und die Aufgaben des Unternehmens, insbesondere der öffentlich-rechtliche Auftrag geregelt sind.

11.2 ORF-Digitalnovelle: Haushaltsabgabe und „ORF ON“

Im Jahr 2023 wurde nach einigen Turbulenzen und vor dem Hintergrund einer VfGH-Entscheidung nun (endlich) die Digitalnovelle des ORF-Gesetzes beschlossen, sie ist Anfang 2024 in Kraft getreten. Mit ihr sollte nicht nur die Finanzierung auf ein neues System umgestellt, sondern auch die digitale Weiterentwicklung des ORF sichergestellt werden. Zentrale Punkte sind beispielsweise die Genehmigung von Online-First- oder Online-Only-Angeboten, v. a. rund um den ORF-Player (Streaming-Plattform), das Schließen der Streaming-Lücke oder das Fallen der „7-Tage-Regel“ für das Abrufen von Sendungen in der TVthek. Hinzu kommen weitere Beschränkungen für orf.at und weitere Werbebeschränkungen.

Private Medienhäuser und Verbände kritisierten die Novelle teils scharf. Die Digitalnovelle bringt zahlreiche Möglichkeiten für den ORF, die ihm bisher untersagt waren und die ihn stark

beschränkt haben. Im Gegenzug dafür gibt es einige wenige zusätzliche Werbebeschränkungen im Radio- und Digitalbereich.

Zum Hintergrund der Gesetzesnovelle:

Im Juli 2022 gab es eine Entscheidung des Verfassungsgerichtshofs, dass die Gratis-Nutzung des ORF im Internet verfassungswidrig ist. Hintergrund dafür war die sog. „*Streaming-Lücke*“, die sich aus dem ORF-Gesetz ergeben hat. Dort ist nämlich normiert, dass nur Personen mit einem Gerät, mit dem man Rundfunk (!) empfangen kann, auch das Rundfunkentgelt bezahlen müssen. Solche Geräte sind typischerweise Fernseh- oder Radio-Geräte. Viele Menschen haben aber kein eigenes TV-Gerät mehr, sondern nutzen Fernsehen – damit auch den ORF – über Streaming am Computer/Laptop. Damit zahlte eine recht große Menge an Personen, die die Angebote des ORF nutzen, keine Rundfunk-Gebühren. Das war die sog. „*Streaming-Lücke*“. Da sich der ORF zu rund zwei Dritteln aus Gebühreneinnahmen finanziert, war das für den ORF ein spürbarer finanzieller Verlust.

Der VfGH hat im Juli 2022 entschieden, dass es gegen die Verfassung verstößt, dass diese Nutzer*innen-Gruppe nichts bezahlt, obwohl sie die Angebote des ORF nutzen kann. Schließlich sichert die Finanzierung über ein Programmentgelt, das von allen Bürger*innen bezahlt wird, die Unabhängigkeit des ORF, darum ist es wichtig, dass alle, die durch den öffentlich-rechtlichen Rundfunk am öffentlichen Diskurs teilnehmen können, in die gesetzliche Finanzierung des ORF einbezogen werden. Sonst würde eine immer größer werdende Nutzungsgruppe bevorzugt, weil sie von der Finanzierungspflicht mit gesetzlicher Grundlage ausgenommen wird. Dem Gesetzgeber wurde vom VfGH bis Ende 2023 Zeit gegeben, um eine neue Regelung zu erlassen, die ab 2024 in Kraft treten sollte.

11.2.1 Haushaltsabgabe

Im März 2023 hat die Bundesregierung die Einigung über die neue Finanzierung des ORF beschlossen: Das Programmentgelt heißt nun (seit 2024) „ORF-Beitrag“ und wird in Form der *Haushaltsabgabe* eingehoben. D. h., dass alle Haushalte den gleichen Betrag bezahlen müssen, ganz gleichgültig, ob sie ein Rundfunk (!)-Empfangsgerät zu Hause haben oder ob sie den ORF tatsächlich nutzen. Das ist somit eine Umstellung von der gerätegebundenen Gebühr hin zu einer geräteunabhängigen Haushaltsabgabe. Alle Haushalte, die bisher wegen sozialer Gründe von der Bezahlung ausgenommen waren, sind es auch weiterhin.

Die *Bundesabgabe* und der *Kunstförderbeitrag* fallen weg und werden künftig aus dem Bundesbudget gedeckt. Die Umsatzsteuer auf das gegenwärtige ORF-Programmentgelt entfällt. Die (unterschiedlich hohen) Länderabgaben bleiben prinzipiell jedoch bestehen und können auch weiterhin im Zuge des ORF-Beitrags eingehoben werden. Dies liegt allein in der Kompetenz der Länder.

(Hier ist anzumerken, dass das bisherige Entgelt für den ORF eben nicht nur das Programmentgelt beinhaltete. Dieses floss direkt zum ORF. Hinzu kamen aber eben auch eine Bundesabgabe und ein Kunstförderbeitrag sowie die Landesabgaben der Bundesländer, die nicht dem ORF zugutegekommen sind.)

Die Höhe der Haushaltsabgabe wurde mit Euro 15,30 festgelegt (statt zuletzt Euro 18,59). Die Kosten sind somit zwar für den einzelnen Haushalt gesunken, dennoch hat der ORF mehr Geld zur Verfügung, da es mehr abgabepflichtige Haushalte gibt.

Für den ORF bedeutet das eine sichere jährliche Finanzierung von Euro 710 Mio.; diese Summe ist für die Jahre 2024 - 2026 im Gesetz verankert und ist für den ORF an die Nettokosten des öffentlich-rechtlichen Auftrags gekoppelt. Sollten die Einnahmen aus der Haushaltsabgabe darüber hinausgehen, kommen diese auf ein Sperrkonto. Roland Weißmann, der Generaldirektor des ORF, hat bereits im Frühjahr die Verpflichtung des ORF, Programm für alle zu bieten, explizit betont.

11.2.2 ORF ON

Die (lange angekündigte, aber rechtlich bisher nicht umsetzbare) neue Streamingplattform „ORF ON“ ist im Jahr 2024 gestartet und sowohl die ORF-TVthek als auch die Radiothek abgelöst. Dort werden Inhalte künftig meistens ein halbes Jahr, vielfach aber auch zeitlich unbegrenzt zur Verfügung gestellt. Dafür öffnet der ORF sein Archiv und macht Produktionen insbesondere aus dem Doku-Bereich wieder abrufbar. Ausgewählte Sendungen werden sogar bis zu 24 Stunden vor der Ausstrahlung im linearen Fernsehen zu sehen sein („online first“).

Auf ORF ON gibt es ein eigenes *24-Stunden-Angebot für Kinder* samt begleitendem On-Demand-Portal. Neben dem aktuellen „Okidoki“-Programm wird das Angebot um Neuproduktionen, Archivmaterial und ausgewählte internationale Kaufprogramme erweitert. Die Gesetzesänderung ermöglicht dem ORF auch Online-Only-Formate.

Zudem will der ORF neben den bekannten Programm-Fixpunkten auch viel Programm für bisher unterbediente Zielgruppen, v. a. jüngere Personen bereitstellen und die Information verstärken. So werden etwa die ZiB-Sendungen am Wochenende zu Mittag verlängert, und die ORF-Korrespondent*innen bekommen mit einem eigenen Magazin mehr Sendeplatz.

Am 2. September 2024 ist zudem die „ZiB“ auf YouTube („ORF Zeit im Bild“) gestartet, es gibt dort täglich mehrere ZiB-Videos. Auf Instagram und TikTok gibt es bereits (recht erfolgreiche) ZiB-Formate.

Im Bereich *Barrierefreiheit* erweitert der ORF die Untertitelung auf alle „Bundesland heute“-Sendungen kurz nach Ausstrahlung auf ORF ON. In weiteren Schritten sollen diese auch live im Fernsehen verfügbar sein. In Österreichischer Gebärdensprache (ÖGS) ist die „ZiB Zack Mini“ ab 2024 online abrufbar.

11.3 Der öffentlich-rechtliche Auftrag des ORF

Der ORF hat laut ORF-Gesetz einen öffentlich-rechtlichen Auftrag zu erfüllen. Im Gegenzug dafür hat er das Privileg, Rundfunkentgelte einzuhoben.

Das ORF-Gesetz gliedert den öffentlichen Auftrag in einen *Versorgungsauftrag* (§ 3 ORF-G), einen *Programmauftrag* (§ 4 ORF-G) und in *besondere Aufträge* (§ 5 ORFG; bspw. Versorgung der autochthonen Volksgruppen in Österreich; Erleichterung für gehörlose und gehörbehinderte Menschen und viele mehr).

Nur die gesetzlich auferlegte Verpflichtung, den öffentlich-rechtlichen Auftrag zu erfüllen, rechtfertigt die Einhebung des ORF-Beitrags. Zusätzlich zu den Bestimmungen des ORF-Gesetzes hat sich der ORF eine Reihe von Regulativen auf freiwilliger Basis auferlegt (beispielsweise Programmrichtlinien).

11.3.1 Versorgungsauftrag (§ 3 ORF-G)

Der Versorgungsauftrag bedeutet also die Verpflichtung, Österreich mit Fernseh- und Hörfunkprogrammen (bundesweit empfangbar oder je nach Bundesland regionalisiert) zu versorgen und ist damit vorrangig der Auftrag, folgende Programme für ganz Österreich zur Verfügung zu stellen:

- Fernsehprogramme: ORF 1 und ORF 2
- bundesweit empfangbare Radiosender: Österreich 1, Ö3 und FM4
- regionalisierte Hörfunkprogramme: Radio Bundesland (mit dem jeweiligen Bundesländerzusatz, beispielsweise „Radio Oberösterreich“)

Aus der Versorgung mit Programmen ergibt sich auch ein *technischer Versorgungsauftrag*: So muss der ORF dafür Sorge tragen, dass alle Österreicher*innen die genannten bundesweiten Fernseh- und Hörfunkprogramme sowie ein regionales Radioprogramm über Terrestrik empfangen können. Diese Verpflichtung entpuppt sich als sehr teure Verpflichtung, denn dafür ist eine Anlage zur technischen Versorgung zu betreiben.

Diese Aufgabe hat eine Tochterfirma des ORF übernommen: die *Österreichische Rundfunksender GmbH & Co KG (ORS)*.

Der Versorgungsauftrag des ORF sieht aber nicht nur die Versorgung der österreichischen Bevölkerung mit Radio und Fernsehen vor, sondern auch den Betrieb eines Online-Dienstes. Dabei handelt es sich um orf.at bzw. ORF ON. Durch die Digitalnovelle zählt auch zum Versorgungsauftrag, dass der ORF – auf Antrag und gegen Abgeltung – Programme von privaten Fernseh- und Radioveranstaltern auf seinen Plattformen integrieren muss.

Schließlich umfasst der Versorgungsauftrag noch weitere Spartenprogramme. Dabei handelt es sich v. a. um ORF Sport+ und ORF III. Gerade für das Sport-Spartenprogramm gibt es zahlreiche inhaltliche Einschränkungen bzw. Vorgaben.

Im § 4f ORF-G ist festgehalten, dass der ORF noch weitere Online-Angebote bereitstellen darf, die einen wirksamen Beitrag zur Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Kernauftrags (§ 4) leisten. Solche Angebote dürfen nur nach Erstellung eines Angebotskonzepts (§ 5a) erbracht werden; sind die Voraussetzungen des § 6 erfüllt, ist eine Auftragsvorprüfung (§§ 6 bis 6b) durchzuführen.

11.3.2 Programmauftrag (§ 4 ORF-G)

Der Programmauftrag macht dem ORF Vorgaben für die inhaltliche Ausgestaltung seiner Programme.

In Erfüllung seines Auftrages hat der ORF ein differenziertes Gesamtprogramm von Information, Kultur, Unterhaltung und Sport für alle anzubieten, das sich dabei an der Vielfalt der Interessen aller Hörer*innen und Seher*innen orientieren muss. Die Anteile am Gesamtprogramm haben in einem angemessenen Verhältnis zueinander zu stehen. Wie dieses Verhältnis genau ausgestaltet sein muss, ist dem Gesetzestext nicht zu entnehmen. Um diesem Anspruch gerecht zu werden, erstellt der ORF jährlich Inhaltsanalysen von Radio- und Fernsehprogramm, um dieses Verhältnis zu messen.

Falls der ORF ein neues Angebot senden möchte, muss dieses zunächst eine Prüfung bei der Medienbehörde KommAustria durchlaufen, die sogenannte Auftragsprüfung gemäß § 6 ORF-G. Dabei wird geprüft, ob das neue Angebot zur Erfüllung der sozialen, demokratischen und kulturellen Bedürfnisse der österreichischen Bevölkerung und zur wirksamen Erbringung des öffentlich-rechtlichen Kernauftrags, insbesondere zur Erreichung der in § 4 Abs. 1 und 5a genannten Ziele, beiträgt. Zudem darf nicht zu erwarten sein, dass das neue Angebot negative Auswirkungen auf die Wettbewerbssituation haben wird. Bei diesem Verfahren haben auch die Mitbewerber ein Stellungnahmerecht. Dies bedeutet in der Regel eine Verzögerung von Angeboten.

Damit zeigt sich auch, dass der ORF bei Innovationen (vor allem) auch rechtlich stark beschränkt ist – was von den privaten Mitbewerbern selbstverständlich als adäquat angesehen wird.

11.4 Organisation des ORF

Die zentralen Organe des Österreichischen Rundfunks sind:

- der Stiftungsrat
- der Generaldirektor
- der Publikumsrat

Das unternehmenspolitisch bedeutendste Organ des ORF ist der *Stiftungsrat*, dessen Aufgaben und Befugnisse mit jenen des Aufsichtsrates einer Aktiengesellschaft vergleichbar sind. Er besteht aus 35 Personen. Eine zentrale Aufgabe des Stiftungsrates ist die Bestellung und Abberufung des Generaldirektors, er bestellt auf dessen Vorschlag Direktor*innen und Landesdirektor*innen, genehmigt Budgets und Rechnungsabschlüsse. Überdies setzt er (auf Antrag des Generaldirektors) das Programmengelt (ab 2024: ORF-Beitrag) und die Werbetarife fest. Die Funktionsperiode des Stiftungsrates beträgt vier Jahre, die Funktionsperiode des aktuellen Stiftungsrates (sechste Funktionsperiode) hat mit seiner Konstituierung am 19. Mai 2022 begonnen.

Die Mitglieder des Stiftungsrats werden nach den Bestimmungen des ORF-Gesetzes wie folgt bestellt:

- Sechs Mitglieder werden von der Bundesregierung unter Berücksichtigung des Stärkeverhältnisses der politischen Parteien im Nationalrat unter Bedachtnahme auf deren Vorschläge bestellt, wobei jede im Hauptausschuss des Nationalrates vertretene Partei durch mindestens ein Mitglied im Stiftungsrat vertreten sein muss.
- Je ein Mitglied bestellen die Bundesländer, insgesamt also neun.
- Weitere neun Mitglieder bestellt die Bundesregierung.
- Sechs Mitglieder bestellt der Publikumsrat.
- Fünf Mitglieder werden vom Zentralbetriebsrat bestellt.

Aktuelle Anmerkung (Stand Mitte Jänner 2025):

Der Verfassungsgerichtshof hat am 26.9.2023 öffentlich über den ORF und die in der Verfassung vorgesehene Unabhängigkeit verhandelt und Anfang Oktober entschieden. Kritikpunkt war die Zusammensetzung des ORF-Stiftungs- und -Publikumsrats. So soll der maßgebliche Einfluss der Bundes- und Landesregierung bei der Bestellung der Mitglieder der beiden Kollegialorgane im Widerspruch zur gebotenen Unabhängigkeit stehen. Das Verfahren ins Rollen gebracht hat die Burgenländische Landesregierung.

Der VfGH hat festgestellt, dass die Bundesregierung ein Übergewicht bei der Bestellung von ORF-Stiftungsrat und -Publikumsrat gegenüber anderen bestellenden Einrichtungen hat, was gegen das verfassungsrechtliche Gebot der Unabhängigkeit und Pluralität verstoße.

Daher muss das ORF-Gesetz diesbezüglich novelliert werden. Der VfGH hat dafür eine Frist bis zum 31. März 2025 eingeräumt.

Zum Zeitpunkt der Fertigstellung dieser Lernunterlage war nicht absehbar, wie die neue Regelung aussehen wird. Hier ist aktive Informationsbeschaffung notwendig!

Der Stiftungsrat wählt den Generaldirektor/die Generaldirektorin für eine Dauer von fünf Jahren mit einfacher Mehrheit und kann ihn mit Zwei-Drittel-Mehrheit abwählen. Die Amtszeit des derzeitigen Generaldirektors, Roland Weißmann, hat am 1.1.2022 begonnen.

Der Generaldirektor des ORF führt die Geschäfte des Unternehmens wie ein Alleingeschäftsführer und vertritt dieses nach außen. Der Generaldirektor legt – mit Zustimmung des Stiftungsrates – die allgemeinen Programmrichtlinien fest, macht dem Stiftungsrat Vorschläge bei allen wichtigen Personalentscheidungen und kontrolliert bzw. koordiniert die Tätigkeit des übrigen Leitungsteams. Überdies erstellt er langfristige Pläne für Programm, Technik, Finanzen und Personal. Ihm stehen vier Direktor*innen und neun Landesdirektor*innen (pro Landesstudio in den Bundesländern) zur Seite (vgl. <https://der.orf.at/unternehmen/management/index.html>).

Die Wahrung der Interessen der Hörer*innen und Zuschauer*innen der ORF-Programme obliegt dem *Publikumsrat*, einem 31-köpfigen Organ aus Vertreter*innen gesellschaftlich relevanter Gruppen. Die Mitglieder des Publikumsrates werden für vier Jahre bestellt. Sie haben vor allem Vorschlags- und Empfehlungsrechte in Bezug auf die Programmgestaltung und in Bezug auf Sendungen für gehörlose und hörbehinderte Menschen, zum Qualitätssicherungssystem und zu

den Jahressendeschemata. Darüber hinaus hat das Gremium ein Vorschlagsrecht betreffend die Volksgruppenprogramme und -angebote und für den technischen Ausbau des ORF. Eine wesentliche Kompetenz ist die Genehmigung von Beschlüssen des Stiftungsrats, mit denen die Höhe des Programmentgelts festgelegt wird.

Die Aufsicht über den ORF hat seit 1.10.2010 die *Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria)*, sie ist die Aufsichts- und Regulierungsbehörde für viele elektronische Medien in Österreich. Dazu zählt auch die finanzielle Kontrolle, die davor durch den Rechnungshof übernommen wurde. Beim ORF hat die KommAustria grundsätzlich die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags zu überprüfen, weiters fällt in ihre Zuständigkeit die Überprüfung der Höhe und Verwendung der Gebühren sowie die Prüfung der Notwendigkeit neuer Onlinedienste (in Zusammenarbeit mit der Bundeswettbewerbsbehörde).

11.5 Finanzierung des ORF

Als gemischt finanzierter öffentlich-rechtlicher Rundfunkveranstalter finanziert sich der ORF aus Programmentgelten (Teil der Rundfunkgebühren), Werbeeinnahmen und Lizenzerlösen bzw. sonstigen Erträgen.

Für das Budgetjahr 2023 zeigt der ORF folgende Struktur in der Finanzierung:

	2023	2022
Einnahmen gesamt	1,0779 Mio.	1,0698 Mio.
Programmentgelte	676,2 Mio.	662,9 Mio.
Werbung	210,5 Mio.	218,3 Mio.
Programmverwertung, Erträge aus Koproduktionen und Lizenzen, Sonderwerbung	191,2 Mio.	188,6 Mio.

11.5.1 Programmentgelt / Rundfunkgebühren / ORF-Beitrag

Hinsichtlich der Finanzierung des ORF durch die Beiträge aller Österreicher*innen hat sich durch das neue ORF-Gesetz 2023 eine gravierende Änderung ergeben. So wurde die geräteabhängige Rundfunkgebühr durch die geräteunabhängige Haushaltsabgabe („ORF-Beitrag“) in Höhe von Euro 15,30 ersetzt.

Alle Bürger*innen müssen diesen ORF-Beitrag entrichten, gleichgültig, ob man ein Gerät besitzt, das Rundfunk(!)-Signale empfangen kann. Damit wird die bisherige sogenannte „Streaming-Lücke“ geschlossen. (vgl. dazu weiter oben)

11.5.2 Werbung im ORF

Da der ORF ein gemischt finanziertes öffentlich-rechtliches Unternehmen ist, sendet er auch Werbung. Werbeeinschaltungen können im ORF im Fernsehen, im Radio und auf den Online-Plattformen geschaltet werden. Für diese kommerzielle Kommunikation gibt es im ORF-G sehr genaue inhaltliche Regelungen (§§ 13-18 ORF-Gesetz; beispielsweise Verbot der Schleichwerbung, keine Werbung, die die Menschenwürde verletzt, keine Diskriminierungen, Richtlinien für die Bewerbung alkoholischer Getränke und besonderer fett- und zuckerhaltige Lebensmittel und Getränke, Verbot jeglicher Werbung für Spirituosen, Tabakerzeugnisse sowie verwandte Erzeugnisse (§ 1 TNRS), keine Werbung unmittelbar vor und nach Kindersendungen) sowie Beschränkungen hinsichtlich der Platzierung und des Ausmaßes der erlaubten Werbung.

Die Vermarktung der Werbung im ORF erfolgt durch die *ORF Enterprise*, einer 100%igen Tochter des ORF. Bei der ORF Enterprise wird die Werbung für den ORF gebucht.

11.6 ORF-Online

11.6.1 orf.at

Seit 1997 ist der ORF auch im Internet mit einem eigenen Online-Portal vertreten: der.orf.at bietet Informationen über das Unternehmen ORF (vom Kundendienst bis zu Daten der Medienforschung) und entspricht einer typischen Unternehmenswebsite.

Besonders wichtig ist aber das als eigenes Nachrichtenportal konzipierte ORF.at (auch die „blaue Seite“ genannt). orf.at wird von der ORF Online und Teletext GmbH & Co KG, einer Tochtergesellschaft des ORF, betrieben.

Für orf.at, die sogenannte „blaue Seite“, gilt weiterhin, dass sie nur eine Überblicksberichterstattung leisten darf, aber aus einem fix definierten Verhältnis von audiovisuellen und Text-Beiträgen bestehen muss (70% Bewegtbild- und 30% Text-Beiträge). Die Gesamtanzahl der Textbeiträge pro Woche ist auf 350 beschränkt. Die „blaue Seite“ soll so audiovisueller werden und weniger Textangebote beinhalten. Audiovisuelle Beiträge dürfen mit einer Überschrift und einer Einleitung in Textform von max. 300 Zeichen begleitet werden.

Die Berichterstattung darf auch weiterhin bestehende Inhalte nicht vertiefen (sondern nur eine Überblicksberichterstattung leisten) und in ihrer Gesamtaufmachung und -gestaltung nicht mit dem Online-Angebot von Tages- oder Wochenzeitungen oder Monatszeitschriften vergleichbar sein. Ein Archiv ist weiterhin nicht möglich.

Auf Bundesländer-Ebene ist eine weitere Überblicksberichterstattung zulässig, jedoch auch weiterhin auf max. 80 Tagesmeldungen pro Bundesland pro Kalenderwoche beschränkt. Lokalberichterstattung ist nur im Rahmen der Bundes- und Länderberichterstattung zulässig und nur, soweit lokale Ereignisse von bundesweitem oder im Falle der Länderberichterstattung von landesweitem Interesse sind. Eine umfassende lokale Berichterstattung ist unzulässig.

Das Online-Angebot des ORF nimmt die führende Stelle im österreichischen Onlinemarkt ein. Die Nutzung von ORF.at wurde bis Ende 2023 von der ÖWA erfasst. Im Jahr 2023 erreichte

ORF.at 5,23 Mio. Unique Users und 12,6 Mio. Unique Clients. Die durchschnittliche Use-Time betrug 6:25 Minuten.

Seit dem Jahr 2024 werden die Nutzungsdaten des ORF nicht mehr durch die ÖWA erfasst. Der Grund dafür ist, dass der ORF bei seinen Nutzer*innen nicht jene Zustimmung für die Setzung und Verarbeitung von ÖWA-Cookies einholen will, die der Trägerverein der ÖWA ab Jänner verbindlich vorgeschrieben hat. Der ORF verweist darauf, dass er gesetzlich verpflichtet ist, die Reichweite nach wissenschaftlich anerkannten Methoden zu erheben und darüber zu berichten, weshalb man keine Zustimmung einholen werde.

11.6.2 ORF ON – die digitale Plattform des ORF

Seit dem Jahr 2024 bietet der ORF seine Programme auch auf der Digital-Plattform/ORF-Player „ORF ON“ an. Bis zu diesem Zeitpunkt gab es die sog. ORF-TVthek und die „ORF-Radiothek“, diese wurden von ORF ON abgelöst.

Mit „ORF ON“ betreibt der ORF eine Streaming-Plattform, die auf die Nutzung auf den neuesten Geräten ausgerichtet ist, die stark auf Video-Angebote ausgelegt, aber weniger textlastig ist und auf der alle Programme zur Verfügung gestellt werden. Die Inhalte werden dort weit über die bisherige 7-Tages-Regelung hinaus angeboten (meist ein halbes Jahr). Dort wird beispielsweise auch ein 24-Stunden-Online-Kinderkanal und ORF Sport + als digitaler Kanal bereitstehen.

Der ORF darf nun (seit 2024) Inhalte sowohl Online-Only als auch Online-First produzieren. Bisher durften Beiträge für den Digitalbereich nur dann gesendet werden, wenn sie sendungsbegleitend waren, also eine Sendung, die es schon gab, begleitet und ergänzt haben. Nun ist das Produzieren eigens für Online oder Social Media nicht mehr untersagt. Dies ist v. a. für den ORF-Player „ORF ON“ relevant.

Darüber hinaus hat der ORF ein ZiB-Angebot auf YouTube gestartet.

Der ORF-Player ist also die zentrale digitale Ausspielplattform für den ORF, wo es eigene Channels u.a. für Information, Sport, Kinder etc. gibt. Hinzu kommen Live-Streams für alle linearen Fernseh-Programme mit Kommentar- und Empfehlungsfunktionen, TVthek und Radiothek sowie Podcasts (Sound). Dieses Vorhaben hatte – neben inhaltlichen und v. a. rechtlichen Herausforderungen – auch recht „praktische“ Aspekte: So müssen die Angebote auf allen Devices (Stand-PCs, Laptops und alle Arten von Mobile Devices, aber auch Fernsehgeräten) gut nutzbar sein. Dafür ist beispielsweise die Entwicklung einer neuen Typo (also Schriftart) notwendig. Die vier TV-Programme werden 24/7 live ausgestrahlt. Dafür ist insbesondere eine gute Server-Infrastruktur notwendig.

Auch Social Media ist Teil der ORF-Player-Strategie, so gibt es Angebote auf Instagram, Tiktok und seit Neuestem auch auf YouTube.

12 Privater Rundfunk

12.1 Privater kommerzieller Rundfunk

Der Rundfunkmarkt in Österreich war einer der letzten in Europa, in dem es kein frei über Antenne empfangbares Privatfernsehen gab. (Über Kabel war der österreichische Musik-Sender GoTv seit Oktober 2002 empfangbar; er wurde am 31.5.2022 eingestellt.) Die Liberalisierung des Rundfunks kam damit sehr spät in Gang – und dies nur sehr zögerlich. Es gab von Seiten der Politik, der Zeitungsverleger und dem ORF nur wenig Interesse, dass neue mediale Player auf den Markt kamen. V. a. österreichweiter privater Rundfunk sollte verhindert, allenfalls regionales Radio, das im Zusammenhang mit regionalen Verlegern steht, erlaubt werden. Es gab einige Versuche, v. a. Radio illegal zu senden (Piratensender).

Im Jahr 1993 hat der Europäische Gerichtshof für Menschenrechte die Republik Österreich verurteilt, da das bis dahin geltende Monopol des ORF dem Artikel 10 der Europäischen Menschenrechtskonvention (Recht auf freie Meinungsäußerung) widerspricht. Es gab allerdings keine Sanktionen für die Republik Österreich.

1995 hat der Verfassungsgerichtshof das Verbot von Bewegtbild aufgehoben, ab Oktober 1996 ist auch das Werbeverbot gefallen. Die damals wichtigste Übertragungsmöglichkeit, die Terrestrik, war für Privatrundfunk aber nicht zugänglich. Erst 2001 wurde privates Fernsehen über Antenne (Terrestrik) zugelassen, 2003 startete ATV mit einem österreichweit empfangbaren Programm.

Deutsche Privatsender (v. a. RTL, SAT 1, Pro7) waren zu diesem Zeitpunkt in Österreich schon seit vielen Jahren via Satellit und Kabel empfangbar und konnten sich eine starke Position aufbauen.

Nach dem ersten Privatsender ATVplus folgten im Juni 2004 Puls-TV (nur im Großraum Wien), der 2007 an ProSiebenSat1 verkauft wurde. Aus diesem Sender entwickelte sich Puls 4, das im Februar 2008 österreichweit on air ging. Austria 9 TV startete im Dezember 2007, im Oktober 2009 folgte ServusTV. ATV baute mit ATV 2 einen zweiten Kanal auf, der im Dezember 2011 auf Sendung ging.

Austria 9 TV wurde im Juli 2012 durch Sixx Austria ersetzt.

Privates Radio wurde erst noch später möglich: 1995 konnten nur zwei Sender on air gehen, da juristische Probleme aufgetreten waren. Erst 1998 gab es privates Radio in ganz Österreich, zunächst aber nur regional auf ein Bundesland beschränkt (wobei technische Überlappungen möglich waren). Bundesweite Lizenzen folgten erst 2004. Das erste österreichweite private Radio war KRONE Hit, das letzte, das on air ging, war Radio Austria.

12.1.1 Privatfernsehen

Privatfernsehen ist Fernsehen, das nicht von öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten, sondern von privatwirtschaftlich organisierten Unternehmen betrieben wird. Privatfernsehen bildet somit – neben dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk – das zweite (kommerzielle) Standbein des dualen Rundfunksystems.

Die aktuelle Rechtsvorschrift für privaten Rundfunk ist das *Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz* (AMD-G). Unter „anderen audiovisuellen Mediendiensten“ versteht man etwa Web-TV oder Live-Streaming in Mobilfunknetzen und sogenannte Abrufdienste wie etwa Video-on-Demand-Portale.

Wer privates Fernsehen über Terrestrik oder Satellit verbreiten möchte, braucht eine Zulassung durch die Regulierungsbehörde RTR. Freie Frequenzen werden von der RTR ausgeschrieben, für die Nutzung muss man einen Antrag stellen. Wer über andere Wege Privatfernsehen verbreiten möchte (insbesondere über Kabelnetze), muss dies der RTR anzeigen. Verbreitung von Fernsehen über Kabel muss zwei Wochen vor Beginn, Abrufdienste spätestens zwei Monate nach Beginn angezeigt werden.

Kabelnetzbetreiber müssen die Programme des ORF auf alle Fälle weiterverbreiten („Must-Carry-Regel“), bei den weiteren Programmen besteht eine gewisse Wahlfreiheit. Grundsatz ist stets, dass den Zuseher*innen eine möglichst große inhaltliche Vielfalt geboten werden soll. (Daher haben nicht alle Anbieter dieselben Programme im Senderrepertoire.)

Das AMD-G regelt auch die Werbung im Privatfernsehen („audiovisuelle kommerzielle Kommunikation“). Demnach muss Werbung v. a. leicht als solche erkennbar sein, Schleichwerbung ist verboten, Werbung für alkoholische Getränke oder Tabak unterliegt besonderen Vorgaben und Ähnliches.

Der Anteil der *Sendezeit*, die im Privatfernsehen für Werbespots verwendet werden darf, liegt bei 20% pro Stunde (= 12 Minuten). Im Privatfernsehen ist auch Unterbrecher-Werbung erlaubt, Sendungen können also (unter bestimmten Bedingungen) für Werbeblöcke unterbrochen werden.

Die Interessensvertretung der privaten Fernseh- und Radioveranstalter wird vom *Verband Österreichischer Privatsender – VÖP* wahrgenommen (www.voep.at).

Die Rechtsaufsicht über das Privatfernsehen liegt bei der *Medienbehörde KommAustria* (https://www.rtr.at/medien/wer_wir_sind/KommAustria/KommAustria.de.html).

12.1.2 Privatradio

Privater terrestrischer Hörfunk wird in Österreich durch das Privatradiogesetz (PrR-G) geregelt. Dieses Gesetz regelt insbesondere die Zulassung von Hörfunkveranstaltern durch Festlegung von formellen Voraussetzungen hinsichtlich der Zusammensetzung und Organisation eines

Veranstalters. Wer terrestrischen Hörfunk (analog oder digital) oder Satellitenhörfunk veranstalten möchte, braucht dafür aber eine Zulassung. In der Regel erfolgt die Vergabe im Zuge einer Frequenz-Ausschreibung nach einem vergleichenden Auswahlverfahren, bei dem jener Veranstalter die Zulassung erhält, der insgesamt die Zielsetzungen des Gesetzes am besten gewährleistet (beispielsweise Meinungsvielfalt, Lokalbezug, eigen-gestaltete Beiträge etc.). Kabelhörfunkveranstaltungen sind vom Kabelhörfunkveranstalter eine Woche vor Aufnahme der Verbreitung der Regulierungsbehörde anzuzeigen.

Die Radios sind zumeist üblicherweise sogenannte *Formatradios* mit vielen musikalischen Programmstrecken und geringem Wortanteil. Bei Formatradios gibt es eine feststehende Programmstruktur (Radioformat), wo zu erwartbaren Zeitpunkten erwartbare Inhalte gesendet werden. Diese Erwartbarkeit steigert die sogenannte „Durchhörbarkeit“. Es gibt keine unerwarteten und störenden Elemente (weder im Musikstil noch bei den Wortanteilen), es gibt also keinen Anlass, das Programm zu wechseln. Wichtig ist dabei v. a. eine klar definierte Musikausrichtung. Der Sender soll anhand dieser Musikfarbe und anhand von wiederkehrenden Programmelementen leicht erkannt werden. Das Formatradio richtet sich zumeist an eine bestimmte (häufig an eine besonders werberelevante) Zielgruppe. Das Gegenteil vom Formatradio ist das Vollprogramm, das eine möglichst ausgewogene Mischung aus Nachrichten, Unterhaltung und Musik ohne Beschränkung auf ein bestimmtes Themengebiet oder Genre bietet.

Es ist für privaten Hörfunk möglich, zeitgleich Sendungen, Sendereihen und Teile von Sendungen des ORF oder von anderen Hörfunkveranstaltern zu übernehmen, und zwar im Ausmaß von höchstens 80% der täglichen Sendezeit des Programms. Dies ist v.a. für sogenannte Senderketten relevant.

Die Finanzierung erfolgt im Wesentlichen über Werbung, aber auch Mittel aus dem Privatrundfunkfonds (Dotierung aktuell 25 Mio. Euro) können beantragt werden.

Werbung im privaten Radio darf im Jahresdurchschnitt eine tägliche Dauer von 172 Minuten nicht überschreiten, wobei Abweichungen von höchstens 20% pro Tag zulässig sind. Auch für den privaten Hörfunk gibt es Einschränkungen hinsichtlich der zulässigen Werbung: Werbetreibende dürfen keinen Einfluss auf die redaktionellen Inhalte haben, Werbung für Tabakwaren, Arzneimittel und Spirituosen sowie Schleichwerbung ist verboten. Werbung muss klar als solche erkennbar sein.

Die Rechtsaufsicht über private Hörfunkveranstalter obliegt der Regulierungsbehörde *RTR*.

12.1.3 Programm- und Werbefenster

Neben den Vollprogrammen gibt es sogenannte Programm- und Werbefenster in der österreichischen Rundfunk-Landschaft. Dabei handelt es sich um Teile eines (vorrangig) deutschen Privatsender-Angebots (ein „Fenster“), in dem entweder eigenes österreichisches

Programm („Programmfenster“) oder österreichische Werbeblöcke („Werbefenster“) gesendet werden. Der Rest des Programms bleibt unverändert.

Jene Sender, die auch Programmfenster anbieten, verfügen über eine eigene Lizenzierung des Programms in Österreich, die sich nur auf jenen Zeitrahmen bezieht, in dem das österreichische Programm gesendet wird.

12.2 Privater nicht-kommerzieller Rundfunk

Neben den kommerziellen privaten Rundfunkunternehmen gibt es auch den sogenannten „3. Sektor“ im Rundfunkbereich, der privat organisiert, aber nicht auf Gewinn ausgerichtet ist. Diese Sender werden auch freie Rundfunk-Sender genannt und bieten werbefreies Programm. Die Sender sind häufig (nur) regional oder lokal empfangbar. Im Zuge der Liberalisierung der Radiomärkte erhielten auch freie Radios Lizenzen.

Es handelt sich dabei um gemeinnützige, unabhängige und werbefreie Medienorganisationen. Rechtliche Grundlagen sind auch bei diesen Rundfunkveranstaltern das Privatradiogesetz (PrR-G) und das Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz (AMD-G).

Das Ziel von freien Rundfunkveranstaltern ist, ein möglichst vielfältiges Programm zu gestalten und dabei auch Minderheiten zu berücksichtigen. Damit soll ein kommunikativer Mehrwert geschaffen werden. Ein zentrales Anliegen ist es auch, für alle Personen die Möglichkeit zu schaffen, selbst Rundfunk zu senden. Daher sind Freie Radios bspw. häufig auch als Ausbildungsradios konzipiert oder haben Lehrredaktionen.

Da die Sender keine Werbung senden, werden sie durch öffentliche Förderungen, Kooperationen, Projekte, Spenden oder Sponsoring finanziert, häufig sind die Programmgestalter*innen auch ehrenamtlich tätig. Bei der RTR ist ein nichtkommerzieller Rundfunkfonds eingerichtet, der im Jahr 2022 von einer jährlichen Dotierung von 3 Mio. Euro auf 5 Mio. Euro und im Jahr 2024 noch einmal auf 6,25 Mio. aufgestockt wurde. Der Fonds dient ausschließlich der Förderung nichtkommerzieller Rundfunkveranstalter. Gefördert werden Inhalte (Sendungen und Sendeschienen), Ausbildungen sowie Studien.

Der *Verband Freier Rundfunk Österreich – VFRÖ* nimmt die Interessensvertretung der Freien Radios wahr (www.freier-rundfunk.at/about.html).

12.3 Regionale Fernsehveranstalter

In Österreich gibt es außer den bundesweit empfangbaren privaten Fernsehsendern auch zahlreiche lokale und regionale Programmveranstalter. Es handelt sich dabei um selbständige private Programmveranstalter, die in einem geographisch beschränkten Sendegebiet ein (üblicherweise) zeitlich begrenztes Programm anbieten, das lokale inhaltliche Schwerpunkte aufweist.

Die meisten dieser Fernsehveranstalter verbreiten ihr Programm über Kabelnetze, nur sehr wenige über Terrestrik oder Satellit.

Die privaten regionalen Programme finanzieren sich über Werbung und Sponsoring; seit 2010 können diese Sender auch Medienförderung aus dem Privatrundfunkfonds beantragen. Gerade die regionalen Programmveranstalter sind große Nutznießer der Medienförderung.

Die regionalen Sender sind sehr unterschiedlich organisiert, sie variieren stark in der Unternehmensgröße und der Größe des Verbreitungsgebiets. Bei aller Pluralität und Heterogenität des Aufbaus haben sie aber eine Gemeinsamkeit: Sie konzentrieren sich auf regionale und lokale Inhalte, was ihnen große Akzeptanz und Beliebtheit beim regionalen Publikum einbringt. Regionale und lokale Inhalte haben für die Zuschauer*innen eine große Bedeutung, da sie Informationen aus der unmittelbaren Nahwelt bringen und somit hohe Relevanz haben.

12.4 Kommerzielle Radioveranstalter

Es gibt in Österreich zahlreiche private Hörfunk-Veranstalter, die über die typischen Verbreitungswege senden (Terrestrik digital und analog, Satellit, Kabel, Internet). Die meisten Sender bieten auch ein Live-Streaming ihres Programms an.

21 Veranstalter verbreiten ihr Programm österreichweit über Antenne (analog oder digital). Darunter fallen so unterschiedliche Sender wie Antenne Salzburg, Arabella, Radio Stephansdom, Klassik Radio, KRONEHIT radio, max digital, Mein Kinderradio, Schlagerradio Flamingo oder Welle Salzburg.

Es zeigt sich also, dass es gerade beim Radio eine viel größere Auswahl an Programmen gibt, die beispielsweise auch auf spezielle Zielgruppen zugeschnitten sind. Der Radioveranstalter max digital bietet mit dem Sender jö.live das „Unternehmensradio“ für die Supermärkte des Handelsunternehmens REWE sowie mit dem Sender City23 ein Stadtradio für Wien. Mein Kinderradio ist ein Radiosender für Kinder mit Sitz in Graz. Häufig definiert sich die Zielgruppe über die Musik, die gesendet wird, wie etwa Schlagerradio Flamingo.

Kennzeichnend für die regionalen (und für wenige österreichweite) Radiosender ist die Beteiligung von Tageszeitungen. So ist zum Beispiel die Styria Medien AG an der Antenne Kärnten – Regionalradio GmbH mit 87,57% und an der Antenne Steiermark – Regionalradio GmbH mit 67,7% beteiligt.

Das bundesweite analoge terrestrische Privatrado KRONEHIT, das über die Mediaprint im Eigentum der Tageszeitungen Kronen Zeitung und Kurier steht, war das erste und über etwa 15 Jahre das einzige bundesweite Privatrado und ist auch kommerziell sehr erfolgreich. KRONEHIT positioniert sich als ein jüngeres Ö3. Das Programmrepertoire wird durch KRONEHIT tv ergänzt.

Bei KRONEHIT handelt es sich um eine sogenannte *Senderkette*, die zahlreiche Sender österreichweit betreibt. (Senderketten sind mehrere terrestrische Senderanlagen, die an verschiedenen Standorten stehen, aber meist ein einziges Rundfunk-Programm ausstrahlen. Sie sind v. a. aus technischen Gründen notwendig, wenn ein großes Sendegebiet versorgt werden soll. Dies ist nämlich mit einer einzigen Frequenz nicht möglich.) KRONEHIT geht über die Sendeanlagen unter dem gemeinsamen Namen on air und übernimmt einen gewissen Teil des Programms als gemeinsames Mantelprogramm. Aufgrund des geltenden Privatradiogesetzes müssen sie aber einen gewissen Programmanteil (mindestens 20%) an eigenem, lokalem Programm senden. Andere Verbände in Österreich sind Radio Arabella, das gegenwärtig drei Sender in Wien, Niederösterreich und Salzburg betreibt, und die Antenne-Radios, wo unter dem Dach der „Antenne“ für zwei Rundfunkveranstalter insgesamt sechs Programme (Antenne Österreich, Antenne Salzburg, Antenne Tirol, Antenne Tirol (Unterland), Antenne Vorarlberg, Antenne Vorarlberg Visual Radio) zu finden sind.

Zum finanziellen Erfolg von privaten Radioveranstaltern trägt das RMS bei. Das *Radio Marketing Service (RMS)* ist ein sehr erfolgreicher Audiovermarkter, der alle Privatradiosender Österreichs sowie Online-Streams bündelt. Werbekunden können dort Radiowerbung einfach und effizient buchen (rms-austria.at).

13 Messung der Nutzung

Um den Markt der Nutzer*innen von Medienangeboten erfassen zu können, gibt es zunächst die etablierten Instrumente der Reichweitenmessung:

Um den Printmedienmarkt zu untersuchen und dessen Bedeutung zu erfassen, sind Instrumente zur Erforschung der Mediennutzung (Media-Analyse) sowie zur Erhebung der Auflagen (ÖAK – Österreichische Auflagenkontrolle) nötig. Die Reichweiten von Onlineportalen werden von der Österreichischen Web-Analyse ÖWA erhoben.

Die Reichweiten von Fernsehen werden im Teletest im Rahmen der AGTT – Arbeitsgemeinschaft Teletest erhoben, für die Nutzung von Radio steht der Radiotest zur Verfügung.

Darüber hinaus gibt es aber auch zahlreiche Untersuchungen, die über die (teilweise bloß technische) Messung der Reichweite hinausgehen und Nutzungsmotive, Nutzungssituationen, Informationsinteressen, Zahlungsbereitschaft für Journalismus etc. untersuchen.

Hier gibt es nur wenige Studien, die regelmäßig durchgeführt werden und die sich damit gewissermaßen etabliert haben. Dazu zählen etwa der *Reuters Digital News Report*, die *Bewegtbildstudie der RTR* und der *Jugend-Internet-Monitor von Saferinternet.at*.

Im Folgenden werden zunächst die standardisierten Instrumente zur Erhebung der Reichweite und dann einige punktuelle Daten von weiteren Studien vorgestellt.

13.1 Media-Analyse – MA

Die Media-Analyse ist die größte Studie zur Erhebung von Printmedienreichweiten in Österreich. Sie ermittelt anhand von Interviews die Leserzahlen und Reichweiten eines Mediums.

Alle Daten findet man unter (<http://www.media-analyse.at/>)

Seit 2023 werden von der Media-Analyse auch e-Papers erfasst. Dabei beschäftigt sie sich mit jenen Zeitungen und Zeitschriften, die in Österreich verbreitet werden. Sie liefert darüber hinaus fundierte Einblicke in die Lebensverhältnisse, die Einstellungen und in die Konsumwelt der Österreicher. Damit sind detaillierte und differenzierte Auswertungen möglich, welche Personengruppen welche Printmedien – bzw. inzwischen auch e-Papers - nutzen.

Ziel der Media-Analyse ist es, die werbetreibende Wirtschaft umfangreich und tiefgehend über den Leserkmarkt zu informieren. Die Werbeagenturen bzw. alle werbetreibenden Unternehmen können aus der MA herauslesen, welche Printmedien oder e-Papers ihre Zielgruppen konsumieren – und wo sich damit welche Inserate besonders lohnen.

Die Media-Analyse gilt als die Leitwährung für die Reichweiten der einzelnen Werbeträger. An diesen Daten orientiert sich die Branche primär, auch wenn manche Medien weitere, spezielle Erhebungen in Auftrag geben, aus denen dann Marketingdaten aufbereitet werden. Medien, die

sich nicht an der Media-Analyse beteiligen, sind bei der Werbewirtschaft und bei den Media-Planern im Nachteil.

Es ist hervorzuheben, dass die Daten aus der Media-Analyse primär für die werbetreibende Wirtschaft gedacht sind – dies ist auch in der Fragestellung der Media-Analyse zu erkennen. Es geht dabei nämlich nicht darum, was und wieviel in einem Printmedium tatsächlich gelesen wird, sondern „nur“ darum, ob man ein Medium in der Hand gehabt oder durchgeblättert hat. Derartige Informationen sind für die Werbung durchaus ausreichend (sollen Inserate und ihre Werbebotschaften doch so gestaltet sein, dass man sie auch beim Drüberblättern aufnehmen kann), für den Journalismus oder die PR sind die Daten aber nur bedingt aussagekräftig. Nichtsdestotrotz sind die Daten der Media-Analyse die „Leitwährung“ für die gesamte Branche.

13.2 Österreichische Auflagenkontrolle – ÖAK

Die Österreichische Auflagenkontrolle ist ein 1994 gegründeter Verein, der auf freiwilliger Mitgliedschaft beruht. Mitglieder sind Verlage und Werbeagenturen. Das Ziel der ÖAK ist es, die Höhe der Auflagen und damit die unterschiedlichen Vertriebswege von Printmedien (also auch Tageszeitungen in digitaler Form) differenziert und vollständig darzustellen, um der werbetreibenden Wirtschaft eine aussagefähige Auflagenstruktur der einzelnen Titel zur Verfügung zu stellen. Dazu werden vergleichbare, objektiv ermittelte Daten über die Verbreitung beschafft, bereitgestellt und veröffentlicht.

Bei der Erhebung der Auflagenzahlen melden die Verlage verschiedene Kategorien der Auflagen also selbst ein, dies erfolgt in einem detaillierten Meldungsprozess und einem ausführlichen Prüfstandard unter Einbindung von Prüfinstituten (unabhängigen Wirtschaftstreuhandkanzleien). Alle Daten findet man unter www.oeak.at/

Es ist hervorzuheben, dass auch e-Papers in den Erhebungsbereich der ÖAK fallen. Unter einem e-Paper wird die digitale Ausgabe eines Printmediums verstanden, die elektronisch verbreitet und auf einem Bildschirm dargestellt wird. Damit ein e-Paper in der ÖAK erfasst werden kann, muss auch der „dazugehörige“ Printtitel in der ÖAK erfasst sein.

13.3 Österreichische Web-Analyse – ÖWA

Die Österreichische Web-Analyse (ÖWA) kann als das Pendant der ÖAK im Bereich der Online-Anbieter gesehen werden.

Das Ziel der ÖWA ist es, vergleichbare und objektive Daten zu Reichweite/Nutzung und Strukturdaten von Online-Medien auf Basis der österreichischen Internetnutzer*innen zu erheben und es den Werbetreibenden so zu ermöglichen, zu entscheiden, in welchen Medien geworben werden soll.

Alle Daten findet man unter www.oewa.at

Im Gegensatz zu Printmedien kann die Nutzung direkt erhoben werden, es gibt also eine unmittelbare technische Nutzungsmessung. Dies geschieht durch eine technische Vollerhebung der Kontakte auf den teilnehmenden Webseiten und Apps, d. h., es werden alle Zugriffe auf die Seiten der ÖWA-Mitglieder gezählt. Durch eine sogenannte „Device Detection“ können mobile (mobile Web und Apps) und Desktop-Nutzung unterschieden werden. Die Nutzungsdaten werden aus einem Online-Access-Panel mit u. a. soziodemografischen Informationen angereichert, die Nutzungs- und Personen-Daten aller Panelist*innen werden zusammengeführt.

13.4 Teletest / AGTT – Reichweitenmessung von Fernsehen

Die Reichweiten der in Österreich empfangbaren Fernsehsender werden mit einem elektronischen Zuschauer-Messsystem erhoben, dem TELETEST. Auftraggeber für die Durchführung des Teletests ist seit 2007 die „Arbeitsgemeinschaft TELETEST“ (AGTT), davor war dies der ORF (bis Ende 2006). Bevor im Jahr 1991 ein elektronisches Messsystem eingesetzt wurde, wurde die Fernsehnutzung mit Face-to-Face-Interviews (bis 1981) bzw. mittels Tagebuch erhoben (1981 – 1990).

Viele Daten findet man unter www.agtt.at bzw. auch unter der.orf.at/medienforschung/fernsehen/teletest/index.html

Die Daten werden v. a. für die Programmplanung und Programmgestaltung eingesetzt und sind das Instrument zur Ermittlung der Leistungswerte der Werbeträger (Werbeblock-Reichweiten, Kontakte nach Zielgruppen, Kampagnenplanung und Kampagnenkontrolle). Regionale und lokale Programme sind im Teletest aber nicht enthalten.

Durchgeführt wird die Messung von Marktforschungsinstitut GfK Austria, im Panel sind 1.670 Haushalte enthalten. Diese Stichprobe ist im Vergleich mit anderen europäischen Messsystemen recht groß.

Teletest 2.0

Seit 1. September 2023 werden im Teletest 2.0 das bestehende Teletest-Sample (siehe oben) mit Return Path Data von über 1,1 Millionen mit dem Internet verbundener HbbTVs in Österreich zusammengeführt und in einer Modellhochrechnung vereint. (Mit HbbTV-Geräten kann man nicht nur das klassische Fernsehprogramm empfangen, sondern auch Inhalte über das Internet streamen.) Damit werden also auch Streaming-Angebote im Teletest erfasst. Durch den Einsatz von Big Data gelingt eine recht stabile Messung der TV-Reichweiten und zeigt ein klareres Bild der Fernsehnutzung. Besonders vorteilhaft ist, dass v. a. kleinere und Nischen-Sender nun korrekt abgebildet werden können. Weiters wird die Erreichbarkeit kleinerer Zielgruppen für die Mediaplanung verbessert.

Achtung: Die Daten des Teletest 2.0 ab September 2023 sind aufgrund der neuen Mess-Methodik nicht mit den Vergleichsdaten aus dem Vorjahr bzw. dem Vormonat vergleichbar.

13.5 Radiotest – Reichweitenmessung von Radio

Die Radioforschung erfolgt seit Jänner 1993 durch den RADIOTEST.

Webauftritt: Der Radiotest hat keinen eigenen Webauftritt, sehr gut aufbereitete Daten sind verfügbar unter <https://rms-austria.at/mediaservice/radiotest>.

In dieser Messung werden die Nutzungsdaten aller österreichischen Radiosender erhoben, die Nutzer*innen werden dazu befragt (CATI-Interviews = Computer-Assisted-Telephone-Interviews). Im Verhältnis von 8:2 werden auch Online-Interviews durchgeführt, um jene Zielgruppen besser abzubilden, die telefonisch nicht (gut) erreichbar sind. Es erfolgt also keine elektronische Messung wie beim Teletest. Die Stichprobe ist nach Bundesländern disproportional verteilt, sodass es möglich ist, für jedes Bundesland valide Daten zu gewährleisten.

Der Radiotest liefert relevante Nutzungsdaten und sogenannte Leistungswerte für alle österreichischen Radiosender.

Auftraggeber für den Radiotest sind der ORF sowie die österreichischen Privatradios. Die Befragungen werden von GfK Austria und MindTake durchgeführt, mit der Prüfung sowie Auswertung der erhobenen Daten ist ISBA beauftragt.

Der Radiotest wird zwei Mal pro Jahr veröffentlicht, wobei jeder veröffentlichte Datenbestand auf jeweils 12 Monaten basiert.

14 (Sozial-)Wissenschaftliche Forschung

Ab dem Zeitpunkt unserer Geburt (sieht man von pränatalen Erfahrungen einmal ab) erwerben wir Wissen. Zunächst eher zufällig und beiläufig im Rahmen von (primären) Erfahrungen, die in der jeweiligen Umgebung, in die man hineingeboren worden ist, gemacht werden. Das im Rahmen dieser frühen alltäglichen Erfahrungen erworbene Wissen wird auch als „Alltagswissen“ bezeichnet.

Alltagswissen vs. Wissenschaftliches Wissen

Wie verhalten sich Alltagswissen und wissenschaftliches Wissen zueinander?

Das Denken basiert normalerweise auf Alltagswahrnehmungen und ist subjektiv und (unreflektiert) selektiv. Dabei sind die Auswahlkriterien dieser Selektion (dessen, was man wahrnimmt) meist nicht explizit (nicht offensichtlich). Sie haben bestimmte Filter, einen impliziten „Bias“ (eine systematische Abweichung) eingeschrieben. Das führt, aus wissenschaftlicher Perspektive betrachtet, zu unzulänglichen Wahrnehmungswirklichkeiten, weil das Alltagswissen immer (aber unbewusst) perspektivisch ist (aber dies kann auch in der Wissenschaft nicht immer gänzlich ausgeschlossen werden)⁵. Es gibt also je nach Betrachter*innenperspektive unterschiedliche Wirklichkeiten (z. B. unterschiedliche politische Einstellungen) und gewisse unreflektierte Selbstverständlichkeiten. Wissenschaft verlangt nun, dass man von diesem Alltagsdenken Abstand nimmt, den „gesunden Menschenverstand“ kritisch analysiert und sich ein gewisses wissenschaftliches Vorgehen aneignet.

Einen „Zwischenschritt“ auf dem Weg von Alltags- zu wissenschaftlichem Wissen stellt eine „Lehre“ oder „Kunde“ dar. Diese lässt sich definieren als eine Verallgemeinerung von Handlungs-, Strategie- und Denkregeln, die sich aus kollektiv gesammelten Erfahrungen zusammensetzt, welche sind als praktikabel erwiesen haben und üblicherweise erfolgreich waren.

So haben auch „Alltagstheorien“ und „Praktikertheorien“ (auch „Berufstheorien“) einen gewissen berechtigten Stellenwert. Praktikertheorien systematisieren berufliche Erfahrungen, haben in der Regel normativen oder beschreibenden, aber keinen erklärenden Charakter. Sie haben meist die Form von Richtlinien, „Goldenen Regeln“, etc. und dienen dazu, vorhandene Berufsinstrumente und -techniken „passend“ einzusetzen und werden zumeist in Praktikerhandbüchern weitergegeben. Sie werden durch berufliche Erfahrungen sicherer, werden aber im Gegensatz zu wissenschaftlichen Theorien nicht systematisch durch bestimmte Verfahren überprüft. (Bentele, Nothhaft, 2008, 50-51)

⁵ Problem dieser Subjektivität: Welche Vorurteile und vorgefassten Meinungen habe ich? Jeder wird schließlich durch seine soziale Umwelt, durch seine Bezugsgruppen (Peergroups) beeinflusst. All das fließt auch ein in das wissenschaftliche Arbeiten einer Person. Deshalb muss darüber reflektiert werden, wo und worüber Vorurteile und (vorgefasste / beeinflusste) Meinungen bestehen, denn so wird offensichtlich, wo „aufgepasst“ werden muss. Das kann dann den Lesern mitgeteilt werden, d. h. es wird mitgeteilt, wo Gefahr besteht, dass man als Autor/Autorin subjektiv wird und werden kann. → Das bezeichnet man als „ausgewiesene Subjektivität“ (Intersubjektivität): Wo stehe ich, was beeinflusst meine Wahrnehmung? → Darum immer begründen, wie und warum man etwas gemacht hat = Transparenz und Offenlegung.

Alltags- und Praktikertheorien sind häufig Ausgangspunkt für die Entwicklung von wissenschaftlichen Theorien. Vorurteile, Einstellungen und Erfahrungswerte sollen durch „überlegte Erkenntnisse“ ersetzt werden. Dazu braucht es bestimmte Spielregeln der Wissenschaft. Mit diesen Spielregeln befassen sich die Wissenschaftstheoretiker. In ihrem Fachgebiet, der Wissenschaftstheorie (vgl. etwa Seiffert, Radnitzky, 1994), überlegen sie, welche Regeln wissenschaftlichen Erkennens und Forschens existieren und unter welchen Bedingungen sie Gültigkeit für sich beanspruchen können oder sollen. Wissenschaftstheoretiker*innen können auch als „Beobachter*in 2. Ordnung“ bezeichnet werden: Sie beobachten, wie wir im Alltag unsere Umwelt beobachten und wie wir unser Handeln danach einrichten. Sie beobachten aber auch, wie Wissenschaftler*innen die Welt beobachten, wenn sie forschen. Im Grunde ist Forschen eine Alltagstätigkeit, wir alle „forschen“ eigentlich ständig: im Supermarkt nach Produktangaben und Preisen, als Studierende an der Universität nach den richtigen Lehrveranstaltungen und wann wir eine Prüfung ablegen sollen, als Mobilitätswillige, welches Rad, Auto etc. wir kaufen sollen – indem wir Daten, Preise, Meinungen usw. einholen und vergleichen.

Wissenschaftliches Wissen hebt sich von diesem Alltagswissen dadurch ab, dass es das, was es zu wissen gilt und den Weg dorthin systematisiert. Es gibt also, je nach Vorgangsweise verschiedene Regeln, die man einhalten muss, um seine Ergebnisse „wissenschaftlich“ nennen zu dürfen. In einer Gegenüberstellung von Alltagswissen und wissenschaftlichem Wissen könnte man folgende Tabelle zeichnen:

Alltagswissen	Forschung
intuitiv	theoriebasiert
„Gesunder Menschenverstand“	strukturiertes Wissen
frei	systematisiert (Regeln)
spontan	geplant
selektiv	(zumeist) objektiv
„magisches“ Denken	wissenschaftliches Denken
unkontrolliert, unvollständig	kontrolliert, so logisch (wie möglich)
Fokus auf pers. Entscheidungen	Fokus auf Erfassung der Wirklichkeit

(Tabelle übernommen aus: Berger, 2000, 6; eigene Übersetzung)

Auf die Parallelitäten zwischen wissenschaftlicher Forschung und journalistischer Recherche sei hier hingewiesen.

15 Empirische Sozialforschung bzw. Kommunikationsforschung

Empirische Sozialforschung ist die systematische Erfassung und Deutung sozialer Tatbestände.

Was bedeutet empirisch?

Empirisch bedeutet erfahrungsgemäß, aus der Erfahrung kommend. Wir nehmen die Umwelt durch Sinnesorgane wahr; theoretisch formulierte Annahmen werden dabei an spezifischen Wirklichkeiten überprüft. Sozialwissenschaften sind somit Erfahrungswissenschaften

Der Begriff Empirie leitet sich ab von griechisch Empeiria, Erfahrung; von der Beobachtung her schließend, auf Erfahrung beruhend, sich auf die Gesellschaft beziehend. Eine empirische Überprüfung testet die Theorie anhand der Praxis. Der Empirismus ist eine philosophische Lehre, nach der die Erfahrung die einzige Quelle des Wissens ist. Es gilt der Satz: „nihil est in intellectu quod non prius fuerit in sensu“ (Nichts ist im Verstand, was nicht vorher im Sinne (sinnliche Wahrnehmung) war.) Vertreter sind etwa Francis Bacon, John Locke, David Hume.

Was bedeutet systematisch?

Systematisch bedeutet, dass die Erfahrung der Umwelt nach Regeln zu geschehen hat. Der gesamte Forschungsprozess muss nach bestimmten Regeln geplant werden und jede Phase muss nachvollziehbar sein. Es können immer nur Ausschnitte aus der sozialen Wirklichkeit erfasst werden, und die Ausschnitte werden erst dann sinnvoll, wenn sie systematisch und theorieorientiert erhoben werden. Die systematische Herangehensweise ist insbesondere deshalb nötig, um die Ergebnisse, die diese Methoden hervorbringen, vergleichbar zu machen. (vgl. Atteslander, 2000, 3ff.)

Unter einer empirischen Untersuchung versteht man somit die Hypothesenüberprüfung mit Hilfe von Verfahren, die empirisch sind (auf geprüfter Erfahrung beruhend) und möglichst weitgehend den Prinzipien Wiederholbarkeit, Eindeutigkeit von Durchführung und Ergebnis, Objektivität und Reliabilität genügen.

Was sind soziale Tatbestände?

Zu den empirisch wahrnehmbaren sozialen Tatbeständen gehören:

- beobachtbares menschliches Verhalten
- von Menschen geschaffene Gegenstände
- durch Sprache vermittelte Meinungen, Informationen über Erfahrungen, Einstellungen, Werturteile, Absichten

Die soziale Wirklichkeit kann unmöglich in ihrer gesamten Vielfalt wahrgenommen werden. Fassbar sind immer nur Ausschnitte – und diese werden erst sinnvoll, wenn sie systematisch und theorieorientiert erhoben werden.

Ziel der empirischen Forschung ist es, allgemeingültige Erkenntnisse zu generieren, wie z. B. die Feststellung von Zusammenhängen zwischen unterschiedlichen Phänomenen. Empirisch gewonnene allgemeingültige Erkenntnisse können nicht durch Einzelfälle widerlegt werden.

Die im Fach PKW am weitesten verbreiteten empirischen Methoden sind Befragung (z. B. schriftliche und mündliche Befragungen (auch Online), Interview, Leitfadengespräche) und Inhaltsanalyse (systematisch-quantitative und interpretativ-qualitative Analysen), aber auch andere empirische Methoden - wie Experiment, Gruppendiskussion - der rekonstruktiven Sozialforschung oder technische Messungen (etwa bei der Einschaltquotenmessung) kommen ebenfalls zum Einsatz.

15.1 Empirische Sozialforschung – die zwei Paradigmen

Empirische Sozialforschung – die zwei Paradigmen

Die zwei Paradigmen der empirischen Sozialforschung findet man in der Literatur auch häufig unter den Stichworten quantitative vs. qualitative Forschungsansätze. Die folgende Darstellung zeigt die Gegenüberstellung der Prämissen der beiden unterschiedlichen Denkschulen.

Empirische Sozialforschung	
Quantitativ	Qualitativ
Methodologie	
nomothetisch	idiographisch
naturwissenschaftlich	geisteswissenschaftlich
generalisierend, erklärend, auf repräsentative Gesetzaussagen zielend	einzelfallzentriert, nachvollziehend, auf das gründliche Verstehen im kleinen Maßstab gerichtet

15.1.1 Quantitative vs. Qualitative Forschung

Unter der quantitativen Forschung ist jene Forschung zu verstehen, die Daten durch das Messen und Zählen erfasst. Diese erfassten Daten werden dann mittels statistischer Verfahren analysiert und aufbereitet. Grundsätzlich versteht man unter Messen Quantifizieren. Merkmale/Eigenschaften werden von der Gesamtheit gelöst und bezüglich ihrer spezifischen Ausprägungen in Relation gesetzt (durch Zahlen; Worte wie größer/kleiner; älter/jünger)

Qualitative Untersuchungen zielen im Gegensatz dazu darauf ab, Daten unstandardisiert zu erheben und diese dann nicht mittels statistischen Verfahren auszuwerten, sondern eine Typenbildung zu erarbeiten.

Die gravierenden Methoden-Unterschiede lassen sich auch anhand folgender Tabelle ablesen:

Quantitative Methoden	Qualitative Methoden
erklären	verstehen
deduktiv	induktiv
messen	beschreiben
Stichproben	Einzelfall
Hypothesen prüfend	Hypothesen generierend
Lineare Forschungsstrategie	Zirkuläre Forschungsstrategie

Es ist essenziell festzuhalten, dass sich qualitative und quantitative Methoden sinnvoll ergänzen; bei der dogmatischen (!) Unterscheidung von qualitativen und quantitativen Methoden handelt es sich um einen konstruierten Gegensatz, den z. B. in der US-amerikanischen Scientific Community niemand nachvollziehen kann.

Eine wichtige Rolle bei der empirischen Sozialforschung spielen Hypothesen.

Hypothesen sind Annahmen, die (im Rahmen einer Theorie) über die Beziehungen zwischen mehreren Merkmalen getroffen werden. Sie sind Bausteine für Theorien und werden als Ausgangsvermutungen an die empirische Realität herangetragen.

15.1.2 Induktion vs. Deduktion

Die Unterscheidung zwischen qualitativer und quantitativer Forschung beinhaltet auch die Unterscheidung zwischen einem *induktiven* bzw. *deduktiven* Forschungsverlauf.

Was bedeutet Induktion?

Der Begriff kommt von lateinisch *inductio* = Hereinführung. Methodisch gesehen bedeutet es, qualitativ, also hypothesen- und / oder theoriegenerierend zu arbeiten. Ein Gedanke vom Einzelwissen und vom speziellen Wissen führt zum allgemeinen Wissen.

Zum Beispiel:

Platon war ein Mensch. Aristoteles war ein Mensch. Epikur war ein Mensch. (Fall)

Platon ist gestorben. Aristoteles und Epikur ebenso. (Resultat)

Alle Menschen sind sterblich. (Regel)

Was bedeutet Deduktion?

Dieser Begriff leitet sich von lateinisch *deducere* = Hinabführen her. Methodisch gesehen bedeutet es quantitativ, also hypothesenprüfend zu arbeiten. Spezielle Erkenntnis wird aus allgemeinen Theorien gewonnen.

Zum Beispiel:

Alle Menschen sind sterblich. (Regel)

Cäsar ist ein Mensch. (Fall)

Cäsar ist sterblich. (Resultat)

Kurz zusammenfassend kann also gesagt werden: Deduktion bedeutet das Schließen vom „Allgemeinen auf das Besondere“. Induktion hingegen bedeutet das Schließen vom „Besonderen“ (dem Einzelfall) auf das Allgemeine.

Neben der „wahrheitsbewahrenden“ (und deswegen sichereren, aber weniger innovativen) Deduktion und der potenziell „wahrheitserweiternden“ (und deswegen weniger sicheren) Induktion gibt eine weitere Form des Schließens: die *Abduktion*. Sie hat den Anspruch, genuin neues Wissen zu erzeugen und ist deshalb potenziell „wahrheitserzeugend“. Sie stellt damit einen Zugewinn an Wissen bereit; sie schließt von beobachtbaren Fakten nicht auf weitere ähnliche Fakten, sondern auf allgemeine Prinzipien und Hintergründe, die die Fakten erklären könnten. „Die Abduktion liefert damit nicht mehr und nicht weniger als eine *denkbare* Erklärung oder Interpretation der Fakten.“ (Bortz / Döring, 2003, 300). Diese Erklärungen haben aber immer stark spekulativen Charakter.

15.1.3 Das quantifizierende Paradigma

Die empirisch-analytische (quantitative) Forschung

- strebt Objektivität an
- verlangt intersubjektive Nachvollziehbarkeit.
- bedarf eines kontrollierten Forschungsablaufs (durch Dritte).
- verfolgt repräsentative Strategien (Generalaussagen über Grundgesamtheit).
- Die Anwendung ist theoriegeleitet, d. h. erfolgt aufgrund abstrakter Vorstellungen über Strukturen und Funktionieren der Gesellschaft (deduktiv).

Der Prozess des Forschens lässt sich aus der Sicht quantifizierender (zählender) Ansätze in aller Kürze wie folgt beschreiben:

„Um in der Realität Informationen (Daten) einzuholen, die Aussagen darüber erlauben, ob theoretisch angenommene Sachverhalte und Zusammenhänge tatsächlich zutreffen, bedient sich die empirische Wissenschaft bestimmter Beobachtungs- und Messverfahren (empirische Forschungsmethoden, z. B. Umfrage, Experiment, Inhaltsanalyse). Damit über den isolierten Einzelfall hinausgehend verallgemeinernde Aussagen über Gesetzmäßigkeiten und Einflussfaktoren getroffen werden können, müssen diese Methoden so beschaffen sein, dass die Ergebnisse miteinander vergleichbar sind. Zudem müssen sich die Befunde bei einer erneuten Durchführung der Untersuchung unter identischen Bedingungen durch denselben oder einen anderen Forscher wiederholen lassen.“ (Kunczik / Zipfel, 2001, 23) Erst unter diesen Umständen kann man von „intersubjektiver Nachprüfbarkeit“ sprechen.

Forschungs- und Erhebungsinstrumente müssen also erstens das erheben, was sie erheben sollen, dieses Gütekriterium nennt man „Validität“. Und sie müssen unter gleichen Bedingungen

gleiche Ergebnisse hervorbringen, d. h. es muss die so genannte „Reliabilität“ (Verlässlichkeit) gewährleistet sein.

Empirische Forschung strebt nach der Reduktion einer unüberschaubaren Menge an Rohmaterial, um über das für die Untersuchung Wesentliche eindeutige Aussagen treffen zu können, welche für eine möglichst große Zahl von Individuen Aussagekraft haben. Überspitzen Forscher diese notwendige Einschränkung auf einige wenige Ausschnitte der Realität, spricht man von Reduktionismus. Doch selbst hochwertige quantitative Forschung wird oft im Zusammenhang der Verwendung und Interpretation der Daten vor das Problem gestellt, dass sich spätestens bei der Interpretation der aufwendig objektiv gestalteten Daten die strenge Logik aufhört. Frei nach dem Motto „Traue keiner Statistik, die du nicht selber gefälscht hast“ ist die Bedeutung den erhobenen Fakten noch nicht eingeschrieben, sondern wird erst durch den „Übersetzer“ geschaffen.

Eine andere Form fehlgeleiteter empirischer Methodik nennt man Empirizismus: Das Erheben von Daten ohne theoretische Anleitung ergibt Zahlenmaterial ohne Aussagekraft, da nicht sichergestellt ist, ob das, was erhoben wurde, für die besprochenen Phänomene auch maßgeblich ist. Unter dem Begriff „Empirizismus“ versteht man demnach die kritik- und theorielose Aufnahme und Sammlung von Informationen. Wenn unter diesem Vorzeichen geforscht wird, sind die Ergebnisse meist wertlos, da sie auf Grund des fehlenden Theoriebezugs einerseits schwer zu interpretieren sind und andererseits auch keine verlässlichen Daten liefern, weil es leicht zu statistischen Fehlern und Scheinkorrelationen kommt.

Hauptanwendungsgebiet quantitativer Methoden ist die Erhebung einer Merkmalsverteilung in einer bestimmten Grundgesamtheit – d. h., empirische Studien „zählen“ Merkmale und prüfen anhand der empirischen Resultate die zuvor (abstrakt) gebildeten Hypothesen. Hierin besteht auch einer der Hauptkritikpunkte abseits des Reduktionismus und Empirizismus: Während die Beschreibung und die Datenerhebung streng methodologisch geregelt ist und die Berechnungen auf unbestechlichen mathematisch-statistischen Verfahren beruhen, ist die eigentlich theoriegenerierende Phase der Exploration von den strengen methodologisch-methodischen Regeln kaum definiert, obwohl sie wesentliche erkenntnisleitende Wirkung hat.

15.1.4 Das Qualitative Paradigma

Qualitative Ansätze, in all ihrer Unterschiedlichkeit und Heterogenität, stechen durch ihre holistische Forschungsauffassung heraus – sie kontextualisieren eher ihre Untersuchungsobjekte als sie zu analysieren. D. h., sie versuchen zu verstehen, wie die Menschen ihren Erfahrungen in ihrem konkreten Lebenszusammenhang Sinn geben und befassen sich mit Begrifflichkeiten und Phänomenen, an die quantifizierende Methoden aufgrund mangelnder Definier- und Operationalisierbarkeit nicht herankommen. Dabei ist „qualitativ“ vor allem als Sammelbegriff für eine Vielzahl teils sehr unterschiedlicher Forschungsansätze zu verstehen, denen vor allem ihre Opposition zu quantifizierenden Methoden gemeinsam ist.

Negativ definiert stellen sich qualitative Methoden für Verfechter des quantitativen Wissenschaftsverständnis folgenderweise dar (vgl. Lamnek, 1995, 3):

- kleine Zahl an Untersuchungspersonen
- keine echten Stichproben nach dem Zufallsprinzip
- keine quantitativen (=metrischen) Variablen
- keine statistischen Analysen

Umgekehrt formulieren qualitative Ansätze ihre Kritik an quantitativen Verfahren: „Der zentrale Einwand gegen die Verwendung sogenannter quantitativer Verfahren zielt darauf ab, dass durch standardisierte Fragebogen, Beobachtungsschemata usw. das soziale Feld in seiner Vielfalt eingeschränkt, nur sehr ausschnittsweise erfasst und komplexe Strukturen zu sehr vereinfacht und reduziert dargestellt würden.“ (Lamnek, 1995, 4) So kritisiert Girtler (1984, 26, zit. nach Lamnek, 1995, 7):

- Soziale Phänomene existieren nicht außerhalb des Individuums, sondern sie beruhen auf den Interpretationen der Individuen einer sozialen Gruppe (die es zu erfassen gilt).
- Soziale Tatsachen können nicht vordergründig „objektiv“ identifiziert werden, sondern sie sind als soziale Handlungen von ihrem Bedeutungsgehalt her bzw. je nach Situation anders zu interpretieren.
- „Quantitative“ Messungen und die ihnen zugrunde liegenden Erhebungstechniken können soziales Handeln nicht wirklich erfassen; sie beschönigen oder verschleiern eher die diversen Fragestellungen. Häufig führen sie dazu, dass dem Handeln eine bestimmte Bedeutung unterschoben wird, die eher die des Forschers als die des Handelnden ist.
- Das Aufstellen von zu testenden Hypothesen vor der eigentlichen Untersuchung kann dazu führen, dem Handelnden eine von ihm nicht geteilte Meinung oder Absicht zu suggerieren oder zu oktroyieren.

Die frühe Sozialwissenschaft orientierte sich in ihrem Anspruch, gesellschaftliche Realität zu erklären, an den Naturwissenschaften und versuchte, diesen in ihren Abläufen und ihrer Methodik so nahe wie möglich zu kommen. Doch die Naturwissenschaften suchen Gesetzmäßigkeiten (nomologische Aussagen), die „Erklärungen, Prognosen und technologische Anweisungen ermöglichen“ (Lamnek 1995, 14) – also Naturgesetze und ihre Auswirkungen, die sich für bestimmte Untersuchungsbereiche feststellen lassen (z. B. Chemie, Biologie).

Anders als bei den Naturwissenschaften geht es in den Wissenschaften sozialer Realitäten jedoch nicht um das Isolieren von einzelnen Vorgängen, sondern um das Erfassen von (sinngebenden) Kontexten, Handlungszusammenhängen und Bedeutungsstrukturen der Menschen. Der Analysegegenstand der Sozial- und Kulturwissenschaften ist der „in einem

sozialen Kontext lebende und handelnde Mensch, das soziale Individuum, dessen Handeln mit Sinn, mit Bezug auf andere versehen ist. Dieses Handeln muss „verstanden“, nicht erklärt werden“ (Lamnek, 1995, 14). Darum nennt man die an geisteswissenschaftliche Methoden angelehnten qualitativen Methoden auch hermeneutische (verstehende) Methoden. Auch hier geht es also im Grunde um das Argument angemessener Methoden für die spezifischen Fragestellungen sozialwissenschaftlicher Gegenstandsbereiche.

Letztendlich sind die beiden Traditionslinien zwar historische Opponenten in der Auseinandersetzung um das „richtige“ Verständnis von Wissenschaft und den richtigen Zugang zur Welt der Forschungsobjekte und -subjekte. Zu einem großen Teil ist diese Spaltung aber auf dogmatische Positionen und historische Konstellationen zurückzuführen und insofern nur ein scheinbarer Widerspruch.

Berühmte Dispute in dieser Tradition sind z. B. der sogenannte Positivismusstreit, welcher den beiden damals wie heute herausragenden Theoretikern Adorno und Popper zugeschrieben wird, sich de facto aber bereits seit über 100 Jahren durch die sozialwissenschaftliche Debatte fortschreibt. Im Sinne eines idealen Methodenmixes, der seine Instrumente nach Fragestellung und Untersuchungsziel auswählt, ist es sehr wohl möglich, Brücken zu schlagen und Methoden aus beiden Ansätzen zu wählen.

15.2 Methoden der empirischen Sozialforschung

15.2.1 Methodenlehre und Methodologie

Jene Teildisziplin der Wissenschaftstheorie, die sich mit dem spezifischen, einer Disziplin oder Disziplinengruppe zugehörigen Werkzeugkasten (= Instrumentarium) befasst, nennt man Methodik oder Methodenlehre. Die Methodenlehre ist spezifischer als die Methodologie. Die Methodologie ist die Lehre von den Methoden, während die Methodenlehre Nutzen und Funktionieren sowie Kriterien der Anwendung konkreter Instrumente (Techniken) zur Datenerhebung wie z. B. Interview, Beobachtung oder Inhaltsanalyse erklärt.

Eine Grundposition der modernen Sozialwissenschaft ist der (leider nicht überall verbreitete) Ethos, dass Wissenschaft eine „kontinuierliche Kritik“ an der Gesellschaft und an sich selbst als Teil der Gesellschaft und seiner Funktionen für diese zu leisten hat. Anhand dieser Position lässt sich eine weitere Unterteilung (human-) wissenschaftlicher Forschungstraditionen in traditionelle und kritische Theorie bzw. affirmative (sozialtechnische) und progressive Wissenschaft vornehmen. In den letzten Jahren kommt es vor allem durch die mittlerweile fest verankerte feministische Wissenschaftskritik als auch über den (Re-)Import der kritischen Theorie (auch und v. a. im Gewande der Critical Media Cultural Studies) zu einer Renaissance dieses kritischen Anspruchs.

Im Gegensatz zu naturwissenschaftlichen Forschungsmethoden müssen jene der Sozialwissenschaft immer wieder neu entwickelt und an das jeweilige gesellschaftliche Problem oder Phänomen angepasst werden.

15.2.2 Die Methoden der empirischen Sozialwissenschaft

Das Wort „Methode“ kommt vom griechischen Wort *metá hodós* = der Weg zu etwas hin. Die Forschungsmethode ist das Forschungswerkzeug, mit dem im geregelten Verfahren ein bestimmtes Ziel verfolgt wird. In der empirischen Sozialwissenschaft werden unterschiedliche Methoden eingesetzt, um das Ziel, fundierte und überprüfte Aussagen über soziale Tatbestände tätigen zu können, zu erreichen.

Bezugnehmend auf untenstehende Grafik wird in der Sozialwissenschaft, ausgehend vom Untersuchungsobjekt, soziale Wirklichkeit untersucht, dabei unterscheidet man folgende Methoden:

- Befragung
- Inhaltsanalyse
- Beobachtung und
- Experiment

Mittels Befragungen lassen sich Meinungen und Einstellungen, mittels Inhaltsanalyse Medieninhalte und mittels Beobachtung das Verhalten empirisch ermitteln.

15.2.3 Methodenwahl

Ganz grundsätzlich ist die Wahl der Methode abhängig von Erkenntnisinteresse und Fragestellung.

Bei der Entscheidung über die Wahl der passenden Methode ist es essenziell, die Angemessenheit der Methoden als Bezugspunkt zu nehmen. Es muss also jeweils die passende Methode zur Beantwortung der Forschungsfrage bzw. zur Überprüfung der Hypothesen gewählt werden.

Somit gibt es keine allgemein gültige, immer sicher anwendbare Methode, sondern die Methodenwahl ist immer von der Fragestellung, dem Erkenntnisinteresse und dem Stand der Forschung – also dem vorliegenden Problem und Phänomen – abhängig!

Die Wahl der Methode für ein Forschungsprojekt hat auch nichts mit besonderen Vorlieben des Forschers für eine Methode zu tun.

Quantitative und qualitative Ansätze konkurrieren dabei nicht miteinander, sondern ergänzen einander. Jede Herangehensweise liefert unterschiedliche Formen von Informationen und muss für das Forschungsvorhaben passend sein. (Flick, 2004, 391)

Die Inhaltsanalyse

Nach Früh (1998, 24) ist die Inhaltsanalyse eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von

Mitteilungen. Bei diesen Mitteilungen kann es sich sowohl um geschriebenen Text als auch um audiovisuelle Mitteilungen jeglicher Art sowie Bilder etc. handeln.

Die Inhaltsanalyse gilt, im Gegensatz zur Befragung, der (teilnehmenden) Beobachtung und dem Experiment als nicht-reaktives (= non-reaktives) Verfahren, was bedeutet, dass sich der Untersuchungsgegenstand nicht verändert, egal, wann und wie oft man ihn untersucht.

Die Beobachtung

Nicht jede Art des Beobachtens darf automatisch als wissenschaftliche Methode angesehen werden. Laut Jahoda, Deutsch und Cook (1965, zit. nach Schnell/ Hill/ Esser 2005, 390) ist die wissenschaftliche Komponente der Datenerhebung mittels Beobachtung dann gesichert, wenn diese

- einem bestimmten Forschungszweck dient
- systematisch geplant und nicht dem Zufall überlassen wird
- systematisch aufgezeichnet und auf allgemeine Urteile bezogen wird, nicht aber eine Sammlung von Merkwürdigkeiten darstellt und
- wiederholte Prüfungen und Kontrollen hinsichtlich der Gültigkeit, Zuverlässigkeit und Genauigkeit unterworfen wird.

Je nachdem, ob die Beobachtungsobjekte Kenntnis vom Beobachtungsvorgang haben, spricht man von der offenen bzw. verdeckten Beobachtung.

Wenn die Beobachter in Interaktion mit den beobachteten Personen treten, spricht man von einer teilnehmenden Beobachtung; tun sie das nicht, von einer nicht-teilnehmenden Beobachtung.

Ist die Beobachtung gut geplant und unterliegt einem vorab festgelegten Beobachtungsschema, spricht man von einer strukturierten Beobachtung. Ist dies nicht der Fall, von einer unstrukturierten Beobachtung.

Wird in natürlichen Situationen beobachtet, spricht man von Beobachtungen in natürlichen Beobachtungssituationen. Findet sie im Labor statt, von Beobachtungen in künstlichen Beobachtungssituationen.

Die Befragung

Allgemein gesprochen hat die Befragung das Ziel, gesellschaftlich relevante Aussagen über Merkmalsträger zu machen. Merkmalsträger sind hier Menschen, welche zu einem bestimmten forschungsrelevanten Thema befragt werden.

Mittels einer Befragung werden Aussagen von Menschen aus einer Grundgesamtheit erhoben. Dabei werden in der Regel Stichproben gezogen.

Diese Aussagen sind Merkmalsausprägungen, die sich auf Merkmale beziehen, die Merkmalsträgern zugeordnet werden. (Brosius, Koschel 2005, 91)

Das Experiment

Bei wissenschaftlichen Experimenten handelt es sich um Untersuchungsanordnungen, mit denen Kausalzusammenhänge überprüft werden sollen. Experimente untersuchen den Einfluss einer unabhängigen Variablen (z. B. Horrorfilme) auf die zu messende abhängige Variable (Angst).

Man unterscheidet zwischen Labor- und Feldexperimenten:

Laborexperimente zeichnen sich in erster Linie durch die Manipulation der unabhängigen Variablen und eine starke Kontrolle der Versuchssituation (= Kontrolle bzw. Ausschalten von Störvariablen [= intervenierende Variablen]) aus.

Feldexperimente haben den Vorteil, dass sie am Ort des Geschehens stattfinden, folglich keine künstliche Erhebungssituation schaffen.

15.3 Ansprüche an wissenschaftliches Arbeiten – Wissenschaftliche und methodische Gütekriterien

Wissenschaft ist fundierte, systematische und nachvollziehbare Befriedigung von Neugier. Dabei gilt das „Dogma der Wiederholbarkeit“!

Der gesamte Forschungsprozess muss so klar dargelegt und beschrieben werden, dass bei einer Wiederholung (von sachkundigen Forschern) dasselbe Ergebnis herauskommt. So muss jeder Arbeitsschritt offen gelegt und dokumentiert werden.

Für wissenschaftliches Arbeiten gelten folgende 10 grundlegende Ansprüche/Gütekriterien:

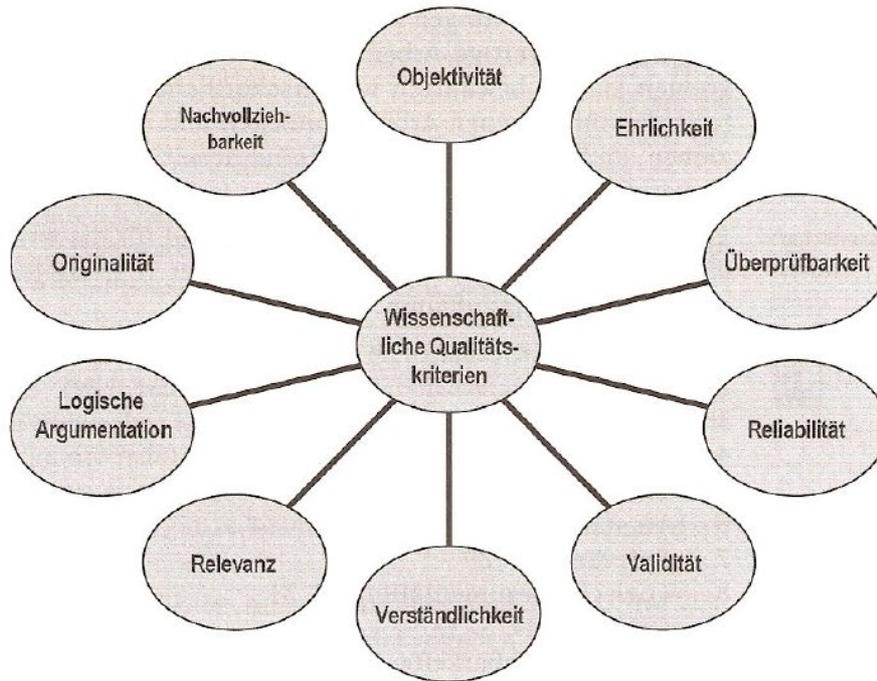


Abbildung 4: Wissenschaftliche Gütekriterien (Balzert et al., 2008)

Im Detail versteht man unter diesen Qualitätskriterien die folgenden Ausprägungen (Balzert et al., 2008, 10-12):

Ehrlichkeit

Wer wissenschaftlich arbeitet, muss seine Ergebnisse und Beobachtungen wahrheitsgemäß wiedergeben, dies schafft Glaubwürdigkeit. Plagiate, Täuschungen und Datenmanipulationen sind unredliches wissenschaftliches Verhalten. Irrtümer, bei grundsätzlich korrektem wissenschaftlichem Vorgehen, sind dabei aber leider nicht ausgeschlossen.

Objektivität

Die Inhalte von wissenschaftlichen Arbeiten müssen so neutral, sachlich, unabhängig, vorurteilsfrei und unvoreingenommen wie nur möglich sein. Persönliche Vorlieben oder Befindlichkeiten des Verfassers dürfen in eine wissenschaftliche Arbeit nicht mit einfließen. Dabei ist eine gewisse Subjektivität nie ganz auszuschließen, da der Forscher ja immer eine bestimmte Position einnimmt; es muss aber versucht werden, diese Subjektivität so gut wie möglich auszuschließen.

Als objektiv gelten Messinstrumente oder empirische Verfahren, wenn die damit erzielten Ergebnisse unabhängig sind von der Person, die die Messinstrumente anwendet. Bei diesem Gütekriterium geht es um die Frage, ob die Ergebnisse unabhängig von Einflüssen der Forscher

oder der Erhebungssituation bei der Durchführung, Auswertung und Interpretation zustande gekommen sind.

Überprüfbarkeit

Wissenschaftliche Aussagen müssen überprüft (falsifiziert oder verifiziert) werden können. Dafür müssen alle Schritte des wissenschaftlichen Arbeitens offen gelegt werden, damit die Forschung wiederholt, überprüft und ggf. verbessert werden kann.

Zudem ist es unabdingbar notwendig, dass korrekt zitiert wird und alle verwendeten Quellen dargelegt werden.

Reliabilität

bedeutet Zuverlässigkeit der Messung. Wissenschaftliches Arbeiten muss unter gleichen Bedingungen gleiche Ergebnisse hervorbringen.

Reliabilität bezieht sich üblicherweise auf ein Messinstrument und beschreibt die Zuverlässigkeit der Messung. Wenn dasselbe Messinstrument an ein und derselben Person zweimal dasselbe Ergebnis bringt, gilt es als reliabel (unter der Voraussetzung, dass sich die Variable nicht geändert hat).

Es ist auch möglich, die Reliabilität in Form eines Paralleltests zu überprüfen (wenn dieser gleiche Ergebnisse von zwei getrennten Gruppen zur selben Zeit liefert, ist das Messinstrument reliabel). Das Erzielen von gleichen Ergebnissen gilt als Idealfall, tatsächlich ist aber jede empirische Messung mit einem Zufallsfehler behaftet, daher wird die Reliabilität als ein Koeffizient zwischen 0 und 1 beschrieben.

Validität

bedeutet Gültigkeit. Sie stellt sicher, dass man mit dem Messinstrument wirklich das misst, was man messen möchte. Forschungs- und Erhebungsinstrumente müssen genau das erheben, was sie erheben sollen. Die Prüfung der Validität erfolgt nicht durch Koeffizienten, sondern die Verbesserung des Messinstruments wird z. B. durch das Auffinden von Außenkriterien erreicht.

Verständlichkeit

Wissenschaftliche Arbeiten müssen verständlich sein. Dazu tragen eine logische Gliederung und eine folgerichtige Struktur, verständliche Sprache und zweckmäßige Aufbereitung der Literatur (selbstverständlich unter Verwendung des entsprechenden Fachvokabulars) sowie eine gute Navigation durch die Arbeit (Inhaltsverzeichnis) bei.

Relevanz

Eine wissenschaftliche Arbeit ist dann relevant, wenn sie im Fachgebiet neues Wissen schafft, zum wissenschaftlichen Fortschritt beiträgt, einen hohen Informationswert aufweist und wenn sie hilft, Probleme der wissenschaftlichen Disziplin zu lösen.

Logische Argumentation

Eine logische, somit folgerichtige Argumentation ist für jede wissenschaftliche Arbeit essenziell. Dies bedeutet, eigene Behauptungen ausreichend, sorgfältig und plausibel zu begründen und korrekte Schlussfolgerungen zu ziehen. So können Fehlschlüsse vermieden werden.

Originalität

Eine wissenschaftliche Arbeit muss eine eigenständige Leistung vorlegen, die ein neuer Entwurf, eine neue Lösung oder eine neue Zusammenstellung unter einem neuen Blickwinkel sein kann.

Nachvollziehbarkeit

Jede wissenschaftliche Arbeit muss für die Leser nachvollziehbar sein. Dies bedeutet, dass sich die Arbeitsschritte für die Leser erschließen.

Im Kriterium der Nachvollziehbarkeit finden sich alle oben angeführten Kriterien wieder.

Die systematische Vorgehensweise bei wissenschaftlichem Arbeiten ist somit insbesondere nachvollziehbar, wiederholbar, überprüfbar, auffindbar, kritisierbar, verbesserbar, (möglichst) vollständig und methodisch.

Das Ergebnis ist relevant, nützlich, neu – es bringt einen Erkenntnisgewinn.

16 Zu ausgewählten Begriffen der öffentlichen Kommunikation

16.1 Migration & Medien

In den österreichischen Medien wird Migration oft kontrovers diskutiert. Themen wie die Integration von Migrant*innen, die Anerkennung von Asylsuchenden, der „Fall“ Arigona Zogaj² oder die Kopftuchdebatte zeigen die gesellschaftlichen Spannungen und Dynamiken, die mit Migration und Integration verbunden sind. In der Kommunikationswissenschaft hat sich das Forschungsfeld „Medien und Migration“ etabliert, das sich u.a. mit drei zentralen Bereichen auseinandersetzt:

- Die Darstellung und Konstruktion von Bildern von Migrant*innen in den Medien
- Die Mediennutzung durch Migrant*innen
- Die Rolle der Medien im gesellschaftlichen Selbstverständigungsprozess bezüglich Zugehörigkeit und Identität

Den Massenmedien wird neben ihrer Informations- und Orientierungsfunktion eine wichtige soziale Integrationsfunktion zugeschrieben. Diese besteht darin, Menschen über ihren individuellen Erfahrungshorizont hinaus eine Vorstellung von der Gesellschaft als Ganzes zu vermitteln und dadurch eine gemeinsame Identifikation zu fördern (Maletzke, 2002, 71). Wie Trebbe (2009, 11) betont, fungieren Medien dabei als „Vermittler, Beförderer, Behinderer, Spiegel und verkleinertes Abbild gesellschaftlicher Integrationsprozesse“.

Eine zentrale Herausforderung liegt in der dualen Wirkung der Medien: Sie können sowohl integrative als auch desintegrative Effekte haben. Einerseits können sie Brücken zwischen unterschiedlichen gesellschaftlichen Gruppen schlagen, andererseits jedoch auch Stereotype und Vorurteile verstärken, wenn die Themenauswahl und Darstellung nicht differenziert erfolgt. Die zunehmende Individualisierung der Mediennutzung verschärft diese Problematik, da Menschen vermehrt nur Inhalte konsumieren, die ihre bereits bestehenden Weltanschauungen bestätigen.

Darstellung und Konstruktion von Bildern von Migrant*innen in den Medien

Zum Thema „Migrant*innen und Medien“ gibt es unterschiedliche Studien, die durchgeführt worden sind. So wurde z. B. eine Inhaltsanalyse von Gruber, Herczeg und Wallner (2009) zur Berichterstattung über den Fall „Arigona Zogaj“ durchgeführt und 1.900 Medienbeiträge analysiert. Die Ergebnisse zeigten einen elitendominierten Diskurs: 35% der Beiträge stammten von Vertreter*innen der inländischen Politik, während Migrant*innen selbst nur in 11% der Beiträge zu Wort kamen.

<https://www.derstandard.at/story/3000000207083/arigona-zogaj-ist-jetzt-oesterreicherin>

Eine aktuelle Analyse von Filzmaier (2024) im Auftrag des Österreichischen Integrationsfonds untersuchte die Berichterstattung über Migration und Integration. Die Studie „Flüchtlinge und

Integration: Medienrezeption in Österreich" analysierte mithilfe Künstlicher Intelligenz etwa 37.400 Artikel aus sieben österreichischen Tageszeitungen (2014-2024). Die Ergebnisse zeigen, dass 55% der Artikel neutral, 44,7% negativ und nur 0,3% positiv formuliert waren. Ab 2015 prägte eine besonders negative Berichterstattung mit Begriffen wie „Flüchtlingswelle“ und „Flüchtlingskrise“ das Bild. Ein positiver Ausschlag zeigte sich 2022 im Kontext des Ukraine-Kriegs, gefolgt von einer erneuten Verschlechterung 2023.

Heidenreich et al. (2020) untersuchten die Präsenz migrationsbezogener Themen auf den Facebook-Seiten politischer Akteure in sechs europäischen Ländern einschließlich Österreich. Die Analyse von über 24.500 Beiträgen ergab eine besonders starke Präsenz von Migrationsthemen in Ländern mit hoher Nettozuwanderung. Rechte Parteien und populistische Akteure nutzten das Thema häufig mit emotional aufgeladenen und polarisierenden Darstellungen.

Mediennutzung von Migrant*innen

Die kommunikationswissenschaftliche Forschung untersucht die Konstituierung sozialer Identität durch Medieninhalte und -wirkungen, insbesondere, wie ethnische Gruppen spezifische Mediennutzungsmuster entwickeln (Trebbe, 2009).

Filzmaiers Studie (2024) belegt eine zunehmende Präsenz migrationsbezogener Begriffe in sozialen Medien. Während Facebook seit Jahren als Plattform für politische Diskussionen dient, gewann Instagram erst ab 2021/2022 an Bedeutung. Der Begriff „Migration“ erreichte 2018 auf Facebook seinen Höhepunkt, während auf Instagram ein verstärkter Gebrauch migrationsbezogener Begriffe ab 2019 zu beobachten war.

Die Studie von Heidenreich et al. (2020) zeigt, dass populistische Akteur*innen soziale Medien strategisch zur Verbreitung migrationskritischer Narrative nutzen. Diese oft emotional aufgeladenen Beiträge können das öffentliche Meinungsbild erheblich beeinflussen. Gleichzeitig eröffnen soziale Medien Migrant*innen neue Möglichkeiten zur aktiven Teilnahme an gesellschaftlichen Debatten und zur Entwicklung eigener Narrative.

Die Rolle der Medien im gesellschaftlichen Selbstverständigungsprozess

Medien nehmen eine Schlüsselposition bei der Aushandlung von Zugehörigkeiten und Identitäten ein. Die Untersuchung von Heidenreich et al. (2020) verdeutlicht die polarisierende Wirkung migrationsbezogener Diskurse in sozialen Medien, insbesondere wenn rechte politische Akteure das Thema Migration zur Verstärkung gesellschaftlicher Spannungen instrumentalisieren.

Filzmaiers Analyse (2024) zeigt differenzierte Wahrnehmungen verschiedener migrationsbezogener Begriffe im öffentlichen Diskurs: Während "Integration" und "Migration" tendenziell neutraler oder positiver wahrgenommen werden, sind die Begriffe "Asyl" oder "Flucht" überwiegend negativ konnotiert. Diese unterschiedlichen Konnotationen unterstreichen die Bedeutung einer bewussten und differenzierten Sprachwahl in der medialen Berichterstattung.

Schlussfolgerung

Die Analyse der Wechselwirkung zwischen Migration und Medien verdeutlicht die zentrale Rolle der Medienberichterstattung für gesellschaftliche Integrationsprozesse. Die aktuellen Forschungsergebnisse zeigen, dass Medien sowohl integrierend als auch desintegrierend wirken können, abhängig von ihrer inhaltlichen Ausrichtung und Darstellungsform.

Die zunehmende Bedeutung digitaler und sozialer Medien hat die Medienlandschaft fundamental verändert. Sie bietet einerseits neue Möglichkeiten der Partizipation und des direkten Austauschs, birgt andererseits aber auch Risiken der Polarisierung und Fragmentierung der öffentlichen Debatte. Die Dominanz negativer Berichterstattung und die Unterrepräsentation von Migrant*innen als aktiven Sprecher*innen im Mediendiskurs bleiben dabei zentrale Herausforderungen.

Für eine konstruktive mediale Auseinandersetzung mit Migration erscheinen drei Aspekte besonders wichtig:

1. Die Notwendigkeit einer ausgewogenen, differenzierten Berichterstattung, die verschiedene Perspektiven einbezieht (Stichwort auch faire Berichterstattung)
2. Eine bewusste, reflektierte Sprachwahl, die Stereotype vermeidet und zur Versachlichung der Debatte beiträgt
3. Die stärkere Einbindung von Migrant*innen als aktiven Teilnehmer*innen im medialen Diskurs

Diese Zugänge verdeutlichen die Bedeutung eines verantwortungsvollen Journalismus, der auch seiner gesellschaftlichen Orientierungsaufgabe gerecht wird und gleichzeitig die Komplexität des Themas angemessen behandelt.

Die Medienpädagogik versteht Medienkompetenz als zentralen Leitbegriff mit zwei wesentlichen Dimensionen: Zum einen beschreibt sie das menschliche Potenzial, Medienwissen zu erwerben und Medien kompetent zu nutzen, kritisch zu bewerten und kreativ zu gestalten. Zum anderen steht sie für das pädagogische Ziel, diese Fähigkeiten in formellen und informellen Bildungskontexten zu vermitteln. Die Ausgestaltung der Medienkompetenz wird dabei stark vom gesellschaftlichen und medialen Wandel beeinflusst. Aktuell prägen fünf zentrale Trends der Mediatisierung diese Entwicklung: die zunehmende Vielfalt technischer Geräte und Dienste, die wachsende Vernetzung von Menschen und Dingen, die Allgegenwärtigkeit der Medien, eine beschleunigte Innovationsgeschwindigkeit sowie die verstärkte Nutzung von Medien zur Datensammlung und -auswertung. Diese Entwicklungen führen sowohl in der Bildungspolitik als auch in der Wissenschaft zu kontroversen Diskussionen darüber, wie Medienkompetenz künftig erworben und vermittelt werden soll, wobei sich die Wissenschaft besonders mit der Systematisierung und empirischen Erfassung der verschiedenen Dimensionen von Medienkompetenz befasst. (Hugger, 2022, 68).

Zur Begriffsgeschichte (Hugger, 2022, 68-69)

Der Medienkompetenzbegriff in der Medienpädagogik hat seine Wurzeln in der sozial- und sprachwissenschaftlichen Kompetenzdiskussion der 1970er Jahre. Während Chomsky Kompetenz als sprachliches Regelsystem verstand, erweiterte Habermas dies zur kommunikativen Kompetenz als grundlegende menschliche Fähigkeit zur regelbasierten Kommunikation. Diese Sichtweise fand in der Pädagogik großen Anklang, da sie sich von behavioristischen Erklärungsmustern löste und stattdessen grundlegende Strukturen menschlichen Verhaltens betonte. Baacke entwickelte daraus den Begriff der Medienkompetenz als Erweiterung der kommunikativen Kompetenz, die auch den Umgang mit technisch-industriellen Kommunikationsmitteln einschließt. In den 1990er Jahren gewann das Konzept der Medienkompetenz mit der Einführung von Internet und Multimedia stark an Bedeutung, als ein Nachholbedarf in Bildungseinrichtungen festgestellt wurde. Auch heute wird angesichts fortschreitender Digitalisierung die Notwendigkeit der Medienkompetenzförderung diskutiert, wobei häufig die Begriffe "digitale Kompetenz" oder "digitale Bildung" verwendet werden. Diese begriffliche Verschiebung wird jedoch im wissenschaftlichen Diskurs kritisch gesehen, wobei Kritiker*innen die neuen Begriffe als oberflächliche Bezeichnungen ohne echten Mehrwert betrachten.

Baackes (1996) Konzept der Medienkompetenz umfasst vier grundlegende Dimensionen, die jeder Mensch entwickeln sollte. Die erste Dimension ist die Medienkritik, welche die analytische Erfassung gesellschaftlicher Prozesse, deren reflexive Anwendung auf das eigene Handeln und die ethische Abstimmung dieser Fähigkeiten beinhaltet. Die zweite Dimension, die Medienkunde, bezieht sich auf das Wissen über das Mediensystem und unterteilt sich in informative Wissensbestände und praktische Bedienungsfähigkeiten. Die dritte Dimension der Mediennutzung umfasst sowohl die rezeptive Anwendung als auch die interaktive Beteiligung. Die vierte Dimension der Mediengestaltung beschreibt die Fähigkeit zur innovativen Weiterentwicklung des Mediensystems sowie zur kreativen Überschreitung üblicher Kommunikationsgrenzen. Seit Mitte der 1990er Jahre hat sich die Diskussion um Medienkompetenz weiter ausdifferenziert und diversifiziert, was sich in verschiedenen Fragestellungen und Debatten widerspiegelt. (Hugger, 2022, 69).

Dabei werden folgende Fragestellungen formuliert, die ausgehend von Baacke entweder in Abgrenzung bzw. auch als Ergänzung genannt werden (Hugger, 2021, 69-70):

In der Diskussion um Medienkompetenz haben sich sechs zentrale Fragestellungen entwickelt. Die erste betrifft die Präzisierung des Gesamtkonzepts, wobei verschiedene Wissenschaftler*innen Ergänzungen oder Alternativen zu Baackes Modell vorschlagen. Besonders hervorzuheben ist hier Groebens Ansatz, der sieben detaillierte Dimensionen unterscheidet: Medienwissen/Medialitätsbewusstsein, medienpezifische Rezeptionsmuster, medienbezogene Genussfähigkeit, medienbezogene Kritikfähigkeit, Selektion/Kombination von Mediennutzung, (produktive) Partizipationsmuster und Anschlusskommunikation (Groeben 2002, 165-179). Andere Wissenschaftler*innen betonen die Notwendigkeit einer altersbezogenen Differenzierung des Konzepts. Dabei herrscht grundsätzliche Einigkeit über die zentrale Bedeutung von Medienkompetenz in der Medienpädagogik - die Unterschiede liegen

vor allem in der Definition der einzelnen Teilbereiche. Die zweite Fragestellung beschäftigt sich mit der Anwendung und Ausdifferenzierung von Medienkompetenz in verschiedenen pädagogischen Bereichen. So haben beispielsweise Dewe und Sander (1996) das Konzept für die Erwachsenenbildung in drei Kompetenzbereiche unterteilt: Sachkompetenz für praktische Fertigkeiten, Selbstkompetenz für persönliche Fähigkeiten und Sozialkompetenz für den gesellschaftlichen Medienumgang.

Tulodziecki definierte 1998 Medienkompetenz im schulischen Kontext als die Fähigkeit, mit Medien sachgerecht, selbstbestimmt, kreativ und sozial verantwortlich umgehen zu können. Für die praktische Umsetzung in der Schule entwickelte er fünf zentrale Aufgabenbereiche: Diese umfassen die kompetente Auswahl und Nutzung von Medienangeboten, die eigenständige Gestaltung und Verbreitung medialer Inhalte, das Verstehen und Bewerten von Mediengestaltungen, das Erkennen und Aufarbeiten von Medieneinflüssen sowie das Durchschauen und Beurteilen der Bedingungen, unter denen Medien produziert und verbreitet werden. Diese Konzeption wurde später in Tulodziecki et al. (2010) weiter ausgeführt und bildet einen wichtigen Rahmen für die medienpädagogische Arbeit in Schulen. (Hugger, 2022, 70-71)

Die dritte und vierte Dimension der Medienkompetenzforschung befassen sich mit folgenden Aspekten: Im dritten Bereich geht es um die Neubestimmung von Medienkompetenz angesichts veränderter medialer Rahmenbedingungen wie Datafizierung, Algorithmisierung, Künstlicher Intelligenz und digitaler Ungleichheit. Besonders relevant sind hier Arbeiten zur Medienkritik und ihrer pädagogischen Förderung. Niesyto (2020) weist darauf hin, dass Medienkritik im theoretischen Diskurs lange vernachlässigt wurde und erst durch zunehmende mediale und soziale Problemlagen wieder an Bedeutung gewann. Er kritisiert die oft zu starke Rationalitätsorientierung bisheriger Konzepte und fordert stattdessen eine alltagsnahe Medienkritik im Rahmen politisch-kultureller Medienbildung.

Der vierte Aspekt untersucht die notwendigen personellen, organisatorischen und räumlichen Voraussetzungen für eine erfolgreiche Medienkompetenzvermittlung. Dazu gehören Untersuchungen zur Mediatisierung schulischer Organisationskulturen, die neben pädagogisch-didaktischen auch organisatorisch-administrative Faktoren bei Medienentscheidungen berücksichtigen. Zudem werden Forschungsansätze wichtig, die das Gelingen der Medienkompetenzförderung nicht isoliert betrachten, sondern verschiedene Bildungsorte und Akteure einbeziehen. Diese verknüpfen die individuellen Perspektiven von Schülern, Lehrern und außerschulischem Personal mit den vorhandenen Angebots- und Kooperationsstrukturen. (Hugger, 2022, 71)

Die fünfte und sechste Dimension der Medienkompetenzforschung lassen sich wie folgt zusammenfassen: Der fünfte Aspekt beschäftigt sich mit der Darstellung von Medienkompetenz in messbaren Bildungsstandards, orientiert an internationalen Schulleistungsstudien wie PISA. Hierfür wurden verschiedene Kompetenz-Standard-Modelle entwickelt, wie etwa von Moser (2007) basierend auf Baackes Konzept und von Tulodziecki (2010). Besondere Bedeutung hat das europäische Digital Competence Framework (DigComp 2.1) erlangt, das grundlegende

digitale Kompetenzen definiert und in deutsche Bildungspläne wie die KMK-Strategie und den Medienkompetenzrahmen NRW eingeflossen ist. Die Kernbereiche umfassen dabei Informations- und Datenkompetenz, Kommunikation und Zusammenarbeit, Erstellung digitaler Inhalte, Sicherheit und Problemlösung.

Die sechste Dimension untersucht das Verhältnis zwischen Medienkompetenz und medienpädagogischer Kompetenz. In der Forschung besteht Konsens darüber, dass Medienpädagogen beide Kompetenzen benötigen. Tulodziecki (2012) argumentiert dabei, dass die persönliche Medienkompetenz als wesentlicher Bestandteil der medienpädagogischen Kompetenz zu verstehen sei, da sie eine grundlegende Voraussetzung für erfolgreiches medienpädagogisches Handeln darstellt. Dies begründet er damit, dass der Kompetenzbegriff auf die Handlungsfähigkeit in einem spezifischen Feld abzielt und die eigene Medienkompetenz eine wichtige Disposition für medienpädagogisches Handeln darstellt. (Hugger, 2022, 71-72)

Die theoretischen Konzepte von Medienkompetenz zeigen trotz ihrer Verschiedenheit drei wesentliche Gemeinsamkeiten: Erstens basiert Medienkompetenz grundlegend auf den Selbstorganisationsfähigkeiten des Menschen. In einer zunehmend mediatisierten Welt müssen Menschen aller Altersgruppen in der Lage sein, Medien selbstständig, reflektiert und kreativ zu nutzen und ihre symbolische Umwelt eigenständig zu strukturieren. Dies geschieht unter unbestimmten Bedingungen mit weniger klaren traditionellen Orientierungspunkten. Seit den 1970er-Jahren hat sich das Verständnis dabei von einem passiven zu einem aktiven Mediennutzer gewandelt, wobei besonders bei Heranwachsenden die Selbstsozialisation eine wichtige Rolle spielt.

Zweitens wird anerkannt, dass nicht alle Menschen, insbesondere Kinder und Jugendliche, Medienkompetenz gleichermaßen erfolgreich selbstständig entwickeln können. Daher ist eine gezielte Förderung durch medienpädagogische Programme in formellen, non-formellen und informellen Bildungskontexten notwendig. Medienprojektarbeit gilt dabei als besonders effektiver Ansatz, da sie intrinsische Motivation fördert und Selbstsozialisationsprozesse unterstützt.

Drittens wird Medienkompetenz als "Beobachterbegriff" verstanden, der sich auf nicht direkt beobachtbare Dispositionen bezieht, die medienbasiertes Handeln ermöglichen. Die Bewertung der tatsächlichen Medienhandlungen (Performanz) hängt vom jeweiligen historischen Diskurs ab. Während in den 1970er-Jahren die Emanzipation des Individuums im Vordergrund stand, liegt der Fokus heute stärker auf Selbstsozialisation und Selbstorganisation. (Hugger, 2022, 73) Die empirische Erforschung von Medienkompetenz lässt sich in zwei Hauptkategorien einteilen: Zum einen gibt es Studien, die Medienkompetenz in ihrer gesamten Mehrdimensionalität untersuchen. Bedeutende Beispiele hierfür sind die Arbeiten von Treumann et al. (2002, 2007), die bei Erwachsenen sechs unterschiedliche Mediennutzungstypen identifizierten und bei Jugendlichen feststellten, dass Medienkompetenz stark vom Bildungsniveau und der sozialen Umwelt abhängt. Auch die internationale Schulleistungsstudie ICILS (2013, 2018) gehört in diese Kategorie, die mit einem fünfstufigen Kompetenzmodell die computer- und informationsbezogenen Fähigkeiten von Achtklässlern erfasst.

Zum anderen existieren Studien, die sich auf einzelne Aspekte der Medienkompetenz konzentrieren oder diese als Teil einer übergeordneten Fragestellung betrachten. Dazu zählen Untersuchungen zur Medienkritik, Werbekompetenz, familiären Medienkompetenz, zur Mediennutzung von Menschen mit Migrationshintergrund sowie zur Medienkompetenz von Lehrkräften und pädagogischen Fachkräften. Obwohl die Anzahl empirischer Studien seit Mitte der 1990er-Jahre deutlich zugenommen hat und eine thematische Ausdifferenzierung erkennbar ist, bleibt der Umfang der Forschungsaktivitäten angesichts der wachsenden gesellschaftlichen Bedeutung des Themas vergleichsweise begrenzt. (Hugger, 2022, 74-78)

Die Diskussion um Medienkompetenz und Medienbildung in der Medienpädagogik lässt sich wie folgt zusammenfassen: Obwohl die Begriffe in öffentlichen Debatten oft synonym verwendet werden, stehen sie im Fachdiskurs teilweise in Konkurrenz zueinander. Kritiker sehen in der Medienkompetenz einen zu instrumentellen Ansatz, der hauptsächlich auf Vermittlung von Verfügungswissen abzielt, während Medienbildung als Reflexionsbegriff verstanden wird, der Orientierungswissen und Selbstbestimmung betont.

Diese Kritik greift jedoch zu kurz, da der theoretische Kern der Medienkompetenz durchaus reflexive Komponenten wie Selbstkompetenz und Medienkritik einschließt. Viele Wissenschaftler sehen heute beide Konzepte als komplementär: Medienkompetenz beschreibt ein vieldimensionales Modell konkreter Fähigkeiten, während Medienbildung den Prozess der Selbstreflexion und -entwicklung betont. Einige Forscher wie Fromme und Jörissen (2010) argumentieren allerdings, dass die unterschiedlichen theoretischen Perspektiven nicht vereinbar seien.

Für die Zukunft der Medienkompetenzforschung werden mehrere Aufgaben identifiziert: Es bedarf einer stärkeren empirischen Fundierung, die nicht nur Kompetenzen beschreibt, sondern auch Lernprozesse und -kontexte untersucht. Praxistheoretische Ansätze könnten hier neue Perspektiven eröffnen. Zudem bleibt es eine Herausforderung, aus Medienhandlungen und -wissen konkrete Rückschlüsse auf Medienkompetenz zu ziehen und daraus praktische medienpädagogische Handlungsempfehlungen abzuleiten. Die Verbindung zwischen theoretischen Kompetenzen und ihrer praktischen Umsetzung bleibt ein wichtiges Forschungsfeld. (Hugger, 2022, 76-77)

Basierend auf der wissenschaftlichen Diskussion lassen sich mehrere zentrale Herausforderungen für Medienkompetenz identifizieren:

1. Empirische Forschungslücken:

- Es fehlt an umfassender empirischer Forschung zu Lernprozessen und Kontexten des Kompetenzerwerbs.
- Die Verbindung zwischen theoretischen Kompetenzen und praktischer Umsetzung ist noch unzureichend erforscht.
- Die Prozesse der Selbstsozialisation im Kontext digitaler Medien bedürfen tiefergehender Untersuchung.

2. Praktische Umsetzung:

- Die Ableitung konkreter medienpädagogischer Handlungsempfehlungen aus beobachtetem Medienhandeln ist schwierig.
- Es gibt Unsicherheiten bei der Übertragung gegenwärtiger Kompetenzen auf zukünftiges Medienhandeln.
- Die Integration von Medienkompetenzförderung in verschiedene Bildungskontexte stellt eine kontinuierliche Herausforderung dar.

3. Konzeptionelle Herausforderungen:

- Die Dynamik technologischer Entwicklungen erfordert ständige Anpassung der Kompetenzmodelle.
- Die Balance zwischen instrumentellen Fähigkeiten und reflexiver Medienkritik muss gewahrt werden.
- Die Verknüpfung von Medienkompetenz und Medienbildung bedarf weiterer theoretischer Klärung.

4. Gesellschaftliche Dimensionen:

- Digitale Ungleichheit und unterschiedliche Zugangschancen müssen adressiert werden.
- Die zunehmende Komplexität der Medienlandschaft stellt höhere Anforderungen an Medienkompetenz.
- Neue Phänomene wie Künstliche Intelligenz, Algorithmisierung und Datafizierung erfordern erweiterte Kompetenzen.

5. Pädagogische Herausforderungen:

- Die Qualifizierung von pädagogischen Fachkräften muss kontinuierlich angepasst werden.
- Es braucht differenzierte Förderkonzepte für verschiedene Zielgruppen.
- Die Entwicklung altersgerechter und zielgruppenspezifischer Vermittlungsansätze bleibt wichtig.

Diese Herausforderungen zeigen, dass Medienkompetenz ein dynamisches Konzept ist, das ständiger Weiterentwicklung bedarf, um mit gesellschaftlichen und technologischen Veränderungen Schritt halten zu können.

Vielleicht ein Hinweis zur Förderung von Medienkompetenz in Österreich an den Schulen: Seit dem Schuljahr 2018/19 ist Medienkompetenz als verbindliche Übung „Digitale Grundbildung“ in den Lehrplänen der Sekundarstufe I verankert. Auf der Seite des Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft und Forschung findet sich u.a. der Grundsatzterlass Medienbildung: <https://www.bmbwf.gv.at/Themen/schule/schulpraxis/prinz/medienbildung.html>

Und die RTR, die Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH versammelt auf ihrer Homepage einen „Medienkompetenz-Atlas Österreich“: <https://medienkompetenz.rtr.at/startseite.de.html>

Dies bedeutet, dass es einerseits eine intensive wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem „großen“ und auch komplexen Thema gibt und dass auch andererseits unterschiedliche Initiativen von verschiedenen Institutionen – bis hin zu zivilgesellschaftlichen Akteur*innen - zu beobachten sind.

16.2 Nachhaltigkeit in der Kommunikation

Geomedia Studies als spezielle Schnittstelle zur Kommunikationsgeographie fokussieren auf "Geomedien" bei der Herstellung verschiedener Räume, Mobilitäten und Machtverhältnisse. Die Wirkung von Geomedientechnologien auf Organisationen, soziale Gruppen und Einzelpersonen (z. B. Assistenz in Mobilitätsprozessen, aber auch Geoüberwachung und Einschränkung der Rechte am öffentlichen Raum) ist vielfältig, zumal die Abhängigkeit von Medien im Alltag steigt.

Geomedia Studies verbinden Forschungstraditionen und Epistemologien, die historisch getrennt waren: der "spatial turn" (Topologische Wende), der in der Medienforschung den (geografischen) Raum als kulturelle, kognitiv entwickelte Größe (Lefebvre 1991) wahrnimmt, in Verbindung mit dem "communicative turn" in der Humangeographie.

Die in diesem aufkeimenden Forschungsfeld untersuchte kommunikative Mobilität (Hepp et al 2014) gründet auf der zunehmenden Verschränkung von Mediatisierung, Individualisierung und Mobilisierung (Berg, 2017). Smartphones und digitale Schnittstellen (z. B. Sensoren, Datenbrillen) ermöglichen neben der Vergemeinschaftung als „abwesende Anwesenheit“ auch immerwährende Teilhabe. Die Ausgestaltung von technischen Systemen („culture of connectivity“ van Dijk 2013) spielt eine maßgebliche, zweiseitige Rolle, zumal Metadaten, Algorithmen, Protokolle, Interfaces und Voreinstellungen nicht nur die Nützlichkeit und Bedienungsfreundlichkeit beeinflussen, sondern auch in Überwachungszusammenhängen wirken.

Um Mobilitätsgerechtigkeit (Sheller 2018) als Mobilitätsfreiheit und universelles Menschenrecht nachhaltig zu entwickeln, müssen Diskriminierungen (race, class, gender) und damit einhergehenden Bildungsdefizite wie eingeschränkte Medienrepertoires (Hasebrinck 2014) ausgeglichen werden. Geschlechterungerechte und ungleiche Bewegungs- und Teilnahmemöglichkeiten materialisieren sich fortlaufend in neuer Technologie, da sie in (fast) alle technikabhängigen Prozesse eingelagert sind (Wajcman 2010).

Mobilitätsgerechtigkeit kann durch eine Steigerung des Mobilitäts-Kapitals (Sheller in Anlehnung an Netzwerkkapital, vgl. Bourdieu 1986, 9ff) als kommunikations- und informationsbezogene Form des Kapitals gesteigert werden.

Kommunikation dient als Leitmedium der Mensch-Computer-Interaktion, die vergangene, gegenwärtige und futuristische wie feministische Theorien in der digitalen Innovation aufgreift. Es geht um praktische Anwendungen bei der Gestaltung, Entwicklung, Nutzung und Erforschung digitaler Technologien und Zukunftsaussichten für eine auch geschlechtergerechte Mensch-Computer-Interaktion (HCI) in Verbindung mit Kommunikationswissenschaft: eine postdisziplinäre Verbindung am Schnittpunkt von Theorie, Praxis und Aktivismus.

16.3 Aktuelle Herausforderungen der Kommunikationsbranche

In diesem Kapitel haben wir Gedanken aus der Praxis zu unterschiedlichen Herausforderungen, Entwicklungen und Anforderungen an Personen, die in den Bereichen Journalismus, Public Relations, Werbung sowie Markt- und Meinungsforschung arbeiten möchten, zusammengetragen. Es handelt sich um keine abschließende Darstellung der Branchen, sondern um Splitter aus den Berufsfeldern im Jahr 2014, genannt von Personen, die in diesen Bereichen arbeiten. Die Darstellung soll helfen, ein realistisches Bild über den zukünftigen Arbeitsmarkt zu erhalten.

Dank geht an unsere Lehrenden Erik Bauer, Claus Braunecker, Katrin Burgstaller, Michael Eschböck, Sabine Fichtinger, Milan Frühbauer, Petra Herczeg, Iris Lamprecht, Answer Lang, Barbara Maier, Konrad Mitschka, Ritchie Pettauer, Manfred Rapolter, Katja Schleicher, Gergely Téglásy, Bernhard Wallentin, Karl-Heinz Zanon und Leopold Zierys für die zahlreichen Inputs.

Journalismus

Die große Frage der Zukunft ist: Wem nutzen Medien künftig? Der Allgemeinheit oder den Eigentümer*innen? Falls letztere, wer sind sie? Europäische, amerikanische, chinesische Milliardäre?

Wie entwickelt sich das Netz? Wie die Endgeräte? Wird das Netz neutral bleiben? Kommen must carry, must be found-Regeln? Können Medien Integration leisten?

Da das alles letzten Endes politische Fragen sind, sollte eine der Voraussetzungen (zumindest rudimentäre) politische Bildung sein, soll heißen, man muss wissen, wie der Bundeskanzler heißt, wem „Die Presse“ gehört, etc.

Im Bereich des Journalismus gibt es immer mehr den Bedarf, sich in komplexe Situationen hineindenken zu können und darauf reagieren zu können bzw. sie auch zu durchschauen: Einerseits natürlich bezüglich der unterschiedlichen zu recherchierenden Themen selbst, andererseits aber auch dahingehend, auf die Arbeitsverhältnisse reagieren zu können: einmal ist man z. B. direkt in einem Medienunternehmen tätig, ein andermal in einem ausgelagerten Redaktionsbüro oder in einer Agentur, das/die ihrerseits für diese Medienunternehmen arbeitet, aber auch selber Aufträge vergibt, wieder ein andermal als freie Journalist*innen. Oft sind diese Situationen sehr verzahnt miteinander. Man muss sich da drehen und wenden können.

Daneben gehört aber auch dazu, neben dem Funktionieren in den Verhältnissen auch eine gesellschaftlich reflexive Perspektive einnehmen zu können. Also komplexe Situationen zu

durchschauen, darauf reagieren zu können und sie gleichzeitig ethisch zu bewerten und mit den Anforderungen in Einklang zu bringen.

Immer mehr Themen der aktuellen Berichterstattung sind Querschnittsmaterien. Die traditionelle Ressortverteilung in den Redaktionen wird damit obsolet. Die Unterscheidung zwischen Innenpolitik und Wirtschaft ist ein Paradebeispiel für Strukturkonservatismus, der von den Medien zwar allüberall angeprangert wird, in den eigenen Reihen aber weiterhin sorgsam gepflegt wird. Es gibt kaum noch „innenpolitische“ Themen ohne eine handfeste ökonomische Implikation. Das heißt – *horribile dictu* – Redakteur*innen ohne wirtschaftliche Basiskenntnisse werden in Zukunft kaum bestehen können. Sogar im Sport dominiert das Ökonomische mitunter die Leistungsberichterstattung.

Dieses Phänomen ist auch in der chronikalen Berichterstattung ortbar: von der Kultur – den jüngsten Ereignissen im Burgtheater sei es gedankt – ganz zu schweigen.

Professioneller Journalismus steht in der so genannten digitalen Moderne vor vielen neuen Herausforderungen. Einerseits geht es darum, die Existenzgrundlage zu sichern, und andererseits stellen die digitalen Medien die Journalistinnen und Journalisten vor neue Aufgaben, nämlich nicht nur Öffentlichkeit herzustellen (eine der primären Aufgaben), sondern auch in Interaktion mit dem Publikum komplexe Sachverhalte zu erklären. Die Emulsion früher voneinander strikt getrennter Sphären – der Medienprofis und der Mediennutzer*innen - führen zu neuen Partizipationsmöglichkeiten und veränderten Rahmenbedingungen. Journalismus muss sich in diesen Wandelprozessen als verlässliche Größe etablieren, die Hintergründe erläutert und als Orientierungsgeber fungiert, all dies vor dem Hintergrund, dass die aus Netz kommenden Informationen – durch Auswahl-Algorithmen bedingt – allein nicht ausreichen, um Zusammenhänge zu verstehen. Qualitätsjournalismus ist eine unabdingbare Voraussetzung dafür, dass in einer Gesellschaft Selbstverständigungsprozesse stattfinden, die kritische Reflexion ermöglicht. Künftig werden Journalistinnen und Journalisten verstärkt nicht nur die Kompetenzen mitbringen müssen, aktuelle Themen zu erkennen und darüber zu berichten, sondern müssen diese auch in einen größeren Kontext einordnen können.

Herausforderung für Zeitungsverlage: Der Printmedienbereich (Verkauf & Anzeigen) bricht ein, die neue Generation liest online und ohne dafür zu bezahlen. Verlage suchen nach neuen Wegen für Erlöse im digitalen "Neuland" (© Merkel), haben aber noch keine Lösungen. Alle experimentieren noch überrascht, haben kein fertiges Rezept (siehe New York Times, die bereits zahlreiche Versionen der digitalen Paywall versucht hat). Dies v. a. weil sie meist an das Problem herangehen, wie sie es vom klassischen Printgeschäft gewohnt sind.

Generell zeigt sich eine Abhängigkeit der ganzen Branche von den großen Playern (Google, Apple, Meta), die die Regeln diktieren. Und keiner, der halbwegs wirtschaftlich denkt, kann es sich leisten, diese Regeln zu brechen.

Bei den Fernsehsendern geht es nur noch um trimediale Produktion, im Verlagsbereich um bimediale. Es ist anzunehmen, dass das Zeitalter der Radio/FS/Print/Web-Journalist*innen vorbei ist. Multi-Media-Journalismus im Sinne von Produktion derselben Story für verschiedene Kanäle desselben Anbieters wird Realität für so gut wie alle Berufseinsteiger*innen.

Im Forschungsbereich ergeben sich gigantische neue Anwendungsmöglichkeiten durch Big Data. Daraus erwachsen zwei neue Herausforderungen für die Kommunikationswissenschaft und -praxis: Einerseits „eigenständige“ Forschung unter Zuhilfenahme von Big Data-Analysetools (sowohl soziodemographisch als auch inhaltsanalytisch), andererseits „Dienstleistungen“ für andere Gebiete im Sinne der Aufbereitung der Ergebnisse bzw. des Designs der notwendigen Tools.

Die rasante Geschwindigkeit der technologischen Veränderung lässt morphologische Aspekte viel deutlicher hervortreten: Wir fragen uns ja schon eine Weile, wie (Medien-)Technologien Inhalte beeinflussen und vice versa. Das geschieht online mittlerweile im Eiltempo, siehe Plattformen wie BuzzFeed, die neuerdings Profis aus dem investigativen Bereich anheuern und Polit-Berichte neben Muffin-Rezepten präsentieren; natürlich alles in Listenform und mit reißerischen Überschriften.

Im Laufe von vielen Jahren im Journalismus – Online und Print – hat sich das Arbeitsumfeld radikal verändert. Und es verändert sich weiterhin, keiner weiß genau, wohin.

Man ist ständig – oder besser gesagt sollte man es ständig sein – damit beschäftigt, sich neue technische Tools anzueignen. Gerade im Onlinejournalismus gibt es eine Fülle an Möglichkeiten, Geschichten zu erzählen, Artikel aufzubereiten. Neben den uns zur Verfügung stehenden Tools wäre/ist auch die eigene Schaffenskraft gefragt, Neues zu entwickeln. Also: Mit einer sich ständig verändernden Arbeitswelt klarzukommen, wäre gut ;-).

Wichtig ist auch: Sich diese Tools anzueignen, verlangt Selbstmotivation.

Interaktion mit Leser*innen. Social Media-Manager*in ist ein Berufsbild, das es vor ein paar Jahren noch gar nicht gegeben hat. Sich professionell mit Interaktionen im Netz zu beschäftigen, mit „den Menschen da draußen“ glaubwürdig interagieren zu können, ist eine zentrale Fähigkeit, die man in sämtlichen Kommunikationsberufen beherrschen sollte. Gerade für alle, die sich gerne sehr schnell auf Neues einlassen, sehe ich hier übrigens auch eine Möglichkeit, eigene Berufsfelder zu kreieren. Wie kann man Social Media lernen? Nur durch Beschäftigung damit. Radikal gesagt: Alle Studierenden sollten die unterschiedlichen Social Media-Plattformen verwenden, ob Instagram oder TikTok.

Zu den größten Problemen im Journalismus: Die Konkurrenz um die Aufmerksamkeit der Leser*innen steigt – und die sinkenden Werbeeinnahmen fließen mitunter in andere Kanäle. Wird

man es schaffen, künftig im Internet Artikel zu verkaufen? Die finanziellen Probleme der Verlagshäuser haben zur Folge, dass immer weniger Leute die anstehende Arbeit erledigen müssen, dazu kommt der immer intensiver werdende Arbeitstag, der auch durch die oben geschilderten „Nebentätigkeiten“ bedingt ist. Zentral ist also die Fähigkeit, sich selbst zu organisieren, um all das bewältigen zu können. Und nicht zu vergessen – um die genuine Aufgabe des Journalismus erfüllen zu können. Insgesamt stehen Medien vor der Herausforderung, die anstehende und sich veränderte Arbeit neu und effizienter zu organisieren.

Hier – im Redaktions- Medienmanagement – liegt übrigens auch ein spannendes Berufsfeld für Absolvent*innen unseres Faches.

Public Relations

(Unternehmens-)Kommunikator*innen werden von „Übersetzer*innen“ immer mehr zu internen Coaches, die Führungspersönlichkeiten und Mitarbeitende nicht nur für Medienauftritte oder interne Veranstaltungen vorbereiten, sondern Kommunikationsprozesse mit unterschiedlichen Stakeholdern gestalten. Die Kommunikationsmanager*innen benötigen im Unternehmen zunehmend auch Verständnis für das Geschäftsmodell des Unternehmens, wenn sie sich bei Geschäftsführung Gehör verschaffen und auf Augenhöhe beraten wollen. Das geht so weit, dass man schon bei der Produktgestaltung an Bord ist, um potenzielle Reputationsverluste schon vorab auszuschließen oder zumindest abzumildern. Je größer der Verantwortungsbereich und je höherwertig die Stelle ist (z. B. Kommunikationschef*in), desto wichtiger wird auch das Verständnis für Zahlen (Bilanz etc.). Interdisziplinäres Denken ist wichtig, erfordert aber auch die Bereitschaft, sich wirklich sehr breit aufzustellen.

Dafür sind konzeptionelle Stärken erforderlich und ebenso die intensive Beschäftigung mit Wirklichkeitskonstruktionen unterschiedlicher Öffentlichkeiten. Der Job erfordert Stressresistenz, schnelle Auffassungsgabe, schnelle Entscheidungen.

Zentrale Kompetenz des PR-Berufs ist immer noch die Freude an der Zusammenarbeit mit Menschen, das Schreiben unterschiedlicher Texte (Presseinfos, Storyline, Reden, Drehbuch, Mitarbeiter*innenzeitung, Beiträge aller Art fürs Intranet, Interviews, Newsletter, Blog, ...), Präsentationskompetenzen (Wie präsentiere ich das Unternehmen? Wie bereite ich eine Präsentation vor? Was ist zu beachten?), Coaching-Kompetenzen (für Medienauftritte, allgemein Entwicklung von Ausbildungs-Bausteinen für die Ausbildung von Führungskräften gemeinsam mit HR, ...), es kommen aber auch zunehmend technische Kompetenzen dazu (Wie drehe ich ein Video? Wie gestalte ich die Dramaturgie eines Filmes?).

Wichtig ist darüber hinaus die Bereitschaft, ständig dazuzulernen und sich eine Offenheit zu bewahren, immer wieder neue Wege zu beschreiten.

Eine wesentliche Entwicklung im PR-Bereich ist sicher die starke Orientierung und Fokussierung hin zu owned und earned media. Unternehmen wie Red Bull treiben das ja auch in

Österreich/Europa bereits zur Perfektion. Also, eine eigene (Medien-)Welt aufbauen, um die eigene (Marken-)Welt optimal zu positionieren. Dafür bieten die elektronischen Medien, v. a. im Social Media-Bereich ja sehr viele, in der Produktion recht günstige Möglichkeiten. Wer es sich leisten kann, baut das natürlich weiter über Print-Magazine und AV-Sender aus. Worum es in diesem Zusammenhang gestalterisch-inhaltlich immer stärker geht, ist die Technik des Storytellings. Also das Erzählen von Geschichten oft gar nicht vordergründig über das Unternehmen oder die Produkte, sondern sehr gezielt ausgerichtet an den konkreten Bedürfnissen der Konsument*innen. In den USA beschäftigen immer mehr große Konzerne Journalist*innen in den PR-Abteilungen – Apple und andere führende Unternehmen werben dabei durchaus auch prominente Journalist*innen von NYT u. ä. ab. Auch hier macht es der Mix aus den richtigen Kanälen und auch hier sind die elektronischen Kanäle v.a. im Social Media-Bereich sehr wichtig.

Entwicklungen, die gerade wirksam werden: Journalist*innen, die Multitasker*innen werden sollen, Stichwort Trimedialität. Der Hintergrund ist banal, aber zwingend, weil Kostenoptimierung immer mehr in den Vordergrund rückt.

Auf der anderen Seite PR-ler*innen, die nicht mehr nur die Aufgabe haben, PR zu machen, sondern das immer journalistischer tun müssen, weil die andere Seite so darnieder liegt. Also auch hier die Entwicklung, dass PR-ler*innen Multitasker*innen werden müssen und für zwei Seiten zu denken haben.

PR ist auf dem Weg zum 7-Tage-die Woche-Job, weil Social Media seinen Tribut fordert und keinen Freitagfrühschluss kennt.

Potential für PR gibt es in der Verknüpfung von PR mit Organisationsentwicklung und Rhetorik und/oder Medientraining. Da gibt es auch noch ein unerschöpfliches Feld.

PR, Kommunikation und Projektmanagement sind bei vielen Job-Descriptions fest verbunden. Es wird von PR-Berater*innen/Pressereferent*innen/Pressesprecher*innen weit mehr verlangt als das klassische Presse-Handwerk zu beherrschen. Oftmals stehen auch Websitebetreuung mit CMS, Social Media-Kenntnisse und Grafik/Indesign-Kenntnisse auf der Liste. Viele Arbeitgeber*innen suchen PR-Expert*innen und Webdesigner*innen in einem, da gespart werden muss.

In der PR-Arbeit ist neben den handwerklichen Fähigkeiten (wie schreibe ich eine Presseaussendung, was gehört zu einer Pressekonferenz usw...) ein hohes Maß an Organisation/Projektmanagement, strategischem Denken, Flexibilität, schnelles Reagieren und auch soziale Kompetenz notwendig.

Teilweise ist es kein 9:00 – 17:00 Uhr-Job, sondern verlangt in manchen Branchen (z. B. Politik) auch Aufmerksamkeit an Feiertagen/Wochenenden etc... Dazu kommen Social Media-Kanäle, die quasi keine Pause kennen und beinahe täglich bis zu einem gewissen Grad betreut werden

müssen. V. a. die politische PR ist sehr schnelllebig, wenig bis gar nicht nachhaltig und stark vom Tagesgeschäft geprägt.

Regelmäßiger ist der Erfahrung nach die Arbeit außerhalb der Politik, z. B. in einer Agentur, da die Maßnahmen für die meisten Kunden weniger reaktiv und längerfristiger planbar sind. Die hohe Aufmerksamkeit für z. B. Social Media bleibt aber auch hier.

Aber der Bereich PR garantiert auch viel Abwechslung, die Arbeit mit vielen Menschen aus verschiedenen Bereichen, man ist immer am Puls der Zeit, kann jeden Tag etwas Neues dazulernen und sich mit unterschiedlichen Themen befassen.

Die größte Herausforderung für jene, die aktuell PR und Journalismus machen wollen ist der Druck, der auf den einzelnen Menschen lastet – und sind die daraus resultierenden Qualitätsschwächen. Recherche wurde vermeintlich leichter, Texten wurde schneller aber nicht besser und die Kontroll-Prozesse von früher sind praktisch bei allen Medien abgeschafft ...

Aus einem steigenden wirtschaftlichen Spannungsfeld ergibt sich zudem eine mehr oder weniger große Einflussnahme von Wirtschaft und Politik.

Die wichtigste Herausforderung für die Praxis liegt darin, die „Kern-Tugenden“ der PR ganz bewusst zu verinnerlichen und auch umzusetzen. Diese Tugenden (Ethik, keine Schleichwerbung), die im Athener Kodex verankert sind, stellen das Fundament dar. Durch die Digitalisierung verwischen oft die Grenzen zwischen PR, Marketing und Werbung. Diese Vermischung geht vor allem zu Lasten der PR, die damit in die „Vermarktungsschiene“ schlittert. In der Praxis ist dieses ethische Fundament regelrecht unsichtbar, und wird als Störung oder vielmehr „graue Theorie“ abgetan und geringgeschätzt. Firmen, Organisationen und Ämter wollen „radikal“ in die Medien, ungeachtet, ob sie Themen, Inhalte oder Botschaften haben. Sie wollen einen ständigen „return“ ihrer kommunikativen Anstrengung.

PR wurde und wird vom Marketing instrumentalisiert. In vielen Betrieben spricht man dezidiert vom „vermarkten“ und schließt damit auch PR ein. Doch PR sind eine eigene Disziplin, die dazu dient, Beziehungen und Vertrauen aufzubauen, Inhalte und Botschaften zu vermitteln und ein positives Image für Auftraggeber und Auftraggeberinnen zu erreichen. PR- Berater*innen müssen daher gleichermaßen für ihre Überzeugung „brennen“ und vieles auch kritisch hinterfragen.

Während die Werbung „kauf mich“, Marketing „du brauchst mich“ ruft, sind PR leiser, aber umso nachhaltiger mit ihrem Ruf „ich hab eine wichtige Nachricht für dich.“ Wer sich für PR interessiert, ist stets gefordert, in einem Spannungsfeld zu arbeiten. Man benötigt die Freude an der Sprache, die Fähigkeit, Beziehungen zu knüpfen, diese zu pflegen, sowie bei sich und bei den Auftraggeber*innen auf den Gleichklang zwischen Reden und Handeln (Glaubwürdigkeit) zu achten.

Der kommerzielle Druck, der auf PR lastet, stellt daher die größte Herausforderung dar. Gleichzeitig steigt der Bedarf nach der direkten (face to face) Kommunikation, nach vertrauensvollen und inspirierenden Gesprächen, nach Gedankenaustausch und kritischer

Reflexion. Die wichtigsten Eigenschaften, die man mitbringen sollte, sind daher: Verantwortung, Professionalität und Seriosität.

Werbung

„Neue“ Technologien (Oculus Rift, Kinect, Leap Motion) sind immer wichtiger und Trends, die nicht zu ignorieren sind. Damit kommen nicht nur ungeahnte Möglichkeiten der Interaktion mit den Zielgruppen, und „brand immersion“, sondern auch Probleme im Hinblick auf Produktionslimits und -kosten: Agenturen und Kreative wissen oft nicht, wo die Grenzen dieser Technologien sind (die Möglichkeiten werden unter- oder überschätzt) und die Notwendigkeit des custom-codings bringt Budgetprobleme mit sich. Das heißt, dass man Interesse an diesen Technologien haben muss, wenn man in die Werbung gehen will und lernen muss, diese kreativ und strategisch zu pitch, aber auch den Workflow und die Budgetrahmen kennenlernen muss.

Es gibt keine Kampagne mehr ohne Social Media. Zu jedem Plakat gibt es auch einen Social Media-Auftritt. In Österreich meint das meist: eine Facebook-Seite. Jeder Frisör denkt, dass er mit einer solchen Gratis-Werbung bekommt, die sich viral wie ein Lauffeuer verbreitet, woraufhin ihm dann die Kunden die Tür einrennen. Dabei verstopfen Belanglosigkeiten und immer plumpere Werbungen die Kanäle. Es gilt, sich daraus hervorzuheben.

In den Bereichen PR und Werbung zeigt sich eine immer stärkere Vernetzung mit Marketing und mittelfristig auch mit dem Vertrieb. Kommunikative Aufgaben verteilen sich immer stärker im gesamten Unternehmen. Natürlich spielt in der PR die Kommunikation mit Stakeholdern weiterhin eine zentrale Rolle, aber die Aufgaben werden vielfältiger. „Content Marketing“ und Social Media-Plattformen verlangen nach ständig neuen Inhalten, die häufig in eher „journalistischen“ als „werblichen“ Formaten produziert werden.

Alles bewegt sich, das Gerät, der Finger, das Bild, der Arbeitsplatz.

Die Welt ist digital. Die digitale Welt wird mobil. Daran verdienen vor allem Meta und Google.

Der Trend ist mobile. Jede hausinterne Präsentation über neue Projekte für die Site muss auf einem mobilen Device vorgeführt werden. Kein Laptop, schon gar kein Projektor.

Die Werbung muss überall und gleichzeitig sein. Aber eines bleibt: Nicht Fakten überzeugen, sondern Gefühle, erzeugt durch gute Geschichten mit der Marke im Mittelpunkt. Egal, welchen Beruf man in der Werbung ausübt, unabhängig davon, welche Bezeichnung auf der Visitenkarte steht, man ist ein Geschichtenerzähler.

Man muss eine Marke mobil neu erzählen. Mit auf die Zielgruppe zugeschnittenen hochwertigen Inhalten.

Wolfgang Riepl hat trotzdem noch mit seiner 1913 formulierten These recht: „Kein neues höher entwickeltes Medium substituiert ein Altes.“

Die Nachhaltigkeit wird auch für Marken immer wichtiger. Vielleicht hängt es auch damit zusammen: Je mobiler wir werden, desto mehr sind wir interessiert, was mit unserer Umwelt passiert.

Der Umbruch geht tief. Im Gegensatz zur Analyse notorischer Kulturpessimist*innen wird der Mensch immer sozialer, denkt vermehrt an Umwelt und Natur. Der Beweis ist täglich an den Kassen von Billa bis Prada ablesbar. Die Wirtschaft reagiert und entschuldigt sich schon fast, dass sie auch ökonomische Kriterien anwendet, geht es doch plötzlich auch Supermärkten um Verantwortung in sozialer, in ökologischer Hinsicht. Billa textet anthroposophisch auf der Homepage „Wer von der Natur nimmt, muss ihr auch was zurückgeben“. Man könnte meinen, der Gründer von Billa sei Rudolf Steiner gewesen. Bio, Energieeffizienz und die Unterstützung sozialer Projekte werden ins Scheinwerferlicht geschoben, Nachhaltigkeitsprozesse gestartet, der Beitrag für die Gesellschaft neu definiert. Ein Trend, dem sich keine Marke entziehen kann. Levis druckt in jede Jeans zur Waschanleitung „Spende Dein Kleidungsstück, wenn Du es nicht mehr länger brauchst, und Sorge Dich um Deinen Planeten.“ Fast schon wie bei einer Organspende. Auf den Zug aufgesprungen ist Brandkarma.com, hier können sich Verbraucher aktiv einschalten und mitteilen, was sie von der Ausstrahlung einer Marke halten und was die Marke unternehmen könnte, um sie "noch besser" werden zu lassen. Der Anspruch: Viele Einzelne erreichen so Entwicklung und Fortschritt, in dem sie die Nachhaltigkeit einer Marke bewerten.

Die Marke muss eine Geschichte erzählen, die Begehrlichkeiten weckt. Nennen wir es Glaubensstrategie. Kunden müssen an die Kraft einer Marke glauben.

Die vier aktuellen Herausforderungen, vor denen heute Agenturen stehen:

- Netzwerkgesellschaft (Sozialer Wandel)
- Digitalisierung (Technologischer Wandel)
- Generation Y (Kultureller Wandel)
- Post-Wachstums-Wirtschaft (Ökonomischer Wandel)

Sozialer Wandel: Netzwerkgesellschaft

Es geht nicht mehr allein. Agenturen sind immer stärker auf Freie, Partner, Spezialisten etc. angewiesen. Je weiter sich der Arbeitsbereich von Agenturen ausdehnt, desto wichtiger wird es, die Logiken der Netzwerkgesellschaft zu übernehmen. Netzwerke lassen sich nicht über Egos, Anweisungen und Kontrolle führen. Sie basieren auf Empathie, Motivation und Austausch.

Technologischer Wandel: Digitalisierung

Je stärker die Digitalisierung die Kommunikationskanäle und -maßnahmen durchdringt, desto stärker werden Agenturleistungen messbar. Agenturen entdecken agile Arbeitsweisen. Im

Kleinen ausprobieren und testen und erst dann hochskalieren, wenn man sich sicher ist. (Richtig ist, was funktioniert).

Da Wissen und Expertise immer schneller veralten, müssen sich Mitarbeiter neben dem Tagesgeschäft immer schneller und umfassender fortbilden.

„Creative is not a department“: Kreativität ist auf allen Ebenen gefragt. Agenturen können heute eigene Medienkanäle, neue Plattformen, hochwertige Inhalte und relevante Services entwickeln, gestalten und betreiben.

Virtuelle Arbeit ergänzt physische Präsenz. Es fehlen auf breiter Basis virtuelle Arbeitsumgebungen, die ein ortsunabhängiges Zusammenarbeiten einfach möglich machen. Es fehlt an Methoden, virtuelle, global arbeitende Teams mit den richtigen Personen zu besetzen.

Agenturen verstehen es kaum, wie Start-ups neue Services und Produkte zu kreieren.

Kultureller Wandel: Generation Z

Agenturen gelten als wenig familienfreundlich, das Ansehen von Werber*innen ist im Keller, Mitarbeiter*innen werden ausgesaugt und verbrannt, die Arbeit für Premium-Marken und der Gewinn von Awards verliert an Attraktivität.

Die Vorstellungen der Generation Z: Mehr Leichtigkeit im Arbeitsleben. Warum? – die alles entscheidende Frage. Leistung und Lebensgenuss gehören zusammen. Sich selbst verwirklichen. Wissen teilen. Wichtig: Work-Life-Balance. Arbeit heißt auch Weiterbildung.

Ökonomischer Wandel: Postwachstums-Wirtschaft

Neue Wachstumsmärkte liegen im Osten und Süden. Verschiebung von Budgets in die Richtung neuer Wachstumsmärkte. Das Ende des europäischen Wachstums.

Um in der Post-Wachstums-Wirtschaft zu florieren: Entwicklung neuer Geschäftsmodelle (Beteiligungen, erfolgs-/leistungsbasierte Honorierung, Entwicklung und Vermarktung eigener Produkte und Services).

Personalstrukturen, die es ermöglichen, zwischen hoher und geringer Auslastung zu wechseln. Wege finden, um spannende Projekte mit äußerst geringen Budgets zu realisieren.

Die Aufgaben – bisher:

- Beratung Marken-Politik, Markentechnik, Markenpsychologie, Markenführung, Produktgestaltung.
- Vorschläge und Veranlassung von Marktforschung (Konsument*innenverhalten, Positionierungsmöglichkeiten, Aufnahmefähigkeit des Marktes usw.)
- Beratung über Einsatz der Kommunikationsinstrumente
- Planung und Gestaltung der Image-, Verbraucher-, Händlerwerbung.
- Entwicklung des strategischen Kommunikationsansatzes
- Textliche und visuelle Gestaltung der Werbemittel
- Planung der Streuung und Steuerung der Einsätze (Mediaplanung)
- Steuerung und Kontrolle der Produktion von Werbemitteln.
- Ablaufüberwachung, Koordination von Kontrollmechanismen (Tests).

Neue Agenturmodelle brauchen:

- **Neue Kompetenzen:** Kreativität ist die einzige bewahrenswerte Eigenschaft. Zukünftig müssen Agenturen flexibler, vernetzter und innovativer werden.
- **Neue Arbeitsweisen:** Agile Arbeitsweisen (Kanban, Scrum, Rapid Prototyping, Hackathons, A/B-Testing, Effectuation, Service Design, Co- Working, Gamification...)
- **Neue Organisationsstrukturen:** Netzwerkstrukturen, teambasierte Organisationen, Soziokratie & Konsens, wertebasierte Führung, neue Mitarbeiter und Führungskräfte.
- **Neue Geschäftsmodelle:** Projektgeschäft, Rahmenverträge, erfolgsbasierte Bezahlungen, Lizenzierungen, Beteiligungen, eigene Produkte, neue Wertschöpfungsketten.

Markt- und Meinungsforschung

„Wir brauchen eine Umfrage ...“

Dieser Satz steht oft am Beginn von Forschungsvorhaben, die in Unternehmen mit vielen Mitarbeiter*innen und Abteilungen an die internen Marktforscher*innen herangetragen werden. Eine Marktforscherin bzw. ein Marktforscher in einem Betrieb hat die sehr spannende Aufgabe, den tatsächlichen Forschungsbedarf „zu analysieren“ und auf erforschbare Dimensionen zu fokussieren. Dabei geht es oft um die unterschiedlichsten Themenbereiche, Fragestellungen und Zielgruppen.

In Instituten, deren Unternehmenszweck Marktforschung ist, fällt diese wichtige beratende Funktion den Studienleiter*innen zu. Sie fungieren als Schnittstelle zwischen Kund*innen und eigenem Unternehmen und müssen die Wünsche der Kund*innen in Forschungsdesigns „übersetzen“. Auch hier gibt es Abwechslung pur: Heute eine Studie für Hundefutter, morgen für Arzneiprodukte, übermorgen für Autos, nächste Woche geht's um Medien, Waschmittel und Politik.

Egal ob in MaFo-Instituten oder Betrieben: Eine exakte Problemdefinition ist für jede*n Marktforschende*n unerlässlich: Worin besteht das genaue Erkenntnisinteresse? Auf wen sollen sich die Ergebnisse beziehen? Wer ist die genaue Zielgruppe, die „erforscht“ werden soll? Welche Themen soll die Studie abdecken, welche Forschungsfragen beantworten, welche Hypothesen prüfen? Wozu dienen die Ergebnisse, was passiert damit? Was ist nicht Gegenstand der Erhebung?

Ein richtiges und „gutes“ Design einer Erhebung zu „finden“, macht viel Freude. Der Beruf eines*r Marktforschenden ist sehr facettenreich – immer wieder tauchen neue Themen und Anforderungen auf, die einer Lösung zugeführt werden müssen. Die vielen Tools, die die

Marktforschung bietet, können die unterschiedlichsten Bereiche bedienen - ausgebildete Markt- und Meinungsforscher*innen können in vielen Berufssparten ihren Platz als Expert*in finden.

Im Gegensatz zu Marketing oder Kommunikation (Werbung und PR) ist die Branche weitaus weniger „überrannt“. Heute glauben viele, Marktforschung besteht einfach darin, ein gratis Umfragetool aus dem Netz zu laden und einen Link ins Netz zu stellen. Und dann scheitern sie an „falschen“ Prozentzahlen, die dabei entstehen. Nur ausgebildete Markt- und Meinungsforscher*innen können „richtig“ forschen: Und zwar immer jene Methode einsetzen, die aus Zeit- und Kostensicht ein Optimum an richtigen und sinnvoll interpretierbaren Ergebnissen bringt.

Marktforschung ist keinesfalls langweilig, wie ihr oftmals nachgesagt wird. Die Methodenvielfalt garantiert ein spannendes Studium und erfülltes Berufsleben mit guten Perspektiven.

16.1 Medienwandel und Medieninnovation

16.1.1 Medienwandel

Der Bereich des Medienwandels und der Medieninnovation beschäftigt sich mit der sich wandelnden Medioumgebung und dem Aufkommen und der Verbreitung von Medieninnovationen (z. B. sozialen Medien oder Chatbots).

Medienwandel lässt sich auf unterschiedlichen Ebenen beobachten: Auf der Ebene von Mediensystemen und -strukturen (Makroperspektive), auf der Ebene von Medienakteur*innen, -formaten und -inhalten (Mesoperspektive) und auf der Ebene der individuellen Mediennutzung, -rezeption und -wirkung (Mikroperspektive).

Auf der Makroebene ist der Medienwandel durch veränderte Mediensysteme und -strukturen beobachtbar. Zum Beispiel hat das Aufkommen von Plattformen zu einer völlig veränderten Medienlandschaft geführt. Heutzutage sind Plattformen wie Instagram, TikTok oder X zu wichtigen Akteuren im Nachrichten-Ökosystem geworden. Plattformen kontrollieren nun, was das Publikum sieht, wer für die Aufmerksamkeit des Publikums bezahlt wird und welches Format und welche Art von Journalismus erfolgreich ist. Damit verändern sich die Prozesse der Produktion und Verbreitung von Medien wie auch die Finanzierung der Medien. Medien müssen ihre Inhalte nun an die Plattformen anpassen. Das kann durch die Auswahl der Inhalte, die Anpassung der Inhalte oder die Produktion von Native Content extra für Social Media erfolgen (Hase et al., 2023). Auf der Ebene der Finanzierung geraten traditionelle Erlösmodelle ins Wanken, da Plattformen wie Instagram/Facebook und Aggregatoren wie Google News Konkurrenten um Werbeinnahmen für Medienorganisationen sind. Gleichzeitig ist die Bereitschaft für Online-Information zu bezahlen, insgesamt gering.

Auf der Mesoebene lässt sich der Medienwandel gut mit dem Aufkommen von neuen Akteuren der Nachrichtenvermittlung exemplifizieren. Während in der Zeit vor dem Aufkommen der

sozialen Medien Nachrichten fast ausschließlich von Journalist*innen vermittelt wurden, gibt es nun viele verschiedene Akteure, die Nachrichten zusammenstellen können. Laut der Theorie der kuratierten Informationsflüsse (curated flows framework) von Thorson und Wells (2016) gibt es fünf verschiedene Arten der Nachrichtenzusammenstellung: Erstens, die journalistische Nachrichtenzusammenstellung, die durch Journalist*innen und journalistische Organisationen erfolgt, welche Nachrichten professionell erstellen. Sie orientieren sich an journalistischen Standards wie Ausgewogenheit, Transparenz und Glaubwürdigkeit. Ihnen wird auch die Rolle des Gatekeepers zugeschrieben. Das bedeutet, dass sie bestimmen, was in den Nachrichten berichtet und hervorgehoben wird und wie es berichtet wird. Durch das Aufkommen von sozialen Medien verlor ihre Gatekeeper-Funktion jedoch an Bedeutung, da in den sozialen Medien auch andere Akteure wie Influencer*innen, Politiker*innen oder ganz gewöhnliche Menschen Nachrichten vermitteln können. Daher gibt es neben der journalistischen Nachrichtenzusammenstellung zweitens auch die strategische Nachrichtenzusammenstellung. Akteur*innen der strategischen Nachrichtenzusammenstellung verfolgen ein strategisches Interesse wie jenes, Profit oder Wähler*innenstimmen zu maximieren, und nutzen soziale Medien häufig, um journalistische Akteur*innen zu umgehen. Beispiele sind Politiker*innen, Unternehmen oder (profit-orientierte) Influencer*innen.

Drittens gibt es die soziale Nachrichtenzusammenstellung. Hier werden Nachrichten durch das soziale Netzwerk (d. h. Familie, Freund*innen, Bekannte) eines Individuums vermittelt. Ein Beispiel ist das Teilen von Nachrichten in der Familien-WhatsApp-Gruppe. Die soziale Nachrichtenzusammenstellung kann in den Zwei-Stufen-Fluss der Kommunikation (Lazarsfeld et al., 1944) eingebettet werden, der besagt, dass Nachrichten Menschen nicht direkt durch die Medien, sondern indirekt über gut informierte Freund*innen oder Bekannte erreichen. Diese sogenannten Meinungsführer*innen ordnen Nachrichten für sie ein. Nicht nur persönliche Kontakte, sondern auch Influencer*innen können Teil der sozialen Zusammenstellung sein, wenn Follower*innen sogenannte parasoziale Beziehungen (d. h. einseitige imaginäre Beziehungen) zu ihnen aufbauen.

Viertens gibt es die persönliche Nachrichtenzusammenstellung. Hierunter fällt zum Beispiel die Entscheidung, einem Account zu folgen oder nicht. Die persönliche Nachrichtenzusammenstellung lässt sich durch den Uses and Gratifications-Ansatz (Katz et al., 1973) erklären, der besagt, dass die Menschen sich die Medien basierend auf ihren Bedürfnissen und Interessen selbst aussuchen.

Schließlich gibt es fünftens die algorithmische Nachrichtenzusammenstellung. Hier geht es darum, dass Algorithmen bestimmen, welche Nachrichten auf Social Media gesehen werden. Die Empfehlungen basieren auf vergangener Nutzung sowie Nutzungspräferenzen. Die Algorithmische Zusammenstellung ist mit den anderen Arten der Zusammenstellung verschränkt – z. B. verstärkt algorithmische Zusammenstellung die persönliche Zusammenstellung.

Auf der Mikroebene der individuellen Mediennutzung ist ebenfalls ein starker Wandel zu beobachten: Der Digital News Report (Newman et al., 2024) zeigt zum Beispiel, dass die Nachrichtennutzung zunehmend fragmentiert stattfindet. Das heißt, sie verteilt sich über mehrere Plattformen. Zudem gibt es einen starken „Shift“ hin zu videobasierten Plattformen wie YouTube, TikTok und Instagram, während die Nutzung von Facebook für Nachrichten seit 2016 stetig sinkt.

Darüber hinaus werden Persönlichkeiten wie Influencer*innen und Prominente eine immer wichtigere Nachrichtenquelle. Auch der Digital News Report (Newman et al., 2024) bestätigt, dass auf TikTok, Instagram, YouTube und Snapchat sogenannte Social Media- Persönlichkeiten (eben Influencer*innen und Prominente) mittlerweile die wichtigste Nachrichtenquelle darstellen.

16.1.2 Medieninnovation

Die Diffusionstheorie (Rogers, 1962) beschäftigt sich mit dem Prozess der Verbreitung von Innovationen in einer Gesellschaft. Eine Innovation ist in dieser Theorie alles, was in den Augen der Übernehmenden als neu angesehen wird (Karnowski, 2013). Darunter fällt die Verbreitung eines neuen Produkts (z. B. ein neues Tablet), einer Medieninnovation (z. B. Facebook), einer neuen Ideologie (z. B. „going green“) oder einer Nachricht (z. B. Elon Musk kauft Twitter).

Innovationen verändern 1) die Prozesse der Produktion und Verbreitung von Medien, 2) die Eigentumsverhältnisse und die Finanzierung der Medien, 3) Medienprodukte und -inhalte, 4) die Rolle der Nutzenden und 5) Vorstellungen und Effekte von Medien (Storsul & Krumsvik, 2013).

Der Prozess der Übernahme einer Innovation lässt sich auf zwei Ebenen betrachten:

- **Mikroebene:** die Übernahme einer Innovation durch ein einzelnes Individuum
- **Makroebene:** das soziale System, in welchem sich eine Innovation verbreitet (Karnowski, 2013).

Auf der Mikroebene stellt sich die Frage, wann Nutzende eine Innovation annehmen. Laut der **Diffusionstheorie** gibt es fünf Attribute von Technologien, die nach Rogers die individuelle Entscheidung zur Einführung beeinflussen: 1) Relativer Vorteil der Technologie, 2) Kompatibilität, 3) Möglichkeit des Ausprobierens, 4) Beobachtbarkeit und 5) Komplexität.

Auf der Makroebene lässt sich ein Diffusionsfluss beschreiben. D. h. der Prozess der Diffusion setzt sich selbstständig fort. Hier lassen sich 5 Kategorien von Personen beschreiben, die Innovation in unterschiedlichen Stadien übernehmen: 1) Innovators, 2) Early Adopters, 3) Early Majority, 4) Late Majority, und 5) Laggards. Interpersonale Kommunikation spielt in der Phase der massenhaften Verbreitung der Innovation eine wichtige Rolle. Ist der Punkt der kritischen Masse erreicht, beginnt eine ausreichende Zahl an Meinungsführer*innen, eine Innovation zu kommunizieren. Die Verbreitung beschleunigt sich danach rasant.

17 Literatur

- Arnold, K. (2008). Qualität im Journalismus – ein integratives Konzept. *Publizistik*, 53(4), 488-508.
- Atteslander, P. (2000). *Methoden der empirischen Sozialforschung* (9. Aufl.). De Gruyter.
- Baacke, D. (1999). Medienkompetenz als zentrales Operationsfeld von Projekten. In D. Baacke (Hrsg.), *Handbuch Medien: Medienkompetenz* (S. 31–35). Bundeszentrale für politische Bildung.
- Balzert, H., Schäfer, C., Schröder, M., Kern, U., Bendisch, R., & Zeppenfeld, K. (2008). *Wissenschaftliches Arbeiten: Wissenschaft, Quellen, Artefakte, Organisation, Präsentation*. W3L.
- Barabási, A.-L., & Albert, R. (1999). Emergence of scaling in random networks. *Science*, 286(5439), 509-512. <https://doi.org/10.1126/science.286.5439.509>
- Beck-Schmitt, R., & Pfetsch, B. (1994). Politische Akteure und die Medien der Massenkommunikation. In F. Neidhardt (Hrsg.), *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen* (S. 106–138). Westdeutscher Verlag.
- Beelen, E., & Karsay, K. (2024). "The Future Is Bright! Is It?": Investigating Effects of Hopeful Mental Health Content and Endorsement Cues on Social Media. *Social Media + Society*, 10(3), 20563051241277603. <https://doi.org/10.1177/20563051241277603>
- Bentele, G., & Nothhaft, H. (2008). Kommunikationskonzept als Regelkreis. In T. Liebert (Hrsg.), *Strategische Kommunikation lehren, praktizieren und evaluieren* (S. 48–88). Lit.
- Berg, M. (2017). *Kommunikative Mobilität: Die mediale Vernetzung beruflich mobiler Menschen*. Springer-Verlag.
- Berger, A. A. (2000). *Media and communication research methods: An introduction to qualitative and quantitative approaches*. Sage.
- Bergmann, W. (1994). Effekte öffentlicher Meinung auf die Bevölkerungsmeinung. In F. Neidhardt (Hrsg.), *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen* (S. 296–319). Westdeutscher Verlag.
- Bonfadelli, H. (2007). Die Darstellung ethnischer Minderheiten in den Massenmedien. In H. Bonfadelli & H. Moser (Hrsg.), *Medien und Migration: Europa als multikultureller Raum?* (S. 95–116). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bonfadelli, H., Jarren, O., & Siebert, G. (Hrsg.). (2005). *Einführung in die Publizistikwissenschaft* (2. Aufl.). Haupt.
- Bortz, J., & Döring, N. (2003). *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler* (3. Aufl.). Springer.
- Bourdieu, P. (1998). *Über das Fernsehen*. Suhrkamp.
- Boyd, D. (2010). Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications. In Z. Papacharissi (Ed.), *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites* (pp. 39-58). Routledge.

- Brosius, H.-B., & Koschel, F. (2005). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung* (3. Aufl.). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bruck, P. A. (Hrsg.). (1993). *Print unter Druck: Zeitungsverlage auf Innovationskurs*. Fischer.
- Bruns, A. (2009). Vom Gatekeeping zum Gatewatching: Modelle der journalistischen Vermittlung im Internet. In C. Neuberger, C. Nuernbergk, & M. Rischke (Eds.), *Journalismus im Internet* (S. 107-128). VS.
- Bryant, J., & Oliver, M. B. (2009). *Media effects: Advances in theory and research*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Bücher, K. (1922). *Die Entstehung der Volkswirtschaft – Vorträge und Aufsätze* (Band 1). Laupp.
- Burkart, R. (2021). *Kommunikationswissenschaft: Grundlagen und Problemfelder* (6., verbesserte & ergänzte Aufl.). Böhlau/UTB.
- Dahinden, U., & Hättenschwiler, W. (2001). Forschungsmethoden in der Publizistikwissenschaft. In O. Jarren & H. Bonfadelli (Hrsg.), *Einführung in die Publizistikwissenschaft* (S. 489–527). Haupt.
- Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. (2008). *Kommunikation und Medien in der Gesellschaft: Leistungen und Perspektiven der Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Abgerufen von <https://www.dgpuk.de/de/selbstverständnis-der-dgpuk.html>
- Dienlin, T., & Johannes, N. (2020). The impact of digital technology use on adolescent well-being. *Dialogues in Clinical Neuroscience*, 22(2), 135–142. <https://doi.org/doi:10.31887/DCNS.2020.22.2/dienlin>
- Donges, P. (2002). *Rundfunkpolitik zwischen Sollen, Wollen und Können: Eine theoretische und komparative Analyse der politischen Steuerung*. Springer VS.
- Dörner, A. (2001). *Politainment – Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft*. Suhrkamp.
- Erbe, J. (2006). Integration der politischen Öffentlichkeit in Europa durch Vernetzung. In W. R. Langenbucher & M. Latzer (Hrsg.), *Medialer Wandel und Europäische Öffentlichkeit* (S. 156–178). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Flick, U. (2004). *Qualitative Sozialforschung: Eine Einführung*. Rowohlt.
- Friemel, T. N., & Neuberger, C. (2023). The public sphere as a dynamic network. *Communication Theory*, 33(2-3), 92-101. <https://doi.org/10.1093/ct/qtad003>
- Früh, W. (1998). *Inhaltsanalyse: Theorie und Praxis* (4. Aufl.). UVK.
- Geißler, R. (2000). Bessere Präsentation durch bessere Repräsentation. In H. Schatz, C. Holtz-Bacha & J.-U. Nieland (Hrsg.), *Migranten und Medien* (S. 129–146). Westdeutscher Verlag.

- Gerhards, J. (1993). *Neue Konfliktlinien in der Mobilisierung öffentlicher Meinung: Eine Fallstudie*. Westdeutscher Verlag.
- Gerhards, J. (1998). Konzeptionen von Öffentlichkeit unter heutigen Medienbedingungen. In O. Jarren & F. Krotz (Hrsg.), *Öffentlichkeit unter Viel-Kanal-Bedingungen* (S. 25–48). Nomos.
- Gerhards, J., & Neidhardt, F. (1991). Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit. In S. Müller-Doohm & K. Neumann (Hrsg.), *Öffentlichkeit, Kultur, Massenkommunikation* (S. 31–89). Bibliotheks- und Informationssystem der Universität Oldenburg.
- Goffman, E. (2002). *Wir alle spielen Theater: Die Selbstdarstellung im Alltag* (10. Aufl.). Piper. (Originalwerk veröffentlicht 1983)
- Grimm, J. (2008). Medienwirkungsforschung. In U. Sander, K.-U. Hugger & F. Gross (Hrsg.), *Handbuch Medienpädagogik* (S. 314–327). VS Verlag.
- Haas, H., & Jarren, O. (Hrsg.). (2002). *Mediensysteme im Wandel: Struktur, Organisation und Funktion der Massenmedien*. Braumüller.
- Haas, H., Lojka, K. (1988). Erkenntnis durch Recherche. Ein Modell für Forschung und Lehre. *Medien Journal*, 12(1)
- Habermas, J. (1985). *Theorie des kommunikativen Handelns* (Band 1-2, 3. Aufl.). Suhrkamp. (Originalwerk veröffentlicht 1981)
- Habermas, J. (1992). *Faktizität und Geltung: Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats*. Suhrkamp.
- Halfmann, A., & Vorderer, P. (2020). Integrated Model of Media Enjoyment. In J. Bulck (Ed.), *The International Encyclopedia of Media Psychology* (1st ed., pp. 1–5). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119011071.iemp0170>
- Hannerer, R., & Steininger, C. (2009). *Die Bertelsmann Stiftung im Institutionengefüge: Medienpolitik aus Sicht des ökonomischen Institutionalismus*. Nomos.
- Hase, V., Boczek, K., & Scharnow, M. (2023). Adapting to affordances and audiences? A cross-platform, multi-modal analysis of the platformization of news on Facebook, Instagram, TikTok, and Twitter. *Digital Journalism*, 11(8), 1499-1520.
- Hasebrink, U. (2014). Medienrepertoires: Ein analytischer Rahmen zur Untersuchung des „Nebeneinander“ verschiedener Medien. In *Nomos eBooks* (S. 13–36). https://doi.org/10.5771/9783845255613_13
- Heinrich, J. (1996). Qualitätswettbewerb und/oder Kostenwettbewerb auf dem Mediensektor? *Rundfunk und Fernsehen*, 44(2), 165-184.
- Hepp, A., Berg, M., Roitsch, C. (2014). *Mediatisierte Welten der Vergemeinschaftung. Kommunikative Vernetzung und das Gemeinschaftsleben junger Menschen*. Springer-Verlag.

- Herczeg, P. (2010). Integration durch Kommunikation. In T. Eberwein & D. Müller (Hrsg.), *Journalismus und Öffentlichkeit* (S. 169–181). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hipfl, B. (2002). Lakunen der Kommunikationswissenschaft. *Medien Journal*, 26(2), 12–26.
- Hugger, K.-U. (2022). Medienkompetenz. In U. Sander, F. von Gross, & K.-U. Hugger (Hrsg.), *Handbuch Medienpädagogik* (2. Aufl., S. 67–80). Springer.
- Jäckel, M. (Hrsg.). (2005). *Mediensoziologie: Grundfragen und Forschungsfelder*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Jackson, S. J., Bailey, M., & Foucault Welles, B. (2020). *#Hashtag activism: Networks of race and gender justice*. MIT Press.
- Jarren, O., & Donges, P. (2002). *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft: Eine Einführung* (Band 1). Westdeutscher Verlag.
- Jarren, O., & Donges, P. (Hrsg.). (2007). *Ordnung durch Medienpolitik? UVK*.
- Karnowski, V. (2013). Diffusionstheorie. In W. Schweiger & A. Fahr (Hrsg.), *Handbuch Medienwirkungsforschung* (S. 513-528). Springer.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Kiefer, M. L. (2005). *Medienökonomik: Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien* (2. Aufl.). Oldenbourg.
- Krämer, N., Schwan, S., Unz, D., & Suckfüll, M. (2008). *Medienpsychologie: Schlüsselbegriffe und Konzepte*. W. Kohlhammer.
- Kunczik, M., & Zipfel, A. (2001). *Publizistik*. Böhlau/UTB.
- Lamnek, S. (1995). *Qualitative Sozialforschung: Band 1: Methodologie* (3. Aufl.). Beltz PVU.
- Langenbacher, W. R. (Hrsg.). (1994). *Publizistik- und Kommunikationswissenschaft: Ein Textbuch zur Einführung* (Band 1). Braumüller.
- Latzer, M. (1997). *Mediamatik: Die Konvergenz von Telekommunikation, Computer und Rundfunk*. Westdeutscher Verlag.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The people's choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York.
- Lefebvre, H. (1992). *The production of space*. Wiley-Blackwell.
- Luhmann, N. (1996). *Die Realität der Massenmedien* (2. Aufl.). Westdeutscher Verlag.

- Luhmann, N. (2000). *Die Politik der Gesellschaft* (A. Kieserling, Hrsg.). Suhrkamp.
- Maletzke, G. (2002). Integration – eine gesellschaftliche Funktion der Massenkommunikation. In H. Haas & O. Jarren (Hrsg.), *Mediensysteme im Wandel* (3. Aufl., S. 69–76). Braumüller.
- Mangold, R., Vorderer, P., & Bente, G. (2004). *Lehrbuch der Medienpsychologie*. Hogrefe.
- Mayntz, R., & Scharpf, F. W. (1995). Der Ansatz des akteurzentrierten Institutionalismus. In R. Mayntz & F. W. Scharpf (Hrsg.), *Gesellschaftliche Selbstregulierung und politische Steuerung* (S. 39-72). Campus.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Sunction of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- Mead, G. H. (1973). *Geist, Identität und Gesellschaft aus der Sicht des Sozialbehaviorismus* (C. W. Morris, Hrsg.). Suhrkamp.
- Merten, K. (1999). Öffentlichkeit in systemtheoretischer Perspektive. In P. Szyszka (Hrsg.), *Öffentlichkeit: Diskurs zu einem Schlüsselbegriff der Organisationskommunikation* (S. 49–66). Westdeutscher Verlag.
- Meier, A., Gilbert, A., Börner, S., & Possler, D. (2020). Instagram inspiration: How upward comparison on social network sites can contribute to well-being. *Journal of Communication*, 70(5), 721–743. <https://doi.org/10.1093/joc/jqaa025>
- Meier, A., & Reinecke, L. (2021). Computer-mediated communication, social media, and mental health: A conceptual and empirical meta-review. *Communication Research*, 48(8), 1182–1209. <https://doi.org/10.1177/0093650220958224>
- Meyer, T. (2001). *Mediokratie – Die Kolonisierung der Politik durch die Medien*. Suhrkamp.
- Moore, M. H. (1996). *Creating public value: Strategic management in government* (2. Aufl.). Harvard University Press.
- Neidhardt, F. (1994). Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. In F. Neidhardt (Hrsg.), *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen* (S. 7–41). Westdeutscher Verlag.
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Arguedas, A. R., & Nielsen, R. K. (2024). *Reuters Institute Digital News Report 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/risj-vy6n-4v57>
- Oehmichen, E., & Schröter, C. (2000). Fernsehen, Hörfunk, Internet: Konkurrenz, Konvergenz oder Komplement? *Media Perspektiven*, 8, 359–368.
- Oliver, M. B., Raney, A. A., Bartsch, A., Janicke-Bowles, S., Appel, M., & Dale, K. (2021). Model of Inspiring Media. *Journal of Media Psychology*, 33(4), 191–201. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000305>
- Orben, A. (2020). The Sisyphean cycle of technology panics. *Perspectives on Psychological Science*, 15(5), 1143–1157. <https://doi.org/10.1177/1745691620919372>

- Orben, A., Dienlin, T., & Przybylski, A. K. (2019). Social media's enduring effect on adolescent life satisfaction. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 116(21), 10226–10228. <https://doi.org/10.1073/pnas.1902058116>
- Parsons, T. (1975). *Gesellschaften*. Suhrkamp.
- Peters, B. (1994). Der Sinn von Öffentlichkeit. In F. Neidhardt (Hrsg.), *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen* (S. 42–76). Westdeutscher Verlag.
- Peters, B. (1999). Nationale und transnationale Öffentlichkeiten. In C. Honegger, S. Hradil, & F. Traxler (Hrsg.), *Grenzenlose Gesellschaft* (S. 661–674). Leske + Budrich.
- Piga, A. (2007). Mediennutzung von Migranten. In H. Bonfadelli & H. Moser (Hrsg.), *Medien und Migration: Europa als multikultureller Raum?* (S. 209–234). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Popper, K. R. (1995). Die Logik der Sozialwissenschaften. In K. R. Popper, *Auf der Suche nach der besseren Welt* (8. Aufl., S. 79–98). Piper.
- Postman, N. (1985). *Wir amüsieren uns zu Tode*. Fischer.
- Postman, N. (2006). *Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business* (20th anniversary ed). Penguin Books.
- Puppis, M. (2007). *Einführung in die Medienpolitik*. UVK.
- Pürer, H. (2003). *Publizistik- und Kommunikationswissenschaft* (S. 359-386). Konstanz.
- Rager, G. (1994). Dimensionen der Qualität: Weg aus den allseitig offenen Richter-Skalen. In G. Bentele & K. R. Hesse (Hrsg.), *Publizistik in der Gesellschaft* (S. 189-209). Konstanz.
- Raney, A. A., Janicke, S. H., Oliver, M. B., Dale, K. R., Jones, R. P., & Cox, D. (2018). Profiling the Audience for Self-Transcendent Media: A National Survey. *Mass Communication and Society*, 21(3), 296–319. <https://doi.org/10.1080/15205436.2017.1413195>
- Reinhardt, J. D. (2005). Medien und Identität. In M. Jäckel (Hrsg.), *Mediensoziologie: Grundfragen und Forschungsfelder* (S. 33–47). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Rieger, D., & Klimmt, C. (2019). The daily dose of digital inspiration: A multi-method exploration of meaningful communication in social media. *New Media & Society*, 21(1), 97–118. <https://doi.org/10.1177/1461444818788323>
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.
- Rühl, M. (1985). Kommunikationswissenschaft zwischen Wunsch und Machbarkeit. *Publizistik*, 30(2–3), 229–246.

- Rühl, M. (1993). Kommunikation und Öffentlichkeit. In G. Bentele & M. Rühl (Hrsg.), *Theorien öffentlicher Kommunikation* (S. 77–102). Reinhard Fischer.
- Ruhrmann, G., & Demren, S. (2000). Wie Medien über Migranten berichten. In H. Schatz, C. Holtz-Bacha, & J.-U. Nieland (Hrsg.), *Migranten und Medien* (S. 69–81). Westdeutscher Verlag.
- Ruß-Mohl, S. (1992). Am eigenen Schopfe... Qualitätssicherung im Journalismus - Grundfragen, Ansätze, Näherungsversuche. *Publizistik*, 37(1), 83-96.
- Schäffle, A. E. (1873). Über die volkswirtschaftliche Natur der Güter der Darstellung und der Mittheilung. *Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft*, 29.
- Schatz, H., & Schulz, W. (1992). Qualität von Fernsehprogrammen: Kriterien und Methoden der Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem. *Media Perspektiven*, 11, 690-712.
- Schmidbauer, K., & Knödler-Bunte, E. (2004). *Das Kommunikationskonzept: Konzepte entwickeln und präsentieren*. university press.
- Schmoller, G. v. (1900). *Grundriss der Allgemeinen Volkswirtschaftslehre*. Duncker & Humblot.
- Schnake, K. (2000). Unterhaltung als Affekträger. In I. Paus-Haase, D. Schnatmeyer, & C. Wegener (Hrsg.), *Information, Emotion, Sensation* (S. 210–236). GMK.
- Schnell, R., Hill, P. B., & Esser, E. (2005). *Methoden der empirischen Sozialforschung* (7. Aufl.). Oldenbourg.
- Schramm, H. (2019). Was ist eigentlich Unterhaltung? Annäherung an die Sphinx der Medienrezeptions- und Medienwirkungsforschung. In H. Schramm, J. Matthes, & C. Schemer (Eds.), *Emotions Meet Cognitions* (pp. 35–52). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-25963-1_3
- Schütz, A. & Luckmann, T. (1979-1984). *Strukturen der Lebenswelt* (Band 1-2). Suhrkamp.
- Seiffert, H. (1997). *Einführung in die Wissenschaftstheorie: Band 4. Wörterbuch der wissenschaftstheoretischen Terminologie*. Beck.
- Seiffert, H., & Radnitzky, G. (Hrsg.). (1994). *Handlexikon zur Wissenschaftstheorie* (2. Aufl.). dtv.
- Sennett, R. (1991). *Verfall und Ende des öffentlichen Lebens: Die Tyrannei der Intimität*. Fischer.
- Sheller, M. (2018). *Mobility justice: The Politics of Movement in an Age of Extremes*. Verso
- Simmel, G. (1999). *Soziologie: Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung* (O. Rammstedt, Hrsg., 3. Aufl.). Duncker und Humblot. (Originalwerk veröffentlicht 1908)
- Sombart, W. (2003). *Die drei Nationalökonomien: Geschichte und System der Lehre von der Wirtschaft* [Original erschienen 1930]. Duncker & Humblot.

Steininger, C. (2007). *Markt und Öffentlichkeit*. Fink.

Stöber, R. (1999). Wird Öffentlichkeit immer komplexer? In P. Szyszka (Hrsg.), *Öffentlichkeit: Diskurs zu einem Schlüsselbegriff der Organisationskommunikation* (S. 77–92). Westdeutscher Verlag.

Storsul, T., & Krumsvik, A. H. (2013). *Media innovations: A multidisciplinary study of change*. Nordicom, University of Gothenburg.

Taddicken, M., & Schmidt, J.-H. (2022). Entwicklung und Verbreitung sozialer Medien. In *Handbuch Soziale Medien* (pp. 3-17). Springer Fachmedien Wiesbaden.

Tamborini, R., Grizzard, M., David Bowman, N., Reinecke, L., Lewis, R. J., & Eden, A. (2011). Media Enjoyment as Need Satisfaction: The Contribution of Hedonic and Nonhedonic Needs. *Journal of Communication*, 61(6), 1025–1042. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01593.x>

Thorson, K., & Wells, C. (2016). Curated Flows: A framework for mapping media exposure in the digital age. *Communication Theory*, 26(3), 309–328. <https://doi.org/10.1111/comt.12087>

Thrash, T. M., & Elliot, A. J. (2003). Inspiration as a psychological construct. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(4), 871–889. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.84.4.871>

Tobler, S. (2006). Konfliktinduzierte Transnationalisierung nationaler und supranationaler Öffentlichkeitsarenen. In W. R. Langenbacher & M. Latzer (Hrsg.), *Medialer Wandel und Europäische Öffentlichkeit* (S. 107–131). VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Trebbe, J. (2009). *Ethnische Minderheiten, Massenmedien und Integration: Eine Untersuchung zu massenmedialer Repräsentation und Medienwirkungen*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Trenz, H.-J. (2000). Korruption und politischer Skandal in der EU. In M. Bach (Hrsg.), *Die Europäisierung nationaler Gesellschaften* (S. 332–359). Westdeutscher Verlag.

Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press.

Vanden Abeele, M. M. P. (2021). Digital Wellbeing as a Dynamic Construct. *Communication Theory*, 31(4), 932–955. <https://doi.org/10.1093/ct/qtaa024>

Vitouch, P. (2007). *Fernsehen und Angstbewältigung: Zur Typologie des Zuschauerhaltens*. Verlag für Sozialwissenschaften.

Wajcman, J. (2009). Feminist theories of technology. *Cambridge Journal Of Economics*, 34(1), 143–152. <https://doi.org/10.1093/cje/ben057>

Waldherr, A. (2017). Öffentlichkeit als komplexes System. Theoretischer Entwurf und methodische Konsequenzen. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 65(3), 534-549. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2017-3-534>

- Watts, D. J., & Strogatz, S. H. (1998). Collective dynamics of ‚small-world‘ networks. *Nature*, 393, 440–442. <https://doi.org/10.1038/30918>
- Weber, R., Tamborini, R., Westcott-Baker, A., & Kantor, B. (2009). Theorizing Flow and Media Enjoyment as Cognitive Synchronization of Attentional and Reward Networks. *Communication Theory*, 19(4), 397–422. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2009.01352.x>
- Wegener, C. (2002). Trotz Gegenwind am Markt behauptet. In C. Schicha & C. Brosda (Hrsg.), *Politikvermittlung in Unterhaltungsformaten* (S. 1–12). LIT.
- Winterhoff-Spurk, P. (2004). *Medienpsychologie: Eine Einführung*. W. Kohlhammer.
- Willems, H., & Jurga, M. (1998). Einleitung: Zum Aufbau des Buches und zu den Beiträgen. In H. Willems & M. Jurga (Hrsg.), *Inszenierungsgesellschaft* (S. 9–20). Westdeutscher Verlag.
- Willke, H. (2000). *Systemtheorie I: Grundlagen* (6. Aufl.). Lucius & Lucius.
- Wottawa, H., & Thierau, H. (2003). *Lehrbuch Evaluation* (3. Aufl.). Hans Huber.
- Zerfaß, A. (2005). Rituale der Verifikation: Grundlagen und Grenzen des Kommunikations-Controllings. In L. Rademacher (Hrsg.), *Distinktion und Deutungsmacht: Studien zu Theorie und Pragmatik der Public Relations* (S. 183-222). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Zillmann, D. (1988). Mood management through communication choices. *American Behavioral Scientist*, 31(3), 327–340. <https://doi.org/10.1177/000276488031003005>

Abbildungen

Abbildung 1: Systematisierung der in Definitionen von Studierfähigkeit enthaltenen Dimensionen

Braun, E., Merstens, J., Böttger, J., Haase, J. & Hannover, B. (2021). Das Konzept der „Studierfähigkeit“ im wissenschaftlichen Diskurs in Deutschland. In C. Bohndick, M. Bülow-Schramm, D. Paul, & G. Reinmann (Hrsg.), *Hochschullehre im Spannungsfeld zwischen individueller und institutioneller Verantwortung* (S. 111–123). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-32272-4_9

Abbildung 2: Typologie von Wissenschaft

Abbildung 3: Facetten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Bonfadelli, H., Jarren, O., & Siegert, G. (Hrsg.). (2005). *Einführung in die Publizistikwissenschaft* (2. Aufl.). Haupt.

Abbildung 4: Wissenschaftliche Gütekriterien

Balzer, H., Schäfer, C., Schröder, M., Kern, U., Bendisch, R., & Zeppenfeld, K. (2008). *Wissenschaftliches Arbeiten: Wissenschaft, Quellen, Artefakte, Organisation, Präsentation*. W3L.

