

Viel versprochen – wenig eingelöst

Editorial zum Salzburger Sonderfenster
„Change – Wandel der Leitmedien“

Josef Trappel

kommunikation.medien

Onlinejournal des Fachbereichs

Kommunikationswissenschaft

Universität Salzburg

ISSN 2227-7277

Sonderausgabe / Juni 2015

SONDER **fenster**
kommunikation.medien

<http://www.kommunikation-medien.at>



Seit Anfang des Jahres 2015 macht ein neuer Begriff die Runde: *Generation Head Down*. Lustig gemeinte Videos kursieren im Internet, auf denen (meist junge) Menschen zu sehen sind, die wegen gesenktem Kopf mit Laternenmasten kollidieren, in Zierwasserbecken von Einkaufszentren landen und über die Bahnsteigkanten in U-Bahnschächte stürzen. Sie alle starren auf das Smartphone in ihrer Hand, das anscheinend den einzigen offenen Sinneskanal dieser Menschen vollständig beansprucht. Wer selbst kein *Head-Downer* ist, braucht diese Videos nicht im Internet aufzurufen. Ein Spaziergang durch die Stadt oder eine Fahrt mit einem öffentlichen Verkehrsmittel reicht völlig aus. Das Phänomen ist überall.

Head-down eignet sich gut als Metapher für den aktuellen Zustand des Medien- und Kommunikationswandels, der sich vor unseren Augen (wohin sie auch immer gerichtet sein mögen) abspielt. Kleine Bildschirme, vom Smartphone über die Tablets bis zu den Laptops, sind im Begriff, das Kommunikationsverhalten ganzer Generationen nachhaltig zu verändern – bei den *Head Downers* ist das schon geschehen. Diese, pathologische Verlustängste auslösenden Geräte, sind längst nicht mehr weg zu denkende Begleiter des Alltags, sie vernetzen, sie verbinden, sie liefern auf Abruf Informationen aller Art und sie bilden den Kristallisationspunkt ganzer Dienstleistungsindustrien, die weltweit und gnadenlos die Nachfrage nach immer neuer Hard- und Software stimulieren. Die Marketingbotschaft ist unmissverständlich: Wer verweigert, wird sozial ausgeschlossen. Kein attraktives Stigma für junge Menschen.

Unternehmen wie Apple, Google und Facebook erweitern unablässig das Arterienetz dieses expandierenden Organismus, der zumindest in den Ländern des globalen Nordens kaum noch jemanden unberührt lässt.

Für die Kommunikationswissenschaft ist das eine phantastische Zeit. Nach Forschungsfragen braucht niemand lange zu suchen. Sie lassen sich in mehrere Gruppen einteilen.

Da sind zunächst jene Fragen, die sich direkt mit den neuen Formen der Kommunikation beschäftigen. Wer kommuniziert mit wem, über welche Kanäle? Welche Inhalte werden hergestellt und verteilt? Welche Folgen haben diese Kommunikationsformen. Die Lasswell-Formel behält zur Beschreibung des Forschungsfeldes auch im 21. Jahrhundert ihre Nützlichkeit.

Dann sind da jene Fragen, die sich mit dem Übergang der analogen Medien- in eine digitale Kommunikationswelt beschäftigen. Welche Existenzberechtigung haben denn die traditionellen Medien noch, wenn das Zeitungspapier als entsorgungsbedürftiger Ballast betrachtet wird und die terrestrischen Frequenzen für Radio und Fernsehen als lästige Pfropfen, ja geradezu als elektronische Thrombosen im Frequenzspektrum, das doch so nötig für das mobile Internet gebraucht würde? Welche Aufgaben hat denn der (Qualitäts-)Journalismus noch, wenn Politik, Wirtschaft und Kultur einen direkten Draht via Facebook oder YouTube zu Wählerinnen und Wählern, Konsumentinnen und Konsumenten und zu Unterhaltungssuchenden haben? Sind Zeitungen, Radio, Fernsehen und Journalismus gnädig geduldete Übergangsphänomene in einer Zeit der Kommunikation ohne Vermittler, Gate Keeper oder Gate Watcher? Steht der „death of middlemen“ (Freedman 2014: 111) bevor?

Schließlich sind da jene Fragen, die sich um eine Einordnung dieser Phänomene in einen größeren Zusammenhang bemühen und die sich mit deren Relevanz für das Zusammenleben der Menschen beschäftigen. Die Bandbreite reicht von soziologischen und sozialisations-bezogenen bis zu ökonomischen und politischen Folgen. Taugen die kommunikationswissenschaftlichen Theorien des 20. Jahrhunderts noch, um die Kommunikation des 21. Jahrhunderts zu verstehen und zu erklären? Gibt es Konstanten über den sich rasch wandelnden Gegenstand der Forschung hinweg? Oder kann die ältere Generation der Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler ihre akribisch analysierte Medienwelt gleich in den Ruhestand mitnehmen?

Letztere Frage interessiert naturgemäß das Lehrpersonal mehr als die Studierenden. Diese sind dafür mit umso größerer Begeisterung dabei, die Dimension der digitalen und interaktiven Kommunikationswelt wissenschaftlich auszuleuchten. Eine Forschung, die gelegentlich auto-biographische und selbstreflexive Bezüge aufweist, und

die das eigene Kommunikationshandeln gleich zum willkommenen Forschungsgegenstand werden lässt.

Die damit verbundenen Probleme liegen auf der Hand. Eigene Betroffenheit kann die Sicht behindern und Euphorie für Gadgets und Apps den nüchternen Forschungsblick verschleiern. Studierende befinden sich da in guter Gesellschaft. Die wissenschaftliche und die pseudo-wissenschaftliche Literatur der letzten zwei Jahrzehnte strotzt vor Lobeshymnen auf die Heilungskräfte für gesellschaftliche Defekte, die von der digitalen Vernetzung, der Informationsgesellschaft und der Partizipation im Allgemeinen ausgehen. Robin Mansell (2012) trennt Euphoriker von Skeptikern, beide Gruppen zeichnet auffällig häufig die Lust an der Zukunftsspekulation im wissenschaftlichen Sprachduktus bei gleichzeitig konsequenter Empirieabstinenz aus. Die Heilsversprechen waren vielfältig und wohlfeil, doch die empirischen Evidenzen lassen auf sich warten.

Die vorliegende Ausgabe von kommunikation.medien nimmt sich dieser Schwächen nach Kräften an. Während drei Semestern (Sommer 2014 bis Sommer 2015) haben sich Masterstudierende der Kommunikationswissenschaft an der Universität Salzburg zunächst um ein vertieftes Verständnis für den Medien- und Kommunikationswandel bemüht, Forschungsdefizite identifiziert und schließlich im Rahmen der zur Verfügung stehenden Mittel empirische Evidenzen erarbeitet. Die Themenbreite spiegelt die vielfältigen Forschungsinteressen der Studierenden wider. Und die Herangehensweise ihre kritische Perspektive.

So stellt Maria Birnbaum in ihrem Beitrag das euphemistische Social Media Narrativ auf den Prüfstand, wonach diese die Demokratie voranbrächten. Am Beispiel Pegida zeigt Birnbaum, dass dies keineswegs einer Naturgesetzlichkeit entspricht. Ebenso kritisch geht Theresa Fleißner der Frage nach, in welchem Ausmaß die technischen Segnungen der Multimedialität ihren Niederschlag in den Online-Medien finden. Florian Uibner und Julia Dandler befördern den polit-ökonomischen Klassiker der Medienkonzentrationsforschung in die digitale Jetzt-Zeit und stellen fest, dass der Konzentrationsgrad – und die damit verbundenen Probleme – nicht kleiner, sondern massiv größer geworden sind.

Den Folgen der Nutzung von Social Media gehen mehrere Beiträge nach. Patrick Freitag und Kay Müller stellen die Frage, ob Social Media User besser über das aktuelle Geschehen Bescheid wissen als Menschen, die sich ohne deren Hilfe informieren. Das kurze Ergebnis: Sie tun es nicht. In wie weit WhatsApp bei der Bewältigung des Alltags

nützt oder diesen belastet hat Ksenia Churkina in einer qualitativen Studie erhoben. Fluch und Segen, so das Ergebnis, liegen nahe beisammen. Ähnlich auch die Forschungsfrage von Susanne Praß und Carina Wiesinger, in wie weit Video on Demand Angebote beim Mood Management in der Freizeit behilflich sind. Schließlich leuchten Katharina Köhn und Hannah Linder Mayer das Fernseherlebnis näher aus, das durch die Nutzung von Second Screen Angeboten an Intensität gewinnen soll. Die Ergebnisse sind auch hier gemischt.

Näher an der Medienpraxis haben Sabine Grießer und Sonja Pichler geforscht. Sie untersuchten die Beiträge von so genannten Leserreporterinnen und Leserreportern in zwei Boulevardzeitungen. Im Rahmen einer experimentellen Untersuchungsanordnung haben Julia Eben, Marlene Gsenger, Bastian Rörig und Isabella Stief neue Werbeformen aufs Korn genommen und nach dem manipulativen Potenzial von Native Advertising, also der Tarnung von gekauften Beiträgen in Online-Medien, gefragt. Die Probandinnen und Probanden zeigten sich von dieser Werbeform wenig begeistert. Zu guter Letzt wollten Johanna Jung und Jennifer Woods wissen, ob eigentlich der gedruckten Zeitung bei aktuellen Ereignissen überhaupt noch Bedeutung zukommt. Überraschendes Ergebnis: Sogar die Internet-Generation greift zum Papier, wenn Hintergrundinformation gefragt ist.

Müsste ein Fazit über alle Arbeiten gezogen werden, so wäre Ernüchterung wohl ein angemessener Befund. Die großen Erwartungen einer demokratischeren, partizipativen und chancengleicheren Kommunikationsgesellschaft haben Ernüchterung Platz gemacht. Ja, durch Social Media und Web 2.0 können mehr Menschen am öffentlichen Diskurs teilnehmen. Nein, an den Macht- und Hegemonieverhältnissen hat sich nichts verändert, lediglich neue Akteure sind in den Kreis der globalen Machtelite vorgestoßen. Und ja, empirische Forschung mit erhobenem Haupt und geschärften Sinnen ist gefragt, um die Generation *Head down* besser zu verstehen.

Literatur

- Freedman, Des (2014): *The Contradiction of Media Power*. London, New York: Bloomsbury.
- Mansell, Robin (2012): *Imagining the Internet. Communication, Innovation, and Governance*. Oxford: Oxford University Press.