

# Editorial zum Salzburger Sonderfenster "Change - Wandel der Leitmedien"

Josef Trappel

kommunikation.medien

Onlinejournal des Fachbereichs

Kommunikationswissenschaft

Universität Salzburg

ISSN 2227-7277

7. Ausgabe / Juni 2016

SONDER kommunikation.medien  
**Fenster**

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



Liebe Leserinnen und Leser,

zwei Semester voller großer Metaphern liegen hinter uns. Von Goldenen Käfigen war die Rede und von der Großen Freiheit. Vor die Wahl gestellt fiel auf den ersten Blick die Entscheidung nicht schwer. Große Freiheit! Da beginnen sich die Bilder im Kopf zu überschlagen. Kitschig schön der weiße einsame Sandstrand, das kristallklare Meer; Route 66 – je nach Alter und Vorleben im Cabrio mit offenem Dach oder auf der schweren Harley, jedenfalls weht das Haar im Fahrtwind – *on the road to nowhere*. Schnee knirscht, gleißend weiße Berggipfel vor stahlblauem Himmel. Endlich frei. Endlich Zeit. Keine Verpflichtungen. Keine Termine. Kein Handy.

Stop. Moment.

Kein Handy? Soll ich in die große Freiheit das Handy mit den schönen Apps nicht doch mitnehmen? Ich könnte ja am Sandstrand auf einen Skorpion treten, oder Reifenpanne bei der Harley, Knie verdreht im Pulverschnee. Außerdem: Ohne Handy kein *Selfie* und ohne *Selfie* bleibe ich ja auf meiner Großen Freiheit sitzen. *Ungeshared* und *ungeliked*. Nie im Leben.

Und da kommt sie schon, die Metapher vom Goldenen Käfig. Den Insassen soll es an nichts fehlen. Glöckchen, Ästchen, Reibebaum – einfaches Glück in zwitschernder Umgebung. Ein aufgeklärter Goldener Käfig hat selbstverständlich eine *open-door policy* – und keine Vertragsbindung. Geschlossene Käfigtüren sind genauso überflüssig wie vertragliche Bindungen. Denn in der goldenen Voliere geht es lebhaft zu und her.

Nur wer drin bleibt, profitiert von den vielen *Benefits*, von der Ökonomie nüchtern als Netzwerkeffekte bezeichnet. Zudem wird die Voliere ständig vergrößert, in ihren Dimensionen nur noch mit einem bunten *Navi* zu erfahren, das eigene Wohlbefinden nur noch mit der *Seltracking* App zu vermessen. Das *quantified self* gibt es nur im Goldenen Käfig. Wer will da schon den Ausgang, die Käfigtüre suchen? Und wer wollte nicht zurück hinein, wer sich hinaus verirrt hat?

Also doch. Die Wahl fällt auf den Goldenen Käfig. Komfortabel ausgestattet und schier grenzenlos. Und ab Juli 2017 auch ohne Roaminggebühren im EU-Gehege.

Was sagt die Wissenschaft? Die hier präsentierten fünf kleinen Studien geben Hinweise. Junge Menschen ohne Mobiltelefon und mobilen Internet-Anschluss sind kaum noch zu finden; *Facebook* und *WhatsApp* sind die Favoriten der digitalen Kommunikation. Ihre Datenspur durchzieht feinmaschig den Goldenen Käfig. Aber ersetzen die Apps den persönlichen Kontakt? Nein, so das Ergebnis der Untersuchung von Veronika Kolbeck und Katharina Wohlfahrt. Für jeden Zweck wissen die Jungen das geeignete Medium zu wählen. Sie haben gelernt, damit umzugehen.

Wissen die Käfigbewohner über die Welt außerhalb überhaupt noch Bescheid? Schränkt die Nutzung von *Instant Messages (Facebook)* oder *WhatsApp News* den Horizont ein? Nein, die Publikumsagenda bleibt davon unberührt, so das Forschungsergebnis von Tobias Hafner und Marie Schulz. Als recht robust – wenn auch nicht unberührt – erweist sich auch der Nachrichtenkonsum der österreichischen Bevölkerung. Bei der Auswertung der Daten des *Digital News Reports (Reuters Institute 2015)* kommen Sarah Brandstätter und Andrea Pracht zu dem Ergebnis, dass alle Altersgruppen bei den News dem Fernsehen und der gedruckten Presse den Vorzug vor den Social Media geben. Ausnahme: die 18- bis 24-Jährigen. Bei denen liegen Fernsehen und Social Media gleichauf.

Von Großer Freiheit kann keine Rede sein, schlussfolgern Nina Jaxy und Nora Zacharias aufgrund ihrer Betrachtung des Zustands der Medienfreiheit in Bulgarien und Polen. Da bleibt politisch viel zu tun. Abschied von der großen (Geschäfts-)Freiheit müssen wohl auch die Online-Medien nehmen. Wolfgang Schmidbauer und Thomas Surrer zeigen, wie bescheiden der Erfolg von Paid-Content Geschäftsmodellen unter den jeweils zehn größten Online-Medien der 28 EU-Mitgliedstaaten ist.

Die Frage nach der Großen Freiheit oder dem Goldenen Käfig muss bis auf Weiteres wohl unbeantwortet bleiben. Die Forschungen haben jedenfalls gezeigt, dass es sich um keine Entscheidungsfrage handelt. Dieser Befund ist aber nicht harmlos: Keine Frage, wir stecken im Goldenen Käfig der Kommunikationsindustrie. Die Große Freiheit sieht anders aus. Individuelle Freiheit muss durch klugen und gezielten Einsatz der Kommunikationstechnologien bewahrt oder auch zurückerobert werden. Wer sich treiben lässt, zwitschert fröhlich im Goldenen Käfig.



Josef Trappel/ Leitung der Forschungsgruppe Medienwandel