

**Jens Wolling, Andreas Will, Christina Schumann (Hg.):  
Medieninnovationen. Wie Medienentwicklungen die  
Kommunikation in der Gesellschaft verändern**

Konstanz: UVK 2011 (Schriftenreihe der deutschen Gesellschaft  
für Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Bd. 38), 453 S.,  
ISBN 978-3-86764-290-3, € 34,-

„Wie verändern Medieninnovationen die Kommunikation in der Gesellschaft?“ (S.11) war die Leitfrage der 55. Jahrestagung der DGPK 2010 in Ilmenau, die in diesem Reader – wie jedes Jahr – in ihren Beiträgen dokumentiert ist.

„Medieninnovationen“ – summieren die Herausgeber kursorisch – sind sicherlich „technische Neuerungen“, auch „neue Finanzierungs- und Geschäftsmodelle für Medien“, die „Einbeziehung neuer sozialer Gruppen in die Entwick-

lung, Produktion und Rezeption von innovativen Medienangeboten“, „auch neue Medieninhalte und neue mediale Gestaltungsformen“ (S.11) und gewiss wohl noch einige Tendenzen mehr. Grundlegende, einführende oder systematisierende Eingangsreferate fehlen wie schon in den letzten Jahren, weshalb die Antworten auf die Leitfrage in den insgesamt 23 Beiträgen mindestens so zahlreich und vielfältig ausfallen, wie sie an der Zahl sind – sofern sie sie überhaupt explizit aufgreifen.

Rubriziert sind sie in sieben Kapiteln, fokussiert auf oder exemplifiziert an Journalismus, politische(r) Kommunikation, Medienregulierung und Medienpädagogik (keine plausible Kombination), Medienökonomie sowie Nutzung, soziale(n) Beziehungen und theoretische(n) Diskurse(n). Dabei überwiegen – fast schon klassischerweise – zum einen Studien zum Journalismus und seinen veränderten Bedingungen wie zu Auswirkungen in digitalen Konstellationen. Gefragt wird etwa nach der Vielfalt der Berichterstattung bei gemeinsamen Mantel-Redaktionen, nach Veränderungen der journalistischen Arbeit durch die Einführung von Newsdesks, nach dem neu auszu-tarierenden Zusammenspiel zwischen professionellem und Amateur-Journalismus, nach Optimierungsmöglichkeiten des Corrections-Management für Redaktionen infolge der Partizipation von Rezipienten sowie nach Schwierigkeiten des Change-Managements von deutschen Tageszeitungsredaktionen. Zum anderen dominieren Beiträge zu Nutzungsmodalitäten gerade neuer Medienoptionen und ihren Potenti-

alen zur Konstitution sich ändernder Sozialbeziehungen etwa anhand von Kommentarfunktionen in Nachrichtenportalen, vom Austausch von Videos auf einschlägigen Plattformen, von der Nutzung zeitversetzten Fernsehens, des digitalen Festplattenrekorders, von Neigungen zur Selbstoffenbarung und zur Offenlegung der Privatsphäre im Social Web, von der Ausgestaltung sozialer Beziehungen im Web sowie schließlich von der Handhabung mobiler Erreichbarkeit durch Handykommunikation.

Danach folgen als politische Transformationen Analysen zur politischen Kommunikation von Bürgern im Internet, zur Wirksamkeit von Regierungskommunikation im Social Web und – vergleichend – der Web-Wahlkampagnen von Parteien in Österreich und Deutschland. Auch eine komparative Studie darüber, welche etablierten und innovativen Instrumente der Medienselbstkontrolle es in verschiedenen Journalismuskulturen gibt, lässt sich sicherlich unter politisches Handeln rubrizieren. Allein eine Fallstudie zum veränderten Medienhandeln von Schülerinnen und Schülern in so genannten Laptop-Klassen rechnet zur Medienpädagogik, die traditionell in der DGpuK eine marginale Rolle einnimmt. Schließlich befassen sich noch vier Beiträge mit – weit gefassten – theoretischen Ansätzen des Medienwandels sowie einschlägigen Reflexionen und Dokumenten: Zunächst werden so genannte Medien-Manifeste von damit befassten Gruppierungen daraufhin untersucht, ob und wieweit sie Medieninnovationen unmittelbar thematisieren und sie nicht eher als

Instrumente im symbolischen Kampf um Positionen und Abgrenzungen von Konkurrenten erachten. Jeweils ein Stück weit wissenschaftliche Selbstbeforschung betreiben die folgenden, am Ende platzierten Beiträge: Diskurse der PR-Forschung werden mit Kommunikaten von Kommunikationsagenturen daraufhin verglichen, ob und wie sie technische Potenziale und Chancen der Medieninnovation thematisieren. Sind die entwickelten Öffentlichkeits-theorien überhaupt noch geeignet, die neuen, web-basierten Formen von Öffentlichkeit adäquat zu erfassen und zu explizieren, fragt sich der vorletzte Beitrag; und der letzte versucht sich mit Rekurs auf die *grounded theory* an einer neuen Nutzertypologie hinsichtlich – zu allgemein gefasster – Internetkommunikation.

Sicherlich ist es gewagt, womöglich auch unstatthaft, die einzelnen Beiträge für die eingangs gestellte Frage in Anspruch zu nehmen. Aber da sie für die so ausgewiesene Tagung stehen und keine übergreifenden Einordnungen angeboten werden, ist solch ein Ansinnen nicht ganz abwegig: Insgesamt zeigen die Beiträge wohl, dass in professionellen, vor allem ökonomisierten Kontexten wie dem Journalismus Medieninnovationen mächtiger und auch rücksichtsloser vorangetrieben werden als in weniger verzweckten, alltäglichen Konstellationen. Dort scheinen für die diversen Handlungsfelder kommunikative Funktionalitäten, die sich der medientechnischen Innovationen je nach Intentionen und Optionen bedienen, eher vorherrschend

zu sein. Aus den angelegten Fallstudien, die einzelne Aspekte präzise und kleinschrittig aufarbeiten, ergeben sich etliche Entwicklungen ohnehin eher als fließende, jeweils unterschiedlich generierte Kontinuitäten denn als forcierte Diskontinuitäten. Aber solche Retardierungen und Ungleichzeitigkeiten lassen sich verlässlich eigentlich nur in vergleichenden Zeitreihen untersuchen. Bleibt zu hoffen, dass solche theoretischen wie methodischen Fragen zumindest in den Diskussionen während des Kongresses angesprochen wurden.

Hans-Dieter Kübler (Hamburg)