

Thomas Barth

## Johannes Raabe, Rudolf Stöber, Anna M. Theis-Berglmair, Kristina Wied (Hg.): Medien und Kommunikation in der Wissensgesellschaft

2009

<https://doi.org/10.17192/ep2009.3.586>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Barth, Thomas: Johannes Raabe, Rudolf Stöber, Anna M. Theis-Berglmair, Kristina Wied (Hg.): Medien und Kommunikation in der Wissensgesellschaft. In: *MEDIENwissenschaft: Rezensionen | Reviews*, Jg. 26 (2009), Nr. 3, S. 274–277. DOI: <https://doi.org/10.17192/ep2009.3.586>.

### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

### Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

**Johannes Raabe, Rudolf Stöber, Anna M. Theis-Berglmair,  
Kristina Wied (Hg.): Medien und Kommunikation in der  
Wissengesellschaft**

Konstanz: UVK 2008 (Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Bd. 35), 363 S., ISBN 978-3867640633, € 29,-

Der Band zur Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPK) vom 16.-18. Mai 2007 in Bamberg trägt sein Thema als Titel. Gleich zu Beginn ihrer Einleitung werfen die Herausgeber die Frage auf: „Ist *Wissengesellschaft* nur ein modisches, dem Zeitgeist geschuldetes Etikett? Oder gilt sie gar als akkurater Befund?“ (S.9) Die Anzahl der Beschreibungen der Gesellschaft sei exponentiell angestiegen, was in Etikettierungen resultiere, die alle für sich in Anspruch nähmen, das Typische der Gesellschaft zu kennen: Von der Dienstleistungs- über die Risiko-, Erlebnis-, Medien-, Informations- bis zur Wissenschaftsgesellschaft, um nur einige zu nennen. Die Entscheidung für eine dieser Typisierungen sei jedoch nicht als prinzipielle Absage an die anderen gedacht, sondern die Wahl der „Wissengesellschaft“ umreißt vielmehr einen möglichen Ausgangspunkt, um sich mit Medien und Kommunikation zu befassen. Es dominiere dabei in diesem Tagungsband die kommunikationswissenschaftliche Perspektive der Verbreitungs-Medien von der Presse bis zu Netzmedien sowie ein an Max Weber anschließender handlungstheoretischer Kommunikationsbegriff. (Vgl. ebd. f.)

Der Band gliedert die 23 Aufsätze von 35 Autoren (zusätzlich zur Einleitung der vier Herausgeber) in fünf Abschnitte: Das Kapitel „I. Wissensgesellschaft und Mediengesellschaft“ stellt grundsätzliche Überlegungen zur Genese und Charakteristik von Medien-, Wissensgesellschaft und anderen gesellschaftlichen Entwürfen an; „II. Journalistische Wissensvermittlung und -nutzung“ und „III: Wissensvermittlung und -nutzung in PR- und Organisationskommunikation“ befassen sich aus journalistischer bzw. PR-Perspektive mit Vermittlungs- und Nutzungsmustern; „IV. Mediennutzung in der Wissensgesellschaft“ untersucht Medienrezeption breiterer Publika und „V. Wissenschaft in der Wissensgesell-

schaft“ soll auf das Eingangskapitel zurück verweisen. Umklammert von Theorie und Wissenschaftsreflexion findet sich also die bewährte Einteilung nach Produzenten und Rezipienten, wobei erstere der praxisnahen Aufspaltung in ‚richtigen‘ und PR-Journalismus folgt.

Beiden Perspektiven ist eine ökonomische Fragestellung nicht fremd, so fragen die Autoren von Kapitel II nicht nur nach politischen Frauenzeitschriften in der Kaiser- und Weimarer Zeit (Susanne Kinnebrock) sowie mit Foucault nach Genderdifferenzen in populärwissenschaftlichen Mediendiskursen (Tanja Maier), sondern geben auch Hinweise für die künftig lohnende Ausweitung von partizipativen Formaten qua Web 2.0-Technologie (Christoph Neuberger, Christian Nuernbergk, Melanie Rischke); der Beitrag von Christian Fieseler, Christian Hoffmann und Miriam Meckel befasst sich nur noch formal mit der Arbeit von Journalisten, mit ihrer Berichterstattung über Kapitalmärkte und Unternehmen, zielt jedoch in Fragestellung und Ergebnis so sehr auf eine Beratung von PR-Abteilungen – etwas schamhaft als „Kommunikationsarbeit von Organisationen“ (S.126) umschrieben, aber auf Kapitalmärkten finden sich eben nur Unternehmen – ab, dass insbesondere dieser Beitrag mit seinem Odeur von Industrie-Drittmitteln eher in Kapitel III zu gehören scheint. Dort befragt man Unternehmensexperten nach ihrer Informationsnutzung (Britta Gossel), nach der Kommunikation mit ihren Mitarbeitern (Simone Huck, Klaus Spachmann), untersucht den Fernsehformathandel, also den Austausch von Lizenzen für TV-Formate in organisationalen Netzwerken (Katja Lantzsch, Klaus-Dieter Altmeppen, Andreas Will) und *Wiki Webs*, die als eine Art *Wikipedia* für Unternehmen wie etwa IBM vorgestellt werden, für deren Wissensmanagement sie gegenüber Datenbanken die Vorteile einfachen Zugriffs- und Rechte-Managements mit geringem Erstellungsaufwand bieten. (Vgl. S.160 f., Florian L. Mayer, Dennis Schoeneborn) Auch Wikipedia selbst wird untersucht: bezüglich der Motivation seiner Ersteller, die nach dem positionalen Ansatz in drei Blöcke aufgeteilt werden; innerhalb der Gruppen der einfachen ‚IP‘, anonyme Wiki-Schreiber, von denen nur die IP-Nummer bekannt ist, der engagierten ‚Wikipedianer‘ mit Administratorenrang, die Beiträge bearbeiten oder löschen können, und der OTRS-Mitarbeiter, die zwischen beiden Gruppen vermitteln, indem sie z.B. Beschwerden von IPs über zu löschfreudige Administratoren bearbeiten. Zusammenarbeit, aber auch Konkurrenz innerhalb dieser Blöcke würde über soziale Bindekräfte die Wikipedia-Gemeinschaft zur Mitarbeit motivieren. (Vgl. S.173 ff., Christian Stegbauer)

Kapitel IV. sammelt Aufsätze zur Mediennutzung und variiert dabei zunächst die alte These eines ‚digital divides‘ in Informationselite und Unterhaltungsproletariat dergestalt, dass die besagte Elite sich inzwischen ebenfalls des Internets für Spaß und Freizeit bedient, soziale Distinktion sich also nicht mehr durch Abschottung, sondern durch informationelle Offenheit äußert. Dabei wurde die für die Autoren offenbar dringendste Frage verneint, ob solche digitale ‚Allesfresser‘ damit ihrem sozialen Aufstieg schaden. (Vgl. Nicole Zillien, Michael Jäckel) Für

TV-Sendungen über das ökologische Thema der ‚Nachhaltigkeit‘ wurde kein negativer Einfluss auf die Einschaltquote gefunden (vgl. C.Schwender, D.Mocigemba, S.Otto, M.Kreeb), der zukünftige Fernsehmarkt werde technologisch von der Anbieterseite bestimmt (vgl. Andreas Vlasic) und die türkische Diaspora profitiere im sozialen Zusammenhalt von SMS- wie Email-Nutzung (vgl. Andreas Hepp). Die medienhistorische Betrachtung von Mailbox-Netzen der 80er-Jahre am Beispiel des „in seiner Blütezeit größten deutschsprachigen nichtkommerziellen Netzes“ (S.283), des CL-Netzes ins WWW des Jahres 2007 zeigte sich nach Aufschwung und Niedergang als in einer verbleibenden Nischenexistenz als professionalisiertes Peer-to-peer-Netz gesichert (vgl. Gabriele Hoofacker).

Kapitel V. zur Wissenschaft in der Wissensgesellschaft untersucht zunächst das eigene Gebiet der DGpuK und findet für die Journalismusforschung legitimatorische Motive der Kommunikationspolitik (vgl. Maria Löblich). Eine enger werdende Kopplung der Wissenschaft mit den Medien belegt Mike S. Schäfer in drei Dimensionen des Medialisierungsprozesses (Extensivierung, Pluralisierung, Kontroversen) anhand von *FAZ*- und *SZ*-Artikeln über Gen-, Stammzell- und Neutrinoforschung. Simone Rödder analysiert dagegen fünf Formen medialisierter Wissenschaftskommunikation (Steigerung, Anpassung, Vermischung, Blockaden und Substitution) an Humangenom-Interviews und findet dabei etwa die Ersetzung von medialer Prominenz durch wissenschaftliche Reputation problematisch, konstatiert aber einen überwiegend funktionalen Umgang der Forscher mit den Medien. Jens Wollinger und Martin Emmer bestätigen die bekannte Buch- bzw. Papier-Scheu junger Studentengenerationen, ohne die allzu pessimistische Wertung eines ‚Google-copy-paste-Syndroms‘ zu teilen – es sei durchaus ein Bewusstsein für die Bedeutung von Büchern und Fachpresse vorhanden, nur siege meist die Bequemlichkeit und die DGpuK sei eher aufgerufen ein eigenes attraktives Online-Angebot zu entwickeln, als die Studenten ins Gutenberg-Universum „zurückzuzerrern“ (S.353). Mit diesem Ergebnis wird ein Bogen zurück geschlagen zum Eingangskapitel, in dem durch zwei Beiträge eine zunehmende Verunsicherung gegenüber der Verbindlichkeit von Wissen generell festgestellt wurde – was eine tendenziell quellenindifferent am Aufwand orientierte Wissensnutzung der Studenten mit erklären könnte. Kurt Imhof und Mark Eisenegger belegen diese Verunsicherung in einer Langzeitstudie über Wissenschaftsberichterstattung in der Schweiz seit 1945; nach Marian Adolf und Nico Stehr tragen die Medien zur Selbstbeobachtung der Gesellschaft bei und generieren auch die Einsicht, dass Wissen letztlich unsicher sei. Daniela Rohrbach untersuchte die Entwicklung der Wissensgesellschaften anhand von OECD-Statistiken und fand Deutschland mit 22% der Beschäftigten im Wissenssektor genau auf dem arithmetischen Mittel zwischen u.a. Großbritannien (29%), Schweden, Niederlande (27%), Australien, Frankreich (25%) sowie USA (20%), Spanien (19%) und Griechenland (16%) (vgl. S.94), wobei der Bereich Wissensmanagement das stärkste Wachstum zeigte; hier wurden zahlreiche Dienstleistungen der Finanzbranche einbezogen, wie Buch-

haltung, Marketing, Beratung (vgl. S.92), was die britische Führung mit erklären könnte. Walter Hömberg traf die Ehre, das erste Kapitel wie offenbar auch die Tagung mit einer ‚Keynote‘ zu eröffnen, und er beginnt seinen Beitrag „Wissen ist Macht?!“ mit dem Geständnis, nicht zu wissen, was man unter einer solchen ‚Keynote‘ verstehen soll. (Vgl. S.26) An Formen des Wissens unterscheidet er wissenschaftliches, professionell-fachliches, Bildungs- und Alltagswissen sowie einen zunehmenden Bestand an „Aberwissen“ parallel zum Aberglauben, der selber nicht allen Kollegen fremd sei, so gäbe es „eine berühmte Fachkollegin, die nach dem Kriege hierzulande die empirische Sozialforschung populär gemacht hat, [jedoch] privat auf Nostradamus schwört.“ (S.39) Hömberg sieht in den aktuellen Studienreformen einen Niedergang der Universität vom organisierten Skeptizismus der Wissenschaft zum professionell-fachlichen Wissen (vgl. S.37), weist jedoch mit Nietzsche auf die Überzeugungskraft des Halbwissens hin, das siegreicher sei als Ganzwissen, da es die Dinge einfacher kenne als sie sind. (Vgl. S.40) „Aberwissen“ könnte also mit dem Bologna-Prozess im Hochschul-Trend liegen.

Thomas Barth (Hamburg)