

Soziologie und neue Medien: zur Einführung

Mai, Manfred

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:

GESIS - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Mai, M. (1996). Soziologie und neue Medien: zur Einführung. *Sozialwissenschaften und Berufspraxis*, 19(4), 302-304.
<https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-36454>

Nutzungsbedingungen:

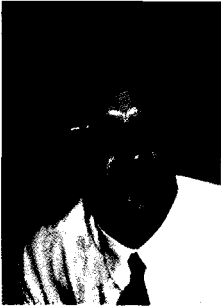
Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen 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 Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the 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 above-stated conditions of use.



Soziologie und neue Medien Zur Einführung

Manfred Mai

Als "Bindestrich-Soziologie" hat die Medien-Soziologie einen Platz irgendwo zwischen der Kommunikations- und Kultursoziologie. Klassiker wie die Studien von Jürgen Habermas über den "Strukturwandel der Öffentlichkeit" oder von Oskar Negt und Alexander Kluge über "Öffentlichkeit und Erfahrung" bilden seit Jahren einen wichtigen Teil mediensoziologischer Theoriebildung. Auf der anderen Seite haben sich empirische Medien(wirkungs)forscher etabliert, die nicht minder den Diskurs über die Medien in der Soziologie strukturieren. Viele Erkenntnisse aus der Mediensoziologie wurden inzwischen popularisiert und gehören fast zur Allgemeinbildung, wenngleich die Verkürzungen etwa der Medienwirkungsforschung in der Debatte um Gewalt in den Medien leider in Kauf genommen werden müssen.

Es ist inzwischen nicht unüblich, daß Soziologen auch Führungspositionen in den Medien bekleiden - so meldete z. B. die Frankfurter Rundschau vom 26. Juli 1996, daß der erste Programmchef des neu gegründeten Kinderkanals von ARD und ZDF, Ernst Geyer, ebenso ein Diplom-Soziologe sei wie der neue Leiter des ZDF-Sudios in Moskau, Claus Richter. Andere prominente Beispiele ließen sich aufzählen. Auffallend an diesen Karrieren ist, daß fast alle schon während ihres Studiums in irgendeiner Weise mit Medien zu tun hatten, und sei es als freier Radakteur einer Lokalzeitung.

Journalismus ist aber bei weitem nicht das einzige Berufsfeld für Soziologen. Durch den Wandel, der sich z.Z. in den Medien vollzieht, entstehen immer mehr Karrieremöglichkeiten für Soziologen in den Bereichen Beratung, Wirkungs- und Marktforschung, Aus- und Weiterbildung, Mediaplanung, Verwaltung, Öffentlichkeitsarbeit, Multimedia u.a. Die Autoren der folgenden Beiträge geben einen Einblick in typische Tätigkeitsfelder und aktuelle Fragen in den Medien.

Dr. Ingrid Hamm, Leiterin des Bereichs Medien der Bertelsmann Stiftung, beschreibt Medienkompetenz als eine bildungspolitische Aufgabe vor dem Hintergrund der globalen Vernetzung. Angesichts der positiven Erfahrungen amerikanischer Modell-

versuche fordert sie ein Umdenken in der deutschen Bildungspolitik, die nach der Bildungsreform der 70er Jahre an Schwung verloren habe.

Dr. Peter Seeger, Professor an der FH Darmstadt, rekonstruiert den roten Faden in einem wichtigen Bereich der gesamten Mediendiskussion: die Frage nach der Interaktivität der "Neuen Medien" und die damit verknüpften Hoffnungen einer Demokratisierung. Er kommt zu dem Ergebnis, daß viele Verheißungen und Erwartungen an die Interaktivität der "Neuen Medien" mehr oder weniger Mythen sind und es noch einen hohen Gestaltungsbedarf der Politik gibt, um wenigstens die unerwünschten Folgen zu vermeiden.

Dr. Volker Belzer und Dr. Josef Hilbert, Institut Arbeit und Technik, diskutieren die Chancen neuer Medien aus der Sicht des gesellschaftlichen Strukturwandels zur Dienstleistungsgesellschaft und fragen u.a. nach den Möglichkeiten, soziale Dienstleistungen besser zu gestalten. Als Beispiel dient der Pilotversuch eines "virtuellen Altenheims". Der Erfolg dieses und ähnlicher Projekte wird davon abhängen, ob es gelingt, den potentiellen Kunden sinnvolle und vor allem kostengünstige Angebote zu unterbreiten. Interessant ist an diesem Beitrag auch, daß er die Grenzen der typischen mediensoziologischen Fragestellungen überschreitet.

Ina Keßler-Rohr, Medienplanerin im Büro des Oberstadtdirektors in Köln, stellt die Frage nach dem Wandel der journalistischen Aufgaben im Multimediazeitalter. Auch der Interner-Surfer braucht einen Überblick über die wichtigsten Themen und eine entsprechende Informationsselektion, so daß trotz aller Änderungen des technischen Umfeldes ein Kernbereich klassischer journalistischer Funktionen erhalten bleiben muß. Der Weg in den Multimedia-Journalismus erfordert viel Eigeninitiative und Kreativität die Primärausbildung ist dabei (fast) zweitrangig.

Dr. Manfred Mai, Leiter des Referats Rundfunkwirtschaft und Koordination der Medienpolitik in der nordrhein-westfälischen Staatskanzlei, gibt einen Einblick in den Strukturwandel der Medien, deren politische Regulierung immer weniger von kulturpolitischen als von industriepolitischen Zielen geprägt ist. Durch das Auftreten neuer Akteure, wie Netzbetreiber, Telefongesellschaften und ehemaligen Stahl- und Energieunternehmen, müssen sich auch die Instrumente der Medienpolitik ändern. Zu den klassischen Aufgaben der Medienpolitik (Sicherung der Meinungsvielfalt und Grundversorgung) kommen neue Aufgaben wie die Sicherung einer politischen Teilhabe für alle Bürger.

Die hier behandelten Themen repräsentieren nur einen Ausschnitt aus dem weiten Feld der (neuen) Medien. Bemerkenswert ist dabei nicht nur die Vielfalt sozialwissenschaftlicher Fragestellungen, sondern auch die Tatsache, daß alle Autoren beruflich an der Gestaltung der Medien beteiligt und nicht nur in der Rolle des kritischen Betrachters sind, in der sich ein Großteil der Soziologen gefällt. Die hier vorliegenden Beiträge könnten inhaltlich und stilistisch unterschiedlicher nicht sein: Das Spektrum umfaßt wissenschaftlich reflektierte Beiträge, Fragen der politischen Gestaltung, Einzelaspekte

(wie z. B. das Thema Medienkompetenz) und sehr persönlich geprägte Eindrücke über den Umgang mit Multimedia. Allen Beiträgen ist gemeinsam, daß sie eine Momentaufnahme darstellen und möglicherweise in einem Jahr schon überholt sein werden. Sie wären damit nicht schlechter als die zahllosen Beiträge aus den 70er und 80er Jahren, die z.T. groteske Fehleinschätzungen über die sozialen Folgen des Kabelfernsehens u.a. lieferten.

Es gehört mit zur Professionalisierung der Soziologenrolle, für die aktive Mitgestaltung in verschiedenen Praxisfeldern auch die Verantwortung zu übernehmen. Auch darin unterscheiden sich die Beiträge dieser Ausgabe von den Ergebnissen der Begleitforschung: Während die Ergebnisse der Medienfolgenforschung die konkrete Mediengestaltung kaum beeinflußt hat, sind die Autoren der hier veröffentlichten Beiträge in irgendeiner Weise institutionell an der Mediengestaltung beteiligt.

Dr. Manfred Mai
Staatskanzlei Nordrhein-Westfalen
Mannesmannufer 1a
D-40213 Düsseldorf
Tel.: 0211 / 8 37 12 05