

Medienumgebungen: Auf den Spuren von Uwe Hasebrink

Veröffentlichungsversion / Published Version
Sammelwerk / collection

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

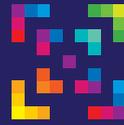
Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI). (2021). *Medienumgebungen: Auf den Spuren von Uwe Hasebrink*. Hamburg. <https://doi.org/10.21241/ssoar.75128>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-SA Lizenz (Namensnennung-Weitergabe unter gleichen Bedingungen) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-SA Licence (Attribution-ShareAlike). For more information see: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0>



LEIBNIZ-INSTITUT
FÜR MEDIENFORSCHUNG
HANS-BREDOW-INSTITUT

MEDIEN- UMGEBUNGEN



AUF DEN
SPUREN VON
UWE HASEBRINK

INHALT

- 05** Editorial
- 06** Otfried Jarren | Forschungsnetzwerke: Paradigmatische Rezeptionsforschung als Markenkern
- 08** Wolfgang Hoffmann-Riem | Klimafolgenabschätzung: Wie ein Institut mit Teamfähigkeit über sich hinaus wächst
- 10** Gerhard Vowe | Blick und Griff: Wie Uwe Hasebrink die Kommunikationswissenschaft prägt
- 12** Friedrich Krotz | Die Entstehung einer Teildisziplin Mediennutzungsforschung im Rahmen der Kommunikationswissenschaft
- 14** Ralph Weiß | „Ich bin viele Zielgruppen“: Was es braucht, damit eine wissenschaftliche Innovation Spuren hinterlässt
- 16** Kim Christian Schröder | Beyond News as We Know It: Young People's Cross-Media Information Repertoires
- 18** Sascha Hölig | Was die Leute so alles interessiert...: Mediennutzung leicht erklärt
- 20** Andreas Hepp | Kommunikative Figurationen als Konzept: Wie man Mediennutzungsforschung mit der Analyse gesellschaftlicher Medienwirkungen verbindet
- 22** Claudia Lampert | More Risk, More Responsibility: Herausforderungen des Medienwandels für Kinder und Jugendliche
- 24** Wiebke Loosen | „Wer hat Angst vorm Publikum? Niemand! Und wenn es kommt ...?“ Wie Journalismus und Journalismusforschung das Publikum (wieder-)entdeckten
- 26** Hans-Ulrich Wagner | Hören im Alltag! Impulse für die Radio- und Audioforschung
- 28** Joan Kristin Bleicher | Vom Programm zur Nutzung: Medien- und Kommunikationswissenschaft im Dialog
- 30** Roberto Suárez Candel | A Societal Future for Public Service Media. The Questions Posed by Uwe Hasebrink
- 32** Wolfgang Schulz | Von Gremien und Primaten: Wie gelingt Wissenschaftskommunikation?
- 34** Carsten Brosda | Nachrichten, News, Nano-Wahrheiten: Über gelingende Kommunikation und was Uwe Hasebrink damit zu tun hat
- 36** Eva Holtmannspötter | Fragen und Antworten: Zu den Herausforderungen für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk
- 38** Irene Neverla | Lehrendes Forschen, forschendes Lehren: Über Freude am Erkenntnisgewinn in einer wertschätzenden Gemeinschaft
- 40** Michel Clement | Interdisziplinär und international! Was wir von Uwe Hasebrink über Nachwuchsförderung lernen können
- 42** Lisa Merten, Sophie Wagner, Juliane Finger | Die subtile Kunst des letzten Redebeitrags: Aufwachsen in Hasebrinkschen Wissenschaftsumgebungen
- 44** Paulina Keller, Lisa Thomae, Mika Parlowsky, Daniel Wehrend | Was macht eine gute Lehre aus? Wieso Uwe Hasebrink eine große Lücke hinterlassen wird
- 46** Erwähnte Literatur
- 47** Impressum



➤ Uwe Hasebrink

EDITORIAL

Es gibt Menschen, die schwer zu beschenken sind. Und es gibt Uwe Hasebrink, bei dem dies fast unmöglich erscheint. Dennoch war es uns – seinen Kolleg:innen am Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut – ein Anliegen, ihm, ungeachtet seiner deutlichen Hinweise, dass er weder Festschriften noch Veranstaltungen zu seinem Eintritt in den Ruhestand im Oktober dieses Jahres wünscht, eine Gabe zu überreichen. Für uns „Bredows“ hat dies nichts Rituelles, es ist ein Bedürfnis. Wir wollen unserem großen Dank Ausdruck verleihen, und die freudige Zusage vieler Autor:innen zeigt: Anderen geht es ebenso.

Das Konzept der vorliegenden Broschüre soll der Person Uwe Hasebrink insoweit gerecht werden, als es ihn und sein Schaffen würdigt, indem wir die Felder betrachten, in denen er tätig war und ist. Ein solcher Text sollte also eine Antwort auf Fragen geben wie: In welchem Bereich, in welchem Themenfeld hat Uwe Hasebrink besondere Spuren hinterlassen und was bedeutet das für diesen Bereich heute und in der

Zukunft? Autor:innen schreiben über Forschungsfelder, die er geprägt hat, über Perspektiven, die ihm wichtig sind, über seine Eigenschaften und Eigenheiten. Dies sagt natürlich auch immer etwas über die Beziehung der Schreibenden zu Uwe Hasebrink aus und das soll es auch. Dass wir den Autor:innen verboten haben, Liebeserklärungen zu verfassen, hat die meisten unglücklich gemacht, und der Verzicht auf überschwängliche Sympathiebekundungen ist ihnen sehr schwergefallen, das sei verraten. Wir haben uns davon nicht beirren lassen und sind sehr streng geblieben, auch weil wir der Ansicht sind, dass unser Konzept weitgehend gewährleistet, dass die Texte keinen rückblickend-abschließenden Gestus haben. Wir hoffen jedenfalls – und dies mit allen Autor:innen –, dass der Austausch mit ihm keineswegs im Oktober 2021 abrupt endet.

Die Texte spiegeln auch Jahrzehnte Institutsge-schichte. Uwe Hasebrink hat das Institut geprägt – nach innen und außen: Die wertschätzende Kultur, die er etabliert hat, ist auch für Außenstehende spürbar. Die durchdachten und anschlussfähigen Impulse schätzen seine Schüler:innen und Kooperationspartner:innen in Wissenschaft und Praxis. Wir werden versuchen, das aufrecht zu erhalten, und sagen: Danke, Uwe!

Wolfgang Schulz und Christiane Matzen
im Namen aller „Bredows“

FORSCHUNGSNETZWERKER

PARADIGMATISCHE REZEPTIONSFORSCHUNG ALS MARKENKERN

Institutionelle Zusammenarbeit, zumal in der Wissenschaft, ist ein anspruchsvolles Unterfangen. Meist fehlt es zur rechten Zeit an gleichgesinnten, kompetenten und motivierten Kolleginnen und Kollegen für ein neues, zumal ein größeres Vorhaben. Hat man – endlich – eine geeignete Form der institutionellen Kooperation gefunden, so gilt es rasch und gemeinsam loszulegen, erfolgreich zu sein und die Kooperation zu verstetigen. Dabei kommt es maßgeblich auf die Akteure an. Vor allem Verstetigung ist eine anspruchsvolle Sache, es reden darüber nicht nur andere mit, sondern sie entscheiden auch mit. Ein partnerschaftliches Verhältnis muss aufgebaut werden, dabei gilt es unterschiedliche Interessen zu achten und wettbewerbsfähig zu bleiben. Wer gar etwas auf Dauer gestellt wissen will, der muss neben den Peers der eigenen Fachgemeinschaft viele andere Fachkolleginnen und -kollegen gewinnen – und vielfach sogar wissenschaftspolitische Entscheidungsinstanzen überzeugen können. Die wissenschaftlichen Vorhaben müssen also viele überzeugen, sie müssen tragen. Und Kooperation muss man wollen und sich dafür wieder und wieder engagieren. Innovative Forschungsvorhaben zu entwickeln und zu initiieren, diese dann hartnäckig zu verfolgen und mit anderen zusammen voranzubringen – das war und ist Uwe Hasebrink ein Anliegen. Die Vielzahl an kooperativen Projekten in nationalen wie internationalen Arbeitszusammenhängen ist höchst eindrücklich. Als maßgeblicher – und zugleich stets

geschätzter – Akteur bei Bredows wie darüber hinaus hat er sich an- und ausdauernd institutionell in der Forschung engagiert.

Auf-Dauer-Stellung als Projekt: Neben der eigenen, individuellen fachlich-methodischen Kompetenz bedarf es in der modernen sozialwissenschaftlichen Forschungsarbeit des Einbezugs weiterer kompetenter Akteure in Vorhaben. Und damit diese mitmachen, möchten sie schon wissen, wohin die Reise gehen kann und soll. Wie wird aus dem gemeinsamen Vorhaben auch eine Erfolgsgeschichte für jede einzelne beteiligte Persönlichkeit? Ist das verfolgte Ziel, ist das Paradigma so stark, dass es sowohl der Gemeinschaft wie der Einzelnen und dem Einzelnen Erfolge zu beschieren vermag? Es kommt also sowohl auf ein starkes wissenschaftliches Paradigma an, das man zu verfolgen und durchzusetzen gedenkt, als auch auf die Bündelung von Talenten. Und dazu bedarf es sowohl einer fachlich-methodisch kompetenten Forscherpersönlichkeit und als auch eines Menschen mit vielfältigen sozialen Talenten.

Kompetenz und Talent – darüber verfügt Uwe Hasebrink, und er vermag beides miteinander gewinnbringend für andere und für sich zu verbinden. Bredow entwickelte ein spezifisches empirisches Forschungsprofil von paradigmatischer Qualität, das sowohl im kommunikationswissenschaftlichen Kontext wie in regulatorischen

Diskussionszusammenhängen prägend war und ist: kommunikationswissenschaftliches Wissen für die Ausgestaltung der Medien- und Kommunikationsgesellschaft. Wie informiert sich die Gesellschaft, wie informieren sich einzelne soziale Gruppen, welche Folgen hat das Nutzungsverhalten bezogen auf die Angebote wie Anbieter von Information wie Unterhaltung? Informationsrepertoires – das ist ein Keyword in der Mediennutzungsforschung und auch Markenkern von Bredow – und zugleich eine medien- und kommunikationsrechtlich relevante Sichtweise auf soziales Verhalten, das bei Regulierungsansätzen mitbedacht sein will.

Paradigmatisch angelegte Forschung setzt forschungsstarke, aber zugleich auch auf Austausch und Kooperation ausgerichtete Persönlichkeiten voraus. Der Einbezug weiterer Köpfe, der anhaltende Diskurs innerhalb der eigenen Gruppe wie darüber hinaus in der Fachcommunity setzt einen weiten Blick auf gesellschaftliche Phänomene ebenso voraus wie die Bereitschaft zum offenen Austausch. Allein Kooperationswille, zumal in einer taktischen Variante, reicht also hier nicht aus: Intellektuelle Kompetenzen und soziale Talente sind nötig, wenn eine Auf-Dauer-Stellung exzellenter Forschung gelingen soll.

Uwe Hasebrink hat sich als ein großer Glücksfall sowohl für das Hans-Bredow-Institut wie für unser Fach erwiesen: Er ist ein Langstreckenläufer mit einer klaren, paradigmatischen Zielorientierung. Als intellektueller Leistungssportler verfügt er über das nötige Selbstbewusstsein für seine Forschung, zugleich aber hat er sich stets ein hohes Maß an Lernbereitschaft bewahrt. Diese Offenheit hat er vor allem im Bereich der kommunikationswissenschaftlichen Wissenschaftskommunikation immer wieder – und immer wieder neu – gezeigt, weil er zuhören kann und sich in seine jeweiligen Gegenüber hineinzuversetzen vermag. Achtsam und bescheiden tritt er auf. Achtsam und bescheiden im Auftritt wie im Dialog, zugleich aber auskunftsfähig und debattenwillig – das zeichnet den wissenschaftlich-methodisch höchst kompetenten wie vielfältig talentierten Kommunikator Uwe Hasebrink aus.



©Frank Brüderli

Otfried Jarren, em. Professor am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich sowie Honorarprofessor am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der FU Berlin, war auch mal bei Bredows. Er erinnert sich gerne an die vielen Tee-Gespräche mit Uwe. Wenn Uwe seine Kanne mitbrachte, ging es um ein größeres Thema. Zum Glück ging ihnen nie der Tee aus... .

KLIMA FOLGEN ABSCHÄTZUNG

KLIMAFOLGENABSCHÄTZUNG

WIE EIN INSTITUT MIT TEAMFÄHIGKEIT ÜBER SICH HINAUS WÄCHST

Erfolgreiche wissenschaftliche Arbeit ist von mehr als der Intellektualität und Belesenheit der beteiligten Personen abhängig: von der Umgebung für wissenschaftliches Arbeiten, vor allem dem Teamgeist aller Beteiligten. Dazu beizutragen, ist ein unschätzbare Beitrag zum Fortschritt der Wissenschaft.

Irgendwann 1979 erhielt ich einen Anruf des damaligen Direktors des Hans-Bredow-Instituts, des Soziologen Jan Peter Kob. Er habe dem Universitätspräsidenten gerade seinen Rücktritt als Direktor erklärt. Auf dessen Frage hin habe er mich als Nachfolger vorgeschlagen. Er wolle mir aber trotzdem einen guten Rat geben: „Tun Sie das eher nicht. Schauen Sie genau hin! Das Institut ist in schlechter Verfassung.“ Ich war seinerzeit Professor für öffentliches Recht der Universität Hamburg. Zu meinen Interessen gehörten auch das Medienrecht und die Medienpolitik. Als Student hatte ich bei Gerhard Maletzke im HBI an einem Seminar über Medienkritik teilgenommen. Das war alles. Reichte das, um das Institut neu aufzustellen? Warum nicht versuchen?

Also wurde ich neuer Direktor des HBI. Ich merkte bald: Mein Vorgänger hatte mit seiner Kritik wohl sagen wollen: „Das Klima im Institut stimmt nicht. Ich komme damit nicht klar“.

Die Leistungsfähigkeit und Kreativität eines wissenschaftlichen Instituts hängen in der Tat nicht allein an der Intelligenz und dem Fleiß der einzelnen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Ein solches Institut braucht auch Teamfähigkeit und Teamgeist. Hapert es damit, gibt die Neubesetzung von Stellen zumindest eine Chance für Veränderungen. So 1986, als ein neuer wissenschaftlicher Referent gesucht wurde.

Es bewarb sich unter anderen Uwe Hasebrink, ausgebildet in Psychologie und Sozialpsychologie, nicht speziell in Medienwissenschaft. Das konnte ein K.O.-Kriterium sein. Für mich war Uwe Hasebrink jedoch schnell Favorit: Seine Formulierungsstärke, seine Kreativität, seine Bereitschaft, sich auf Neues einzulassen. Klar in der Sache und – für mich von besonderer Bedeutung – persönlich gewinnend und

empathisch. Ich war überzeugt von seinem Potenzial als Wissenschaftler und insbesondere für den Zusammenhalt im Institut als sozialem Raum.

Bereits zwei Jahre später wurde Uwe Hasebrink zum geschäftsführenden Referenten ernannt. Er war der richtige Mann für hervorragende Wissenschaft und für ein gutes Betriebsklima. Mitte der 90er Jahre schied ich zeitweilig als Direktor aus – für einen kurzen Ausflug in die Politik. Otfried Jarren trat meine Nachfolge an. Einige Zeit später wurde die Institutsleitung in ein Direktorium umgewandelt. 1998 wurde Uwe Hasebrink Mitglied im Direktorium. Auch dies war ein Gewinn für das Institut, wie ich bis zu meinem Ausscheiden im Dezember 1999 beobachten konnte.

Ab Ende des vorigen Jahrhunderts interessierte sich der Wissenschaftsrat für das HBI und stattete ihm schon bald einen ersten Besuch ab. Ein solcher Besuch war angesichts des kleinen Etats des Instituts und dadurch der Begrenzungen von Aktivitäten ungewöhnlich. Seine Mitglieder waren aber von der Forschungsleistung des Instituts beeindruckt und insbesondere von der interdisziplinären Zusammenarbeit und der darauf gegründeten Produktivität. Einige Zeit später (2019) kam es zur „Beförderung“ des Instituts in die Champions League wissenschaftlicher Institute: seine Aufnahme als Leibniz-Institut – dies als einziges kommunikationswissenschaftliches Institut Deutschlands. Ich bin überzeugt, der Teamgeist hat einen erheblichen Anteil an diesem Erfolg – nicht zuletzt dank Uwe Hasebrinks.

Meine Anwesenheit im HBI konzentriert sich heute weitgehend auf die Teilnahme an der jährlichen Weihnachtsfeier. Hier spüre ich ein gutes Miteinander der Beteiligten als Ausdruck eines gelungenen Betriebsklimas. Höhepunkt dieses Festes ist regelmäßig ein Dialog zwischen den beiden Direktoren Wolfgang Schulz und Uwe Hasebrink: ein humoristischer, kluger und mit treffenden Beobachtungen ausgestatteter Blick auf das Institut und auf die eine oder andere Skurrilität seiner Direktoren.

Gelebte Kommunikation! Für Wissenschaft ebenso wichtig wie fachliche Qualifikation.



Wolfgang Hoffmann-Riem, em. Prof. der Universität Hamburg, ehem. Justizsenator der Stadt Hamburg und Richter des Bundesverfassungsgerichts und jetzt – weil er es offenbar nicht lassen kann – Affiliate „Professor für Recht und Innovation“ an der Bucerius Law School, prägt und begleitet die Geschichte des HBI als langjähriger Direktor und Ehrenmitglied im Direktorium seit über 40 Jahren. Er freut sich nach wie vor über gemeinsame Projekte mit den Bredows, so wie diese umgekehrt erst recht.

BLICK UND GRIFF

WIE UWE HASEBRINK DIE KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT PRÄGT

Uwe Hasebrink ist diplomierter und promovierter Psychologe. Das prägt den Blick und den Griff, also wie er die Welt sieht und wie er sie erfasst.

Wie sieht man die Welt, wenn man seinem Blick folgt? Massenmedien und Massenkommunikation, diese Konzepte, die während der 30er Jahre in den USA entstanden und dann in den 60er Jahren nach Deutschland einwanderten, sind keine sonderlich hilfreichen Kategorien. Das sind nicht die Blickwinkel, aus denen man scharf sieht, was sich wie und warum in der öffentlichen Kommunikation verändert. Wenn man seinem Blick folgt, sieht man öffentliche Kommunikation konsequent aus der Perspektive eines heterogenen Publikums. Man sieht Individuen, die mit anderen Individuen interagieren und die einzeln oder gemeinsam Medienangebote nutzen. Die klassische Unterscheidung von Individualkommunikation und Massenkommunikation bringt wenig Licht ins Dunkel, und dies immer weniger, je mehr soziale Netzmedien die Kommunikation prägen. Das bedeutet nicht, Individuen als Monaden zu sehen, die sich isoliert informieren und amüsieren, sondern man sieht, wie sie in soziale Netze eingebunden sind – von der Dyade bis zur globalen Gemeinschaft der Impfskeptiker. Diese Netze sind medial geprägt, sie sind durchzogen von vermittelter Kommunikation. Dabei bleibt der Blick nicht verengt auf die publizistisch besonders relevanten Angebote. Vielmehr folgt der Blick den schaltenden und waltenden Rezipient:innen, und in deren medialem Sample sind beispielsweise auch Computerspiele ein selbstverständlicher Bestandteil. Auch diese Medien bekamen so einen – wenn auch lange peripheren – Platz am Tisch der „Publizistikwissenschaft“. Andererseits hält man mit Uwe Hasebrink immer auch Distanz zur anwenderorientierten Nutzungsforschung. Denn es geht um mehr als die Zählung von Kontakten

zu Presse- oder Fernsehangeboten, es geht um die Welt dahinter, darum, was Menschen motiviert, sich Medienangeboten in unterschiedlicher Intensität und Kombination zuzuwenden, und wie sie Medienangebote rezipieren. Das Paradigma der Rezeption erlaubt einen eigenen Begriff der Medienwirkungen. Die ergeben sich aus der wechselseitigen Beeinflussung von Menschen und Medien. Diese Fokussierung hat früh den Blick im Fach dafür geschärft, welche Umwälzungen sich durch die sozialen Netzmedien und vor allem durch deren enorm gesteigerte Möglichkeiten der Rückkopplung ergeben. Die Klickrate beeinflusst in Sekunden den Artikel – und umgekehrt. Und so hieß die von Uwe Hasebrink vor nun schon 30 Jahren mitgegründete Fachgruppe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK) zunächst „Medienpsychologie“, dann „Rezeptionsforschung“, dann „Rezeptions- und Wirkungsforschung“.

Und wie erfasst man die Welt, wenn man Uwe Hasebrink folgt? Sein Zugriff ist nicht präskriptiv. Man fragt nicht, wie die Individuen kommunizieren sollen. Vielmehr ist die Leitfrage, wie sie tatsächlich und nachweislich kommunizieren. Dann wird erst sichtbar, was Rezipient:innen unterscheidet und was sie verbindet. Diese Spannung von Individualität und Sozialität steht hinter der viel zitierten Formel: „Ich bin viele Zielgruppen“ (1997). Aus der Generalisierung von Unterschieden und Gemeinsamkeiten sind Kategorien entstanden, die Denken und Forschen geprägt haben. Beispiele sind „Kommunikationsmodi“ (2004), „Medienrepertoires“ (2006) oder genauer „Informationsrepertoires“ (2013) und schließlich „Kommunikative Figurationen“ (2014). Um den Spannungsbogen zwischen Ich und Wir zu erfassen, steht auch durch sein Forschen ein Instrumentarium komplementärer empirischer Methoden zur Verfügung. Dabei darf

man sich weder im Kaninchenbau des Einzelfalls verlieren, noch darf man sich in die Stratosphäre begeben, aus der man nur noch Kontinente sieht. Erst die Kombinationen aus schwach und stark standardisierten Methoden ermöglichen es, das jeweilige Feld tief auszuleuchten, wie die Kommunikation von Kindern oder die Wahl von Informationsangeboten. Dann erst treten die Zusammenhänge hervor zwischen sozio-demografischen Faktoren, Motiven, Persönlichkeitsmerkmalen, kommunikativen Praktiken und Mediennutzungsmustern. Wichtig und möglich ist dabei ein weiter Horizont – durch Zeitreihen, Langzeitstudien und durch internationale Vergleiche, etwa der Nachrichtennutzung. Auch das hat die Internationalisierung der deutschen Kommunikationswissenschaft vorangetrieben. Und auch durch die von Uwe Hasebrink maßgeblich verantwortete Gründung der *European Communication Research and Education Association* (ECREA) blieb der Schritt über die kulturellen Grenzen hinweg nicht nur beschränkt auf eine Orientierung an der US-amerikanisch geprägten *International Communication Association*.

Der analytische Blick auf individuelles mediales Verhalten als dem Kern öffentlicher Kommunikation – das ist Uwe Hasebrinks Markenzeichen. Damit hat er sich aus seiner akademischen Sozialisation gelöst und zugleich das Fach kognitiv geprägt. Aber er hat das Fach auch organisational geprägt, und zwar als Kommunikationswissenschaftsmanager – eine Berufsbezeichnung, die er sicherlich nicht selbst gebrauchen würde. Er hat – auch hier nicht allein, und genau das ist die Kunst – ein traditionsreiches kommunikationswissenschaftliches Forschungsinstitut durch die Zeit und in eine dauerhafte Zukunft als Leibniz-Institut transformiert – mit einem ansehnlichen Drittmittelinput und einem beeindruckenden Dreiklang aus Output, Outcome und Impact. Den Impact hat er immer selbst mitgestaltet durch die Vermittlung von Wissen an mediale Führungskräfte. Dahinter stand die Botschaft: Es gibt nichts Praktischeres als eine gute Theorie. Durch evidenzbasiertes kommunikationswissenschaftliches Wissen kann man Medienangebot und Mediennachfrage besser verknüpfen und deren Regulierung präziser und vernünftiger machen. Auch das ist im Fach angekommen.

Aber in einer anderen Hinsicht hat Uwe Hasebrink vielleicht diejenigen prägen können, die mit ihm publiziert und die bei ihm promoviert haben, aber nicht das Fach insgesamt. Zur Kommunikationswissenschaft gehört auch die Kommunikation der Kommunikationswissenschaftler:innen untereinander. Uwe Hasebrink ist in seinem Kommunikationsstil das genaue Gegenteil eines Niederrheiners, wie ihn Hanns Dieter Hüsch charakterisiert hat. Denn Uwe Hasebrink überlegt nicht schon beim Zuhören, was er gleich sagen kann, sondern er lauscht dem Gegenüber und gibt ihm oder ihr immer das Gefühl, gerade einen nobelpreiswürdigen Gedanken zu äußern. Durch Zuhören und Bestärken werden die Gedanken dann tatsächlich auch etwas besser, vielleicht noch nicht gut, aber immerhin. Mit seinem responsiven Kommunikationsstil steht er ziemlich alleine im Fach – und vor allem das werden wir vermissen, aber wenig dafür tun, seinen Spuren in dieser Richtung zu folgen.



Gerhard Vowe, Seniorprofessor für Kommunikationswissenschaft an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf und am Center for Advanced Internet Studies (CAIS), der einen guten Kopf kürzer ist als Uwe Hasebrink, aber immer auf Augenhöhe mit ihm.

DIE ENTSTEHUNG EINER TEILDISZIPLIN MEDIENNUTZUNGSFORSCHUNG IM RAHMEN DER KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT

In den letzten 50 Jahren hat sich eine eigenständige Mediennutzungsforschung entwickelt, die hier exemplarisch anhand der Arbeiten von Uwe Hasebrink umrissen wird. Seine Arbeit hat diese Entwicklung in Deutschland und dann auch in Europa wesentlich mitgeprägt.

In einer historischen Perspektive kann man sagen, dass die Medien im 20. Jahrhundert überwiegend unter dem Aspekt ihrer Wirkung untersucht und diskutiert wurden – es ging um die Frage, was die Medien mit den Menschen machen. Ein Aufsatz von Adorno, dessen Kritik an Radio und Fernsehen ja dafür steht, wurde denn auch in der 1953 erschienenen ersten Ausgabe von „Rundfunk und Fernsehen“ als erster Aufsatz abgedruckt. Erst in den 1960er Jahren wurde das „widerspenstige Publikum“ entdeckt und genauer der Frage nachgegangen, was denn die Menschen mit den Medien machen (weitere Literaturangaben zur Vorgeschichte vgl. Krotz 1996).

In der Folge entstand der Uses-and-Gratifications-Ansatz, der funktionale Beziehungen zwischen Mensch und Medium in den Blick nahm und situative Nutzungsformen mit menschlichen Bedürfnissen erklären wollte. Auch die Medienveranstalter begannen sich – nicht zuletzt wegen der zunehmenden Bedeutung der Werbung – für Publikumsforschung zu interessieren, wie etwa die erste, 1964 publizierte Massenkommunikationsstudie von ARD und ZDF zeigt. In der akademischen Forschung wurden zunächst vor allem am Hans-Bredow-Institut theoretische Rahmenkonzepte für eine Nutzungsforschung

entwickelt, so von Will Teichert auf Grundlage des Symbolischen Interaktionismus und von Karsten Renckstorff der Nutzenansatz. In der Folge waren es dann vor allem die Arbeiten Uwe Hasebrinks, die die bis dahin meist retrospektiv und standardisiert angelegten Untersuchungen der Fernsehnutzung weiterentwickelten. Dies gilt sowohl für die Theorie, wie etwa die Auseinandersetzung mit dem Konzept der Selektivität deutlich macht, als auch für die Empirie, die breiter und kreativer angelegt war, wie der Einbezug qualitativer Erhebungen oder die Analyse telemetrischer Daten zeigen, die das apparatebezogene kommunikative Handeln der Menschen sekundengenau beschrieben.

Auf der Basis derartiger Studien entstanden dann auch Analysen des Fernsehnutzungsverhaltens im Hinblick auf spezifische Genres sowie der Nutzungsformen gesellschaftlicher Teilgruppen. Im Zusammenhang mit einer ganzen Reihe von europaweit angelegten Kinder- und Jugendmedienstudien, an der das Hans-Bredow-Institut wesentlich beteiligt war, entwickelte sich zudem eine breitere europäische Nutzungsforschung. In einer ersten, von Sonja Livingstone initiierten Version setzen diese Studien kulturvergleichend an den Arbeiten der aus Nazi-Deutschland nach UK emigrierten Professorin Hilde Himmelweit an, die als eine der ersten derartige sozialisationsbezogene Untersuchungen durchgeführt hatte. Damit konnten dann auch auf der Basis von Mediennutzungsstudien theoretisch und empirisch begründete Antworten auf Fragen nach der Bedeutung der Medien für Demokratie und das Zusammenleben der Menschen gegeben werden.

Zusammenfassend lässt sich so von der Entstehung einer eigenen Teildisziplin „Mediennutzungsforschung“ in der Kommunikationswissenschaft sprechen, die von vertiefenden Medienrezeptionsstudien begleitet wurde. Diese Teildisziplin nimmt heute neben der immer noch nach Kausalitäten suchenden Medienwirkungsforschung einen eigenen Platz im akademischen Europa ein, wie es die „Audience and Reception Studies“-Sektion der europäischen kommunikationswissenschaftlichen Vereinigung ECREA zeigt.

Mit der Digitalisierung als heute vorherrschender Form von Mediatisierungsprozessen hat sich diese Teildisziplin bewährt und weiterentwickelt. Man kann sagen, dass die prädigitale Mediennutzungsforschung sich u. a. mit dem von Uwe Hasebrink als Leitautor verfassten und im Vistas-Verlag 2001 erschienenen Bericht „Fernsehen in neuen Medienumgebungen“ auf diese neuen Herausforderungen hin orientierte. Dort wird zwar beispielsweise im Glossar noch der Begriff des „Fernsehenüs“ verwendet; es ist aber auch schon übergreifend allgemeiner von „Repertoirebildung und Kanalheimaten“ die Rede. Daraus entwickelte Uwe Hasebrink das medienübergreifende Konzept des Medienrepertoires, das paradigmatisch für die Öffnung der Mediennutzungsformen ins Digitale hinein steht. Auf der Grundlage einer Publikation mit Jutta Popp 2006 in *Communications* fand es auch zahlreiche europäische Leserinnen und Leser und entsprechende Verbreitung.

Es charakterisiert ja die Reifung einer Teildisziplin einer Wissenschaft, wenn es gelingt, zentrale Begriffe bezogen auf den Wandel ihres Gegenstandsbereichs angemessen weiterzuentwickeln, und wenn diese Teildisziplin auch für die anderen Teildisziplinen wichtige Zuarbeit leistet. Letzteres belegen etwa die Publikationsverzeichnisse aus dem Bereich der Mediennutzungsforschung auf den Websites des Hans-Bredow-Instituts, die auf die Bedeutung von Medien in Alltag, Kultur, Öffentlichkeit und Gesellschaft hin angelegt sind. In diesem Sinne sollten wohl auch die bisher völlig unzureichenden Wikipedia-Texte zu „Mediennutzung“ und „Mediennutzungsforschung“ überarbeitet werden.



Als Friedrich Krotz 1989 als Diplom-Mathematiker und promovierter Soziologe beim Hans-Bredow-Institut anfang, sich mit Kommunikation und Medien zu beschäftigen, war Uwe Hasebrink bereits geschäftsführender Referent des Instituts. Als Ersterer 2001 nach seiner Habilitation eine Professur in Münster übernahm und das Institut verließ, war Uwe Direktor und arbeitete an der weiteren Entwicklung des Bredow-Instituts. Es war eine spannende Zeit mit viel Freiheit und weiterführender Forschung. Danke dafür. Wir bleiben auch weiter in Kontakt!

„ICH BIN VIELE ZIELGRUPPEN“

WAS ES BRAUCHT, DAMIT EINE WISSENSCHAFTLICHE INNOVATION SPUREN HINTERLÄSST

Sie können es nicht lassen. Die Nachfrager nach der Erforschung der Mediennutzung und ihre akademischen Sachwalter konstruieren sich aus dem Gebrauch, den Menschen von Medien machen, Publika, so als seien diejenigen, die ihr Angebot nutzen, ihnen als Besitzstand fest zugeordnet, den sie für sich verwerten können, indem sie ihr Publikum als „Zielgruppe“ den an werblichen oder politischen Botschaften Interessierten andienen. Uwe Hasebrink hat immer wieder darauf aufmerksam gemacht, dass diese Verwandlung eines institutionell verfestigten Interesses in eine Betrachtungsweise ihren Gegenstand nicht angemessen in den Blick bekommt (z. B. Hasebrink 2008). „Ich bin viele Zielgruppen“ (Hasebrink 1997) – die gewitzte Variation eines Slogans, der mit feiner Ironie der Branche entlehnt ist, die nach zielgruppenadäquaten Publika forschen lässt, lenkt das Augenmerk auf den Eigensinn der Nutzer:innen. Uwe Hasebrink ist mit seinem wissenschaftlichen Werk ein herausragender Protagonist des Perspektivwechsels hin zu einer individuenzentrierten Nutzungsforschung, die den Mediengebrauch auf den Sinn zurückführt, den er als Bestandteil sozialer Praktiken hat.

Für eine wissenschaftliche Innovation einzustehen, weil man dafür gute Gründe anzuführen weiß, ist keine komfortable Position. Denn anders als es die Selbstbeschreibung der Wissenschaft behauptet, prämiieren Mitglieder der Scientific Community in ihren verschiedenen Rollen als Reviewer, Gutach-

ter:innen oder Mitglieder von Berufungskommissionen keineswegs stets die Innovation, sondern viel häufiger die – meist methodische – Variation gut abgehangener „Ansätze“, damit der Ton, den sie in ihren eigenen Arbeiten vorgeben, der immer gleiche bleibt (siehe z. B. Lang (2013) sowie Perloff (2013), dessen Gegenrede zur eher unfreiwilligen Bestätigung von Langs Diagnose gerät). Es sind daher besondere Leistungen nötig, damit eine neue, bessere Betrachtungsweise wahrgenommen und aufgegriffen wird.

Zunächst und in der Hauptsache braucht es die theoretische Entfaltung des Konzepts einer individuenzentrierten Nutzungsforschung. Uwe Hasebrink plädiert für die Betrachtung von Medien- und Informationsrepertoires, weil dadurch erst – im Unterschied zu einer publikumszentrierten Perspektive – die Breite der Kontakte von Individuen zu Kommunikaten in den Blick kommt. Die zusätzliche Unterscheidung von *Kommunikationsmodi* qualifiziert den Kontakt, indem der subjektive Sinn des Mediengebrauchs im Kontext der Lebensführung näher bestimmt wird (Hasebrink & Hölig 2017). Die von Elias inspirierte Kategorie der *kommunikativen Figurationen* radikalisiert die individuenzentrierte Perspektive der Nutzungsforschung. Denn sie stellt der Analyse die Aufgabe, den Gebrauch von Medien als integralen und formierenden Bestandteil sozialer Praktiken zu verstehen, die auf das jeweils aktualisierte Handlungsfeld mitsamt seinen

Akteursbeziehungen abgestimmt sind (Hepp & Hasebrink 2014). Das „handlungsleitende Thema“ bzw. die „thematische Rahmung“ dienen als Fixpunkt, auf den hin kommunikative Praktiken medienübergreifend daraufhin betrachtet werden, welchen Sinn sie in mehrfach gestuften sozialstrukturell und institutionell geprägten Kontexten haben. Das konturiert eine Heuristik, die – ähnlich dem Sozialkonstruktivismus – mediatisiertes Handeln als Konstituens sozialer Beziehungen von der Familie bis hin zur Teilhabe am politischen Gemeinwesen entziffern will.

Uwe Hasebrink begnügt sich nicht damit, eine Betrachtungsweise theoretisch zu entfalten. In einem reichen Opus empirischer Arbeiten macht er vor, welche Einsichten sich damit gewinnen lassen. Hervorheben will ich den Beitrag zu dem gewaltigen Unternehmen, Grundlagen, Formen und Bedingungen gesellschaftlichen Zusammenhalts zu untersuchen. Dazu gehört es zu klären, welche Rolle Kommunikationspraktiken für die „public connection“, also die Teilhabe am Prozess der gesellschaftlichen Verhandlung über Angelegenheiten von allgemeinem Belang, haben. Das von Hasebrink entwickelte theoretische Rüstzeug erlaubt es, die Nutzungsforschung für die Öffentlichkeitstheorie fruchtbar zu machen. So erschließt beispielsweise seine Untersuchung der Leistung von Informationsmedien aus Nutzersicht, in der die Nutzung einzelner Medienangebote in ihrem Zusammenhang mit subjektiven Relevanz- und Funktionszuschreibungen betrachtet wird (Hasebrink & Hölig 2020), Einsichten in den je spezifischen Beitrag unterschiedlicher Medientypen zur öffentlichen Kommunikation.

Die Bekanntschaft mit den Arbeiten von Uwe Hasebrink gibt über den Erkenntnisgewinn, den sie eintragen, hinaus auch einen Eindruck davon, was nötig ist, damit wissenschaftliche Innovationen wirkmächtig werden:

– Es braucht eine besonders umfassende Kenntnis und den souveränen Umgang mit den Arbeiten zu etablierten „Ansätzen“, die den Respekt für die wissenschaftliche Neuerung begründen.

– Hilfreich sind herausragende Methodenkenntnisse, welche auch die Mitglieder der Scientific Community beeindrucken, die ihre Wissenschaft eher an der methodischen Raffinesse im Umgang mit den Mitteln des Erkennens als am Urteil erkennen.

– Schließlich braucht es die Überzeugungskraft, die aus Klarheit und Stringenz in der Darstellung der eigenen Arbeiten erwächst, in Verbindung mit dem nimmermüden Engagement, sie in Text und freier Rede vorzustellen, um Skepsis zu überwinden und für das Mitdenken und -forschen zu begeistern.

Die Verbindung dieser Vorzüge ist außergewöhnlich. Daher macht auch für den Fortschritt der Wissenschaft die Besonderheit der Person einen bedeutenden Unterschied.



Ralph Weiß war von 2003 bis 2020 Professor für Kommunikations- und Medienwissenschaft an der Heinrich-Heine-Universität in Düsseldorf. Zuvor hat er von 1983 bis 2003 als wissenschaftlicher Referent am Hans-Bredow-Institut gearbeitet – gemeinsam neben und vertrauensvoll mit Uwe Hasebrink.

BEYOND NEWS AS WE KNOW IT

YOUNG PEOPLE'S CROSS-MEDIA INFORMATION REPERTOIRES

These days, any published work on news audiences' experiences in particular and media audience sense-making in general is likely to pay tribute to or even to frame its area of study by reference to the concepts of "cross-media" and "repertoire". These concepts originated in the increasing acknowledgment over the last 10-15 years—based on a non-media centric, life-world premise, heightened by processes of digitalization and convergence—that crossmedia-ality is a necessary lens for understanding media users' navigation in the everyday media universe they inhabit, with respect to media technologies, media types, and media content. One scholar claimed that media audiences are and always have been *inherently* cross-media.

Before the concept of repertoire became common currency for audience researchers, analyses of audience practices would rely on a range of related metaphorical concepts, talking for instance about people's changeable, crossmedia "portfolios", or "constellations", or "diets", of (news) media that habitually or erratically serve their information needs in everyday life.

At the time of writing, the standard scholarly reference to the centrality of the repertoire concept has become Hasebrink & Hepp's 2017 *Convergence* article. However, the seminal publication that sowed the seeds of the repertoire plant should

be acknowledged to be Uwe Hasebrink and Jutta Popp's 2006 *Communications* article "Media Repertoires as a Result of Selective Media Use". Although the concept had been scantily used since the 1990s, Hasebrink & Popp were the first to provide it with a solid theoretical foundation and a systematic methodological operationalization. They urged audience researchers to study the ways in which "media users combine different media contacts into a comprehensive pattern of exposure", and to focus on the ways in which "people combine contacts with different media and different kinds of content".

By insisting that the media people use should not just be seen as pearls on a string, but as a *patterned* relational complex that jointly serves their individual and sociocultural needs, the repertoire perspective advanced our understanding of people's navigational and sense-making practices in an increasingly media-saturated world. It thus provided a new platform for evaluating the democratic implications of people's individual appropriation of the entire media ensemble, rather than just their engagement with print or audiovisual journalism.

Against this background, Hasebrink & Hepp's 2017 article can be seen as a theoretical elaboration, which provided a more solid sociological anchorage for repertoires by embedding them heuristically into the concept of "communicative figurations", as a theoretical and methodological recipe for exploring transforming communications in times of deep mediation (Hepp et al. 2018). For many, the repertoire concept has, therefore, become an indispensable conceptual tool.

One case in point is the recent qualitative study of young people's cross-media information repertoires which I carried out with three colleagues (Peters et al. 2021). In this study we presented 24 young people aged 18-24 with 36 different "information media" types, which (based on a pilot study) included a variety of information sources: 1) traditional print and broadcast news media; 2) social media; 3) interpersonal information sources (family, colleagues); 4) non-news media (satire, television series, influencers, etc.). The analysis used Q-methodology—a form

of factor analysis that enables researchers to find patterns in qualitative data.

We found that young Danes' preferred information sources across media types that can be mapped as five information media repertoires. Across repertoires, Facebook can be seen as an information hub, and is thus not distinctive for any repertoire.

(1) *Online traditionalists*: Besides Facebook these young people mainly use traditional news media such as newspapers, broadcasters' online news, and local TV news. They do not seek depth or background, but prefer short-form media like tabloids, Facebook and Instagram.

(2) *Depth-seeking audiophiles*: What really stands out with this group of young people is information sources such as podcasts, radio news and radio current affairs, mixing short and more serious formats, supplemented by national television news.

(3) *Digital news-seekers*: The key information sources for this group are four types of algorithmic media (YouTube, search engines, memes, Facebook). National television news is used to keep up with mainstream current affairs.

(4) *Interpersonal networkers*: Both strong interpersonal ties (family, friends) and the weaker ties of colleagues and acquaintances are important sources for information on what's going on in society. These young people's connection to mainstream agendas is incidental and fragile. They also engage with socio-cultural matters through television series.

(5) *Non-news information seekers*: This group seeks socioculturally relevant information indirectly, through written fiction, satire, memes, social media and local/regional television news.

Across the five types, social media are central to these young people's connection to society's information universe, as a result of the seamless interrelation in their newsfeeds between close, interpersonal news, and public, socially relevant news, which appear as a colorful and chaotic mixture.

News media as we know them do not hold great appeal for these youngsters despite the efforts exercised by both public service providers and private news media to engage them. They tell us that they would like the news media to become more entertaining and more relevant to the concerns of their lifeworld. At the same time, they do not want the news media to abandon that which gives them authority and credibility.

It won't be an easy task for news organizations to solve this paradox, while remaining crucial vehicles of democratic participation.



Kim Schrøder is professor of Communication, Roskilde University, Denmark. His scholarly friendship with Uwe Hasebrink was particularly intense during their participation in the COST network "Transforming Audiences – Transforming Societies" 2010–2014 and he will remember fondly how as co-editors of a chapter for a COST Action anthology they struggled to make the contributions of multiple coauthors publishable as one coherent piece.

WAS DIE LEUTE SO ALLES INTERESSIERT...:

MEDIENNUTZUNG LEICHT ERKLÄRT

Die Medienpraxis hat durchaus ein Interesse an dem, was die Kommunikationswissenschaft stetig an Erkenntnissen gewinnt. Im Gegensatz zum wissenschaftlichen Zugang zu neuem Wissen ist die Außenwelt jedoch meist auf der Suche nach kurzen Antworten und einfachen Erklärungen. Nun gestaltet sich die Mediennutzungsrealität in der Regel nicht nur nicht ganz so einfach – dass zum Beispiel ältere Menschen sich nur mittels Fernsehen, Radio und Zeitungen informieren, während jüngere ausschließlich in sozialen Medien unterwegs sind –, sondern sie kann mitunter sogar recht widersprüchlich sein. Man denke zum Beispiel an die enorme Verbreitung eben dieser sozialen Medien bei gleichzeitig geringem Vertrauen, welches ihnen entgegengebracht wird.

An solchen Stellen wäre es hilfreich, über eine Heuristik zu verfügen, die in der Lage ist, empirische Erkenntnisse in ihrer Komplexität zu reduzieren und dabei auch noch intuitiv nachvollziehbar einzuordnen. Wie es der glückliche Umstand wollte, legte Uwe Hasebrink Anfang der 2010er Jahre mit seinen „Informationsdreiecken“ genau solch ein Schema vor. Ausgehend von zwei zentralen Ansätzen der Kommunikationswissenschaft – dem *Information Seeking* und dem *Uses & Gratification Approach* – entwickelt er eine stufenweise Klassifikation von personenbezogenen Informationsbedürfnissen, die auf der Basisstufe mit „ungerichteten Informationsbedürfnissen“ zur allgemeinen Umweltbeobachtung beginnt und sich über

„thematische Interessen“ und „gruppenbezogene Bedürfnisse“ bis zu „individuellen Problemlösungsbedürfnissen“ nach oben hin zuspitzt. Die Informationsbedürfnisse lassen sich jeweils idealtypisch mit einem Publikumskonzept – vom dispersen Massenpublikum bis zu adressierbaren Einzelpersonen – und primären Medientypen – von Massenmedien bis zu individualisierten Kommunikationsdiensten – verbinden.

Soweit so gut; der eigentliche Clou wird jedoch in der sich entfaltenden Überzeugungskraft deutlich, wenn die Systematik auf gesellschaftliche und individuelle Entwicklungen im Zeitverlauf angewandt wird. Während bis in die 80er Jahre ungerichtete Informationsbedürfnisse und Massenmedien die Gesellschaft prägten, zeigte sich in den 90er Jahren mit der Entwicklung von spezifischer ausgerichteten Spartenangeboten in Rundfunk und Presse eine verstärkte Ausrichtung an themenspezifischen Interessen. Damit sind Medienangebote und gesellschaftliche Interessen nicht mehr nur auf ein allgemeines Publikum ausgelegt, sondern themenspezifische Interessen und Angebote bekommen im Verhältnis ein größeres Gewicht als bisher. Aktuell verschiebt sich der Dreiklang aus Bedürfnis, Publikum und Medienangebot nicht mehr nur von ungerichteten Informationsbedürfnissen in Richtung thematischer Interessen, sondern mit Zunahme gruppenbezogener Bedürfnisse und individueller Problemlösungen weiter gen Dreiecksspitze. Diese Gewichtsverschiebung ist auf Ebene der Gesamtgesellschaft intuitiv nachvollziehbar und lässt sich mit der steigenden Relevanz sozialer Medien und individueller Abrufdienste bei gleichzeitigem Rückgang der Nutzung traditioneller Massenmedien in Einklang bringen. Wie gesagt: Wir reden von einer Gewichtsverschiebung der Bedürfnis- und Angebots-ebenen innerhalb der Repertoires, nicht von einem Verschwinden.

Doch nicht nur in gesamtgesellschaftlich historischer Perspektive kann diese Sortierung auch Fachfremde für sich gewinnen. Sie überzeugt v. a. mit Blick auf eine der zentralen Variablen der Mediennutzungsforschung: das Alter bzw. hierdurch repräsentierte Lebensabschnitte. So kann mit einer beeindruckenden Plausibilität verdeutlicht werden, dass sich mit

verschiedenen Lebensphasen die Relevanz bestimmter Bedürfnisse relational verschiebt, was sich wiederum in unterschiedlichen Mediennutzungsmustern äußert. Während in der Jugend aufgrund von Herausforderungen der Identitätsbildung gruppenbezogene Bedürfnisse im Vordergrund stehen, übernehmen im anschließenden Stadium der Ausbildung bestimmte Themeninteressen die Vorrangstellung. In der fortgeschrittenen Phase von Beruf und Familie stellt sich hingegen ein gewisser „Settle-Down-Effekt“ ein, der sich wiederum in einer Zunahme ungerichteter Informationsbedürfnisse zu Zwecken des allgemeinen Mitredenkönnens niederschlägt. Mit diesem Narrativ wird plausibel, dass soziale Medien mit ihrer Ausrichtung auf gruppenspezifische Interessen insbesondere in der Jugend eine große Relevanz besitzen, während klassische nachrichtliche Informationsangebote eher von Älteren genutzt werden. Selbstredend schließt sich beides nicht wechselseitig aus, aber die Gewichtung der entsprechenden Bedürfnisebenen ist in verschiedenen Lebensphasen in der Tendenz eben unterschiedlich. Momentan sind es soziale Medien, die die Funktion der Erfüllung gruppenbezogener Informationsbedürfnisse – auch, ohne den Inhalten notwendigerweise blind zu vertrauen, – am besten realisieren und daher insbesondere bei jungen Menschen hoch im Kurs stehen. Und es ist nun auch kein neues Phänomen, dass sich die Jugend in der Regel nicht übermäßig für das allgemeine Nachrichtengeschehen interessiert. Doch auch die relative Relevanz der Informationsbedürfnisebenen heutiger Jugendlicher wird sich im Zuge individueller Lebensphasen verschieben und damit auch die zusammengestellten Medienrepertoires.

Bisher wurden die Verschiebungen der Bedürfnisebenen und ihre Folgen für die Mediennutzung noch nicht für die aufregende Zeit nach der aktiven Berufsausübung skizziert. Wir dürfen gespannt sein, wie die bereits entwickelten Lebensphasen-Dreiecke durch weitere ergänzt werden...

Übrigens hießen die Bedürfnisdreiecke anfänglich „Bedürfnispyramiden“. Aufgrund der fehlenden dritten graphischen Dimension sind aus den Pyramiden später Dreiecke geworden. Wer weiß, vielleicht werden aus den Dreiecken ja doch wieder Pyramiden,

wenn sich herausstellt, dass sie entsprechend ihrer Namensgeber eine ähnliche Standfestigkeit aufweisen und „alle Zeiten“ überstehen. Das Potenzial haben sie.



Sascha Hölig ist Senior Researcher im Bereich Mediennutzung am HBI und gibt sein Bestes, um Uwe Hasebrinks Erbe zu vermehren.



KOMMUNIKATIVE FIGURATIONEN ALS KONZEPT

WIE MAN MEDIENNUTZUNGSFORSCHUNG MIT DER ANALYSE GESELLSCHAFTLICHER MEDIENWIRKUNGEN VERBINDET

In einem einführenden Kapitel in die Thematik hat Uwe Hasebrink die Forschung zu Mediennutzung und Medienwirkung wie folgt in einen Zusammenhang gestellt: „Medien wirken, wenn unter Wirkung die gegenseitige Beziehung zwischen Medienangeboten und Rezipienten im Sinne einer wechselseitigen Beeinflussung verstanden wird, im Zuge derer sich alle Beteiligten selbst verändern“ (Hasebrink 2002b: 374). Uwe Hasebrink formuliert damit Grundgedanken eines relationalen und prozessorientierten Vorgehens: Sieht man Medienwirkung in einem gesellschaftstheoretischen Rahmen, so geht es nicht um einen einseitigen kausalen Wirkzusammenhang, sondern um sich verändernde Wechselverhältnisse, in denen den Nutzer:innen eine aktive Rolle zukommt und sich auch das, was wir Medien nennen, selbst verändert. Und wir können dieses Wechselverhältnis nur dann angemessen fassen, wenn wir es in seiner Prozessualität sehen.

Diese Betonung von Relationalität und Prozesshaftigkeit sind für sich genommen schon eine wichtige Erweiterung der Forschung von Mediennutzung und Medienwirkung. Geht man diesen Schritt, steht man aber zusätzlich vor der großen Herausforderung, dafür eine geeignete konzeptionelle Basis zu entwickeln, die sowohl anschlussfähig ist für die Operationalisierung in der empirischen Forschung als auch Rückbezüge zur Gesellschaftsanalyse ermöglicht,

so man verschiedene soziale Domänen vergleichend erforschen und dies auch in eine Beschreibung der Veränderung von Gesellschaft mit dem Medien- und Kommunikationswandel einordnen möchte. Genau dies bietet das begriffliche Werkzeug der kommunikativen Figurationen, dessen Entwicklung Uwe Hasebrink sich in den letzten Jahren zusammen mit anderen gewidmet hat. Eine kommunikative Figuration – bspw. Familie, Gruppe, Organisation oder Öffentlichkeit – zeichnet sich dadurch aus, dass die Akteur:innen in dieser Figuration einen bestimmten Relevanzrahmen teilen, der ihr Handeln orientiert, dass diese Figuration eine charakteristische Akteurskonstellation hat, und die Praktiken, über die sich diese Figuration konstituiert, eng mit einem Medienensemble verwoben sind. Figurationen und deren Veränderung mit dem Medienwandel zu erforschen, setzt genau bei dem von Uwe Hasebrink geforderten Zugang an: Es gestattet, Wechselverhältnisse zwischen Menschen zu erforschen, deren Veränderung mit dem Medienhandeln im Zeitverlauf zu beschreiben und dabei verschiedene soziale Domänen in ihrer Transformation über eine Gesellschaft hinweg zu vergleichen. Insofern verbindet es die Anliegen einer medienübergreifenden Nutzungsforschung, wie sie Uwe Hasebrink mit seinen Konzepten des Medienrepertoires und Medienensembles immer betreibt, mit denen der gesellschaftlichen Medienwirkung, die sein zweites großes Interesse ist.

In seiner eigenen Forschung sind es dabei insbesondere zwei kommunikative Figurationen, die ihn besonders beschäftigen: die der Familie und die der Öffentlichkeit. Fasst man als Familie die in einem Haushalt lebenden Menschen, so zeigt sich, dass sich mit der Individualisierung deren Akteurskonstellation in den letzten Jahren auch unabhängig von Medien deutlich verändert hat: Was als Familie gelebt wird, ist sehr vielfältig geworden. Insgesamt wird dabei Familie kommunikativ hergestellt (Hasebrink 2014), nicht nur durch Vergemeinschaftung, beispielsweise in der gemeinsamen Mediennutzung, sondern auch durch Kommunikation zu Familienorganisation, Terminen und Planung. Deutlich wird daneben, wie sich das Medienensemble der Familie verändert hat, indem nicht nur Eltern, sondern auch Kinder zunehmend früh über Computer, Smartphone, Spielkonsole und andere digitale Medien verfügen. Viele heutige Familien sind „always on“, und es lässt sich zeigen, wie sich damit die Herstellung von Bindung in Familien verändert, wie das Aushandeln von Regeln in Familien zunehmend ebenfalls ein Aushandeln von medienbezogenen Regeln ist, sich Machtverhältnisse in Familien verschieben, wenn kommunikative Vernetzung und der Zugang zu bestimmten Informationen nicht mehr so einfach durch die Eltern reglementiert werden können – Veränderungen, die für „den größten Teil der Eltern [...] ambivalent“ (Hasebrink 2014: 237) sind.

Eine zweite kommunikative Figuration, mit der sich Uwe Hasebrink intensiv – momentan auch in einem DFG-Projekt – auseinandersetzt, ist die der Öffentlichkeit, oder konkreter: der Einbindung von Menschen durch ihre Mediennutzung in verschiedene Öffentlichkeiten. Entscheidend für die Einbindung von Menschen in Öffentlichkeiten sind aus individueller Sicht „öffentlichkeitsbezogene Kommunikationsrepertoires“ (Hasebrink 2015: 43): die Repertoires von Medien und auch der direkten Kommunikation mit Anderen, über die Menschen ihre Vorstellungen der eigenen Mitgliedschaft in dispersen Publika aktualisieren, sie sich gemeinsam bestimmten medienvermittelten Angeboten und öffentlich behandelten Themen zuwenden. Aus Sicht der empirischen Mediennutzungsforschung geht es nun darum, solche verschiedenen Kommunikationsrepertoires zu be-

stimmen und zu analysieren, inwieweit sich Muster ihrer Transformation abzeichnen – und welche Rolle dabei das sich verändernde Medienensemble von Öffentlichkeiten insgesamt spielt. Einmal mehr wird an dieser Stelle also die Verbindung von Nutzungsforschung und Forschung zu gesellschaftlicher Medienwirkung deutlich: Es geht nicht einfach darum, individuelle Nutzungsmuster zu rekonstruieren, sondern deren Bestimmung als Teil der Forschung zur Transformation von öffentlicher Kommunikation insgesamt zu begreifen. Auch hier zählt also einmal mehr ein empirisch informierter Blick auf Relationalität und Prozesse der Transformation.



© Beate C. Kohler

Andreas Hepp, Professor für Kommunikations- und Medienwissenschaft am ZeMKI, Universität Bremen, forscht seit 2011 zunehmend eng mit Uwe Hasebrink zusammen. Er schätzt an ihm besonders, dass er am Ende einer Diskussion eine Matrix, ein Schaubild oder eine Visualisierung aus der Tasche ziehen kann, die nicht nur alle Ideen systematisiert, sondern sie auch den entscheidenden Schritt weiterbringt.

MORE RISK, MORE RESPONSIBILITY

HERAUSFORDERUNGEN DES MEDIENWANDELS FÜR KINDER UND JUGENDLICHE

Wenn Vertreter:innen aus über 30 Nationen und unterschiedlichen Disziplinen zusammensitzen und über die Chancen und Risiken der digitalen Transformationen für Kinder und Jugendliche diskutieren, die es zu erforschen gilt, ist es nicht immer leicht, eine gemeinsame Verständnisebene zu erreichen oder gar Konsens herzustellen. Da ist es hilfreich, wenn jemand mit langjähriger Erfahrung und ohne Profilierungsdrang oder interner Agenda die Koordination innehat, eine Person, die sich zuallererst für das Thema sowie für die kulturellen Gemeinsamkeiten und Unterschiede interessiert. Eine solche Perspektive ist zugleich ungemein bereichernd für die Forschung und öffentliche Debatte, die, wenn es um Kinder und Jugendliche geht, oftmals von sehr lauten alarmistischen Stimmen dominiert wird.

Die Forschung zur Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen hat am Hans-Bredow-Institut durchaus eine lange Tradition. In den 1970er Jahren wurde eine der umfangreichsten Studien zur Sesamstraße durchgeführt (Berghaus et al. 1978), in Jahren danach folgten – um nur einige Beispiele zu nennen – Forschungsprojekte zur Fernsehwerbennutzung (Charlton et al. 1995), zu Daily Talkshows (Paus-Haase et al. 1999) und Daily-Soaps (Göttlich et al. 2001), zur Rezeption von Alkoholdarstellungen im Fernsehen durch Jugendliche (Aufenanger et al. 2001), zu cross-medial vermarkteten Kindermedienangeboten (Neumann-Braun et al. 2004), zur Social-Media-Nutzung von Jugendlichen (Schmidt et al. 2011) und zum (technischen) Jugendmedienschutz (Brüggen et al. 2017; Dreyer et al. 2012; Hasebrink 1998, 2002a; Hasebrink et al. 2015; Hasebrink & Lampert, 2008). Seit 2006

werden im Rahmen des Projekts EU Kids Online die vielfältigen Online-Erfahrungen von Kindern und Jugendlichen (Hasebrink et al. 2012, 2019; Hasebrink & Smahel et al. 2020; Hasebrink & Lobe 2013) untersucht, einschließlich der Möglichkeiten zur digitalen Teilhabe (Hasebrink & Lampert et al. 2020) und – im Rahmen der Reuters-Studie – der Nachrichtennutzung von Heranwachsenden (Hasebrink et al. 2021).

Zumeist wird in den Projekten sowohl die Angebotsseite als auch die Rezipient:innenperspektive berücksichtigt. Wenn möglich, sind sie international vergleichend angelegt. Bereits vor 20 Jahren wurde mit der Studie "Children and Their Changing Media Environment. A European Comparative Study" (Livingstone & Bovill 2001) ein wichtiger Grundstein für die international vergleichende (Kinder-)Medienforschung gelegt, aus dem internationale Netzwerke und Forschungsverbünde wie z. B. EU Kids Online und CO:RE – Children Online: Research and Evidence hervorgegangen und gewachsen sind – (mit)initiiert und koordiniert von Uwe Hasebrink.

Trotz der vielfältigen Themen, Projekte und Aktivitäten würde Uwe Hasebrink sich selbst niemals als Kinder- oder Jugendmedienforscher verstehen oder gar als solchen bezeichnen. Gleichwohl lässt sich kaum bestreiten, dass er die Forschung in diesem Bereich in den letzten Jahrzehnten sowohl national als auch international maßgeblich mitgeprägt hat. Die am Institut durchgeführten Projekte in diesem Themenfeld tragen unverkennbar seine Handschrift. Nie geht es nur um die Untersuchung von Mikrozusammenhängen oder eindimensionalen Medienwirkungsannahmen,

sondern immer um den Versuch, der Komplexität eines Themas sowohl theoretisch als auch empirisch Rechnung zu tragen und auf der Basis der Befunde Antworten auf die Fragen von politischen oder pädagogischen Stakeholdern nach dem "So what?" zu geben. Auch bei Projekten zu Risiken und Regulierungsfragen bleiben die Chancen für die Heranwachsenden nicht unberücksichtigt. Uwe Hasebrink tritt dabei weder als Bewahrpädagoge noch als Medieneuphoriker auf. Vielmehr geht es ihm darum, die Bedeutung medialer Transformationen für junge Nutzergruppen zu erfassen und zu verstehen, aber auch darum, auf kritische Punkte, Herausforderungen und daraus resultierende Verantwortlichkeiten zu verweisen. Er muss dafür nicht die Lieblingsangebote von Kindern und Jugendlichen kennen, stundenlang in virtuellen Welten surfen oder in diversen sozialen Medien präsent sein. Seine theoretische und empirische Expertise und letztendlich auch die jahrzehntelange Forschung zur Mediatisierung und ihren Begleiterscheinungen ermöglichen Reflexionen auf sehr viel höherem Niveau und sind immer eine Bereicherung, weil er es versteht, Theorien und Konzepte aus verschiedenen Disziplinen zusammenzuführen, Übersetzungsarbeit zu leisten und auch zwischen Forschung und Praxis zu vermitteln.

Seine Überlegungen münden häufig in Indices (z. B. Jugendmedienschutzindex), Modellen, (Nutzer-)Typologien oder Klassifikationen (z. B. die 4-C-Risiko-klassifikation), die helfen, Gedanken zu ordnen und Phänomene besser zu verstehen. Oder sie gipfeln in der Idee, einfach einmal alles, was es an Forschung zum Thema digitale Transformationen und Heranwachsende gibt, zu sammeln, zu sichten und zu bewerten, um anderen eine solide Informations- und Entscheidungsgrundlage zu bieten. So ist die Idee für das Projekt "CO:RE – Children Online: Research and Evidence" und den Aufbau einer internationalen Wissensplattform (core-evidence.eu) entstanden, auf der nun alles zusammenläuft und verfügbar gemacht wird. Gerade dieses Projekt zeigt besonders deutlich: Mag Uwe Hasebrink seinen Beitrag für die Kinder- und Jugendmedienforschung auch – ganz in hanseatischer Manier – herunterspielen, so hat er dieser doch gleich mehrere große Dienste erwiesen und das Forschungsfeld gut bestellt.



Claudia Lampert ist Senior Researcher für Mediensozialisation und Gesundheitskommunikation am HBI und hat mit Uwe Hasebrink so manches Projekt zur Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen durchgeführt. Sie erfreut sich vor allem in Erinnerung an zahlreiche Situationen und Momente, in denen – meist auf der gemeinsamen Rückfahrt von intensiven Netzwerktreffen – ziemlich geniale Gedanken und Ideen entstanden sind.

„WER HAT ANGST VORM PUBLIKUM? NIEMAND! UND WENN ES KOMMT ...?“

WIE JOURNALISMUS UND JOURNALISMUSFORSCHUNG DAS PUBLIKUM (WIEDER-)ENTDECKTEN

Die Beziehung des Journalismus zu seinem Publikum ist kompliziert, fast schon paradox. Journalismus braucht ein, braucht sein Publikum, gleichzeitig spielt(e) das Publikum in den alltäglichen Redaktionsroutinen eine eher untergeordnete Rolle. So gehört es zu den Konstanten der Journalismuskritik, dass sich Journalist:innen eher (und zu sehr) an ihren Kolleg:innen orientieren würden als an den Bedürfnissen und Interessen ihres Publikums (wobei allerdings auch das Gegenteil – eine zu starke Orientierung an Publikumsinteressen – regelmäßig kritisiert wird). Diese Paradoxie der *randständigen Zentralität* des Publikums im Journalismus prägte im Grunde auch von jeher die Journalismusforschung, die sich vor allem als „Kommunikatorforschung“ verstand. Zwar zeigen sich vielfältige Spuren des Publikums etwa in der empirischen Forschung zum journalistischen Rollenselbstverständnis und zum Publikumsbild von Journalist:innen, gleichwohl waren diese Aspekte immer nur Teil eigentlich anderer Fragestellungen und ist diese Art der Forschung nie relational angelegt gewesen, d. h. sie hat den Beziehungsaspekt in der Journalismus- /Publikum-Beziehung nicht zentral gestellt.

Dies hat sich grundlegend erst mit dem Aufkommen und der zunehmenden Etablierung des Internets und der Sozialmedialisierung der kommunikativen Bedingungen zwischen Journalismus und (seinem) Publikum geändert. Seit dieser Zeit wandelt sich die Beziehung zwischen Journalismus und Publikum nachhaltig und verschimmt die Massenkommuni-

kation kennzeichnende Rollentrennung zwischen Sender und Empfänger. Nicht von ungefähr ist die Entgrenzung zwischen Sender und Empfänger wohl eine der plakativsten und meistgenutzten Formeln geworden, die wir in der Kommunikations- und Medienwissenschaft zur Charakterisierung des Medienwandels seit nunmehr gut dreißig Jahren immer wieder verwenden. In der Praxis – der Wissenschaft ebenso wie in der des Journalismus – steht dieser Umstand aber in keiner Weise dafür, dass die damit verbundenen Folgen und angesprochenen Entwicklungen schon allesamt ein alter Hut wären.

Vielmehr ist gleichzeitig zunehmend sichtbar geworden, was Uwe Hasebrink mit seiner Art der individuenzentrierten Nutzungsforschung schon immer und immer wieder betont hat: *Das Publikum gibt es nicht, sondern vielmehr würden „immer wieder mit großem Aufwand Versuche unternommen [...], die Empfänger ‚dingfest‘ zu machen, sie als messbare Publika zu konstruieren und so unter die den jeweiligen institutionellen Interessen entsprechende Kontrolle zu bringen“* (Hasebrink 2008: 513). Medien und Journalismus sind also permanent im Modus eines „Desperately Seeking the Audience“ (Ang 1991) – wobei sich hierbei institutionelle Interessen von Medienorganisationen und journalistische Interessen von Redaktionen durchaus im Konflikt befinden können und es nicht unbedingt für eine gute Nachricht stehen muss, wenn dies nicht der Fall ist. Denn, so zeigt sich regelmäßig in Diskursen über Medienqualität: Den einen gilt (immer vielfältiger und granularer

gemessene) Publikumsakzeptanz als Qualitätsmerkmal, während die anderen Quotenorientierung mit Qualitätsverlust gleichsetzen (Eilders/Hasebrink/Herzog 2006) – auch dies also ein Beispiel für eine Instrumentalisierung des Publikumsbegriffs.

Auch wenn es also *das* Publikum nicht gibt, so lässt sich in der Journalismusforschung doch eine „(Wieder-)Entdeckung des Publikums“ (Loosen/Schmidt 2012) und ein „Audience Turn“ (Costera Meijer/Groot Kormelink 2017) beobachten. Tatsächlich ist im Zuge der sich kontinuierlich wandelnden Medienumgebung und der Transformation des Journalismus in dieser Medienumgebung die Beziehung zwischen Journalismus und (seinem) Publikum in den letzten zehn, zwölf Jahren zu einem zentralen Untersuchungsgegenstand der Journalismusforschung geworden. Seitdem sprechen Nutzungs- und Journalismusforschung (auch außerhalb des HBI) deutlich intensiver miteinander.

Es sind vor allem zwei theoretisch-konzeptionelle Perspektiven aus der Hasebrinkschen individuenzentrierten Nutzungsforschung, die heute das inspirieren, was man eine publikums- bzw. nutzerorientierte Journalismusforschung nennen kann: die Figur des „multiplen Publikums“ (Hasebrink 2008) und das Denken in Medienrepertoires und Medienensembles als maßgeblich für kommunikative Figurationen (Hepp/Hasebrink 2017). Journalist:innen verbreiten ihre Inhalte heute über diverse Medien und Kanäle und sind auf diesen mehr oder weniger eng und mehr oder weniger aktiv mit ihrem Publikum verbunden. Die Journalismus-/Publikum-Beziehung ist also eine mediatisierte Beziehung, und ihre kommunikative Figuration ist geprägt bzw. wandelt sich mit dem Medienensemble, auf dem sie basiert. So sprechen Journalist:innen nunmehr selbst davon, dass es das Publikum nicht gibt, sondern dass sie auf unterschiedlichen Kanälen und Plattformen mit unterschiedlichen Untergruppen (und auch individuellen Nutzer:innen) zu tun hätten, sich etwa die Leser:innen ihrer Printausgabe deutlich unterschieden vom Online-Publikum, welches wiederum aktiv Kommentierende und passiv Rezipierende umfasse usw. Aus Sicht von Journalist:innen bzw. auf der organisationsbezogenen Ebene von Redaktionen kommt

es also zu einer Multiplikation des Publikums. Nicht selten scheint dies verbunden mit einer Art von *multipler Publikumsstörung*, denn für Öffentlichkeit, Medien und Journalismus bleibt die „Größe Publikum“ eine zentrale Referenz: das/ein Publikum ist integraler Bestandteil der „Idee Journalismus“ und damit ein relativ stabiles Konstrukt, das primär als Adressat für kommunikative Angebote dient.

Auf eine Art hat also die wissenschaftliche und dann auch die empirisch beobachtbare Dekonstruktion des Publikums in der journalistischen Praxis zu einer Aufwertung der Publikumperspektive beigetragen: An einer Auseinandersetzung mit der „Größe Publikum“ kommt heute kein:e Journalist:in und kein:e Journalismusforscher:in mehr vorbei. Die Arbeiten von Uwe Hasebrink sind hierfür grundlegend, immer wieder neu wegweisend und unverzichtbar: für die Praxis ebenso wie für die Wissenschaft.



Wiebke Loosen ist Senior Researcher für Journalismusforschung am HBI und §17-Professorin an der Universität Hamburg. Für sie wird Uwe Hasebrink immer der sein, der sich MIT der „Größe Publikum“ GEGEN die „Größe Publikum“ einsetzt.

HÖREN IM ALLTAG!

IMPULSE FÜR DIE RADIO- UND AUDIOFORSCHUNG

Von wegen der kleine Bruder des mächtigen Fernsehens. Von wegen „es habe ausgedient“ in den sich ausdifferenzierenden digitalen Medienumgebungen. Radio ist und bleibt ein zentrales Forschungsfeld. „Es gibt eine lange Entwicklung, dass das Radio vergleichsweise wenig beachtet wird in der akademischen Forschung“, erläutert Uwe Hasebrink geduldig in einem Interview des SWR2-Magazins „Dokublog“ im Sommer 2021. Seine eigene Forschungsagenda verläuft in den letzten drei Dekaden gegenläufig dazu. Er übernimmt 1999 die Rolle als „opponent“ in einem Stockholmer Promotionsverfahren und erzählt, was er an Carin Åbergs Studie über „The Sounds of Radio“ bzw. „on radio as an auditive means of communication“ von Anfang an schätzt – die „Sound Studies“ brauchen dazu sehr viel länger. Er hebt „IREN“, das „International Radio Research Network“, mit aus der Taufe und engagiert sich 2004-2006 als Mitglied in dessen Management Committee: „Reviving radio research in Europe!“ lautet das Ziel. Doch auch wenn die EU-Förderung dem großen Projektvorhaben zu „Creativity, Culture, and Democracy: the Role of Radio“ damals in allerletzter Runde versagt blieb – in der „Radio Research Section“ der ECREA werden diese Aufgaben aufgegriffen und bis heute angegangen. „Radio matters!“, nicht zuletzt aufgrund von Uwe Hasebrinks beharrlich erfolgenden Impulsen.

Kein Geringerer als Rudolf Arnheim ist sein Kronzeuge, und dessen Bonmot, wonach das Radio ein „Dauergast“ sei, um den man sich keine besonderen Umstände mache, wird von ihm gern angeführt. „Das Leben geht weiter, als wäre es gar nicht da“ hieß es 1936 beim exilierten Radiotheoretiker. Genau hier aber setzen seit den 1990er Jahren die Hasebrinkschen Erkundungen an – beim Radio im Alltag.

Es sind zentrale Überlegungen und Ansätze, die er nach und nach in das Feld der „Radio Studies“ einführt. Den Ausgangspunkt bildet die „Mediennutzungsforschung“, also die Konsequenz, auch und gerade in Bezug auf „Radio“ immer wieder von den Hörerinnen und Hörern her zu denken und zu fragen, was diese denn als „Radio“ bezeichnen, was sie mit den entsprechenden Angeboten machen, die sie mehr oder weniger aktiv auswählen und die sie vor allem aber in ihren Alltag integrieren. „Was ein Medium ausmacht, welche gesellschaftlichen und kulturellen Funktionen es erfüllen kann, erweist sich in dem Gebrauch, den die Menschen von ihm machen, also in den Erwartungen, die sie ihm entgegenbringen, in der Art und Weise, wie sie es in ihren Alltag einbetten, und in den Erfahrungen, die sich aus dem Umgang mit ihm ergeben.“ Diese Zeilen bilden die Einleitung von Kapitel 10 in Hans J. Kleinsteubers 2012 erschienener Einführung „Radio“. Uwe Hasebrink hat das mit „Nutzung“ überschriebene Kapitel zusammen mit Norman Müller verfasst und er hat entscheidenden Anteil daran, dass der Hamburger Kollege Kleinsteuber dieses deutschsprachige Kompendium den englischsprachigen „Understanding Radio“-Klassikern an die Seite stellen konnte.

Ein zweites Stichwort liefern – wie könnte es anders sein – die „Medienrepertoires“. Denn natürlich gibt es niemanden, der/die nur Radio hört oder nur fernsieht. Nicht nur historisch arbeitende Medienforscher:innen tendieren immer noch gern dazu, vom Einzelmedium her zu denken. Die Medienrepertoires erweisen sich als probates Mittel dagegen. Im Umgang mit allen zu einem bestimmten Zeitpunkt zur Verfügung stehenden Medien, also dem sogenannten „Medienensemble“, wählen Nutzerinnen und Nutzer wie in einer Menü-Karte aus. Es kristallisiert sich ein Muster, ein Repertoire heraus. Das Forschungsinteresse gilt also der Frage: An welcher Stelle kommen *Radio*-Angebote ins Spiel und welche Bedeutung erhalten sie? „However, little attention has been paid to the question what the overall result of all this selectivity is, how media users combine different media contacts into a comprehensive pattern of exposure or, as we call it, a media repertoire“, legen Uwe Hasebrink und Jutta Popp 2006 in der Zeitschrift „Communications“ dar. Dieser Ansatz erweist sich immer wieder als ä-

berst fruchtbar und aufschlussreich: sei es, dass auf dieser Grundlage das Radio ganz selbstverständlich in „medienübergreifende Informationsrepertoires“ einbezogen wird; sei es, dass mit diesem Ansatz die „Audiorepertoires des alltäglichen Musikhörens in Deutschland“ erforscht werden und eine „repräsentative Typologie des alltäglichen medialen Musikhörens der Deutschen“ entworfen wird. Auch Medienhistoriker:innen übrigens können Medienrepertoires mit Gewinn nutzen, wie ein Autor:innenteam 2017 in den „Perspektiven“ der Zeitschrift „Medienwissenschaft“ 2017 aufzeigt.

Last, but not least sind es die „Kommunikationsmodi“, die der Radio- und Audioforschung ihre entscheidende Perspektive aufzeigen. Sie eignen sich hervorragend, um der Klage zu begegnen, das Radio sterbe morgen aus – eine mediendystopische Klage, die seit der Markteinführung des Radios vor ziemlich genau 100 Jahren periodisch wiederkehrend vorgetragen wird. Sodann leisten sie einer positiven Verunsicherung Vorschub, indem sie anregen zu fragen, was das denn genau sei, was man oder frau da gerade auf akustischen bzw. auditiven Wegen in einem Kommunikationsprozess tut. Dass „Radio“ nicht mehr an einem Gerät festzumachen ist, deutete sich bereits 2001 an, als Uwe Hasebrink und Kollegen zwar noch fragten „Verlieren sich die Radiohören im Internet?“, aber verschiedene Formen des „Internetradios“ vorstellten und bereits hellichtig konstatierten: „Radio ändert sich und bleibt, was es ist“. Zwanzig Jahre später beantwortet Uwe Hasebrink die Frage nach dem „Radio in der digitalen Welt“ in der Zeitschrift „Communicatio Socialis“ anders und doch mit derselben Stoßrichtung: Im Konzept der Kommunikationsmodi sind es nicht länger technik- und angebotsbezogene Merkmale, die „Radio“ ausmachen, sondern Funktionalitäten, Erwartungen und Anforderungen, die „Radio“ bedienen muss. „Es erscheint unwahrscheinlich, dass die in diesem Sinne spezifischen Leistungen des Radios künftig substanziell an Bedeutung verlieren werden (...). Das Radio befindet sich in einem eng vernetzten multimedialen Umfeld, seine Hörer:innen haben laufend zahlreiche andere Optionen zur Erfüllung kommunikativer Bedürfnisse, auf die das Radio Bezug nehmen muss: Es muss sich mit den neuen Optionen

verknüpfen, um weiterhin seine bewahrten Funktionen erfüllen zu können“.

In dieser grundlegenden Umbruchphase befindet sich Radio gegenwärtig. Mit Uwe Hasebrinks Impulsen kann Radio wissenschaftlich begleitet und sollte auch kritisch gefördert werden – als lineares Programm-Medium sowie als „Modi der Audionutzung“, die auf Hörerlebnisse, Audio-Surfen, Archiv-Nutzung und vernetzte Audio-Kommunikation zielen.



Hans-Ulrich Wagner ist Senior Researcher am HBI, Medienhistoriker und Radiohörer. Auch wenn er bedauert, dass die in den 2010er Jahren von Uwe Hasebrink mitgetragene Idee eines „Radio-Stammtisches“ in Hamburg nie institutionalisiert wurde, weiß er um dessen Wertschätzung des scheinbar weniger interessanten Mediums Hörfunk. Er wünscht dem Emeritus deshalb speziell auch mehr Zeit zum „Hören und Genießen“, wie ein (nord)deutsches Kulturradioprogramm sein Angebot unermüdlich claimt, sowie Audio-Zeit zum Arbeiten und Auseinandersetzen: Das ermöglicht Radio eben auch.

VOM PROGRAMM ZUR NUTZUNG

MEDIEN- UND KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT IM DIALOG

Nicht selten stehen sie sich mit Unverständnis gegenüber: medienwissenschaftliche Angebotsanalyse und kommunikationswissenschaftliche Nutzungsforschung. Fokussiert der eine Ansatz auf Ästhetik, Dramaturgie und Genres, so verfolgt der andere Ansatz das Ziel, Agenda Setting, Mood Management und Framing genauer zu fassen. Ein Dialog findet eher selten statt. Dabei kann ein produktiver Austausch die Fernsehforschung weiterbringen. In Hamburg ist dies mit Uwe Hasebrink als Brückenbauer zwischen den Disziplinen überaus gelungen.

Zur ersten Begegnung mit Uwe Hasebrink und seinem damaligen „Zwillingsbruder“ Friedrich Krotz kam es Ende der 1980er am Siegener Sonderforschungsbereich 240 „Ästhetik, Pragmatik und Geschichte der Bildschirmmedien. Schwerpunkt: Fernsehen in der Bundesrepublik Deutschland“. Mit viel Einfühlungsvermögen machten die beiden Bredows uns geisteswissenschaftliche Fernsehhistoriker:innen mit Fragestellungen und Methoden der kommunikationswissenschaftlichen Fernsehforschung vertraut. Dadurch entstand ein Dialog zwischen Programmgeschichte, Angebots- und empirischer Nutzungsforschung, der die Medienwissenschaft an der Hamburger Universität – und nach meinem Wechsel nach Hamburg auch meine persönlichen Projekte – um vielfältige Perspektiven bereichert hat und sich bis heute fortsetzt.

Das Profil der Hamburger Medienwissenschaft liegt vor allem in den Bereichen Programm- und Genreforschung, Medialität und Transmedialität, Narration und Dokumentation. Der Dialog zwischen Angebots- und Wirkungsforschung zeigte bald besondere Potenziale hinsichtlich methodischer Diversität und thematischer Ausdifferenzierung. Uwe Hasebrinks

Forschungsschwerpunkt „Europäische Medien“ etwa bildet einen Anknüpfungspunkt für medienwissenschaftliche Studien zu nationalen Senderprofilen (vgl. Bleicher 1997). Analysen der Zielgruppenstrategien in der Programmplanung kommerzieller Sendeanstalten konnten von Ergebnissen diverser Studien zur Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen profitieren. Hier zeigte sich u. a., mit welchen Angebotsprofilen und Formaten die Sendeanstalten auf die Nutzungsinteressen ihrer jeweiligen Zielgruppen reagierten.

Studien zur Programmauswahl von Fernsehnutzer:innen sind auch wesentlicher Baustein für medienwissenschaftliche Analysen von Programmmodellen (vgl. Hickethier 1993). Programmschemata fungieren in den Fernsehsendeanstalten zunächst als Produktionsplanung von Themen und Sendeformen. Aus der Perspektive der Nutzungsforschung vermitteln Programmschemata nicht nur Orientierung. Blockbildungen durch die gleichförmige Platzierung von Sendungen eines Genretyps, wie etwa Scripted-Reality-Formaten, zu bestimmten Tageszeiten dienen der Steuerung des Rezeptionsverhaltens. Als digitale Fortführung der Programmschemata fungieren heute neben Navigationsmodellen im Internet Formen algorithmenbasierter Filterung von Inhalten in Intermediären (Schmidt et al. 2017). Hier mündet die traditionelle Zielgruppenorientierung der Programmplanung in die Adressierung der individuellen Nutzung.

Fruchtbar erwiesen sich insbesondere Begegnungen der empirischen Nutzungsforschung mit qualitativen Methoden der Untersuchung von Programm- und Genreentwicklungen. Das HBI-Projekt „Talkshows im Alltag von Jugendlichen“

verdeutlichte Ende der 1990er Jahre, auf welche Weise medienwissenschaftliche Programm- und Genreanalysen der angebotsorientierten Fernsehforschung von kommunikationswissenschaftlichen Studien über Motive für die Nutzung, aber auch die Teilnahme an der Formatproduktion profitieren können. So basiert die strategische Ausrichtung dramaturgisch konzipierter Formatstrukturen auf diesen Nutzungsinteressen. Die in diesem Projekt entwickelte Motivationstypologie der Talkshowkandidat:innen lieferte entscheidende Impulse für spätere Produktionsanalysen im Bereich des Reality-TV (vgl. Schmidt 2012).

Auch Analysen im Bereich Information profitieren vom Zusammenspiel aus Angebots- und Nutzungsschwerpunkten. Medienwissenschaftliche Analysen der Erscheinungsformen nonfiktionaler Weltvermittlung und zu impliziten Ideologien der Fernsehunterhaltung finden ihr kommunikationswissenschaftliches Pendant in Studien zur Positionierung von Fernsehnachrichten in den Nutzungsrepertoires. Uwe Hasebrink untersuchte das Problem der Politikvermittlung angesichts dominierender Nutzungsinteressen etwa im Unterhaltungsbereich (siehe dazu u. a. Hasebrink 1998b). In seiner weiteren Forschung zeigte sich, dass Unterhaltung im Wortsinne zur Meinungsbildung beiträgt. Eine gemeinsam mit Jan Schmidt publizierte Studie betonte den großen Einfluss von Talkshows auf die politische Meinungsbildung (Hasebrink/Schmidt 2013, 7).

Ästhetische und dramaturgische Konzepte lassen sich in ihren verschiedenen Wirkungsdimensionen aus der Perspektive der Nutzungsforschung erfassen. Genrekonventionen orientieren sich in ihren Standardisierungen von Inhalt und Form des Erzählens an Nutzungsinteressen (vgl. Hickethier 2002). So zeigt sich beispielsweise bei Analysen von Filmkomödien ein Zusammenspiel des dramaturgischen Konzepts Komik mit dem des Unterhaltungsinteresses und der Nutzungsform *Mood Management*. Die Rezeption aus handlungstheoretischer Perspektive zu reflektieren, bildete eine Grundlage für die Partizipationsforschung der Internetnutzung. Die transmediale Aufteilung von seriellen Narrationen auf unterschiedliche Medien

(vgl. Jenkins 2006) entspricht in der Medienwissenschaft dem von Uwe Hasebrink konzipierten Nutzungsmodell der Medienrepertoires und seinem Forschungsschwerpunkt „Konvergenz der Medien aus Nutzerperspektive“.

Trotz der genannten Vielfalt bisheriger Dialoge bleibt viel zu tun. Was wird nun aus weiteren Prognosen zur Zukunft des Fernsehens oder zur Zukunft der Fernsehnutzung in neuen Medienumgebungen? Vielleicht ließe sich ja dieser bislang so fruchtbare Dialog zwischen Angebots-, Wirkungs- und Nutzungsforschung auch in Uwe Hasebrinks neuen Medienumgebungen fortsetzen.



Joan Kristin Bleicher hatte 2002 – 2007 die gemeinsam vom HBI und der Universität Hamburg ausgeschriebene Professur für „Medienwissenschaft“ inne. Seitdem ist sie o. Professorin am Institut für Medien und Kommunikation der Universität Hamburg und assoziierte Mitarbeiterin des HBI. Sie schätzt an Uwe besonders seine Kooperationsbereitschaft in Forschung und Lehre und seine Neugier hinsichtlich aktueller Fernsehentwicklungen auch im Bereich der Abgründe von Reality-Formaten.

A SOCIETAL FUTURE FOR PUBLIC SERVICE MEDIA

A SOCIETAL FUTURE FOR PUBLIC SERVICE MEDIA

THE QUESTIONS POSED BY UWE HASEBRINK

Among the most significant projects that I launched during my time at the EBU, the strategic initiative “Public Service Media: Contribution to Society” stands out. To secure a future for Public Service Media, we wanted to change the way its professionals saw themselves and thought about their job, inviting them to evolve from being “content producers” to become “value providers”.

At the start of the project, I asked Uwe Hasebrink to join our project as an advisor and help us develop the theoretical and methodological framework. One of his main contributions can be summarized as follows: Public service media organizations need to lead the conversation about the role media plays in society. Without this leadership and that debate, Public Service Media will not only be impacted by the ongoing and upcoming disruption, but will also be kept captive of the ideas, values and objectives of individuals and organizations that do not share Public Service Media’s values and goals. Bottom line: without leadership and debate, there is no future for Public Service Media.

Building on that, we have repeatedly advised Public Service Media organizations across Europe that driving the conversation about the media system is crucial to rebuild, manage, and develop their legiti-

macy. It becomes essential to actively define a sustainable future for the Public Service Media concept and the entity delivering it.

But leading the conversation requires several things. First, the willingness to responsibility. This is not always obvious or easy for Public Service Media leaders. They are frequently too busy managing daily urgencies and often forget about actively preparing and planning for the future. Moreover, many seem to have a clear picture of their own personal careers but fail to envision how they could contribute to building a realistic future for the institution they work for.

Leading the conversation also requires a systematic reflection on the role and functions Public Service Media organizations play in the media industry and how they could contribute to improve the society they are mandated to serve. Again, this requires an attitude that afford for reflexivity and the courage to ask: Are we really delivering such an amazing, meaningful, valuable, and relevant service as we believe we are?

Across Europe, Public Service Media organizations experience enormous difficulties when it comes to self-transformation. They try hard, that cannot be

denied. But the heavy legacy Public Service Media organizations bear the burden of, the lack of a sense of responsibility and seldom forward-looking strategic thinking do not help. Many of them attempt to evolve within the same mental, organizational, and operational framework they have been operating within for decades. Public Service Media managers must urgently accept and understand that society changes, and this might eventually make Public Service Media irrelevant.

What I found most inspiring about Uwe was his ability to find the right questions that needed to be answered for a research project to make a valuable and constructive contribution. He taught me that answering *why* must always come first before starting to think about *what* you might be able to do. Otherwise, your research will be guided and shaped by practicalities, which of course must be considered but are not the key element to define the value of your work.

Similarly, building on what Uwe taught me, I strongly believe that only those organizations capable of finding an answer to the *why* question and are willing to lead the conversation will survive. Only those organizations and individuals that understand that Public Service Media need to turn from being a functional institution (with a defined remit and a limited portfolio of services) into a societal player (an active contributor to the development and well-being of society) will have an opportunity to build their own future.

Becoming a societal player means changing Public Service Media’s business model. This is not about journalists being subsidized by the state to deliver audiovisual content that informs, educates and entertains anymore, or being concerned about market share. This is about an organization that can create a broad network of active partnerships across the media industry and beyond to deliver value to the multiple groups that constitute our diverse digital societies, to have a tangible and meaningful impact. Public Service Media cannot define its future unilaterally. This means a requirement to stop thinking from the perspective of “we, the journalists” and a

need for the sector to ask itself: “How can we contribute to potential solutions to society’s problems?” What is our *why*?



Uwe Hasebrink was Roberto Suárez Candel’s supervisor during his Marie Curie Post-doc fellowship 2010 – 2012 at the HBI. Almost directly afterwards, and until 2020, Roberto was the Head of Strategy & Media Intelligence of the European Broadcasting Union (EBU). Since 2021, Roberto is the managing director of SOUTH 180, an international consulting company specialized in foresight, strategy design and impact measurement. While in Hamburg, Uwe Hasebrink tried to teach Roberto the art of asking himself why and being patient. Nowadays, Roberto still keeps trying.

VON GREMIEN UND PRIMATEN

WIE GELINGT WISSENSCHAFTSKOMMUNIKATION?

Der Direktor einer Landesmedienanstalt nimmt Uwe Hasebrink und mich zur Seite, bevor wir den Sitzungssaal betreten, in dem wir dem pluralen Gremium der Anstalt eine Studie vorstellen werden, und raunt: „Denken Sie daran: keine langen Sätze, keine Fremdworte!“ Was dann folgt ist eine Lehrstunde in Perspektivübernahme. Uwe Hasebrink versetzt sich so weit in die Lebenswelt der versammelten Repräsentant:innen gesellschaftlicher Interessen, dass er die Forschung von außen betrachtet. Das gipfelt in Formulierungen wie „Das nennt die Wissenschaft dann ...“. Die Fragen der Mitglieder zeigen schließlich: Die Ergebnisse der Studie wurden verstanden, die Versammlung diskutiert, welche Folgen sie für die Arbeit der Anstalt haben, welche Maßnahmen die Medienaufsicht auf der Grundlage ergreifen möchte.

Dieser Fall gelungener Wissenschaftskommunikation ereignete sich vor über 20 Jahren (insofern ist er wohl auch durch Zeitablauf halbwegs sicher anonymisiert). Er erscheint allerdings immer noch instruktiv. Das Thema Wissenschaftskommunikation wird heute wieder verstärkt diskutiert. Jedem fachkundigen Betrachter ist der in diesem Zusammenhang oft genutzte Begriff des „Wissenstransfers“ suspekt, da er insinuiert, man könne wissenschaftlich produziertes Wissen quasi in Päckchen in andere Gesellschaftsbereiche tragen. Es handelt sich um eine sehr spezifische Vermittlungsleistung. Gelingende Wissenschaftskommunikation ist unwahrschein-

lich wie das Gelingen jeder Kommunikation. Ob und welcher Sinn auf der anderen Seite erzeugt wird, ist schwer vorhersehbar.

Man kann dies auf systemischer Ebene betrachten und versuchen zu verstehen, welche Selektionslogiken „auf der anderen Seite“ – der Politik, dem Journalismus – greifen und wie sich Wissenschaft daran koppeln kann. Auf der individuellen Ebene hilft die menschliche Fähigkeit der Perspektivübernahme. Wenn wir die Perspektive anderer einnehmen, versetzen wir uns in ihre Rolle und in ihrer Rolle prägen sich funktionale Differenzierungen der Gesellschaft aus. Wir können versuchen zu erahnen, was aus der Sicht der Politikerin, mit der wir sprechen, gerade entscheidungsrelevant ist, was den Journalisten dazu bringen kann, für das Thema in der Redaktionskonferenz zu kämpfen, oder eben, was in einer wissenschaftlichen Studie für eine Landesmedienanstalt weiterführend erscheint.

Perspektivübernahme ist ein Charakteristikum menschlicher Kommunikation, das kann man von Mead und aktuell aus den Experimenten von Tomasello mit Primaten-Nachwuchs lernen. Bei Tomasello ist es die psychologische Infrastruktur geteilter Intentionalität, die dafür sorgt, dass Menschen ihre Wahrnehmungen und Absichten zum Bezugspunkt ihres gemeinsamen Handelns machen können. Dass Einzelne – wie Uwe Hasebrink – ein besonderes Talent

dazu haben, kann daran liegen, dass hier zugleich die zweite Fähigkeit ins Spiel kommt, die Menschen hilft, sich in andere hineinzusetzen – Empathie. Die Empathie ist das gefühlsorientierte Pendant der Perspektivübernahme und hilft uns, an den Emotionen des anderen teilzuhaben. Sie weckt das Interesse, die Perspektive des anderen zu übernehmen, und erzeugt Mit-Freude, wenn das Gegenüber etwas gelernt hat.

Diese Fähigkeit als Wissenschaftler:in zu besitzen und für die Wissenschaftskommunikation einzusetzen, ist ein Geschenk. Sie birgt, wie so manches Geschenk, allerdings auch Risiken. So dürfen wir zum einen nicht darauf vertrauen, dass alle das Geschenk dieser Fähigkeit empfangen haben. Das Wissenschaftssystem muss helfen, dieses Können zu vermitteln, Anreize schaffen, es zu nutzen, und Rollendifferenzierungen zur Verfügung stellen, so dass alle nach ihren Fähigkeiten einen Ort im Wissenschaftssystem finden – bei einigen wird dieser Ort auch nach vielen Schulungen eher im Inneren der Wissenschaft sein.

Zum anderen bedeutet gelingende Wissenschaftskommunikation nicht nur, dass die außerwissenschaftlichen Akteure für sich Sinn konstruieren können. Das, was dort an Wissen entsteht, sollte den wissenschaftlichen Befunden entsprechen, sonst ist die Kommunikation ebenfalls nicht erfolgreich. Diese Vermittlung klappt nur dann, wenn man die wissenschaftlichen Befunde wirklich durchdrungen hat. Nur dann geht bei der Übersetzung der Inhalt nicht verloren. Die Perspektivübernahme darf nicht so weit gehen, dass die Wissenschaftler:in zur Politiker:in wird oder um der Anschlussfähigkeit willen Befunde verdreht.

Dies führt zu dem Dilemma, dass in der Regel nur Wissenschaftler:innen auch erfolgreich Wissen vermitteln können, die sich für die Forschung selbst begeistern. Damit wird eine innerwissenschaftliche Arbeitsteilung jedenfalls voraussetzungsreich. Die Vermittlung erfordert zudem Überblickswissen, das oft nur erfahrene Forschende haben, da Laien natürlich ihren Wissensbedarf nicht nach etablierten Forschungsfeldern organisieren und daher auch Fragen nach Sachverhalten stellen, über die man nicht

selbst geforscht hat. Hilfreich sind auch Institute, die dauerhaft einen Gesellschaftsbereich beobachten und auch außerhalb der Wissenschaft als Teil des jeweiligen Bereiches wahrgenommen werden. Und damit auch Forschende, die ihr Institut in dieser Weise vernetzen. Es entstehen so praktische epistemische Gemeinschaften.

Diese Vielgestalt von Voraussetzungen des Gelingens zeigt: Gerade in der Wissenschaftskommunikation können einzelne Forschungspersönlichkeiten einen riesigen Unterschied machen.



Wolfgang Schulz ist Professor für Medienrecht an der Universität Hamburg und Ko-Direktor des HBI. Er ist oft ebenso verblüfft wie erfreut, dass doch recht unterschiedliche Menschen wie Uwe und er so im Akkord schwingen können.

NACHRICHTEN, NEWS, NANO-WAHRHEITEN

ÜBER GELINGENDE KOMMUNIKATION UND WAS UWE HASEBRINK DAMIT ZU TUN HAT

Die letzten Monate haben uns in vielem Demut gelehrt. Sie haben uns gezeigt, dass unser Wissen begrenzter ist, als wir dachten. Sie haben uns außerdem gezeigt, dass wir weniger kontrollieren können, als wir gerne würden, und dass unsere Gesellschaften fragiler sind, als wir hofften. Das Bedürfnis nach Informationen zur aktuellen Situation war und ist deswegen weiterhin enorm; die Notwendigkeit von politischen und gesellschaftlichen Aushandlungsprozessen ebenso. Beides bedarf der gelingenden Kommunikation. Dies hat uns wohl kaum eine Epoche der letzten Jahrzehnte so eindringlich vor Augen geführt wie die aktuelle, in der wir leben. Und in wohl kaum einer anderen Zeit der letzten Jahrzehnte haben wir aus verschiedensten Gründen so sehr damit gehadert, dass Kommunikation auf unterschiedlichen Ebenen mindestens in Teilen misslingt. Die Gründe dafür sehen naturgemäß alle woanders. Wenn der Stresspegel steigt, sinkt die Bereitschaft, offen und vorurteilsfrei zuzuhören und andere Ansichten zu respektieren, das war vermutlich schon immer so. Dass wir es umso dringender tun sollten, zeigt die zunehmende Fragmentierung unserer Gesellschaft.

Als Mittler – und damit Kommunikator – von Fakten und Meinungen nehmen in diesen Zeiten die Medien

eine ganz besondere Rolle ein – sowohl die klassischen als auch die neuen Medien sowie selbstverständlich auch die sozialen Netzwerke. Verstärkt wird dieser Effekt seit Beginn der Corona-Pandemie noch durch die analogen Kontaktreduzierungen im täglichen Leben und die vorübergehende Suspendierung des öffentlichen Raums als Begegnungsort der Menschen.

In dieser sensiblen Gemengelage kann die Kommunikationswissenschaft sehr hilfreich sein. Ihre Erkenntnisse können fruchtbare Prozesse in Gang setzen – in den Köpfen Einzelner, als Handlungsempfehlungen auf den Gebieten der journalistischen oder politischen Kommunikation sowie auch als Impulsgeber für die Medienpolitik. Dazu ist es notwendig, dass auch die Kommunikation zwischen Wissenschaft und Praxis gelingt.

Gerade im Bereich der Medienpolitik verdanken wir diesbezüglich der Forschung und der Expertise von Uwe Hasebrink sehr viel. Er hat dazu beigetragen, dass der vielstimmige medienpolitische Diskurs auf einem faktengesicherten Fundament erfolgt. Als Beispiel mag das Reuters Institute Digital News Survey aus Oxford genannt sein, die renommierteste internationale, jährliche Studie zur Medien- und

Nachrichtennutzung, die Hasebrink mit seinem Team als deutscher Partner begleitet.

Die Frage, wie sich Menschen informieren und wie souverän sie mit Nachrichten umgehen, ist von fundamentaler Bedeutung für die demokratische Öffentlichkeit. Vor diesem Hintergrund hat die Behörde für Kultur und Medien Hamburg gemeinsam mit der dpa und dem Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut das bundesweite Projekt #UseTheNews gestartet. Bei der Konzeption flossen die Ergebnisse einer neuartigen Studie von Hasebrink ein, die aufzeigt, in welche Richtung die Bemühungen um bessere Nachrichtenangebote für junge Menschen gehen müssen.

Die Studie zeigt, dass es insbesondere bei zwei Gruppen Defizite bei der Nachrichtenkompetenz gibt. Hierbei handelt es sich einerseits um die „gering Informierten“ und andererseits um die „nicht journalistisch Informationsorientierten“. Genau für diese Gruppen fehlen aber bislang passende Angebote. Eine bundesweite Auswertung ergab, dass sich beispielsweise Unterrichtsformate oder Lernvideos vor allem an höher Gebildete mit guten Deutschkenntnissen richten, die bereits eine gewisse Medienkompetenz besitzen. Gemeinsam mit den Partnern Bundeszentrale für politische Bildung, News Literacy Project (USA), TIDE (Hamburg), Reporterfabrik u. a. wird #UseTheNews daher neue Formate und Materialien entwickeln. Aus den USA kennen wir erfolgreiche Beispiele, die sich ästhetisch an Videospielen orientieren oder auf Gamification setzen. Daran will #UseTheNews anknüpfen. Darüber hinaus kooperiert das Projekt mit dem Landesinstitut für Lehrerfortbildung und Schulentwicklung sowie der Initiative „Journalismus macht Schule“, um Lehrkräfte fit zu machen bei dem Thema. Um eine große Reichweite zu erzielen, wird #UseTheNews alle Formate und Materialien unter einer Common-Creatives-Lizenz für jedermann frei zur Verfügung stellen.

Dieser ersten Schritte des Projekts zeigen, dass #UseTheNews einen guten Beitrag leisten kann, um junge Menschen zu befähigen, sich kritisch mit Medienangeboten und Medieninhalten auseinanderzusetzen. Denn nur gut informiert können wir souverän ins

Gespräch gehen, zuhören, überzeugen und auch andere Meinungen aushalten – denn die Wirklichkeit ist komplex und hat immer viele Seiten. Ich bin jedenfalls sicher, dass es allein hierzulande 83.121.363 Nano-Wahrheiten gibt.

Wie aus dieser Perspektivenvielfalt gemeinsame Überlegungen werden, ist eine der Kernfragen der Kommunikationswissenschaft. Uwe Hasebrink hat in seinem bisherigen Wirken und Werk gezeigt, welche Relevanz sie entfalten kann, wenn sie sich auch als Demokratiewissenschaft begreift und sich auf der Grundlage empirisch-analytischer Forschungsergebnisse auch in die praktische Debatte einbringt. Diese Offenheit, diese Vermittlung zwischen wissenschaftlichem und Erfahrungswissen, ist nicht nur erfrischend, sie ist essentiell für kluge Medienpolitik.



© Bertold Fabricius

Dr. Carsten Brosda ist Senator für Kultur und Medien der Freien und Hansestadt Hamburg. Als Kommunikationswissenschaftler freut er sich über jeden Kommunikationswissenschaftler, mit dem er kommunizieren kann.

FRAGEN UND ANTWORTEN

ZU DEN HERAUSFORDERUNGEN FÜR DEN ÖFFENTLICH-RECHTLICHEN RUNDFUNK

Wenn ich gefragt werde, was meine Aufgabe als Leiterin der NDR Medienforschung ist, antworte ich: „Ich bringe die Perspektive des Publikums mit.“ Denn für die Menschen im Norden machen wir unser Programm und erfüllen unseren Programmauftrag. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk befasst sich kontinuierlich mit Fragen zu seiner Legitimation. Lässt sich also belegen, was wir leisten? Neutral, objektiv, auf methodisch soliden Füßen? Mit Hinweisen auf Entwicklungsnotwendigkeiten? In sprechenden Grafiken dargestellt, in knappen, gut verständlichen Texten zusammengefasst? Wer kann diese Anforderungen besser gewährleisten als das Hans-Bredow-Institut (neuerdings als Leibniz-Institut für Medienforschung) mit seiner empirischen Expertise.

Als Medienforscherin sehe ich drei zentrale Fragen, zu denen empirische kommunikationswissenschaftliche Forschung, eines der beiden Standbeine des HBI, Antworten liefern kann: Wie verändern sich Informations- und Medienrepertoires? Wie begegnen wir als NDR dem digitalen Medienwandel? Wie lassen sich Qualität und die spezifische Rolle von öffentlich-rechtlichen Programmangeboten beschreiben?

Wie informiert sich die Gesellschaft? Für uns als NDR ist der Auftrag, zur politischen Meinungsbildung beizutragen, zentral, und damit auch die Frage, wie sich unsere Rolle im Informationsrepertoire beschreiben lässt und wie relevant sie im Alltag der Menschen in

Deutschland ist. Der NDR ist auch für ARD-aktuell federführend, also Tagesschau und Tagesthemen, aber auch das Onlineangebot der Tagesschau-Redaktion auf vielfältigen Plattformen. Studien des HBI, für die Uwe Hasebrink verantwortlich zeichnet, haben die herausgehobene Rolle der Tagesschau im Informationsrepertoire der Bevölkerung, die Relevanz von unseren Medienangeboten für die Meinungsbildung belegt. Für mich als Medienforscherin sind die Ergebnisse des „Reuters Institute Digital News Survey“, für den das HBI die deutsche Teilstudie erstellt, eine Pflichtlektüre. In der aktuellen Ausgabe ist als ein Ergebnis zu finden: „Die „Tagesschau“ der ARD ist auch im Jahr 2021 die Nachrichtensendung im linearen Programmfernsehen, die unter den befragten erwachsenen Internetnutzenden die höchste Reichweite erzielt.“ Auch im Vertrauensranking liegt die Marke „Tagesschau“ vorne, ebenso Tagesschau.de bei den regelmäßig genutzten Nachrichtenmarken Online.

Wie verändert sich Mediennutzung in konvergierenden Medienumgebungen? Ein Beispiel: Wir wollten wissen, wie sich das Mediennutzungsverhalten der Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen bezogen auf Fernsehen und das Internet verändert hat und zukünftig mutmaßlich verändern wird. Welche Effekte dominieren? Ist das Alter oder stärker die Sozialisation entscheidend? Mit der Sekundäranalyse des HBI bekamen wir ausführliche Antworten zu Programmvorlieben, Medienrepertoires und dem lebensweltlichen

Kontext – für uns im Alltagsgeschäft als NDR Medienforschung nicht leistbar. Mit den Ergebnissen ließen sich konkrete Empfehlungen für programmliche Entscheidungen geben. Ein schönes Beispiel für Praxis-transfer.

Ein weiteres gelungenes Beispiel sind die aktuellen Ergebnisse der Studie #UseTheNews zu „Nachrichtennutzung und Nachrichtenkompetenz im digitalen Zeitalter“ aus diesem Jahr. Dabei stand die noch jüngere Zielgruppe der 14- bis 24-Jährigen im Fokus. Kaum waren die Ergebnisse erschienen, konnte ich sie zu einem Impulsvortrag zu „Meinungsvielfalt und Pluralität“ in einen redaktionellen Workshop mitnehmen. Zeitnahe Einladungen zu gut besuchten Ergebnispräsentationen im NDR und bei den Forscherinnen und Forschern der ARD folgten und zeugten vom hohen Interesse in den Häusern.

Wie lässt sich Qualität beschreiben? Dafür ist ein Katalog an Kriterien notwendig. Ein Konzept, das vielfältige Ebenen umfasst: die Funktionen des Programmangebotes, die Leistung, die Publikumperspektive, die Rolle für die Gesellschaft und den spezifisch öffentlich-rechtlichen Auftrag. Solche Konzepte mit tragfähigen Begriffen sind in Zusammenarbeit auch mit dem HBI entstanden, für den NDR bis hin zur europäischen Ebene der *European Broadcasting Union*. In den „Leitlinien für die Programmgestaltung des NDR“, die alle zwei Jahre veröffentlicht werden, gibt es das Kapitel „Qualitätsmanagement“ mit klar benannten Kriterien, fußend auf wissenschaftlicher Expertise.

Wie beeinflussen sich Medienwandel und gesellschaftlicher Wandel wechselseitig? Im neuen „Forschungsinstitut für gesellschaftlichen Zusammenhalt“ befasst sich das HBI mit der Frage, welche Rolle Medien und Kommunikation bei der Herstellung oder Gefährdung gesellschaftlichen Zusammenhalts spielen. Wie nehmen gesellschaftliche Teilgruppen die Leistungen öffentlich-rechtlicher Medien in dieser Hinsicht wahr? Das Institut untersucht in einem Teilprojekt die Integrationsaufgabe und Integrationsfunktion von Public-Service-Medien. Geplant sind auch Workshops, Experteninterviews und Konferenzen, typisch für den Ansatz des HBI, der geprägt ist vom direkten Austausch, vom Dialog und dem Ver-

such, den gelebten journalistischen Alltag im Blick zu behalten. So liefern empirische Forschungsergebnisse reichlich Stoff für die Weiterentwicklung des Programmangebotes und sind die Basis für strategische Entscheidungen des NDR.



Eva Holtmannspötter ist Leiterin der NDR Medienforschung, seit etwa 15 Jahren mit dem Fahrrad vom Rothenbaum zum Hans-Bredow-Institut unterwegs zur Kuratoriumssitzung, war viele Jahre im Beirat der Forschungsstelle Mediengeschichte und ist somit die personifizierte Schnittstelle des NDR zum HBI für Kooperationsprojekte, Studienaufträge und aktuelle Stellungnahmen. Sie wird die unaufgeregte und sympathische Art von Uwe Hasebrink vermissen und sein besonderes Talent, zur rechten Zeit das rechte Wort zu finden.

LEHRENDES FORSCHEN, FORSCHENDES LEHREN

ÜBER FREUDE AM ERKENNTNISGEWINN IN EINER WERTSCHÄTZENDEN GEMEINSCHAFT

Lange vorbei die Zeiten, als Studierenden (damals noch „Studenten“ genannte, generisches Maskulinum) die Aufgabe überlassen war, ihre Abschlussarbeiten mehr oder weniger freihändig zu verfertigen. Unterstützung und Rat von den Lehrenden konnte sein, musste nicht, geschah eher zufallsgeneriert. In dieser Art von Selbstständigkeit waren Studierende sich selbst überlassen, in aller Freiheit, aber auch in aller Verzweiflung über Irrwege, in denen sich alle Forschenden verlaufen können, manchmal auch zusätzlich irritiert durch Launen oder gar Willkür von Professoren. *Tempi passati* (hoffentlich). Wenn die Modernisierung der Studienprogramme im Zuge des Bologna-Prozesses seit den 2000er Jahren etwas an Qualitätsfortschritt gebracht hat, dann gehört sicherlich dazu, dass die Betreuung von Abschlussarbeiten an deutschen Hochschulen nicht mehr als „Privatissimum“ stattfindet, sondern als lehrendes Forschen Eingang in das Studien-Repertoire gefunden hat, und somit als Leistung und Kompetenz von den Lehrenden gefordert ist.

In dem Maße, in dem im Zuge des Bologna-Prozesses seit 1999 Strukturierung und Qualitätssicherung in der Lehre voranschritt – mit durchaus ambivalentem Charakter durch die damit verbundene spannungsreiche Ökonomisierung – gewann auch die Betreuung der wissenschaftlichen Abschlussarbeiten Anerkennung als professionelle Leistung. Es begann bei Bachelorarbeiten, ging über die Masterarbeiten und schließt auch Dissertationen in Promotionsstudiengängen ein. Alles wurde stärker strukturiert und damit transparenter, aber auch enger getaktet, geleitet, kontrolliert. Spätestens mit der Einführung von „Leistungskennziffern“ oder gar im Zuge vereinzelt gebührenfinanzierter Studiengänge wurde klar, dass es auf Lehrleistungen nicht nur in Vorlesungen,

Seminaren und Übungen ankam, sondern auch im Rahmen der wissenschaftlichen Abschlussarbeiten.

Abschlusskolloquien sind zu selbstverständlichen curricularen Bausteinen geworden und haben Eingang gefunden in die Repertoires der Lehrenden. Beratung, Betreuung, Supervision wird nicht mehr als mehr oder minder zufällig gelungene Kunstform eines oder einer vielleicht daran interessierter und vielleicht auch talentierter Lehrenden betrachtet, sondern ist gefordert als selbstverständliche Forschungs- und Lehrleistung, die in Interaktion, im Diskurs auch zwischen den Peers, durch erfahrungsgesättigte Beratung gefordert und gefördert, unterstützt, evoziert werden kann. Diese didaktischen Kompetenzen können auch gelehrt und gelernt werden.

Soweit die Historie. Tatsächlich schon vor Beginn dieser offiziellen Historie hatten Uwe Hasebrink und ich in den 1990er Jahren begonnen, Kolloquien an der Universität Hamburg anzubieten zur Betreuung zunächst von Masterarbeiten, später von Masterarbeiten im Studiengang Journalistik und Kommunikationswissenschaft, und noch später von Masterarbeiten im englischsprachigen Erasmus-Mundus-Studiengang *Journalism, Media and Globalization*. Die Idee dazu und die wachsende Praxis dazu entwickelten sich ohne äußeren Zwang einer Studien- und Prüfungsordnung, sondern vielmehr aus einer Reihe von Gemeinsamkeiten. Dazu zählten Freude am didaktischen Experimentieren, Freude an einer konstruktiven Beratung und Betreuung. Eine gewisse Entlastung kam auch hinzu, indem wir uns gegenseitig vertreten konnten an einzelnen Terminen. Und mehr und mehr trat auch der Effekt hinzu, dass es Spaß machte, gemeinsam mit den

Betroffenen deren Themen zu kommentieren und so weiterzuentwickeln, nicht zuletzt auch im Dialog zwischen uns beiden Lehrenden. Forschendes Lehren, lernendes Forschen für alle Beteiligten.

Es kam so weit, dass ich mich jedes Semester, von Termin zu Termin, und das über Jahre hinweg, auf das Kolloquium mit Uwe Hasebrink freute. Unsere Dialoge haben mich inspiriert für meine eigenen Gedankengänge, für theoretische und methodologische Reflexionen und für eigene Ideen. Es hat mich zufrieden gemacht zu wissen, dass wir in unserem Zusammenwirken den Studierenden Anregung und Unterstützung bieten konnten.

Uwe Hasebrink hat seinen ganz eigenen Stil, un-nachahmlich. Er ist fast immer der letzte, der sich zu Wort meldet. In dem stillen Moment, ehe er zu sprechen beginnt, entsteht gespannte Aufmerksamkeit. Er spricht leise, ruhige Monologe, ungewöhnlich lange. Aber die Spannung hält fast immer. Uwe hat die Fähigkeit, die wichtigsten Punkte zu erkennen und treffend zu benennen. Er kann komplexe Sachverhalte auf ihren wesentlichen Kern verdichten und verständlich machen. Er kann große Linien ziehen, und doch auch zu Details Stellung nehmen. Er kann im richtigen Moment die Ebene wechseln, von den Sachverhalten hin zum emotionalen Befinden, kann Ängste und Überforderungen erkennen, ansprechen und beruhigen. Er ist ein Naturtalent des wissenschaftlichen Diskurses, verbindet schnellen analytischen Verstand mit Einfühlungsvermögen, vielleicht vertiefend geprägt durch sein ursprüngliches akademisches Fach Psychologie, vielleicht auch trainiert durch eine Institutskultur am Hans-Bredow-Institut (die er selbst sicher wesentlich mitgeprägt hat), in dem forschendes Lehren, lernendes Forschen, wo Wissenschaft im Diskurs und in einer wertschätzenden Gemeinschaft praktiziert wird.

Die strukturellen Grundlagen für die Supervision von Abschlussarbeiten wurde im Bologna-Prozess eingerichtet. Diese Supervision wird mit Leben gefüllt, sie kann zum wechselseitigen Gewinn für alle am Forschungsprozess Beteiligten werden, wenn Lehrende auch über die notwendigen diskursiven und didaktischen Fähigkeiten zur Begleitung von

wissenschaftlichen Arbeiten verfügen, sei es durch Erfahrung oder durch einen gezielten Lernprozess.



Irene Neverla, em. Professorin am Institut für Journalistik und Kommunikationswissenschaft der Universität Hamburg, dankt Uwe Hasebrink für die inspirierende Erfahrung, die sie in der Zusammenarbeit mit ihm erleben durfte, auch im Namen vieler, vieler Absolvent:innen der Journalistik und Kommunikationswissenschaft sowie des Erasmus Mundus Journalism am der Universität Hamburg.

INTERDISZIPLINÄR UND INTERNATIONAL!

WAS WIR VON UWE HASEBRINK ÜBER NACHWUCHSFÖRDERUNG LERNEN KÖNNEN

In Doktorandenseminaren saßen Uwe Hasebrink und ich oft nebeneinander. Die vielseitigen Themen aus den unterschiedlichen Fächern, die vorgetragen wurden, führten bei mir häufiger zu der Frage nach dem zu lösenden Managementproblem – eine klassische disziplinär vorgetragene Frage. Uwe Hasebrink hätte das so kaum gefragt – er war weitaus erfahrener in der interdisziplinären Nachwuchsförderung und sah nicht in allen Themen eine Managementrelevanz als zwingend erforderlich an. Damit hat er recht.

Mit dem Start der durch die Landesexzellenzinitiative geförderten *Graduate School Media & Communication* im Wintersemester 2009/2010 wurde die medienbezogene Forschung und Lehre an der Universität Hamburg und dem Hans-Bredow-Institut interdisziplinärer und vor allem enger institutionalisiert. Die nationalen und internationalen Promovierenden kamen aus sechs verschiedenen Fakultäten und mit teilweise sehr heterogenen Fragestellungen, Theorien und Methoden – und vor allem auch mit ganz verschiedenen Begriffen und Kulturen. Eine Herausforderung an die Nachwuchsförderung, denn die Forschung ist in der Regel sehr hoch spezialisiert. Folglich ist es sehr schwierig, interdisziplinäre Lehre exzellent zu machen.

In der Betriebswirtschaftslehre ist der Bereich der Erfolgsfaktorenforschung ein etablierter Forschungsstrang. Wenn aber nach den Erfolgsfaktoren einer

exzellenten interdisziplinären Nachwuchsförderung gesucht wird, dann werden vor allem die enormen Potenziale einer kooperativen fächerübergreifenden Förderung genannt. Seltener werden die Herausforderungen angeführt, die durch die Zusammenarbeit mehrerer Fächer entstehen. Dennoch gilt es diese zu meistern, denn nahezu jeder möchte „etwas mit Medien“ machen – entsprechend breit ist das Feld der sogenannten „Bindestrich-Disziplinen“ wie Medien-Recht, Medien-Management, Medien-Informatik etc.

Aus der gemeinsamen interdisziplinären Nachwuchsförderung mit Uwe Hasebrink haben sich aus meiner Sicht folgende Erfolgsfaktoren der medienbezogenen Forschung und Lehre herausgestellt:

Fremde Kulturen respektieren. Interdisziplinäre Arbeit führt unterschiedliche Kulturen zusammen. Diese entstammen nicht nur aus den unterschiedlichen Disziplinen, sondern auch aus deren jeweiligen nationalen und internationalen Umfeldern. Interdisziplinäre Promotionen mit internationalen Teams, sei es auf der Nachwuchs- oder Betreuerenebene, sind die Königsdisziplin. Sie sind aber auch aufwendig – denn sie erfordern Lernbereitschaft auf allen Seiten. Vor allem muss eine gemeinsame Sprache gefunden werden. Obgleich mit der englischen Wissenschaftssprache schnell ein gemeinsamer Nenner gefunden wird, müssen sich die Fachkulturen ebenfalls auf ein gemeinsames Vokabular einigen. Die BWL versteht die

viele Dinge ganz anders als die Kommunikations- oder Rechtswissenschaft – eine Herausforderung, die nur gelingt, wenn Zeit investiert wird, sich in die diversen Disziplinen und Kulturen einzuarbeiten. Es ist aber auch wichtig, die andere Disziplin nicht mit Samthandschuhen anzufassen – denn Reibung vermag Wärme zu erzeugen. Kritik führt zu neuen Denkanstößen und Lerneffekten und ist, sofern sie konstruktiv und wohlwollend ist, entscheidend für neue Impulse interdisziplinärer Forschung.

Gemeinsamkeiten statt Unterschiede suchen. Jeder Trainer eines Fußballteams weiß, dass eine heterogene Mannschaft zusammengeschweißt werden kann, wenn ein kooperatives Ziel besteht. Das gilt auch für die Nachwuchsförderung. Ein gemeinsames Ziel muss formuliert, nachhaltig kommuniziert und verfolgt werden – dann wachsen Disziplinen zu einer Mannschaft zusammen. Spätestens auf der Feier, wenn das Ziel erreicht wurde, muss dann allerdings ein neues Ziel definiert werden.

Räumliche Nähe schaffen. Teammitglieder, die sich nicht sehen oder sprechen, tauschen sich nicht aus. Selbst unterschiedliche Stockwerke im selben Gebäude wirken sich negativ auf die Anzahl der Zusammentreffen aus. Entsprechend wichtig ist die Kultur des Zusammenkommens an der Kaffeemaschine (die Schweden nennen das „Fika“). Die Graduate School wurde gegründet und direkt räumlich zusammengeführt – ein zentraler Erfolgsfaktor für eine Vielzahl von konstruktiven Reflektionen in der Promotion. Möge es die Post-Corona-Zeit wieder schnell zulassen, dass dieser Erfolgsfaktor erneut zum Tragen kommt.

Kolleginnen und Kollegen eng einbinden. Ein interdisziplinäres Graduiertenkolleg ist zugleich mit einer immensen Zahl von unterschiedlichen Methoden und Theorien konfrontiert. Viele Fragen können nur in Zusammenarbeit mit den Kolleginnen und Kollegen aus den anderen Disziplinen gemeinsam beantwortet werden. Daher sollten diese Nachwuchsprogramme stets auf breiter Basis fußen.

Finanzierung sichern. Der schnöde Mammon ist zentral für die Nachhaltigkeit. Nur wenn die

Promotionsprojekte nachhaltig finanziert sind und Mittel für Daten, Netzwerke oder Hard- und Software verfügbar sind, kann eine Nachwuchsförderung erfolgreich sein. Dies erfordert eine langfristige Planung der Beantragung von Drittmitteln.

Uwe Hasebrink hat diese Erfolgsfaktoren in seiner Nachwuchsförderung stets beherzigt. Er ist dafür prädestiniert – dies unterstreicht bereits sein interdisziplinäres Studium der Psychologie und der Deutschen Philologie. Auch als Professor für „Empirische Kommunikationswissenschaft“ nutzt er Theorien und Methoden vielfältig und ist immer offen für neue Verfahren oder Ideen. Diese interdisziplinäre Prägung macht Uwe Hasebrink zu einer integrativen Persönlichkeit mit hohem Ansehen in der Fachwelt, aber vor allem auch bei den Promovierenden, die ihn sehr schätzen. Sie profitieren aber vor allem von seiner menschlichen Seite. Vermutlich ist das der wichtigste Erfolgsfaktor in der Nachwuchsförderung.



Michel Clement ist Professor für Marketing und Medien an der Fakultät für Betriebswirtschaft der Universität Hamburg und hat gemeinsam mit Uwe Hasebrink die Graduate School Media and Communication eingeworben (und das gebührend gefeiert).

DIE SUBTILE KUNST DES LETZTEN REDEBEITRAGS

AUFWACHSEN IN HASEBRINKSCHEN WISSENSCHAFTSUMGEBUNGEN

Dienstag, nach 18.00 Uhr, ein fensterloser Raum an der Universität Hamburg. Ein Doktorand überzieht zeitlich die Präsentation seines theoretischen Konzepts in gebrochenem Englisch. Es war ein langer Tag, und so sind einige der Teilnehmenden im interdisziplinären Promotionskolloquium nicht mehr allzu konzentriert, andere allzu kritisch. Eine ausgedehnte Diskussion lässt alle Seiten ein wenig ratlos zurück. Erst ganz am Ende erlaubt sich der bislang schweigende Uwe Hasebrink einen Wortbeitrag, für den er wie so oft auf Stichworte und Skizzen aus dem immer präsenten Notizbuch zurückgreift. In nur wenigen Sätzen skizziert er eine passende Metaperspektive auf das Vortragsthema, mit der nicht nur der Doktorand die theoretische Konzeption und Relevanz seiner eigenen Dissertation völlig neu versteht, sondern auch alle anderen Anwesenden mit reichlich neuer Inspiration in den Feierabend gehen.

Eine solche Szene steht nur beispielhaft für die vielen Interaktionsepisoden, die gerade für die „Neuen“ in der Wissenschaftswelt so wichtig und aufschlussreich waren, weil sie ganz entscheidend zu unserer Wissenschaftssozialisation beitrugen und zwar auch über die theoretischen und methodischen Perspektiven hinaus. Für uns Nachwuchswissenschaftler:innen gibt es inzwischen zahlreiche Weiterbildungsangebote, in denen wir lernen können, wie man gute Forschungsprojekte konzipiert, Artikel schreibt, Lehrformate entwickelt oder Daten analysiert. Was diese Angebote aber nicht ersetzen können, ist das

Lernen am Modell unserer erfahrenen Kolleg:innen: Wie wollen wir zukünftig Wissenschaft gestalten? Wie wollen wir miteinander Kommunikation erforschen, aber auch: Wie wollen wir miteinander kommunizieren?

Ohne einen moralischen Kompass und eine gewisse innere Ruhe ist es nicht nur am Anfang einer wissenschaftlichen Karriere schwierig, sich nicht im Dickicht von Theoriekonzepten, Publikationsdruck und wissenschaftlichen Netzwerken zu verlaufen. Klare Werte und eine gewisse Unerschütterlichkeit kann Uwe Hasebrink jedoch oft mit nur wenigen Sätzen vermitteln. Ob in langen Institutsdiskussionen um Leistungserfassungen für den Leibniz-Verband oder der alltäglichen Projektplanung: Immer wieder haben wir Momente erlebt, in denen es ihm gelungen ist, eine Balance zwischen wissenschaftlicher Exzellenz und empathischen Miteinander zu leben, ohne die Stressoren und auch Zwänge des wissenschaftlichen (Uni-)Betriebes zu negieren. Die Art und Weise, mit der er konstruktiv am Ende einer Diskussion Lösungsvorschläge, Strukturparallelen oder Verantwortlichkeiten benennt, bleibt uns eine wichtige Orientierung über die verschiedenen Karrierewege hinweg.

In Gesprächen mit Uwe Hasebrink – ob bilateral, in Promotionskolloquien oder auf Konferenzen – haben wir eine Gesprächskultur kennenlernen können, die auf vermeintliche Insignien wissenschaftlicher Hierarchien verzichtet. Jede Idee wird

wertschätzend gehört und kritisch geprüft, egal wer im Raum sie äußert, egal wie leise oder wie spät sie in einer Diskussion aufgeworfen wird.

Wenn wir künftig Vorträge von Studierenden und Doktorand:innen inmitten eines hektischen Tages voller Meetings und Deadlines hören, werden wir versuchen, uns wenigstens für den kurzen Moment vollkommen auf ihre Projekte und Probleme einzulassen. Und können dann nur hoffen, dass es uns zumindest in Ansätzen gelingt, dieser Person für einen Moment jenes Gefühl der Zugewandtheit und Wertschätzung zu vermitteln, wie Uwe Hasebrink es schafft.

Viele der hier beschriebenen kommunikativen Praktiken könnten selbstverständlich sein im Wissenschafts-Miteinander. Damit sie es in unserem Arbeitsalltag bleiben, bedarf es ab und an einer individuellen oder institutionellen Erinnerung auch an diese Aspekte der Hasebrinkschen Wissenschaftssozialisation. Deswegen wird ab Herbst im Garten des Hans-Bredow-Instituts eine Holzbank stehen. Die Rückenlehne soll ein Messingschild mit der Gravur „WWUD“ tragen: „What would Uwe do?“



Lisa Merten, Sophie Wagner und Juliane Finger sind bzw. waren alle in den letzten zehn Jahren wissenschaftliche Mitarbeiterinnen an der Universität Hamburg oder am Hans-Bredow-Institut.

WAS MACHT EINE GUTE LEHRE AUS?

WIESO UWE HASEBRINK EINE GROSSE LÜCKE HINTERLASSEN WIRD

Der erste Tag der Universitäts-Karriere ist für viele Studierende ein „hit or miss“. Die Begegnungen mit anderen Studierenden, die schon erfahrener sind und von eben diesen Erfahrungen berichten, können viel beeinflussen. Schnell heißt es: „Das soll hier sehr schwer sein!“, „Beim Lernen für diese Klausur hast du kein Sozialleben mehr!“ oder „Der/die Dozierende spricht extrem kompliziert.“ So betritt man den Vorlesungssaal oft eingeschüchtert und mit gehörigem Respekt und hofft einfach, dass die vorne stehende Person einen halbwegs abholt und mitnimmt.

Wie aber kann es gelingen, Einschüchterung und Respekt in Interesse und Neugierde an dem kommunikationswissenschaftlichen Fach zu verwandeln? Wie sieht Lehre in der Kommunikationswissenschaft im besten Falle aus?

Auftritt von Prof. Dr. Uwe Hasebrink. Ein großer, schlaksiger Mann. Ab Wort eins schafft er es, Einschüchterung und Respekt in Interesse und Neugierde an dem kommunikationswissenschaftlichen Fach zu verwandeln. Das liegt vor allem an seiner ruhigen Stimme. Mithilfe seiner Stimme schafft Uwe Hasebrink eine ruhige und freundliche Arbeitsatmosphäre. Was haben wir weiter über gute Lehre an seinem Beispiel gelernt? Die Dozierenden sollten nicht hierarchisch von oben herab an uns Studierende herantreten, sondern auf Augenhöhe und mit der

Intention, die Studierenden sowohl abzuholen und das Feuer für das Studienfach zu wecken, erste Fragen und Ideen der Erstsemestler:innen zu fördern. Und sie sollten für uns Studierende nahbar sein, so wie es Uwe Hasebrink immer ist, den man auch außerhalb der Vorlesungen – sei es auf den Fluren oder in Mails und seit Corona in digitalen Meetings – stets ansprechen und auf einen fruchtbaren Austausch setzen darf. Besonders in den E01- und E03- Vorlesungen ist es wichtig, dass für die Studierenden von Tag 1 an deutlich wird: Hier gibt es keine dummen Fragen, und jede Idee ist es wert, verfolgt und gegebenenfalls entwickelt zu werden. Der ideale Lehrende sollte mit seinem nahezu allumfassenden Wissen in jeder Idee eine Möglichkeit erkennen, sie in ein kommunikationswissenschaftliches Gewand zu kleiden und sie so auch im Verlauf des Studiums verfolgbar und erforschbar zu machen. Das motiviert die Studierenden zu vielen Fragen, auf die sie im besten Falle eine Antwort erhalten, die sie nicht nur zufriedenstellt, sondern auch zu vertiefenden Gedanken anregt. Dadurch wird nicht nur die Lust am Studium hochgehalten, sondern talentierte Studierende werden so auch für die Kommunikationswissenschaft begeistert und womöglich zu eigenen Forschungen angeregt. Wie angenehm, wenn dann Hilfestellungen eher dezent erfolgen, die eigenen Arbeiten des Dozenten bescheiden in den Hintergrund rücken. Natürlich sind sie dennoch präsent, stellen eine Konstante dar, die einen das gesamte Studium begleitet und Spuren hinterlässt.

Im späteren Verlauf des kommunikationswissenschaftlichen Studiums begegnete man Uwe Hasebrink vor allem in dem Kontext, in dem er sich selbst am wohlsten fühlt: der Forschung. Auch hier gab es, meistens sogar aus den begleitenden E01-Tutorien, den Hinweis: „E03 wird sehr schwer und anstrengend“, und man solle sich auf diese Forschungsarbeit konzentrieren und nebenbei weniger belegen. In dem Moment, in dem aber klar wurde, dass auch hier der Dozent Uwe Hasebrink heißt, war klar, dass wir die bestmögliche Unterstützung bekommen, die an der Universität Hamburg in dieser Fachrichtung möglich ist. Mit einer Begeisterung für die Möglichkeiten und Methoden des wissenschaftlichen Arbeitens trägt Uwe Hasebrink das Wissen auf eine

besonders ansprechende Art weiter. Jederzeit hatten wir die Möglichkeit – das stellt sich im Verlauf der eigenen Forschung heraus – das Vermittelte noch einmal anzuschauen und etwas für die eigene Forschung darin zu finden, die einen persönlich weiterbringt.

Es war sehr spannend, wie praxisnah Uwe Hasebrink die Vorlesungen angelegt und die Studierenden somit bestmöglich auf die eigene Arbeit vorbereitet hat. Auch aus seinem Talent, die Komplexität der wissenschaftlichen Arbeit nicht zu stark zu reduzieren, sie dennoch für erste Berührungen der Studierenden damit so alltagstauglich wie möglich zu verpacken, konnten wir ertragreiche Erkenntnisse schöpfen. Wenn mehr Zeit nötig war, um Fragen zu klären oder tiefer in gewisse Themen einzusteigen, so hat er sich diese immer genommen. Und falls dann noch immer Unklarheiten vorhanden gewesen sein sollten, so war Uwe Hasebrink jederzeit erreichbar und half mit ausgiebigen Mails.

In der Zeit der Corona-Pandemie und nach Umstellung auf Onlinelehre hat Uwe Hasebrink aus dem Home-Office verlässlich die Qualität geliefert, die er auch im Vorlesungssaal bewiesen hat. Mag auch die Teilnahmebereitschaft der Studierenden unter den widrigen Bedingungen der nahezu unendlichen ZOOM-Meetings gelitten haben, so nicht sein Engagement, uns immer wieder zur Partizipation auch während dieser anstrengenden Zeit zu motivieren.

Für die Zukunft können wir uns nur einen niemals in Pension gehenden Klon Uwe Hasebrinks wünschen. Die Einfühlsamkeit, das Wissen, der Charakter und auch die Erfahrung seiner Person ist an der Universität Hamburg in dieser Fachrichtung einmalig. Die Herausforderung für den/die nachfolgende/n Dozent:in wird sein, Uwe Hasebrink nicht nachzuahmen oder ersetzen zu wollen, sondern eigene Spuren zu hinterlassen. Die Fußstapfen, die Uwe Hasebrink an der Universität Hamburg hinterlässt, sind allerdings groß (Schuhgröße 47 mindestens!).



Paulina Keller, Lisa Thomae, Mika Parlowsky und Daniel Wehrend studieren Medien- und Kommunikationswissenschaft bei Uwe Hasebrink an der Uni Hamburg und arbeiten als studentische Mitarbeiter:innen im HBI. Wie bei den meisten ihrer Kommiliton:innen läuft ihr Lieblingsdozent intern wenig originell, aber umso liebevoller unter dem Namen „Hasi“.

ERWÄHNT LITERATUR

- Ang, I. (1991). *Desperately Seeking the Audience*. Routledge.
- Aufenanger, S., Große-Loheide, M., Hasebrink, U., & Lampert, C. (2001). *Alkohol – Fernsehen – Jugendliche: Programmanalyse und medienpädagogische Praxisprojekte*. Vistas.
- Bleicher, J. K. (1997). *Programmprofile kommerzieller Anbieter. Analysen zur Entwicklung von Fernsehsendern seit 1984*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Brüggen, N., Dreyer, S., Drosselmeier, M., Gebel, C., Hasebrink, U., & Rechlitz, M. (2017). *Jugendmedienschutzindex: Der Umgang mit onlinebezogenen Risiken – Ergebnisse der Befragung von Eltern und Heranwachsenden*. FSM – Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter e.V., https://leibniz-hbi.de/uploads/media/default/cms/media/fh1d0t7_FSM_Jugendmedienschutzindex.pdf.
- Charlton, M., Neumann-Braun, K., Aufenanger, S., & Hoffmann-Riem, W. (Hrsg.) (1995). *Fernsehwerbung und Kinder: Band 1: Das Werbeangebot für Kinder im Fernsehen*. Leske + Budrich (Schriftenreihe Medienforschung der LfR; 17).
- Costera Meijer, I., & Groot Kormelink, T. (2017). Revisiting the Audience Turn in Journalism: How a User-based Approach Changes the Meanings of Clicks, Transparency and Citizen Participation. In: B. Franklin & S. Eldridge II (Hrsg.), *The Routledge Companion to Digital Journalism Studies* (S. 345–353). Routledge.
- Dreier, H., Hasebrink, U., Jarren, O. (2001). Radio ohne Region: Verlieren sich die Radiohörer im Internet? In: P. Rössler, G. Vowe, V. Henle (Hrsg.), *Das Geräusch der Provinz – Radio in der Region. Festschrift 10 Jahre TLM* (S. 423–442). Thüringer Landesmedienanstalt.
- Dreyer, S., Hajok, D., Hasebrink, U., & Lampert, C. (Hrsg.) (2012). *Jugendenschutzsoftware im Elternhaus – Kenntnisse, Erwartungen, Nutzung: Stand der Forschung*. Verlag Hans-Bredow-Institut (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts; 23), <https://doi.org/10.21241/ssoar.72033>.
- Eilders, C., Hasebrink, U., & Herzog, A. (2006). Das aktive Publikum. Institutionalisation zivilgesellschaftlicher Kontrolle des Fernsehens auf europäischer Ebene. In W. R. Langenbacher & M. Latzer (Hrsg.), *Europäische Öffentlichkeit und medialer Wandel* (S. 330–351). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Göttlich, U., Krotz, F., & Paus-Haase, I. (2001). *Daily Soaps und Daily Talks im Alltag von Jugendlichen*. Leske + Budrich (Schriftenreihe Medienforschung der LfR; 38).
- Hasebrink, U. (1997). Ich bin viele Zielgruppen. Anmerkungen zur Debatte um die Fragmentierung des Publikums aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht. In: H. B. Brosius, H. Scherer (Hrsg.), *Zielgruppen, Publikumssegmente, Nutzergruppen. Beiträge aus der Rezeptionsforschung* (S. 262–280). Fischer.
- Hasebrink, U. (1998a). Jugendmedienschutz im internationalen Vergleich. *Media Perspektiven*, 454–462.
- Hasebrink, U. (1998b). Politikvermittlung im Zeichen individualisierter Mediennutzung. Zur Informations- und Unterhaltungsorientierung des Publikums. In: U. Sarcinelli (Hrsg.), *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur* (S. 345–367). VS Verlag für Sozialwissenschaften (Schriftenreihe der Bundeszentrale für politische Bildung; 352).

- Hasebrink, U. (2002a). Internationale Entwicklungen im Kinder- und Jugendmedienschutz. In: *Jugendschutzbericht 2000/2001 der Landesmedienanstalten: Bestandsaufnahme und Perspektiven* (S. 85–120). Vistas
- Hasebrink, U. (2002b). Publikum, Mediennutzung und Medienwirkung. In: O. Jarren, H. Weßler (Hrsg.), *Journalismus – Medien – Öffentlichkeit. Eine Einführung* (S. 323–412). Westdeutscher Verlag.
- Hasebrink, U. (2008). Das multiple Publikum. Paradoxien im Verhältnis von Journalismus und Mediennutzung. In: B. Pörksen, W. Loosen & A. Scholl (Hrsg.), *Paradoxien des Journalismus. Theorie – Empirie – Praxis. Festschrift für Siegfried Weischenberg* (S. 512–530). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hasebrink, U. (2014). Die kommunikative Figuration von Familien: Medien, Kommunikation und Informationstechnologie im Familienalltag. In: M. Rupp, O. Kapella, N. F. Schneider (Hrsg.), *Zukunft der Familie – Anforderungen an Familienpolitik und Familienwissenschaft. Tagungsband zum 4. Europäischen Fachkongress Familienforschung* (S. 225–240). Verlag Barbara Budrich.
- Hasebrink, U. (2015). Kommunikationsrepertoires und digitale Öffentlichkeiten. In: O. Hahn, R. Hohlfeld, T. Knieper (Hrsg.), *Digitale Öffentlichkeit(en)* (S. 35–50). Herbert von Halem (Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft; 42).
- Hasebrink, U. (2021a). *Akademische Medienforschung*. O-Ton (Gespräch) von Dokublog. SWR 2, 24.05.2021, <https://dokublog.de/audio/5373> [02.08.2021]
- Hasebrink, U. (2021b). Modi der Audionutzung. Das Radio in der digitalen Welt. *Communicatio Socialis* (2), 167–181.
- Hasebrink, U., & Hepp, A. (2017). How to Research Cross-Media Practices? Investigating Media Repertoires and Media Ensembles. *Convergence: Journal of Research into New Media Technologies*, 23(4): 362–377.
- Hasebrink, U., & Hölig, S. (2017). Deconstructing Audiences in Converging Media Environments. In: S. Sparviero, C. Peil & G. Balbi (eds.), *Media Convergence and Deconvergence* (S. 113–133). Palgrave Macmillan.
- Hasebrink, U., & Hölig, S. (2020). Audience-Based Indicators for News Media Performance: A Conceptual Framework and Findings from Germany. *Media and Communication*, 8(3), 293–303.
- Hasebrink, U., Hölig, S., & Wunderlich, L. (2021). *#UseTheNews: Studie zur Nachrichtenkompetenz Jugendlicher und junger Erwachsener in der digitalen Medienwelt*. Hans-Bredow-Institut (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts; 55), <https://doi.org/10.21241/ssoar.72822>.
- Hasebrink, U., & Lampert, C. (2008). Jugendmedienschutz im Netzwerk: Plädoyer für eine integrative Perspektive. *medien + erziehung*, 52(1), 10–17.
- Hasebrink, U., Lampert, C., & Thiel, K. (2019). *Online-Erfahrungen von 9- bis 17-Jährigen. Ergebnisse der EU Kids Online-Befragung in Deutschland 2019*. Hans-Bredow-Institut, https://leibniz-hbi.de/uploads/media/Publikationen/cms/media/s3lt3j7_EUKO_Bericht_DE_190917.pdf.
- Hasebrink, U., Lampert, C., & Thiel, K. (2020). *Digitale Teilhabe von Kindern und Jugendlichen. Ergebnisse der EU Kids Online-Befragung in Deutschland 2019*. Hans-Bredow-Institut, https://leibniz-hbi.de/uploads/media/Publikationen/cms/media/n1hx-elv_EUKidsDigitaleTeilhabe200207.pdf.
- Hasebrink, U., Livingstone, S., & Görzig, A. (2012). Towards a General Model of Determinants of Risks and Safety. In: *Children, Risk and Safety on the Internet: Research and Policy Challenges in Comparative Perspective* (S. 323–337). Policy Press.

- Hasebrink, U., & Lobe, B. (2013). The Cultural Context of Risk: On the Role of Intercultural Differences for Safer Internet Issues. In: B. O'Neill, E. Staksrud, S. McLaughlin (Eds.), *Towards a Better Internet for Children? Policy Pillars, Players and Paradoxes* (S. 283–299). Nordicom, <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:norden:org:diva-10055>.
- Hasebrink, U., & Müller, N. (2012). Mediennutzung. In: Hans J. Kleinsteuber (Hrsg.), *Radio. Eine Einführung* (S. 209–234). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hasebrink, U., & Popp, J. (2006). Media Repertoires as a Result of Selective Media Use. A Conceptual Approach to the Analysis of Patterns of Exposure. In: *Communications. The European Journal of Communication Research* 31(3), 369–387.
- Hasebrink, U., Rechlitz, M., Lampert, C., & Dreyer, S. (2015). „Kein Ersatz für Medienerziehung“. Technische Jugendschutzprogramme im Familienalltag. *epd medien*, 14, 14–17.
- Hasebrink, U., & Schmidt, J. (2013). Medienübergreifende Informationsrepertoires. Zur Rolle der Mediengattungen und einzelner Angebote für Information und Meinungsbildung. In: *Media Perspektiven*, H. 1, S. 2–11, https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2013/01-2013_Hasebrink_Schmidt.pdf.
- Hepp, A., & Hasebrink, U. (2014). Kommunikative Figurationen – ein Ansatz zur Analyse der Transformation mediatisierter Gesellschaften und Kulturen. In: N. Jacob, O. Quiring, B. Stark (Hrsg.), *Von der Gutenberg-Galaxis zur Google-Galaxis. Alte und neue Grenzvermessungen nach 50 Jahren DGPK* (S. 343–360). UVK.
- Hepp, A., Breiter, A., & Hasebrink, U. (2018). *Communicative Figurations. Transforming Communications in Times of Deep Mediatization*. Palgrave Macmillan, <https://doi.org/10.1007/978-3-319-65584-0>.
- Hepp, A., & Hasebrink, U. (2017). Kommunikative Figurationen. Ein konzeptioneller Rahmen zur Erforschung kommunikativer Konstruktionsprozesse in Zeiten tiefgreifender Mediatisierung. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 65(2), 330–347, <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2017-2-330>.
- Hickethier, K. (1993). Simulation oder Programmfluss. Theorieaspekte des Programmfernsehens. In: S. Abarbanell, C. Cippitelli & D. Neuhaus (Hrsg.), *Fernsehen verstehen* (S. 101–124). Haag & Herchen (Arnoldshainer Texte; 76).
- Hickethier, K. (2002). Genretheorie und Genreanalyse. In: J. Felix (Hrsg.), *Moderne Film Theorie* (S. 62–103). Bender.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture – Where Old and New Media Collide*. New York University Press.
- Krotz, F. (1996). Symbolisch-interaktionistische Rezeptionsforschung. In: U. Hasebrink, F. Krotz (Hrsg.), *Die Zuschauer als Fernsehregisseure?* (S. 52–75). Nomos.
- Lang, A. (2013). Discipline in Crisis? The Shifting Paradigm of Mass Communication Research. *Communication Theory* 23, 10–24.
- Livingstone, S., & Bovill, M. (Hrsg.) (2001). *Children and Their Changing Media Environment: A European Comparative Study*. Erlbaum, <http://www.loc.gov/catdir/enhancements/fy0634/2001023048-d.html>.
- Loosen, W., & Schmidt, J.-H. (2012). (Re-)Discovering the Audience. The Relationship between Journalism and Audience in Networked Digital Media. *Information, Communication & Society*, 15(6), 867–887.
- Neumann-Braun, K., Paus-Hasebrink, I., Aufenanger, S., & Hasebrink, U. (2004). *Medienkindheit – Markenkindheit*. Kopæd, <https://edoc.unibas.ch/61073/>.

- Perloff, R. (2013). Progress, Paradigms, and a Discipline Engaged: A Response to Lang and Reflections on Media Effects Research. *Communication Theory* 23, 317–333.
- Peters, C., Schröder, K. C., Vulpius, J., & Lehaff, J. (2021). News as They Know It: Young Adults' Information Repertoires in the Digital Media Landscape. *Digital Journalism*, <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1885986>.
- Schmidt, A. (2012). Das „Reality Prinzip“. Programmatisches Plädoyer für die Verbindung produkt- und produktionsanalytischer Zugänge in der Erforschung des Reality TV. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 30(3), 362–391, <https://doi.org/10.5771/1615-634x-2012>.
- Schmidt, J.-H., Merten, L., Hasebrink, U., Petrich, I., & Rolfs, A. (2017). *Zur Relevanz von Online-Intermediären für die Meinungsbildung*. Hans-Bredow-Institut (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts; 40), <https://doi.org/10.21241/ssoar.71784>.
- Schmidt, J.-H., Paus-Hasebrink, I., & Hasebrink, U. (Hrsg.) (2011). *Heranwachsen mit dem Social Web*. 2., unveränd. Aufl. Vistas (Schriftenreihe Medienforschung der LfR; 62).
- Smahel, D., Machackova, H., Mascheroni, G., Dedkova, L., Staksrud, E., Ólafsson, K., Livingstone, S., & Hasebrink, U. (2020). *EU Kids Online 2020: Survey Results from 19 Countries*. EU Kids Online, <https://doi.org/10.21953/lse.47fdeqj01ofo>.

IMPRESSUM

Leibniz-Institut für Medienforschung (Hrsg.) (2021): *Medienumgebungen. Auf den Spuren von Uwe Hasebrink*. Verlag Hans-Bredow-Institut. ISBN 978-3-87296-172-3 DOI: <https://doi.org/10.21241/ssoar.75128>

LEIBNIZ-INSTITUT FÜR MEDIENFORSCHUNG | HANS-BREDOW-INSTITUT

Rothenbaumchaussee 36
20148 Hamburg

Phone: (+49 40) 450 217-0
E-Mail: info@leibniz-hbi.de
Internet: <https://leibniz-hbi.de>

Vorstand: Prof. Dr. Uwe Hasebrink,
Dipl. Kffr. Kristina Hein,
Prof. Dr. Wolfgang Schulz (Vorsitz)

Redaktion: Christiane Matzen
Layout | Satz: Tina Till | Janna Hickethier
Druck: Wir-machen-Druck
Bildnachweis: Soweit nicht anders vermerkt:
Leibniz-Institut für Medienforschung
(David Ausserhofer, Mascha Brichta,
Christiane Matzen)



LEIBNIZ-INSTITUT
FÜR MEDIENFORSCHUNG
HANS-BREDOW-INSTITUT