

Besprechungen

John Dewey

Die Öffentlichkeit und ihre Probleme

Suhrkamp, 2024. – 233 S.

(suhrkamp taschenbuch wissenschaft; 2416)

ISBN 978-3-518-30016-9

Können vor 100 Jahren in Ohio gehaltene Vorlesungen uns helfen, die aktuellen Probleme politischer Kommunikation besser zu verstehen? Vielleicht sogar einige davon zu lösen? Nach der Lektüre des nun in einer Neuauflage wieder greifbaren Klassikers des US-amerikanischen Sozialphilosophen John Dewey (1859–1952) lautet meine klare Antwort: Ja.

Anregend und hilfreich sind vor allem *drei Denkanstöße*. Der erste resultiert aus der doppelten Bedeutung des Titelbegriffs: „*The Public*“. Zunächst ist man als Kommunikationswissenschaftler überrascht, dass die ersten drei von sechs Kapiteln um den Kern von Staatlichkeit kreisen. Da geht es darum, was die „res publica“ ausmacht, was „affairs“ zu „public affairs“ macht und wie diese allgemein relevanten Angelegenheiten demokratisch geregelt werden könnten. Von Kommunikation oder gar von Presse ist in der ersten Hälfte des Buches überhaupt nicht die Rede. Deweys auf das „Gemeinwesen“ orientierte Verständnis von „*The Public*“ ist eben nicht primär kommunikativ geprägt. In diesem Verständnis ist der Staat eine spezifische Organisationsform des Öffentlichen, dessen, was alle angeht. Dieses Verständnis ist auch heute noch präsent im Begriff des „Public Service“, des „öffentlichen Dienstes“, der ja keineswegs einen allgemein beobachtbaren oder gar offen zugänglichen Raum bildet. Bei Dewey wird einem damit wieder bewusst, wie eng in der semantischen Tradition das Politische und das Öffentliche verwoben sind – ohne dass die Regelung des Gemeinwesens notwendig geknüpft worden wäre an eine allgemeine Sichtbarkeit und Teilhabe. Die Erinnerung an die andere, die genuin politische, ältere Wurzel macht deutlich: Unser von politischer Kommunikation geprägter Begriff von „*The Public*“ ist eine recht junge Akzentuierung. Sie erlaubt, Staat und Öffentlichkeit einander gegenüberzustellen und dann die wechselseitigen Kontrollbeziehungen in den Blick zu nehmen. Das ist uns vertraut, aber, wie man bei Dewey lernt, nicht selbstverständlich. Man kann im Einklang mit der Begriffstradition auch „*The Public*“ als die Basis des Staates sehen.

Der zweite Denkanstoß bezieht sich auf den Kern politischer Kommunikationsprozesse. Dewey

stellt in bester US-amerikanischer Tradition die soziale und politische Bedeutung der vielen kleinen Öffentlichkeiten in „local communities“ heraus, getragen durch Kommunikation von Angesicht zu Angesicht. Sie bilden die Basis seiner Vorstellung von Gesellschaft. Die sieht er durch die Modernisierung des 19. und 20. Jahrhunderts bedroht: durch Industrialisierung, Urbanisierung, Professionalisierung und Globalisierung; durch Elektrizität, Technologie und Mobilität; und eben auch durch „... Telegraph und Telefon sowie Tageszeitungen...“ (S.114) mit Werbung und Propaganda. Massenkommunikation ist bei ihm folglich ein Element der Bedrohung von Öffentlichkeit und einer differenzierten Analyse nicht würdig. Mit der Presse setzt er sich erst in seiner euphorischen Rezension von Walter Lippmanns bahnbrechendem Werk „Public Opinion“ (1922) auseinander, die der aktuellen deutschen Ausgabe beigelegt ist. Er betrachtet die Presse mit Argwohn, bisweilen mit Abscheu. Das Radio bleibt gleich ganz außen vor, auch in seiner Einleitung zur Neuauflage seines Buches von 1946.

Sein politisches Leitbild ist die „Große Gemeinschaft“ als Fundament der Demokratie. Sie geht über die vereinzelt lokalen Gemeinschaften hinaus und wird durch Kommunikation gestiftet. Denn nur dadurch können Erfahrungen und Werte geteilt werden. Unklar bleibt bei Dewey, wie die öffentliche politische Kommunikation auf über-lokaler Ebene ermöglicht wird. Massenkommunikation spielt dabei keine Rolle. Den Massenmedien traut er nicht zu, die kommunikative Infrastruktur einer Öffentlichkeit für die „Große Gemeinschaft“ zu bilden. Politische Kommunikation ist und bleibt bei ihm ausschließlich interpersonale Kommunikation.

Diese vormoderne Vorstellung wurde dann wenige Jahrzehnte später bei den Pionieren der empirischen Massenkommunikationsforschung, bei Paul Felix Lazarsfeld, Elihu Katz und Elisabeth Noelle-Neumann, abgelöst durch eine Vorstellung von politischer Kommunikation, die geprägt ist durch das Mit- und Gegeneinander von interpersonaler und Massenkommunikation. Die Kluft zu Deweys Sicht macht deutlich, wie gewaltig der Sprung in die Telekommunikation des 20. Jahrhunderts war, die erst Individual-, dann die Gruppenkommunikation technisierte. Durch Hybridmedien konnten sich dann kleine soziale und politische Gemeinschaften ohne territorialen Zusammenhang bilden. Die Vernetzung der Individuen in unzähligen Gemeinschaften ermöglicht eine Weltgesellschaft mit ihren verschachtelten öffentlichen Räumen.

Der dritte Denkanstoß schließlich bezieht sich auf die *epistemischen Quellen politischer Mei-*

nungsbildung und Entscheidung. Dewey denkt, wie etliche vor ihm und nach ihm, in einem Muster, das geprägt ist durch die Opposition von öffentlicher Meinung – irrational, sprunghaft, kontrovers, manipulierbar – und wissenschaftlicher Expertise – rational, verlässlich, einhellig, unabhängig. Da fällt die Wahl nicht schwer, welche Seite mehr Gewicht für politische Entscheidung haben sollte. Dewey versucht aber, die Kluft zwischen öffentlicher Meinung und wissenschaftlicher Expertise zu überbrücken, und plädiert dafür, dass insbesondere sozialwissenschaftliche Experten die öffentliche Meinungsbildung beeinflussen – durch Daten, Untersuchungsergebnisse, Empfehlungen, durch Debattieren und Überzeugen. Je heller die sozialwissenschaftliche Erleuchtung, desto größer dürfe der Einfluss der öffentlichen Meinung auf politische Entscheidungen sein. Aber auch für diese Erleuchtung bringt er die Massenmedien nicht ins Spiel; in seiner Sicht taugen sie nicht zum Transmissionsriemen der Aufklärung. Sie seien zu sehr ausgerichtet auf den Markt, den Tag und den Knall.

Dies regt dazu an, sich vorzustellen, wie Dewey und ebenso kluge Zeitgenossen es wohl beurteilt hätten, dass es aktuell mehr und mehr maschinelle Experten sind, also KI-Assistenten, die Einfluss auf politische Entscheidung und öffentliche Meinungsbildung nehmen. Und das lässt vermuten: Uns steht eine neue Welle der Debatte um Expertokratie bevor – mit neu akzentuierten traditionellen Fragen nach Legitimität, Transparenz und Kontrolle.

Fazit: Die Neuauflage des Klassikers aktualisiert einen Strang der Tradition, der auch gegenwärtige Debatten prägt. Damit festigt die Neuauflage das Fundament dieser Debatten. Für diese Leistung muss man John Dewey auch nach 100 Jahren dankbar sein, aber auch Wolf-Dietrich Junghanns, der die Neuauflage mit großer Sorgfalt ediert hat, und Martin Hartmann, der im Nachwort das Werk sozialphilosophisch einordnet, und nicht zuletzt dem Suhrkamp Verlag.

Allerdings sollte man sich gut überlegen, ob man einen der knappen Plätze auf den Literaturlisten in Basiskursen zu Öffentlichkeit und Politischer Kommunikation freiräumt für eine der sechs Vorlesungen. In Frage käme die fünfte, in der die konstitutive Bedeutung von Kommunikation für jegliche Form von Gesellschaftlichkeit dargelegt wird („Die Suche nach der Großen Gemeinschaft“).

Wenn, dann sollte man die Lektüre nutzen für ein Gedankenexperiment: Was hätten John Dewey, William James oder Walter Lippmann aus ihrer pragmatistischen Perspektive wohl gesagt zu einer politischen Kommunikation, die sich immer weiter auf Plattformen in US-amerikani-

scher und chinesischer Hand verlagert und in der immer mehr KI-Assistenten und bald auch KI-Agenten das große Wort schwingen? Es wird nicht mehr lange dauern, dann kann man ein solches Experiment elegant und immersiv mit *Large Language Models* durchführen. Und man kann dann auch noch John Dewey sich mit Thomas Hobbes und John Locke von Angesicht zu Angesicht über Staatlichkeit und Öffentlichkeit streiten lassen – mit maschineller Markierung von Konsens und Dissens und mit Faktencheck.

Gerhard Vowe

Prof. Dr. Gerhard Vowe, Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, Seniorprofessur Kommunikations- und Medienwissenschaft, Universitätsstraße 1, 40225 Düsseldorf, Deutschland, vowe@uni-duesseldorf.de

Literatur

Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. New York: Harcourt, Brace and Co.

Sauli Havu / Juha Koivisto

Stuart Hall und die Cultural Studies

Zur Einführung

Hamburg: Junius, 2024. – 227 S.

ISBN 978-3-96060-343-6

Die Cultural Studies wurden im deutschsprachigen Raum zwischen den späten 1990er Jahren und Mitte der 2010er Jahre intensiv diskutiert und vielfältig publiziert. In den letzten zehn Jahren ist es hingegen etwas stiller um sie geworden. Etabliert als Theorie innerhalb der Rezeptions- und Aneignungsforschung finden sie zwar vielfältig Anwendung in der empirischen Forschung, aber Publikationen, die sich primär mit ihrer Theorie beschäftigen, erscheinen seltener.

Das ist bedauerlich, weil die nuancierte Sichtweise der Cultural Studies auf das Verhältnis von Individuum und Gesellschaft, auf Macht und Widerstand gerade im Kontext sich rasch wandelnder Medienumgebungen, etwa im Zusammenhang mit der Produktion und Aneignung von KI, dringend gebraucht wird. Denn das Vermächtnis der Cultural Studies erlaubt es, Wandlungsprozesse kritisch zu beleuchten, ohne gleichzeitig vorschnell Diskursen zu verfallen, die den Mediennutzenden kaum Selbständigkeit und Opposition gegen bestehende Verhältnisse zutrauen.

Umso erfreulicher ist es, dass die Autoren Sauli Havu und Juha Koivisto nun einen Überblick über das intellektuelle Werk von Stuart Hall herausgebracht haben. Hall hat die Cultural Studies als Mitbegründer und prägende Figur entschei-

dend mitgestaltet. Er ist 2014 verstorben, so dass es an der Zeit war, sein Lebenswerk noch einmal zusammenzuführen und zu würdigen. Seit den späten 1950er Jahren bis kurz vor seinem Tod hat Hall zu Fragen der Cultural Studies publiziert. Der Band von Havu und Koivisto vereint dieses gesamte Schaffen und ordnet es sowohl in die Entstehungsgeschichte und die Entwicklung der Cultural Studies ein als auch in die Gesellschaft und das Leben in Großbritannien.

Insgesamt gliedert sich der Band in acht Kapitel. Er startet äußerst instruktiv mit der Aufarbeitung der Herkunft Stuart Halls als Kind einer jamaikanischen Mittelschichtfamilie vor dem Hintergrund kolonialer Erfahrungen. Dieser Zusammenhang wurde bisher wenig berücksichtigt, ist aber zentral für das Verständnis von Halls Welt-sicht und seiner Motivation: Er erscheint als Person zwischen den Welten von Ober- und Unterschicht, von Herrschenden und Kolonialisier-ten. Letztlich entsteht der Eindruck, dass dieser Standpunkt ganz wesentlich seinen Blick dafür geschärft hat, dass es auch in der Wissenschaft um die Beachtung von Nuancen geht und dass das menschliche Zusammenleben sich nicht mit einfachen Formeln erklären lässt.

Im zweiten und dritten Kapitel zeichnen die Autoren die Rolle von Stuart Hall im Kontext der Entstehung und Theorieentwicklung der Cultural Studies nach. Die folgenden Kapitel IV, V, VI und VII greifen dann noch einmal Forschungsfelder auf, die für die Cultural Studies und Stuart Hall relevant waren, nämlich Jugendkulturen, Medien, Neoliberalismus sowie Rassismus, Identifikation und Globalisierung. Abschließend wird Stuart Halls Kritik an der akademischen Eingliederung der Cultural Studies im achten Kapitel thematisiert.

Der Band ist sehr lesenswert, weil es den Autoren in allen Kapiteln gelingt, Halls Denken, Thesen und Gesellschaftskritik in die Gesamtentwicklung der Cultural Studies einzuordnen, sie verständlich zu machen und Verbindungen zwischen Halls Erfahrungen, der Debatte am Center for Contemporary Cultural Studies und dem Leben in Großbritannien herzustellen. Deswegen ist der Band trotz seiner inhaltlichen Dichte, sofern man zumindest über Grundkenntnisse der Cultural Studies verfügt, sehr gut lesbar und spannend geschrieben.

Gleichzeitig handelt es sich nicht um eine klassische Einführung. So werden z. B. zentrale Grundpfeiler der Cultural Studies nicht deskriptiv vorgestellt, sondern in den Text eingebettet – etwa das Encoding-Decoding-Modell, eine der sichtbarsten Spuren Halls in der Kommunikationswissenschaft. Auch konkrete Studien und ihre Ergebnisse kommen kaum vor. Entsprechend

eignet sich der Band nicht unbedingt als kommunikationswissenschaftliche Seminarlektüre – vor allem nicht, um sich gänzlich unvorbereitet eine Übersicht über die Cultural Studies zu verschaffen.

Es geht stets eher um die Verknüpfung wichtiger Argumente und Einsichten, so auch im fünften Kapitel, das sich als einziges explizit mit Medien beschäftigt. Darin wird ausgehend von einer Kritik an der US-amerikanischen, durch quantitative Forschung geprägten Kommunikationswissenschaft Halls Perspektive auf die gesellschaftliche Rolle von Medien entfaltet und deutlich gemacht, dass er eine alltagsorientierte und zugleich den Kontrasten und Widersprüchen zugewandte Perspektive auf Medienkommunikation vertrat.

Das Buch ist deswegen in erster Linie nicht kommunikationswissenschaftlich, sondern nimmt dezidiert eine interdisziplinäre Perspektive ein. Damit erfüllt es den Anspruch der Cultural Studies, nicht in erster Linie als Disziplin, sondern als Denkschule verstanden zu werden.

Eine Stärke des Bandes ist es, dass die Verfasser die zentralen Ideen von Hall und anderen Autor*innen der Cultural Studies so zueinander in Beziehung setzen, dass sich die Lektüre wie eine Reise durch das Großbritannien des späten 20. und frühen 21. Jahrhunderts liest. Sie integrieren auch Kritik an den Cultural Studies und machen besonders die Leistung der feministischen Forschung am Center for Contemporary Cultural Studies deutlich. Halls Werk und sein Leben bilden dabei die inhaltliche Klammer, die diesen Überblick zusammenhält und es den Lesenden zugleich erlaubt, sich auf eine lebhafte Weise mit ihm als Forscherpersönlichkeit auseinanderzusetzen.

Kathrin F. Müller

PD Dr. habil. Kathrin Friederike Müller, Universität Münster, Institut für Kommunikationswissenschaft, Bispinghof 9–14, 48143 Münster, Deutschland, kathrin.mueller@uni-muenster.de, <https://orcid.org/0000-0002-4079-4760>

Ulrike Klinger / Daniel Kreiss / Bruce Mutsaers

Platforms, Power, and Politics

An Introduction to Political Communication in the Digital Age

Polity Press 2024. – 288 S.

ISBN 978-1-5095-5357-0

„Als ich Bundeskanzlerin wurde, gab es noch kein Smartphone. Facebook war ein Jahr alt, Twitter wurde erst ein Jahr später erfunden. Wir

leben in einer völlig veränderten Medienwelt (...). Es verändert die politische Kommunikation.“ Mit diesen Worten beschrieb Angela Merkel wenige Wochen vor dem Ende ihrer Amtszeit in einem Interview mit der *Süddeutschen Zeitung*, was ihr Sorgen bereite, wenn sie an Deutschland denke (Gammel et al., 2021). Tatsächlich verlief politische Kommunikation zu Beginn der 2000er-Jahre noch deutlich langsamer, die Zahl der relevanten Akteure war überschaubar und das Zusammenspiel von Politik, Medien und Öffentlichkeit folgte vergleichsweise stabilen Mustern.

An diesem Wandel setzen Ulrike Klinger (Universität van Amsterdam), Daniel Kreiss (University of North Carolina at Chapel Hill) und Bruce Mutsaers (Utrecht University) an. In *Platforms, Power, and Politics* legen sie eine fundierte Einführung vor, die zeigt, wie digitale Plattformen politische Kommunikation verändert haben – und weiter verändern.

Nach der Einführung entwickeln sie im zweiten Kapitel ein „Modell der politischen Kommunikation im digitalen Zeitalter“, das die Beziehungen zwischen Plattformen, Macht und Politik strukturiert. Im Zentrum stehen Plattformen und Medienangebote, deren Inhalte durch technologische Faktoren – etwa Affordanzen und Algorithmen – und durch Governance-Mechanismen – wie nationale Gesetze oder Eigentumsverhältnisse – geprägt werden. Eingebettet ist dieses Gefüge in historische, gesellschaftliche, kulturelle und wirtschaftliche Kontexte, die politische Kommunikation nicht nur prägen, sondern auch durch sie beeinflusst werden. Daraus folgt: Länder- oder gar plattformspezifische Befunde der politischen Kommunikationsforschung lassen sich nur bedingt generalisieren – ein Aspekt, den Klinger et al. in den folgenden Kapiteln immer wieder betonen.

Im dritten Kapitel werden zentrale Elemente von Plattformen (Van Dijck et al., 2018) sowie ihre Machtdimensionen (Nielsen & Ganter, 2022) diskutiert. Damit ist die Grundlage für die folgenden neun Kapitel gelegt, die sich mit verschiedenen Bereichen der politischen Kommunikation auseinandersetzen.

Die Autor*innen beschäftigen sich im vierten Kapitel mit den grundlegenden Veränderungen der Öffentlichkeit und öffentlicher Meinungsbildung. Begriffe wie Filterblasen und Echokammern werden eingeordnet, die empirische Evidenz zu nüchtern bewertet. Es folgt ein Kapitel zum Journalismus, der im digitalen Zeitalter mit veränderten Geschäftsmodellen, und Distributionslogiken konfrontiert ist. Während Paywalls oder die Verwendung von Clickbait eher defensive wirtschaftliche und inhaltliche Reaktionen

darstellen, eröffnen datenbasierte Formate wie Datenjournalismus oder automatisierter Journalismus neue journalistische Möglichkeiten.

Drei Kapitel sind der strategischen Kommunikation gewidmet. Neben politischem Marketing, Public Relations und Public Diplomacy greifen die Autor*innen im sechsten Kapitel auch digitale Phänomene wie Social Bots oder Trollfarmen auf. Im siebten Kapitel zu Wahlkämpfen werden u. a. die vier Phasen moderner Wahlkämpfe nachgezeichnet und es wird verdeutlicht, wie datengetriebene Kampagnen von rechtlichen Bedingungen geprägt werden. Bewegungen wiederum müssen im digitalen Zeitalter nicht mehr zwingend auf hierarchisch strukturierte Organisationen zurückgreifen, wie im achten Kapitel deutlich wird. Digitale Plattformen eröffnen vielmehr neue Möglichkeiten der *connective action* (Bennett & Segerberg, 2013).

Das neunte Kapitel widmet sich der Governance von Plattformen. Klinger et al. zeigen, wie komplex die Regulierung von Plattformen ist: Die Interessen sind vielfältig, die technologische Entwicklung dynamisch und die Zuständigkeiten unklar. Exemplarisch wird das *Facebook Oversight Board* diskutiert, das Meta als unabhängige Kontrollinstanz eingerichtet hat, um zentrale Unternehmensentscheidungen zu überprüfen – etwa zur Facebook- und Instagram-Sperrung von Donald Trump nach dem Sturm auf das US-Kapitol 2021.

In den Kapiteln zehn und elf stehen Mis- und Desinformationen sowie Propaganda und ihre möglichen Folgen im Zentrum. Klinger et al. machen zunächst deutlich, dass es bei Mis- und Desinformationen sowie Propaganda weniger darum geht, andere zu überzeugen, sondern vielmehr um das gezielte Säen von Zweifeln. Fehlende Moderation und weitere Affordanzen der Plattformen können zur raschen Verbreitung von Desinformationen beitragen. Im elften Kapitel wird reflektiert, wie die Plattformen zentrale Merkmale des Populismus verstärken können, etwa die Konstruktion eines „guten Volkes“, Anti-Elitarismus und die Abwertung externer Gruppen. Gleichzeitig betonen Klinger et al., dass Populismus klar von Radikalismus und Extremismus abzugrenzen ist und dass diese Differenzierung auch in gesellschaftlichen Debatten notwendig sei.

Das zwölfte Kapitel widmet sich den Verschränkungen von Unterhaltung und Politik. Zahlreiche Beispiele belegen: Ob durch Prominente, Influencer*innen, Filme, Musik oder Mode – politische Bedeutungen werden auch jenseits klassischer Politikformate und insbesondere über Plattformen transportiert.

Im Fazit fordern Klinger et al. die politische Kommunikationsforschung auf, stärker auf vergleichende Analysen zu setzen – über Plattformen, Länder und Zeiträume hinweg.

Die Kapitel folgen einer klaren didaktischen Struktur mit Lernzielen, Fallbeispielen, Diskussionsfragen und weiterführender Literatur. Inhaltliche Redundanzen erweisen sich insbesondere für den Einsatz in der Lehre als hilfreich, da zentrale Konzepte, etwa die Rolle von Affordanzen, in unterschiedlichen Kontexten aufgegriffen werden. Zudem ist positiv hervorzuheben, dass Klinger et al. nicht nur auf Forschung aus Europa und den USA zurückgreifen, sondern gezielt auch Perspektiven aus dem Globalen Süden integrieren.

Enttäuscht werden könnte, wer erwartet, dass aktuelle theoretische Fragen oder neue methodische Ansätze, etwa der *Computational Communication Science*, im Detail debattiert werden. Diese Aspekte werden zwar im Zusammenhang mit den vorgestellten Befunden angesprochen. Die Autor*innen verzichten aber auf eine tiefergehende Auseinandersetzung – zugunsten einer für Studierende und Praktiker*innen zugänglichen, leicht verständlichen Einführung.

Fazit: *Platforms, Power, and Politics* ist eine klar strukturierte, verständlich geschriebene und international ausgerichtete Einführung in die politische Kommunikation im digitalen Zeitalter. Das Buch eignet sich hervorragend als Grundlagentext für einschlägige Lehrveranstaltungen und bietet interessierten Leser*innen einen fundierten Überblick über zentrale Fragen der politischen Kommunikationsforschung.

Ole Kelm

Dr. Ole Kelm, Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, Institut für Sozialwissenschaften, Universitätsstraße 1, 40225 Düsseldorf, Deutschland, ole.kelm@hhu.de, <https://orcid.org/0000-0002-5500-9657>

Literatur

- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2013). *The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics*. Cambridge University Press.
- Gammelin, C., Fried, N., & Krach, W. (2021). „Ich weiß, was wir geschafft haben“. *Süddeutsche Zeitung*. <https://www.sueddeutsche.de/projekte/artikel/politik/das-grosse-abschiedsinterview-mit-angela-merkel-e623201/>
- Nielsen, R., & Ganter, S. A. (2022). *The Power of Platforms: Shaping Media and Society*. Oxford University Press.
- Van Dijk, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford University Press.

Vanessa Kokoschka / Stefan Kosak / Claudia Paganini / Lars Rademacher (Hrsg.)

Nachhaltigkeit in der Medienkommunikation

Ethische Anforderungen und praktische Lösungsansätze

(Reihe: Kommunikations- und Medienethik; 23) Nomos, 2025. – 324 S.

ISBN 978-3-7560-1814-7

„Distanz halten, sich nicht gemein machen mit einer Sache, auch nicht mit einer guten“ (Leinemann & Schnibben, 1995): Hanns Joachim Friedrichs' berühmte (und oft missverständene) Charakterisierung eines „guten Journalisten“ wird neu herausgefordert in einer Zeit, in der dem *Climate Action Tracker* zufolge kein einziges Land der Erde eine Klimapolitik verfolgt, die kompatibel mit der Einhaltung des 1,5-Grad-Ziels des Pariser Klimaabkommens wäre (Climate Action Tracker, 2025). Kann es da für Medienschaffende noch geboten sein, sich „nicht gemein zu machen mit einer Sache, auch nicht mit einer guten“, wenn es doch um die existenzielle Aufgabe der Sicherung der natürlichen Lebensgrundlagen der Menschheit geht?

Dieses medienethische Dilemma bildet den roten Faden, an dem sich die Beiträge des Sammelbandes „Nachhaltigkeit in der Medienkommunikation. Ethische Anforderungen und praktische Lösungsansätze“ orientieren, herausgegeben von Vanessa Kokoschka, Stefan Kosak, Claudia Paganini und Lars Rademacher. Er stellt gleichzeitig die Dokumentation der Jahrestagung 2024 des Netzwerks Medienethik an der Hochschule für Philosophie in München dar, an welcher der Rezensent selbst teilnahm. Der im Folgejahr in der Schriftenreihe Kommunikations- und Medienethik (Nomos) erschienene Tagungsband vereint nun 18 Aufsätze von 29 verschiedenen Autorinnen und Autoren, die das Überthema der Nachhaltigkeit in Medien und Kommunikation aus interdisziplinärer und vielfältiger Perspektive beleuchten, gegliedert in die fünf Abschnitte „Nachhaltigkeit als ethisches Leitprinzip in der Medienwelt“, „Nachhaltigkeit und Transformation des journalistischen Rollenverständnisses“, „Mediale Vermittlung von Nachhaltigkeit“, „Nachhaltigkeit und Social Media“ und schließlich „Nachhaltigkeit und digitale Technologien“. Aus Platzgründen ist es leider nicht möglich, auf jeden Beitrag einzeln einzugehen; stattdessen sollen einige Beiträge hervorgehoben werden, die Aufschluss über den Band insgesamt geben.

Eine vertiefende Auseinandersetzung mit der eingangs aufgeworfenen medienethischen Frage nach der Verantwortung der Medien- und Kommunikationsbranche in der Klimakrise bie-

ten vor allem die Aufsätze von Lars Rademacher/Thomas Pleil/Pia Sue Helferich, Beatrice Dernbach sowie Thorsten Schäfer.

Als geradezu visionär zu bezeichnen ist der Beitrag von Schäfer, der auf der genannten Tagung eine der Keynotes hielt und hier wie dort dafür plädiert, „Nachhaltige Entwicklung als Grundwert“ (Aufsatztitel) anzuerkennen. Demnach gebe es „keine Zielkonflikte zwischen Nachhaltigkeit als journalistische[m] Auftrag und einer journalistisch professionellen Berichterstattung“ (S. 113). Zur Begründung verweist Schäfer auf die zunehmende juristische und verfassungsrechtliche Kodifizierung des Schutzes der natürlichen Lebensgrundlagen, etwa in Art. 20a GG oder durch das Klimaschutzurteil des Bundesverfassungsgerichts, aber auch auf aus Südamerika stammende und in Europa noch nicht hinreichend rezipierte Nachhaltigkeitsdiskurse, die beispielsweise der Natur den Stellenwert eines eigenständigen Rechtssubjekts einräumen wollen (S. 111–113). Nimmt man Schäfers stark normativ grundierte Forderung ernst, so kann das Thema der Nachhaltigkeit nicht länger als eine Art Modeerscheinung aufgefasst werden, von der man hoffen mag, sie möge irgendwann einmal von selbst wieder die öffentliche Bühne verlassen. Sein grundlegender Aufsatz hätte daher einen Platz ganz am Beginn des Bandes verdient.

Vor dem Hintergrund dieser Kontrastfolie zu lesen ist nun der Beitrag von Rademacher/Pleil/Helferich, der eine überraschend ehrliche Selbstreflexion der gegenwärtigen Kommunikationsbranche beinhaltet: „Die skizzierte historische Entwicklung des Faches – de facto bedeutet sie eine starke Fokussierung auf Unternehmenskommunikation – mag zwar mit Blick auf Anerkennung der Forschenden, Ressourcen und Beschäftigungsmöglichkeiten von Absolvant:innen [sic] nachvollziehbar sein, ist aber in der Konsequenz gesellschaftlich kontraproduktiv“ (S. 42). Die Schlussfolgerung: „Wir gehen so weit, dass wir den Einsatz Strategischer Kommunikation zur Durchsetzung von Zielen, die den Menschenrechten zuwiderlaufen, als unethisch betrachten – und schließen damit ausdrücklich Geschäftsmodelle [...] ein, die systematisch die Lebensgrundlagen auf der Erde zerstören“ (S. 47). Sie fordern daher eine Neuausrichtung des Berufsbilds der Kommunikationsbranche auf das eines „Corporate Enablers und Advisors“ (S. 48) zur Erreichung der Nachhaltigkeitsziele.

Dem schließt sich Dernbach in ihrer Forderung nach einer Neujustierung der journalistischen Berufsrolle hin zu einer „engagierte[n] *Kultur des Nachhaltigkeitsjournalismus* [Hervorhebung im Original]“ (S. 99) an. Kritisch gegen Rademacher et al. einzuwenden ist allerdings, dass

es aus demokratietheoretischer Perspektive primär den gewählten und somit demokratisch legitimierten Parlamenten vorbehalten bleiben sollte, die von ihnen skizzierte Aufgabe der „Moderation und Gestaltung öffentlicher Aushandlungsprozesse“ (S. 48) zu übernehmen, und nicht rein privaten und gewinnorientierten Akteuren.

Aus medienwissenschaftlicher Sicht äußerst aufschlussreich sind die Beiträge von Vanessa Kocoschka, von Brigitte Huber/Laura-Maria Altendorfer und von Lina Kegel/Kristina Wied im Abschnitt „Nachhaltigkeit und Social Media“. Sie bieten jeweils eine methodisch sehr gut ausgearbeitete und empirisch fundierte inhaltsanalytische Fallstudie eines Medienkorpus aus Social-Media-Posts zum Thema Nachhaltigkeit. Überraschend sind dabei die Befunde, zu denen die Autorinnen gelangen: So hält Kocoschka fest, dass auf TikTok vor allem „Erklärvideos im Vordergrund“ stünden (S. 222) und „[ü]ber alle Plattformen hinweg [...] die Verantwortung für Maßnahmen gegen den Klimawandel auf politischer Ebene verortet“ (S. 224) werde, anstatt sich auf Handlungsaufappele an das Individuum zu beschränken.

In ähnlicher Weise diagnostizieren Huber und Altendorfer im von ihnen untersuchten Instagram-Korpus eine Verantwortungszuschreibung von 13,1 Prozent der analysierten Posts auf der Makroebene und 10,7 Prozent sowohl auf der Mikro- als auch auf der Makroebene (S. 242). Kegel und Wied wiederum kommen bei der Untersuchung von Social-Media-Posts der Welthungerhilfe und der Aktion gegen den Hunger zu dem Schluss, dass die Verantwortungszuschreibung je nach NGO variere (S. 263), beide Akteure jedoch den globalen Charakter des Hungerproblems adäquat zu adressieren vermögen (S. 264).

Insgesamt betrachtet eröffnen die Beiträge dieses Abschnitts so die Frage, ob Plattformmedien wie Social Media in den Händen von medienethisch geschulten Akteuren beim kommunikativen „Enabling“ von Nachhaltigkeit nicht doch eine größere und partizipatorische Rolle zukommen könnte, als es die umfangreichen Debatten um Desinformation und Filterblasen vermuten lassen. Die drei rezensierten Beiträge lassen sich jedenfalls als Aufruf dazu verstehen, sich hier weniger auf eine mcLuhianistisch grundierte Fundamentalkritik an den vermeintlich unabänderlichen Charakteristiken eines Einzelmediums zu verlassen denn auf empirisch fundierte und methodisch valide Studien zur *tatsächlichen* Kommunikationspraxis unterschiedlicher Akteure auf Social-Media-Plattformen.

Eher enttäuschend sind dagegen die Beiträge von Beatrice Dernbach/Robert Urlacher, Bernhard Debatin, Tobias Eberwein/Christina Kra-

kovsky/Christian Oggolder, Janis Brinkmann, Philip Dietrich und Mario Anastasiadis/Hektor Haarkötter/Kathrin Keller/Mariana Ochoa Moreno – die beiden zuerst genannten aufgrund methodischer Schwächen, die anderen aufgrund eines unklaren inhaltlichen Bezugs zum Überthema des Bandes.

Dernbach und Urlacher räumen in einer Fußnote gleich zu Beginn ihres auf der Bachelorarbeit des Zweitautors basierenden Beitrages ein, dass das Forschungsdesign, mit dem sie einen Korpus aus fotojournalistischen Darstellungen der Nachhaltigkeit auf ZEIT Online bearbeiten, „sehr individuell entwickelt worden ist“ und daher „Schwächen“ aufweist. Sie nehmen für ihre Ergebnisse dennoch in Anspruch, diese seien „aussagekräftig“ (S. 203), und leiten aus diesen sogar stark normativ begründete Anforderungen an die zukünftige Ausbildung von Fotojournalistinnen und Journalisten ab (S. 210). Der Rezensent kann diese Ansprüche jedoch nicht nachvollziehen. So stützen sich Dernbach und Urlacher in ihren Ausführungen auf Quellen, die zumindest einer erneuten Überprüfung wert wären („Focus2030“, „Global Survey“ und „Die Bundesregierung“), lassen eine detaillierte Begründung für die Auswahlkriterien ihres Untersuchungskorpus vermissen und legen an diesen ein offenbar stärker an subjektiven denn an objektiven, aus der Theorie abgeleiteten Kriterien ausgerichtetes Codebuch an. Befremdlich wirkt hier vor allem der Versuch, die „Bewertung“ einer Bildaussage (durch wen?) auf einer Intervallskala von +4 bis -4 „messen“ zu wollen (S. 205).

Auch Debatin bezieht in seinem Aufsatz über „KI im Journalismus und Nachhaltigkeit“ (Aufsatztitel), der mehr einem feuilletonistischen Essay gleicht als einer wissenschaftlichen Studie, außerwissenschaftliche Quellen mit ein, darunter die Investmentbank Goldman Sachs. Zur Begründung seiner Ausführungen stützt er sich außerdem auf nur unzureichend empirisch belegte und stark wertende Behauptungen, wie etwa die, dass „KI-Fakes“ „[i]m US-amerikanischen Wahlkampf [...] inzwischen zu einem allgegenwärtigen Alltagsproblem geworden“ (S. 282) sein sollen – angemessener wäre hier außerdem die Verwendung des präziseren Begriffs „KI-generierte Desinformation“ anstelle des medienethisch wie erkenntnistheoretisch problematischen Begriffs „Fake“ (vgl. Neef, 2019, 106–110). Dabei bleibt letztlich unklar, welche These der Autor eigentlich verteidigen will bzw. woraus sein eigener Beitrag zur Untersuchung des Phänomens „KI im Journalismus“ besteht – so streift er zwar eine Vielzahl von Themengebieten wie generativer KI, Desinformation und die sich zunehmend verschlechternde ökonomische Lage des

Journalismus, ohne diese jedoch zu einem kohärenten Ganzen zu verbinden, dem außerdem der Bezug zur ökologischen Nachhaltigkeitsdimension fehlt. Sein Aufsatz mündet in der undifferenzierten Forderung nach „entsprechende[n] gesetzliche[n] Rahmenrichtlinien auf nationaler und internationaler Ebene“ (S. 284), ohne genauer auszuführen, was hier von wem wie reguliert werden soll und ohne den wichtigsten und jüngsten Versuch der internationalen KI-Regulierung, die KI-Verordnung der Europäischen Union, wenigstens zu erwähnen.

In derselben Weise fehlt auch den Beiträgen von Eberwein/Krakovsky/Oggolder, Brinkmann, Dietrich und Anastasiadis et al. ein klarer inhaltlicher Bezug zur ökologischen Nachhaltigkeit. Dieser Umstand ließe sich zwar insofern rechtfertigen, als dass „Nachhaltigkeit“ selbstverständlich nicht nur aus einer ökologischen, sondern auch aus einer ökonomischen und einer sozialen Dimension besteht (vgl. S. 105), und möglicherweise scheint es die Intention der Herausgeber gewesen zu sein, diese drei Dimensionen in ihrem Band auch adäquat abzubilden. Dem Rezensenten erschließt sich dennoch nicht, welchen inhaltlichen Mehrwert die an sich durchaus lesenswerten Beiträge zur ökonomischen Prekarisierung des österreichischen Mediensystems (Eberwein et al.), zu möglichen Qualitätskriterien für Ich-Journalismus in den Formaten von Funk (Brinkmann), zu mediensemiotischen Überlegungen zu einer Synopse zwischen Narratologie und Ludologie (Dietrich) und über eine auf dem Value Sensitive Design basierende Begleitstudie zur Entwicklung einer App zur Erkennung von Desinformation (Anastasiadis et al.) für einen Band zu „Nachhaltigkeit in der Medienkommunikation“ bieten. Insbesondere unter der Überschrift „Nachhaltigkeit und digitale Technologien“, unter der sich die Beiträge von Debatin und Anastasiadis et al. finden, wären alternativ Studien über die tatsächlich empirisch messbaren ökologischen Folgen neuer digitaler Technologien wie bspw. Künstliche Intelligenz (vgl. bspw. Stede et al., 2024; Strubell et al., 2019; Varoquaux et al., 2024) aufschlussreicher gewesen.

Hinzu kommen vereinzelte inhaltliche Kritikpunkte: So scheint Brinkmann in der Auseinandersetzung mit von einer subjektiven Haltung der Reporter geprägten Medienformaten wie STRG_F und Y-Kollektiv die sich dort zunehmend auflösende Trennung zwischen Nachricht und Meinung nicht etwa problematisieren, sondern ganz im Gegenteil sogar zum wesentlichen Qualitätsmerkmal eines neuartigen Journalismustypus erheben zu wollen. Aus medienethischer Perspektive wäre ihm hier ein Sein-Sollens-Fehlschluss vorzuwerfen: Nicht alles, was sich in

der zeitgenössischen Medienlandschaft vorfinden lässt, ist automatisch als Qualitätsjournalismus zu werten – auch dann nicht, wenn es vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk stammt. Anastasiadis et al. wiederum verfolgen mit ihrem Forschungsprojekt „NEBULA“ das Ziel, ein „Online-Assistenzsystem zur algorithmischen Detektion von Desinformation“ (S. 306) zu entwickeln. Es erscheint jedoch äußerst fragwürdig, ein soziales Problem wie das hier vorliegende einer (möglicherweise) zunehmenden Anfälligkeit von Mediennutzern für manipulative Medieninhalte mit technischen Mitteln wie einer App lösen zu wollen – mit Evgeny Morozov (2013) wäre hierbei von Techniksolutionismus zu sprechen.

Der rezensierte Band versucht sich also an einer umfassenden und vielfältigen Darstellung aktueller wissenschaftlicher Diskurse rund um „Nachhaltigkeit in der Medienkommunikation“ unter Einbeziehung multidisziplinärer Perspektiven, wobei die drei Begriffsdimensionen der ökologischen, ökonomischen und sozialen Nachhaltigkeit adäquat abgebildet werden sollen. Auch wenn der Band stellenweise Gefahr läuft, sich an diesem Anspruch zu verheben – es wäre ihm sehr zu wünschen, dass er eine dringende notwendige breitere Debatte über den medien- bzw. digital-ethischen Wert der Nachhaltigkeit in Medienwissenschaft und -praxis anstoßen möge.

Jan Doria

Jan Doria, M. A., Institut für Digitale Ethik, Hochschule der Medien Stuttgart, Nobelstraße 10, 70569 Stuttgart, Deutschland, doria@hdm-stuttgart.de, sowie Lehrstuhl für Neuere Deutsche Literaturwissenschaft, Geistes- und Kulturwissenschaftliche Fakultät, Universität Passau, Innstraße 25, 94032 Passau, Deutschland, jan-doria@uni-passau.de, <https://orcid.org/0000-0002-7773-5019>

Literatur

- Climate Action Tracker. (2025). *Climate Action Tracker*. <https://climateactiontracker.org/>
- Doria, J. & Klotz, D. (im Erscheinen). Countering Disinformation with AI? Escaping the Technology Solutionist Trap by enabling AI Competencies. In K. Bodrožić-Brnić, A. Lucenti Esteveam & T. Thiessen (Hrsg.), *Digital Transformation and Innovation: Bd. 3. Responsible Entrepreneurship: Competencies in the Age of Digital Transformation*. Springer Nature.
- Leinemann, J. & Schnibben, C. (27. März 1995). „Cool bleiben, nicht kalt“: Der Fernsehmoderator Hanns Joachim Friedrichs über sein Journalistenleben. *DER SPIEGEL* (13), S. 112.
- Morozov, E. (2013). *To save everything, click here: Technology, solutionism and the urge to fix problems that don't exist*. Allen Lane.

- Neef, K. (2019). Fake News überall? Wenn Meinungsbildung und Demokratie auf dem Prüfstand stehen. In P. Grimm, T. O. Keber & O. Zöllner (Hrsg.), *Kompaktwissen XL. Digitale Ethik: Leben in vernetzten Welten* (106–120). Reclam.
- Schröder, M. (2018). Der Generationenmythos. *KZfSS Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 70(3), 469–494. <https://doi.org/10.1007/s11577-018-0570-6>
- Stede, J., Treperman, J., Iglauer, T., Nemec, B., Geilhardt, G., Garber, H., Araujo Sosa, A., Lautermann, C., Schöpplin, P., Schmelzle, F., Bluhm, H., Wehde, L. & Nosova, M. (2024). *Metastudie „Nachhaltigkeitseffekte der Digitalisierung“: Eine Auswertung aktueller Studien zur (quantitativen) Bemessung der Umwelteffekte durch die Digitalisierung*. Technopolis; Institut für ökologische Wirtschaftsforschung. https://www.ioew.de/fileadmin/user_upload/BILDER_und_Downloaddateien/Publikationen/2024/Technopolis-IOEW_2024-Metastudie_Nachhaltigkeitseffekte-der-Digitalisierung.pdf [13.08.2025].
- Strubell, E., Ganesh, A. & McCallum, A. (2019). *Energy and Policy Considerations for Deep Learning in NLP*. <http://arxiv.org/pdf/1906.02243v1>
- Varoquaux, G., Luccioni, A. S. & Whittaker, M. (2024). *Hype, Sustainability, and the Price of the Bigger-is-Better Paradigm in AI*. <http://arxiv.org/pdf/2409.14160v1>

Lea Sophia Lechner

Crossmedialität und redaktionelle Konvergenz im SWR und bei SWR Aktuell

Eine empirische Untersuchung zur digitalen Reform einer öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt

Nomos, 2025. – 569 S.

ISBN 978-3-7560-0109-5

Das Schlagwort „Medienkonvergenz“ wird seit Jahrzehnten erforscht. Bereits sehr früh gab es kontroverse Diskussionen über seine Bedeutung. Im weitesten Sinne beschreibt der Begriff das Zusammenwachsen bisher getrennter Medien- bzw. Kommunikationsbereiche. Genau mit diesem Phänomen setzt sich Lea Sophia Lechner auseinander. Am Fallbeispiel des SWR analysiert die Autorin redaktionelle Konvergenzprozesse und damit den Umbau öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten zu Medienhäusern. In diesem Kontext spielt crossmediales Arbeiten eine zentrale Rolle, denn Inhalte müssen auf unterschiedlichen Ausspielwegen für verschiedene Zielgruppen plattformspezifisch aufbereitet werden, um insbesondere junge Menschen zu erreichen. Crossmediale Strategien sind somit für das Überleben öffentlich-rechtlicher Sendeanstalten unerlässlich.

Die Monografie ist die im März 2023 an der Universität Passau von Lea Sophia Lehner vorgelegte Dissertationsschrift (Erstbetreuung: Prof. Dr. Ralf Hohlfeld). Obwohl die Arbeit leicht gekürzt wurde (vgl. Danksagung), umfasst das Werk in der publizierten Version immer noch fast 600 Seiten inklusive Literaturverzeichnis.

Die Autorin versteht Crossmedialität und redaktionelle Konvergenz als „die Zusammenlegung von Redaktionen, die Entstehung integrierter Newsrooms sowie die Etablierung von Newsdesks, an denen Inhalte zentral geplant und koordiniert werden...“ (S.28). Dem SWR widmet sie sich, weil im Bereich des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ein Mangel an umfangreichen Fallstudien besteht und der SWR als zweitgrößte ARD-Landesrundfunkanstalt eine zentrale Rolle im ARD-Verbund einnimmt. Zum Zeitpunkt der Untersuchung war der Sender zudem in einer wichtigen Re- und Umstrukturierungsphase. Die Untersuchung des Nachrichtenangebots *SWR Aktuell* gibt zudem die Möglichkeit, die Besonderheiten zwischen Haupt- und Nebenstandorten in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz vergleichend zu untersuchen. So befasst sich die Studie mit sechs an *SWR Aktuell* beteiligten Regionalstudios und neun Zentralredaktionen in den beiden Bundesländern.

Veränderungsprozesse der Workflows werden nach dem Konvergenz-Modell von García-Avilés et al. (2009, 2014) analysiert: Planung, Koordination, Produktion und Distribution von Inhalten stehen im Mittelpunkt. In Bezug auf das Change Management wird darüber hinaus auch der Wandel auf Führungsebene betrachtet. Zur Interpretation ihrer Ergebnisse stützt sich die Autorin auf Bourdieus Habitus- und Feldtheorie sowie auf seine Ausführungen zum Journalismus. In einem explorativen Forschungsansatz mit einem Mehrmethodendesign wurden leitfadengestützte Experteninterviews sowie teilnehmende Redaktionsbeobachtungen durchgeführt. Die 24 Experteninterviews mit Personen unterschiedlicher Hierarchieebenen (von den Redaktionsleitenden bis hin zum damaligen Intendanten Peter Boudgoust) und die Beobachtungen in 15 Fernseh-, Hörfunk- und Online-Redaktionen fanden bereits im November 2019 statt.

Diese umfangreichen empirischen Arbeiten bettet die Autorin aber auch in theoretischer Hinsicht sehr breit ein. Sie beschreibt zunächst den Wandel des Journalismus, der Mediennutzung und des Medienvertrauens im digitalen Zeitalter, befasst sich ausführlich mit den zentralen Begriffen (Medienkonvergenz, Multi-, Cross- und Transmedialität) und schildert dann auch noch die Rahmenbedingungen öffentlich-rechtlicher Medien in Deutschland. Auch der Untersu-

chungsgegenstand, der SWR, wird breit kontextualisiert. Es folgen die genannten theoretischen Konstrukte bzw. Frameworks zur Einordnung der untersuchten Konvergenzprozesse. Als Abschluss des Theorieteils präsentiert die Autorin den Forschungsstand zu Konvergenz sowie die Auswirkungen von Newsroomkonvergenz und Crossmedialität auf den Journalismus gebündelt.

So kämpft sich die Leserin bzw. der Leser durch mehr als 200 Seiten, bis die Methodik und das Untersuchungsdesign der Arbeit überhaupt vorgestellt werden. Im nächsten Schritt werden die umfangreichen Ergebnisse kleinteilig beschrieben. Dabei werden die Veränderungsprozesse und Herausforderungen auf unterschiedlichen Ebenen sowie die zentralen Erfolge des Senders durch die Umstrukturierung erläutert. Die Beschreibung orientiert sich dabei an der Reihenfolge der in Kapitel 8.3 aufgestellten Forschungsfragen, mit denen die übergeordnete Problemstellung in eine Vielzahl untergeordneter Forschungsfragen unterteilt wird. In der Schlussbetrachtung werden die zentralen Befunde der empirischen Erhebung resümiert und zur besseren Einordnung erfolgt hier auch der Rückbezug auf Bourdieus Habitus- und Feldtheorie. Insbesondere bei der Diskussion der Limitationen wird deutlich, dass die Autorin ihr Thema umfassend durchdrungen und reflektiert hat.

Die organisatorischen und strukturellen Veränderungen im Zuge der Neuausrichtung können an dieser Stelle nicht im Detail aufgeführt werden. Das Fallbeispiel verdeutlicht jedoch anschaulich die Grenzen der Crossmedialität in den Regionalstudios. Dies betrifft insbesondere die größere Arbeitsbelastung, die unter anderem durch veränderte Publikationsrhythmen entsteht und durch begrenzte finanzielle und personelle Ressourcen verstärkt wird. Hemmnisse beim Umbau sind u. a. auch Konkurrenzdenken und Machtkämpfe um Hoheitsrechte bei der Ausgestaltung und Abnahme von Inhalten. Als Erfolg wird dagegen beispielsweise gewertet, dass die Qualität der Berichterstattung als hintergründiger und vielfältiger wahrgenommen wird.

Die Stärke dieser Arbeit liegt in der sorgfältigen Aufbereitung und Dokumentation der vielfältigen Ergebnisse, wobei die Besonderheiten des Senders und die spezifische Ausgangslage berücksichtigt werden. In dieser Hinsicht dokumentiert die Autorin die Konvergenzprozesse auf unterschiedlichen Ebenen und aus verschiedenen Hierarchieperspektiven nahezu akribisch. So entsteht ein umfassendes Bild der Crossmedialität bei *SWR Aktuell*, das den Wandel, die Herausforderungen und die Erfolge an den unterschiedlichen Standorten gegenüberstellt

und die Komplexität realer Veränderungsprozesse verdeutlicht.

Ihre größte Schwäche ist die Dynamik der Entwicklung. Die Momentaufnahme aus dem Jahr 2019 wirkt inzwischen nicht nur etwas veraltet, sondern ist angesichts der aktuellen, weiter fortschreitenden Entwicklungen regelrecht überholt. Die lange Zeitspanne zwischen Datenerhebung und Publikation beeinträchtigt zwar nicht die Validität der Ergebnisse, lässt jedoch die Interpretation in einem anderen Licht erscheinen. Letztlich bleibt somit die etwas banale Quintessenz, dass der SWR seinen gesellschaftlichen Auftrag nur erfüllen kann, wenn er mit seinem Programm alle Altersgruppen erreicht und einen Generationenabriss bei der Mediennutzung verhindert. Die übergeordneten Forschungsfragen werden abschließend nur sehr allgemein beantwortet. Als Leser vermisst man eine zukunftsorientierte Einschätzung der Bestrebungen der öffentlich-rechtlichen Sender im Plattformzeitalter. Offensichtlich stellten die Organisationsstrukturen des Senders zu diesem Zeitpunkt eine große Hürde dar. Inwieweit die Komplexität und Trägheit inzwischen überwunden wurden, bleibt jedoch unklar.

Für die Publikation hätte man die Dissertation, insbesondere den Theorieteil, noch umfassender kürzen und die Vielfalt der Ergebnisse besser bündeln können, beispielsweise in Form von Tabellen. Zudem wäre eine stringente Interpretation auf der Metaebene, auch im Kontext der theoretischen Rahmung, hilfreich gewesen. So bleibt der Nutzen von Bourdieus Habitus- und Feldkonzept für die Studie weitgehend im Dunkeln. Auch die verwendeten Konvergenzmodelle erscheinen für den Untersuchungsgegenstand nicht vollkommen passgenau. Eine Adaption der Konvergenzmatrix für die Analyse und die Darstellung der Ergebnisse wäre sinnvoll gewesen. Somit ist es der umfassenden Monografie nicht immer gelungen, konvergente Entwicklungsprozesse gewinnbringend zu vermitteln – nicht zuletzt aufgrund des groben Analyserasters (Veränderungen, Herausforderungen und Erfolge), das zur Bewertung des crossmedialen Wandels herangezogen wird. Einige Kapitel (insbesondere Kapitel 3 und 8) vermitteln hingegen einen guten Überblick zur Orientierung in einem fragmentierten Forschungsfeld; dazu zählt auch das Schlusskapitel der Arbeit. Wünschenswert wären kontinuierliche Monitoring-Untersuchungen, die sich auf die nächsten Schritte im SWR-Änderungsstaatsvertrag, insbesondere auf die Stärkung des regionalen Angebots, sowie auf die anstehenden konvergenten Transformationsaufgaben im gesamten Senderverbund der ARD konzentrieren. Denn durch die strategische Neu-

ausrichtung müssen letztlich die Akzeptanz und das Vertrauen in die öffentlich-rechtlichen Medien gestärkt werden, damit die Sender ihren Auftrag auch im Plattformzeitalter erfüllen können.

Birgit Stark

Prof. Dr. Birgit Stark, Johannes Gutenberg-Universität Mainz, Institut für Publizistik, Jakob-Welder-Weg 12, 55099 Mainz, Deutschland, birgit.stark@uni-mainz.de

Literatur

- García-Aviléz, J. A. et al. (2009). Newsroom Integration in Austria, Spain and Germany: Models of Media Convergence. *Journalism Practice*, 3(3), 285–303.
- García-Aviléz, J. A. et al. (2014). Media Convergence Revisited. Lessons Learned on Newsroom Integration in Austria, Germany and Spain. *Journalism Practice* 8(5), 573–584.

Bertram Scheufele / Arietta Jost / Klaus Spachmann

Wie die Medien Krisen deuten

Nomos, 2025. – 150 S.

(Reihe Krisen in Kommunikation, Medien und Öffentlichkeit)

ISBN 978-3-7560-2988-4

Krisen sind aus ganz unterschiedlichen Perspektiven ein fester Bestandteil kommunikationswissenschaftlicher Forschung. Und wie sie beginnen, beinhaltet bereits eine spezifische Qualität, über die sie sich ausdifferenzieren, dabei entwickeln – und dann auch gelöst werden können.

Bertram Scheufele, Arietta Jost und Klaus Spachmann beschäftigen sich in ihrem Band „Wie die Medien Krisen deuten“ mit der Frage, wie Krisen von Journalist:innen thematisiert und mediendiskursiv entfaltet werden. Die Veröffentlichung ist ihr zweiter Band in der Reihe „Krisen in Kommunikation, Medien, Öffentlichkeit“ (Nomos Verlag). Doch, anders als vermutlich von einigen Kolleg:innen einschließlich mir angenommen, wählen Scheufele, Jost und Spachmann eine qualitativ-sozialkonstruktivistische Herangehensweise für ihre Untersuchung: Sie explorieren diachronisch entlang (inter-)nationaler Krisen, „welche grundsätzlichen Typen medialer Krisenkonstruktion im deutschen Krisendiskurs krisenübergreifend“ erkannt werden können (S. 9). Das Ziel ist die Identifikation von journalistischen Formen und Mechanismen der „medialen Krisenkonstruktionen“, wie sich also Krisen mediendiskursiv „entfalten“ (S. 9).

Ihr Band ist unterteilt in sechs Kapitel. Nach einem knappen Einstieg in Kapitel eins beginnt

das zweite Kapitel mit den konzeptionell-analytischen Vorentscheidungen zum theoretischen und methodischen Vorgehen entlang den Prinzipien der Grounded Theory und stets mit Blick auf das Maximierungsprinzip. Darauf folgt die theoretische Entwicklung eines „Arbeitsbegriffs Krise“ (in der bisherigen Kommunikations- und Medienwissenschaft; S. 17–28). Dieser Arbeitsbegriff enthält – zusammengefasst – folgende Merkmale: Krisen beginnen mit einem Ereignis oder einer Ereigniskette und sie sind „ein zeitlich begrenztes Phänomen“ (S. 21), welches „plötzlich oder schwelend“ verläuft und einen „Wendepunkt“ (S. 22) enthält. Krisen gehen „mit einem Gefühl der Ambiguität und Ungewissheit“ einher (S. 23) und sind ein „Sonderfall sozialer Probleme“ (S. 24). Zu den weiteren theoretisch abgeleiteten Merkmalen einer Krise gehören ihre „räumliche Offenheit/Begrenztheit“, ihr Charakter der „Bedrohung, Gefahr, Herausforderung“ und dass sie – und das ist der Anker des weiteren Vorgehens – sozial konstruiert sind (siehe Abb. 2, S. 21).

Der zweite Teil der Theorie(-diskussion) auf den folgenden Seiten zielt auf eben jene Einordnung „medialer Krisenkonstruktionen“ ab (S. 49). Verschiedene Krisenarten (entlang der eben genannten Merkmale) werden in ein Verhältnis zu ihrer medialen Aufbereitung respektive Konstruktion gesetzt (u. a. anhand von Framing, Rollenzuschreibungen der Krisenakteure, Momente der Lösungsentwicklungen und räumliche sowie zeitliche Maßstäbe; S. 50–61). Es entsteht ein theoretisch komplexes Analyseraster für das Wechselverhältnis von *Krise* und *medialer Krisenkonstruktion*.

Anschließend behandelt Kapitel drei das methodische Vorgehen: Insgesamt werden zwölf Krisen aus dem Zeitraum von 2011 bis 2023 entlang den „davon betroffenen Problembereichen“ (S. 71) sowie entlang der theoretischen Medien- (hier: Meinungs-)beiträge (S. 72ff.) aus 20 deutschen Printmedien (deren Onlineausgaben, S. 68f.) analysiert. Die zeitlich früheste Krise ist die „Katastrophe in Fukushima“ (2011), die zwei spätesten sind das „Massaker der Hamas“ und die „Krise um [den] Bundeshaushalt“ (2023, S. 71).

Daran anknüpfend stellen die Autor:innen ihr Codiervorgehen umfangreich dar, geleitet in der notwendigen Offenheit und Detailtreue für eine qualitative Untersuchung (S. 73–92). Qualitatives Codieren ist – ja eher – wie „one step forward and back“ auf definitorischem Glatteis, und doch ist der Tanz hier sehr gut gelungen. Das deduktiv-induktive Codiervorgehen wurde entlang des Materials entwickelt (S. 74–79). Als Schlüsseldimension zur Auswertung wählten die Autor:innen die „gegenstandsbezogene Adäquanz“ (S. 90). Das heißt, bei der Auswertung von Kri-

sentypen wurde unterschieden zwischen der Konstruktion ersten Grades, also die „in einem konkreten Medienbeitrag“ erhobene Krisenkonstruktion, und die zweiten Grades, die „sozialwissenschaftliche Konstruktion“, hier: die der Codierer:innen (S. 91f.; Schütz, 1971, folgend).

Kapitel vier liefert die Ergebnisse der Analyse, was „Kern der Krise ist“ (S. 50) und was sie zur medienkonstruierten Krise werden lässt. So erkennen die Autor:innen insgesamt sieben „Grundtypen massenmedialer Krisenkonstruktion“ aus den meinungsbetonten Medienbeiträgen (S. 93). Vier Grundtypen sehen sie mit „klassisch-journalistischer Prägung“: „Katastrophe, Hölle, politisches Versagen, ökonomischer Abgrund“ (S. 93). Drei Grundtypen sehen sie mit „magazin-journalistischer Prägung“: „Demokratie in Gefahr, Apokalypse, Hysterie“ (siehe auch Abb. 18, S. 94). Jede der sieben Grundtypen wird diskutiert, mit den anderen Typen verglichen, vor allem aber in den Spezifika erhellt (Rollenkonstellationen im Typus, spezifische Themen, auch journalistische Strategien und Rhetoriken). Positiv hervorzuheben ist hier die Detailliertheit der Darstellung und unternommenen Analyseschritte und auch die exemplarische Collagenentwicklung (S. 117), wenn mehrere Krisentypen zusammenkommen und mit Hilfe der Typen in ihrer Konstruktion beschrieben und erklärt werden (S. 117–121). Schließlich enthält Kapitel fünf vor allem die abschließende Diskussion des Analyse-vorgehens und der Merkmale, die sich „empirisch bewährten“ (S. 123), auch hinsichtlich der weiteren Verwendung in Praxis und Forschung. Im sechsten Kapitel sind die Literatur und die 36 untersuchten Medienbeiträge gelistet.

Ein abschließendes Resümee: Aus dem notwendigen Anspruch zur intersubjektiven Nachvollziehbarkeit des Vorgehens ergibt sich die konsequente und sehr gute Detailtreue und auch der teilweise einführende (Lehrbuch-)Charakter. Der Band eignet sich dennoch für Kommunikations- und Krisenforscher:innen aller Qualifikationsstufen. Mit diesem Band hält man eine gute, nachvollziehbare und diskutierende Haltung zum untersuchten Material in den Händen. Forscher:innen, die neu im Fach sind, ahnen die unglaubliche Expertise, die die Studie geleitet hat; Kolleg:innen kennen sie ja (und hätten auch nichts anderes erwartet).

Zwei Kritikpunkte seien erlaubt. Der erste bezieht sich auf den Datenbegriff der Analyse als iterativer Prozess, denn – genau genommen – ist nicht der „Datenbegriff [der Grounded Theory] sehr weit“ (S. 16), sondern der gewählte Zugang und das, was aus den Daten hervorgeht. So ist die Auswahl der Materialien sehr breit nebst enger Auswahl spezifischer Krisen. Doch damit ist

nicht der Datenbegriff sehr breit. Der Zugang ist im Rahmen des Maximierungsprinzips weit und gleichzeitig eng, weil (nur) medienkonstruktive Grundtypen von Krisen exploriert werden.

Zweitens: Eine definitorische Abgrenzung von Krise zum Begriff des Konflikts findet in der theoretischen Annäherung leider nicht statt. Zwar werden die Stufen vom (sozialen) Problem (über eine mögliche konfligierende Phase) bis hin zur Krise und Katastrophe angedeutet. Und in gewisser Weise genügt das an dieser Stelle auch völlig, eben weil es vor allem darum geht, was als eine Krise *sozial konstruiert* wird. Ein Blick in die bestehende Mediationstheorie wäre dennoch zielführend. Unser Blick auf die anhaltende Krisenhaftigkeit der Mediendiskurse und Ereignisse ist oft begleitet von Fragen, wie wir uns den Krisen wissenschaftlich und forschungspraktisch am besten annähern sollten und (noch) annähern können, und die Mediation bespricht per se den Umgang mit Krisen und Konflikten.

Charlotte Knorr

Dr. Charlotte Knorr, Ludwig-Maximilians-Universität München, Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung (IfKW), Akademiestraße 7, 80799 München, Deutschland, Charlotte.Knorr@ifkw.lmu.de, <https://orcid.org/0000-0001-6591-3781>

Literatur

Schütz, Alfred (1971): *Gesammelte Aufsätze*. Band 1: *Das Problem der sozialen Wirklichkeit*. Den Haag: Martinus Nijhoff.

Jana Wiske (Hrsg.)

Professionelle Sportkommunikation

Anforderungsprofile, Erwartungshaltungen und Spannungsfelder

Wiesbaden: Springer Gabler, 2024 – 281 S.

ISBN 978-3-658-45365-7

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-45366-4>

Sammelbände in der Sportkommunikationsforschung haben vieles mit Sportgroßereignissen gemeinsam: Sie sind nicht alltäglich, sie erzeugen Aufmerksamkeit, sie bringen viele, oftmals sehr heterogene Akteur*innen zusammen, und sie adressieren vielschichtige Publika mit ganz unterschiedlichen Motiven und Erwartungshaltungen. Um im Bild zu bleiben, *Professionelle Sportkommunikation. Anforderungsprofile, Erwartungshaltungen und Spannungsfelder*, erschienen 2024 und herausgegeben von Jana Wiske, ist eher die Finalrunde der Deutschen Meisterschaft einer großen Einzelsportart als die Olym-

pischen Sommerspiele mit ihrem zum Teil unüberschaubaren Programm und zahlreichen Disziplinen. Denn dieser Band hat einen klaren Fokus auf die titelgebende professionelle Sportkommunikation – was dies genau bedeutet, wird sich inhaltlich zeigen. So betont die Herausgeberin selbst im Vorwort: „Dieses Buch soll und kann kein vollständiges Werk zum Thema Sportkommunikation sein – es deckt aber ein breites Spektrum ab“. Das ist überzeugend, denn die Sportkommunikation reicht von Selbstoptimierung mit Apps und Wearables über Individual- und Gruppenkommunikation hin zur Organisationskommunikation, wobei es sich bei den Organisationen um kleine Sportvereine mit wenigen Mitgliedern bis hin zu milliardenschweren Clubs im Profisport und sportpolitischen wie sportökonomischen Schwergewichten wie FIFA, UEFA oder IOC handeln kann. Es gelingt Jana Wiske, ganz unterschiedliche Akteur*innen zusammenzubringen, und so publizieren in ihrem Band Wissenschaftler*innen gleichermaßen wie Manager*innen, Sportjournalist*innen und -kommentator*innen sowie (ehemalige) Sportler*innen. Dies verspricht eine lebendige wie spannende Mischung für eine abwechslungsreiche Lektüre.

Durch diese Zusammenführung von Wissenschaft und Praxis steht der Band auch in der Tradition von zwei Sammelbänden mit ähnlicher Zusammensetzung, die beide umfangreich rezipiert wurden: *Sportkommunikation in digitalen Medien. Vielfalt, Inszenierung, Professionalisierung* (2019) und *Der Einsatz Sozialer Medien im Sport. Gestaltung, Vermarktung, Monetarisierung* (2017), beide herausgegeben von Christoph G. Grimmer und erschienen bei Springer VS. Es war an der Zeit für eine Fortführung und dafür gebührt der Herausgeberin Dank! In diesem Kontext ist die im Band nicht thematisierte Ausrichtung auf Deutschland bedauerlich. Zumal er fast ausschließlich von deutschen Autor*innen bespielt wird; lediglich ein Autor stammt aus der Schweiz und arbeitet auch dort. Dies mag verwundern, da gerade der professionelle Sport durch das europäische Sportsystem und internationale Sport(groß)ereignisse eng miteinander vernetzt ist. Gleiches gilt für die europäische Sportkommunikationsforschung, deren Community zwar (noch) überschaubar groß, die Zusammenarbeit aber, nicht zuletzt durch die ECREA TWG *Communication and Sport*, äußerst eng ist. Dies ist bedauerlich, da insbesondere die Kolleg*innen aus Belgien, Dänemark und Österreich wegweisende Beiträge mit Blick auf die professionelle Sportkommunikation hätten bieten können. Doch vielleicht vermag dieser Kritikpunkt als eine Steilvorlage für einen zweiten Band dienen,

wenn auch Jana Wiske in ihrer Danksagung festhält: „So schnell soll kein weiteres Buch folgen“.

Unter dem inhaltlichen Dach der professionellen Sportkommunikation will der Band einen großen Bogen spannen und aktuelle Forschungsprojekte ebenso in den Blick nehmen wie die Perspektiven von Kommunikator*innen und Journalist*innen und den Wandel der Sportkommunikation – ein großer Anspruch. Dazu erfolgt eine Unterteilung in vier Abschnitte: Teil 1 – *Komplexität Sportkommunikation*, Teil 2 – *Sportkommunikation von Vereinen, Unternehmen und Athlet:innen*, Teil 3 – *Themenfeld Sportjournalismus*, Teil 4 – *Anforderungsprofile aus der Praxis*.

Insbesondere die ersten drei Teile bieten eine gute, vielfältige und lesenswerte Mischung an Beiträgen aus akademischer und angewandter Forschung sowie aus der Praxis. Dabei gelingt es auch, die Vielfalt des Sports zu adressieren und nicht nur den oftmals dominierenden Fußball in den Mittelpunkt zu rücken. So werden etwa die Sprache im Sport, der Sportwagenbauer Porsche, regionale Aspekte oder Publikumserwartungen thematisiert, dies ist ein großer Gewinn. Zugleich fehlen aber beispielsweise führende nationale Organisationen wie DOSB und DFL oder die ganz großen Vereine mit ihrer sehr eigenen Sportkommunikation. Und auch manch zentrales Themenfeld, etwa Doping, Klimawandel, Wintersport, Korruption, die Vergabe von Sportgroßereignissen und Sportswashing werden entweder gar nicht thematisiert oder nur am Rande gestreift. Dadurch fehlen auch manche Autor*innen, deren Erscheinen man in einem solchen Band erwarten könnte. Dies beweist, dass auch die Eingrenzung auf die professionelle Sportkommunikation noch immer ein sehr großes Themenspektrum umfasst und weitere Publikationen erfordert.

Der vierte Teil fällt sowohl strukturell wie inhaltlich etwas aus dem Rahmen. Strukturell, da vier von fünf Beiträgen in diesem Abschnitt unter Autorenschaft der Herausgeberin erscheinen. Inhaltlich, da es sich dabei um eine sehr offene

Form von Interviews mit Thomas Bartels, Niklas Kraul, Nils Petersen und Bernhard Schmitzenbecher handelt; das als „Erfahrungsbericht“ betitelte Kapitel von Okka Gundel ist in gewisser Weise eine Selbstreflexion. Auf sehr kurze Fragen folgen lange Antworten der Interviewpartner*innen. Eine theoretische und methodische Einleitung, wodurch dieser Abschnitt als Studie mit Expert*innenbefragung zu sehen sein könnte, fehlen ebenso wie kritische Nachfragen oder eine Einordnung des Gesagten durch die Interviewerin. Dies ist schade, denn die Einblicke der Befragten sind exklusiv und spannend. Auf diese Weise aber macht sich der Abschnitt für den Vorwurf der mangelnden Distanz angreifbar, der oftmals von der Wissenschaft gegenüber dem Sportjournalismus formuliert wird.

Insgesamt ist der Band ein wichtiger Baustein im Feld der Sportkommunikation. Praktiker*innen wird er ein guter Ratgeber sein und durch Thrickle-down-Effekte einen Beitrag zur Verbreitung von Wissen und Professionalisierung leisten. Der wachsenden Anzahl an interessierten Studierenden wird er die Vielfalt des Feldes veranschaulichen, Zugangs- und Vorgehensweisen aufzeigen und Anschlussmöglichkeiten für eigene Abschlussarbeiten eröffnen.

Philip Sinner

Dr. Philip Sinner, Zentrum für Medien-, Kommunikations- und Informationsforschung (ZeMKI), Universität Bremen, Linzer Str. 4, 28359 Bremen, Deutschland, philip.sinner@uni-bremen.de, <https://orcid.org/0000-0001-8273-1664>

Literatur

- Grimmer, Christoph G. (Hrsg.) (2017): *Der Einsatz Sozialer Medien im Sport. Gestaltung, Vermarktung, Monetarisierung*. Springer VS.
- Grimmer, Christoph G. (Hrsg.) (2019): *Sportkommunikation in digitalen Medien. Vielfalt, Inszenierung, Professionalisierung*. Springer VS.