

# Medieninnovationen als Forschungsfeld

*Jens Wolling, Andreas Will & Christina Schumann*

Wie verändern Medieninnovationen die Kommunikation in der Gesellschaft? Das war die Leitfrage, unter der sich die Teilnehmer der 55. Jahrestagung der DGPK 2010 in Ilmenau mit dem Thema Medieninnovationen beschäftigt haben. Mit dem Begriff der „Medieninnovation“ werden zunächst sicherlich vor allem technische Neuerungen assoziiert. Medieninnovationen sind jedoch nicht darauf zu reduzieren, denn neben neuen Kommunikationstechnologien gehören auch neue Finanzierungs- und Geschäftsmodelle für Medien dazu, ebenso wie die Einbeziehung neuer sozialer Gruppen in die Entwicklung, Produktion und Rezeption von innovativen Medienangeboten. Medieninnovationen umfassen ganz unterschiedliche personelle und gesellschaftliche Bereiche und nicht zuletzt deswegen sind auch neue Medieninhalte und neue mediale Gestaltungsformen zu berücksichtigen.

Die leitende Fragestellung impliziert, dass Medieninnovationen sowohl Ursache als auch Katalysator für Veränderungen in der Gesellschaft sein können. Daher ist es Aufgabe der kommunikationswissenschaftlichen Forschung, die durch Medieninnovationen in allen gesellschaftlichen Bereichen hervorgerufenen Veränderungen zu beschreiben, zu erklären und zu prognostizieren. Diese Forschungsperspektive fokussiert die Wirkungen, die Medieninnovationen auf die verschiedenen gesellschaftlichen Teilbereiche haben können. Damit soll jedoch nicht suggeriert werden, dass es sich dabei um eine einfache Kausalbeziehung handelt. Vielmehr müssen auch die Ursachen und die Rahmenbedingungen analysiert werden, die diese Medieninnova-

tionen überhaupt möglich gemacht haben: So ist davon auszugehen, dass die Anforderungen der Nutzer, die Interessen politischer und auch gesellschaftlicher Akteure, die Gewinnerwartungen von Unternehmen und die Wertorientierung der Gesellschaft maßgeblich dafür verantwortlich sein können, dass sich technologische Entwicklungen durchsetzen oder auch scheitern – um nur einige der relevanten Faktoren zu nennen. Gerade weil die kurz- und mittelfristigen Effekte von Medieninnovationen allerdings häufig offensichtlicher sind, als die grundlegende gesellschaftliche Bedingtheit von Innovationsprozessen, gerät diese wechselseitige Abhängigkeit und gegenseitige Beeinflussung leicht aus dem Blick.

Der nachfolgende Überblick über die 23 Beiträge des vorliegenden Bandes verdeutlicht, wie vielfältig die Fragestellungen, Perspektiven und Ansätze sind, unter denen das Thema analysiert wird. In allen Bereichen des Faches ist die Auseinandersetzung mit Medieninnovationen ein virulentes Thema. Der Überblick zeigt aber auch, dass der Fokus der Beiträge bisher vorwiegend auf den (gesellschaftlichen) Folgen liegt, die durch Medieninnovationen ausgelöst werden können. Der Diskurs zum Thema Medieninnovationen hat also gerade erst begonnen und sollte daher auch zukünftig einen zentralen Platz in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung einnehmen.

Die vier Beiträge des ersten Abschnitts thematisieren unterschiedliche Auswirkungen, die **Medieninnovationen auf den Journalismus** haben:

*Lars Rinsdorf* diskutiert in seinem Beitrag die möglichen Konsequenzen enger redaktioneller Kooperationen und innovativer Redaktionsmodelle. Am Beispiel von drei Titeln eines Zeitungsverlags analysiert er, wie sich die Einführung eines gemeinsamen Mantel-Newsdesks auf den publizistischen Output auswirkt. Die Ergebnisse seiner Inhaltsanalyse zeigen, dass die journalistische Qualität der Berichterstattung insgesamt stabil geblieben ist. Auch die unterschiedliche redaktionelle Schwerpunktsetzung der untersuchten Medien veränderte sich nur geringfügig. Im Hinblick auf die Vielfalt der Berichterstattung gibt es jedoch Defizite: Insbesondere in der Regionalberichterstattung ist die Vielfalt nach der Umstellung geringer geworden. Die Chancen, die sich gerade in diesem Bereich durch die Umstellung eröffnen, werden noch nicht genutzt.

Der Beitrag von *Bernd Blöbaum*, *Annika Kutschka*, *Sophie Bonk* und *Anne Karthaus* befasst sich ebenfalls mit den Folgen der Einführung eines Newsdesks. Ihre systemtheoretisch orientierte Herangehensweise führt sie aber zu anderen Fragestellungen: Sie wollen herausfinden, wie sich solche innovativen Redaktionsstrukturen auf die journalistischen Handlungsweisen auswirken und wie die Journalisten die neuen Strukturen bewerten. Die Autoren greifen zur Beantwortung der Fragen u.a. auf Daten von Redaktionsbeobachtungen zurück, die sowohl in traditionellen Redaktionen als auch in Newsdesk-Redaktionen durchgeführt wurden, sowie auf die Befunde einer Journalistenbefragung. Als wesentliches Ergebnis der Studie kann in den neuen Redaktionen eine Verdichtung der Arbeit festgestellt werden. Die Autoren schlussfolgern, dass dies zu einer Steigerung der Leistungsfähigkeit in den Redaktionen führt. Eine Gefährdung der Autonomie des journalistischen Systems sehen sie nicht gegeben.

Einer ganz anderen Herausforderung, die durch Medieninnovationen auf den Journalismus zukommt, widmen sich *Stefan Bosshart* und *Philomen Schönhagen*. Ausgangspunkt ihres Beitrags ist die Feststellung, dass durch das Web 2.0 die Zugangsmöglichkeiten des Einzelnen zur Öffentlichkeit deutlich vereinfacht werden. Dadurch – so die These – verliere der professionelle Journalismus sein Gatekeeper-Monopol und Amateure (Bürgerjournalisten) gewinnen an Bedeutung. Um die tatsächliche Leistungsfähigkeit des sogenannten Bürgerjournalismus zu prüfen, führen die Autoren eine vergleichende Inhaltsanalyse von Wikinews und sueddeutsche.de durch. Dabei untersuchen sie neben Themen-, Raum- und Zeitstrukturen auch Nachrichtenfaktoren. Ihre Ergebnisse zeigen, dass der wikibasierte Bürgerjournalismus vergleichsweise beschränkte Vermittlungs- und Orientierungsleistungen erbringt.

Im Unterschied zu den ersten drei Beiträgen fokussieren *Colin Porlezza*, *Stephan Russ-Mobl* und *Marta Zanibelli* nicht die möglichen Probleme und Herausforderungen, die durch Medieninnovationen auf den Journalismus zukommen, sondern stellen daraus resultierende Chancen in den Mittelpunkt. Sie konzentrieren sich dabei auf die Möglichkeiten, die sich durch das Internet und die aktive Beteiligung der Rezipienten beim Corrections Management für die Redaktionen eröffnen. Nach Ansicht der Autoren können die Bürger ebenso wie Medien- und Watchblogs einen aktiven Beitrag zur Fehlerkorrektur leisten. Wie notwendig die Verbesserung des Corrections Mana-

gement ist, zeigen die Ergebnisse ihrer international vergleichenden Untersuchung, in der sie die Informationsquellen der Journalisten zur Genauigkeit der Berichterstattung befragen. In den beiden untersuchten Ländern werden in mehr als der Hälfte der Beiträge faktische Fehler festgestellt. Zudem zeigt sich, dass die Anzahl und die Schwere der Fehler sich negativ auf die Glaubwürdigkeit der Zeitung und der einzelnen Beiträge auswirken.

Im zweiten Abschnitt wird in drei Beiträgen die **Rolle von Medieninnovationen für die politische Kommunikation** untersucht:

*Alexander Haas* und *Hans-Bernd Brosius* beschäftigen sich in ihrem Beitrag mit der politischen Kommunikation der Bürger im Internet. Sie untersuchen, inwieweit die Kommunikation über politische Themen in Internetforen ein valider Indikator für die Alltagskommunikation der Bürger ist. Um diese Frage zu beantworten, kombinieren die Autoren eine Repräsentativbefragung mit Inhaltsanalysen von Diskussionsforen und Massenmedien und vergleichen dabei die Häufigkeit der Kommunikation über relevante politische Themen sowie die Meinungsverteilungen. Die Ergebnisse ihrer Studie zeigen, dass eine grundlegende Übereinstimmung der Themenrelevanz zwischen Alltagsgesprächen, Postings und Massenmedien festzustellen ist. Weitgehende Übereinstimmung findet sich auch zwischen der Meinungsverteilung in der öffentlichen Forenkommunikation und der interpersonalen Kommunikation. Allerdings sind in beiden Fällen auch bedeutsame Abweichungen festzustellen, sodass eine Austauschbarkeit der Kommunikationsräume nicht gegeben ist.

Nicht die politische Onlinekommunikation der Bürger, sondern die Wirksamkeit der Regierungskommunikation im Internet ist der Untersuchungsgegenstand von *Daniel Heine* und *Ansgar Zerfuß*. Sie stellen die Frage, ob durch den Einsatz von Social Web Instrumenten, die den Bürgern die Möglichkeit zur individuellen Rückmeldung eröffnen, die Regierungskommunikation effektiver gestaltet werden kann, als dies beim Einsatz nicht-interaktiver und nicht-partizipativer Instrumente der Fall ist. Mithilfe eines Feldexperiments, bei dem sie den Einsatz von Social Web Instrumenten systematisch variieren, zeigen sie, dass moderat eingesetzte Interaktionsmöglichkeiten die stärkste Kommunikationswirkung hervorbringen. Darüber hinaus finden sie heraus,

dass die Online-Nutzungskompetenz, das Interesse für Politik und die wahrgenommene eigene Betroffenheit, die Effekte deutlich modifizieren.

*Uta Rußmann* befasst sich in ihrer Untersuchung mit der Wahlkampfkommunikation politischer Parteien im Internet. Ziel ihres Beitrags ist es, herauszufinden, inwieweit die Parteien die vier Grundfunktionen des Webs – Information, Partizipation, Mobilisierung sowie Vernetzung/Integration – angemessen einsetzen. Um diese Frage zu klären, führt sie eine vergleichende Strukturanalyse durch, in der sie die Wahlkampf-Webpräsenzen der kleineren und größeren etablierten Parteien in Deutschland und Österreich vergleicht. Die Ergebnisse zeigen, dass sowohl die österreichischen als auch die deutschen Parteien mit ihren Webauftritten vornehmlich einen Top-down-Ansatz verfolgen. Bottom-up-Strategien werden nur zögerlich angewendet. Eine Vernetzung erfolgt vornehmlich mit Angeboten, die zumindest teilweise von den Parteien kontrolliert werden können. Hinweise darauf, dass größere Parteien die Vorteile des Webs effektiver nutzen, können kaum gefunden werden.

Der dritte Abschnitt umfasst zwei Beiträge, die sich mit den Herausforderungen beschäftigen, die Medieninnovationen an **Medienregulierung bzw. Medienpädagogik** stellen.

*Susanne Fengler, Tobias Eberwein, Tanja Leppik-Bork, Julia Lönnendonker und Judith Pies* gehen der Frage nach, welche Chancen Medieninnovationen für die Fortentwicklung der Medienselbstkontrolle bieten. Dazu wird international vergleichend untersucht, welche etablierten und innovativen Instrumente der Medienselbstkontrolle es in unterschiedlichen Journalismuskulturen gibt und wie ihr Einfluss auf den praktischen Journalismus zu bewerten ist. Auf der Grundlage von drei Fallbeispielen – Presseräten, Medienjournalismus und Medienblogs – wird eine Kategorisierung der untersuchten Länder in fünf Entwicklungsstufen der media accountability entwickelt. Die Befunde lassen vermuten, dass das Zusammenspiel von etablierten und innovativen Selbstkontrollmechanismen eine effektive Wechselwirkung ermöglicht, die die Diskussion über journalistische Qualität auch kulturübergreifend beflügeln kann.

Von der Feststellung ausgehend, dass Laptops an allgemeinbildenden Schulen auch heute noch als Innovation anzusehen sind, untersuchen *Imke Hoppe*, *Alexandra Neumann* und *Claudia Staats* die Frage, wie Schülerinnen und Schüler von sogenannten „Laptop-Klassen“ ihr Medienhandeln mit dem Laptop beschreiben und bewerten. Zur Beantwortung der Forschungsfragen wird eine leitfadengestützte Befragung durchgeführt. Die Schülerinnen und Schüler beschreiben ein verändertes Medienhandeln, das Unterricht, Hausaufgaben, Lernen und Freizeit umfasst. Dabei sind die Formen der Nutzung im Wesentlichen beschränkt auf die Erstellung von Präsentationen und Dokumenten, die Informationsrecherche sowie Spiel und Chat. Auf der Grundlage der Befragung werden fünf Typen herausgearbeitet, die illustrieren, wie die Schülerinnen und Schüler den Einsatz des Laptops in ihrem Alltag bewerten: der strukturierte Sammler, der gestaltungsfreudige Visuelle, der neugierige Informationssurfer, der technikbegeisterte Performer und der aktive Teamplayer.

Fragen der **Medienökonomie** behandelt der vierte Abschnitt.

Zunächst stellen *Christopher Buschow*, *Catherina Dürrenberg* und *Carsten Winter* ausgewählte empirische Erkenntnisse einer explorativen Studie über das Change Management von deutschen Tageszeitungsredaktionen vor und verorten diese in einem theoretischen Rahmen. Konzeptioneller Ausgangspunkt sind dabei die Strukturierungstheorie und die Spielmetapher mit einer analytischen Trennung von Innovations-, Projekt- und Routinespielen. Es werden acht Experteninterviews mit Redaktionsberatern geführt, die breite Erfahrung mit Veränderungsprozessen in Redaktionen besitzen. Im Ergebnis zeigt sich, dass Wandel in deutschen Tageszeitungsredaktionen schwierig und nur gegen Widerstände umsetzbar ist. Nur gering ist der Innovationsgrad vieler Change-Management-Projekte. Zugleich zeigt sich, dass Redakteure spezifische „Machtquellen“ besitzen, die es ihnen ermöglichen, gegen unliebsame Wandlungsprozesse Widerstand zu leisten.

Ziel des Beitrags von *Pamela Przybylski* ist es, Veränderungen der Strategien, Konzepte und Interaktionen auf dem durch Digitalisierung, Konvergenz und Dekonstruktion traditioneller Wertschöpfungsstrukturen gekennzeichneten Fernsehmarkt herauszuarbeiten. Ein Schwerpunkt liegt dabei auf

der Frage, welche Unternehmen unter den beschriebenen Veränderungen als Kooperationspartner und Konkurrenten für Fernsehsender und Produzenten auftreten. Hierzu werden mit 22 Experten aus Unternehmen, die in diesem Markt agieren, Leitfadeninterviews durchgeführt. Es zeigt sich, dass traditionelle Interaktionsstrukturen aufbrechen und auf der Grundlage der neuartigen Bereitstellungsoptionen für Bewegtbild ein nicht nur hochkompetitiver, sondern vor allem auch hochkooperativer Markt entsteht.

Mit „Innovationskommunikation im Raum“ beschäftigt sich der Beitrag von *Katrin Tobies*. Unter dem Konzept „Innovationskommunikation im Raum“ wird die Kommunikation von neuen Ideen, Prozessen und Produkten in Rahmen von Events, Ausstellungen etc. zusammengefasst. Ziel des Beitrags ist es, das bisher weitgehend unerforschte Themenfeld systematisch zu betrachten, theoretisch einzuordnen und mit einem explorativen Einblick in die Praxis zu ergänzen. Im Rahmen einer qualitativen Studie wird untersucht, welche praktische Bedeutung Innovationskommunikation im Raum hat, wie sie eingesetzt wird und welche Herausforderungen damit verbunden sind. Es wird deutlich, dass die Kommunikation im Raum aus theoretischer Sicht ein sehr geeignetes Instrument der Innovationskommunikation darstellt, ihre Möglichkeiten in der Praxis aber noch nicht ausgeschöpft werden.

Die Beiträge des folgenden Abschnitts legen den Fokus auf die **Rezipienten und die Nutzungsweisen von Medieninnovationen**.

*Nina Springer* widmet sich den Autoren und Lesern von Kommentaren auf Nachrichtenportalen. Basierend auf dem Uses- and Gratifications-Approach untersucht sie, welche Motive hinter dem Kommentieren stehen und welcher Nutzen aus der lediglich passiven Rezeption dieser Kommentare gezogen wird. Anhand von 30 qualitativen Interviews mit Kommentarschreibern und -lesern kommt sie zu dem Schluss, dass sowohl das Verfassen als auch das Lesen von Kommentaren hauptsächlich identitätsbezogene wie soziale Funktionen erfüllt und als privates „Meinungsforschungsinstrument“ eingesetzt wird. Weiterhin kann das Kommentieren darüber hinaus aber auch dadurch motiviert sein, Medienkritik üben zu wollen und somit dazu beitragen, alternative Sichtweisen auf Themen zu publizieren.

Der Beitrag von *Timmy Hack* und *Christina Schumann* thematisiert die Diffusion von Online-Videos im Internet. Ziel ist es herauszufinden, warum manche Online-Videos von vielen Usern an andere weitergegeben werden und es somit zu einer virusartigen Verbreitung kommt. Basierend auf einem Modell, in dem individuelle Faktoren der Rezipienten, subjektiv wahrgenommene Eigenschaften von Online-Videos sowie generelle Nutzungsdimensionen des Social-Web als Erklärungskomponenten berücksichtigt werden, führen sie eine Onlinebefragung unter Nutzern des Videoportals „MyVideo.de“ durch. Ihre Ergebnisse zeigen, dass eine breite Diffusion insbesondere bei positiv-emotionalen Online-Videos wahrscheinlich ist, die über persönlichkeitsstarke Social-Web-User lanciert und von begleitenden Informationen gestützt werden, sowie auf Medien verfügbar sind, die ein aktives Identitäts- und Beziehungsmanagement ermöglichen.

*Olaf Jandura* und *Lena Ziegler* befassen sich mit der zeitversetzten Nutzung von Fernsehen. In ihrem Beitrag beschreiben sie zum einen, wer die Nutzer von entlinearisierten Fernsehangeboten sind und zum anderen, welche Erklärungen es für unterschiedliche Rezeptionsmuster gibt. Anhand einer für die deutsche Bevölkerung repräsentativen Telefonbefragung können sie zeigen, dass zeitversetztes Fernsehen mittlerweile eine relevante Größe im Mediennutzungsrepertoire darstellt, da bereits jeder Fünfte mehrmals die Woche Fernsehinhalte – bevorzugt im Internet – zeitversetzt nutzt. Die Nutzer dieser Inhalte sind größtenteils jung, männlich und hochgebildet und beziehen ein hohes Einkommen. Weiterhin begünstigen auch eine umfangreiche Ausstattung mit digitalen Endgeräten und gute Übertragungsmöglichkeiten (DSL) diese Rezeptionsweise.

Auch im Beitrag von *Ursula Hüsig* geht es um den Umgang mit Innovationen im Bereich des Fernsehens. Sie untersucht den Domestizierungsprozess des digitalen Festplattenrekorders und konzentriert sich insbesondere auf die Fragen, wie sich diese neue Medientechnologie in die häusliche Sphäre der Nutzer einfügt, welche alltäglichen Aneignungsweisen festzustellen sind und welche Alltagsroutinen daraus entstehen. Anhand von acht themenzentrierten und ethnografisch orientierten Interviews ermittelt sie zwei unterschiedliche Nutzungstypen. Sie kommt zu dem Schluss, dass der Umgang mit digitalen Festplattenrekordern viele Facetten hat, insbesondere aber die Wertigkeit des Mediums Fernsehen steigern kann, da Alltagsorganisation und TV-Rezeption besser vereinbar sind.



Die **Auswirkungen von Medieninnovationen auf soziale Beziehungen** stehen im Mittelpunkt der folgenden vier Beiträge.

*Monika Taddicken* und *Michael Schenk* gehen dem Thema „Selbstoffenbarung und Privatsphäre“ im Internet nach und untersuchen, wie viele Informationen Nutzer im Social Web über sich preisgeben und ob diejenigen Nutzer, die ein ausgeprägtes Selbstoffenbarungsverhalten zeigen, weniger besorgt um ihre Privatsphäre sind als Nutzer, die weniger Informationen von sich im Netz veröffentlichen. Diesen Forschungsfragen gehen sie anhand einer nach Geschlecht, Alter und Bundesland quotierten, repräsentativen Befragung von Internetnutzern nach. Ihre Ergebnisse zeigen einen insgesamt hohen Grad an Selbstoffenbarung im Internet, mit der Bereitschaft, auch sensible Daten wie private Fotos oder Erlebnisse preiszugeben. Ein direkter Zusammenhang zwischen der Sorge um die Privatsphäre und dem Selbstoffenbarungsverhalten konnte hingegen nicht nachgewiesen werden. Vielmehr scheinen sich für das Ausmaß der Selbstoffenbarung andere Einflussfaktoren verantwortlich zu zeichnen, wie z.B. persönliche oder situative Merkmale.

*Christine Uzler* und *Michael Schenk* beleuchten die Auswirkungen von Medieninnovationen auf soziale Beziehungen hinsichtlich des Wandels der Struktur persönlicher Netzwerke durch die Web 2.0-Nutzung. Sie fokussieren hierzu auf die forschungsleitenden Fragen, wie sich Online- und Offline-Netzwerke voneinander unterscheiden und welcher Zusammenhang zwischen der Web 2.0-Nutzung und den Eigenschaften der Online- und Offline-Netzwerke besteht. Anhand einer für die Internetnutzer repräsentativen Webbefragung zeigen sie auf, dass die Mitglieder von Online-Netzwerken eher schwächere Beziehungen zueinander haben und hinsichtlich Alter und Bildung homogener sind, als dies bei Offline-Netzwerken der Fall ist. Weiterhin sind es insbesondere die sehr aktiven Web 2.0-Nutzer, die über große Netzwerke verfügen und zwar sowohl online als auch offline.

Im Fokus des Beitrags von *Sandra Pöschl* und *Nicola Döring* steht die Handhabung von mobiler Erreichbarkeit in der Handykommunikation. Dazu untersuchen sie aus Sicht der Angerufenen, ob sich die Annahme bzw. auch Ablehnung eines störenden Handyanrufs in Face-to-Face-Interaktionen durch die Wichtigkeit der beteiligten Interaktionspartner erklären lässt. Dieser Fragestellung gehen sie anhand eines sozial- und persönlichkeitspsychologisch fundierten Interdependenzmodells nach und variieren dazu in einem

Online-Experiment die Höhe der sozialen Abhängigkeit der Interaktionspartner und den Beziehungskontext (Familien-, Arbeits- und Freundschaftsbeziehungen). Die Ergebnisse zeigen, dass in Interaktionen mit für die Angerufenen wichtigen anwesenden Personen eingehende Anrufe eher abgelehnt werden, als wenn es sich um weniger bedeutsame anwesende Interaktionspartner handelt. Außerdem werden Anrufe von Personen, von denen eine hohe soziale Abhängigkeit besteht, häufiger beantwortet, als wenn es sich um weniger einflussreiche Anrufer handelt.

Im letzten Abschnitt des Bandes werden **theoretische Reflexionen und Debatten über Medieninnovationen** analysiert und theoretische Implikationen erörtert, die sich aus unterschiedlichen Medieninnovationen ergeben.

*Martina Thiele* gibt einen Überblick über verschiedene Formen von Medien-Manifesten, die infolge bestimmter Medieninnovationen verfasst wurden. Unter Medienmanifesten versteht sie Erklärungen zu gesellschaftlich relevanten Entwicklungen im Medienbereich, in denen medienpolitische Prinzipien und Ziele der Verfasser formuliert werden und die einen appellativen Charakter haben. Es zeigt sich, dass drei Gruppen von Manifesten unterschieden werden können: die Filmmanifeste, die medienpädagogischen Manifeste und die seit 2009 extrem angewachsene Gruppe der Internetmanifeste. Die Autorin kommt zu dem Ergebnis, dass Medienmanifeste nicht immer als Reaktionen auf Medieninnovationen aufgefasst werden dürfen, auch seien sie nicht einfach als Resultat einer starken Verunsicherung zu interpretieren, in der sie Orientierung geben sollen. Angemessener sei die These, dass mittels Manifesten der Kampf um symbolisches Kapital geführt werde. Manifeste dienen dabei der Positionierung und Abgrenzung von Konkurrenten.

*Friederike Schultz* und *Stefan Webmeier* gehen in ihrem Beitrag davon aus, dass Medieninnovationen kommunikative Konstruktionen sind und erläutern am Beispiel von Online-Relations, wie sich die entsprechenden Vorstellungen über diese Medieninnovation im Wechselspiel von Wissenschaft und Praxis entwickelt haben. Zu diesem Zweck untersuchen sie vergleichend die wissenschaftlichen Diskurse der PR-Forschung und die Kommunikate von Kommunikationsagenturen. Im Ergebnis zeigt sich, dass sowohl die Materialien der Kommunikationsagenturen als auch die wissenschaftlichen Journal-

artikel zunächst eindeutig wertende Situationsdefinitionen präsentieren, aus denen dann jeweils Handlungsziele abgeleitet werden, von denen die Leser überzeugt werden sollen. Im Beratungsdiskurs werden dabei sehr viel stärker die organisationale Umwelt thematisiert und als Gefahr darstellt, während die wissenschaftlichen Situationsdefinitionen die technischen Potenziale und Chancen der Medieninnovationen hervorheben.

*Cornelia Wallner* und *Marian Adolf* beschäftigen sich mit der Frage, ob neue Formen kommunikativer Öffentlichkeit mit den etablierten Öffentlichkeits-theorien hinreichend erfasst werden können oder ob neue Theoriekonzepte benötigt werden, anhand derer sich aus Kommunikationsinnovationen hervorgegangene innovative Formen von Öffentlichkeit erklären lassen. Um diese Frage zu beantworten, führen die Autoren eine Metastudie durch, in der sie Publikationen aus dem Forschungsfeld „neue Medien“ anhand der Kriterien a) Akteure, b) Struktur, Form und Prozess, c) Inhalte, d) Funktion und Ergebnis sowie e) sozialer Kontext von Öffentlichkeit analysieren. Dabei stellen sie unter anderem fest, dass die Theorien auch für die Analyse neuer Öffentlichkeitsräume geeignet sind, weil sich die genannten Kriterien auch auf deren Analyse anwenden lassen.

*Jakob Jünger* analysiert die Nutzer medientechnischer Innovationen aus theoretischer Perspektive. Anhand seiner Definition von Nutzerkonzeptionen als tatsächlichem Handeln, Handlungsmöglichkeiten und Konventionen von Rezipienten stellt er die Fragen, welche Nutzerkonzeptionen es überhaupt gibt, was der jeweilige Kern dieser Nutzerkonzeptionen ist, und untersucht die Plausibilität dieser Konzeptionen. Dem aus der Grounded Theory bekannten Verfahrens des Theoretical Samplings folgend, analysiert er theoretische Beiträge aus vier wissenschaftlichen Diskursen. Er kommt zu dem Schluss, dass mit den drei Dimensionen „Neuheit“, „Einfluss und Macht“ sowie „Aktivität“ trotz der Unterschiedlichkeit dieser Diskurse drei gemeinsame Dimensionen von Nutzerkonzeptionen festzustellen sind.