

1 Die medien- und sozialwissenschaftlichen Grundlagen



Was Sie in diesem Kapitel lernen können

In diesem Kapitel erfahren Sie, welche wichtige Rolle Medien in unserer Gesellschaft spielen und wie Lebenswelt und Lebensführung von Medien durchdrungen sind. Dadurch verstehen Sie, dass Soziale Arbeit sich mit Individuen, Gruppen und Strukturen auseinandersetzen muss, die jeweils in einer mediatisierten Gesellschaft und medialisierten Lebenswelten verortet sind. Sie erfahren, dass Mediennutzung förderliche und problematische Haupt- und Nebeneffekte erzeugen kann und dass die konkreten Mediennutzungspraktiken, Lebenswelten und Lebenslagen sehr unterschiedlich sind. Sie werden sehen, dass Sie die Bedeutung und Wirkung der Medien sowie die Formen der kulturellen Praxis für das einzelne Individuum, für die jeweilige Gruppe oder für die strukturellen Gegebenheiten im konkreten Fall mit den durch die Theorie zur Verfügung gestellten Interpretationsfolien abgleichen und reflektieren müssen. Sie lernen, dass pauschalisierendes Reden über ›die Medien‹ nicht weit führt.

1.1 Medienwissenschaften heute – eine interdisziplinäre Herangehensweise

Zu Beginn unserer Einladung in die Medienwissenschaften für die Soziale Arbeit legen wir den Standpunkt unserer Konzepte, Theorien und Befunddarstellungen offen. Wir argumentieren strikt aus einer allgemeinen sozialwissenschaftlichen Perspektive heraus und beteiligen uns nicht an mühsamen, unseres Erachtens unfruchtbaren Abgrenzungskämpfen um ›die eine richtige‹ Vorgehensweise bzw. Theorie. Vielmehr greifen wir aus dem reichen Fundus diejenigen Elemente heraus, die erstens für das Verständnis gegenwärtiger medialisierter und mediatisierter Gesellschaften grundlegend und die zweitens für die Soziale Arbeit besonders aufschlussreich sind. D. h., wir stützen uns auf medienwissenschaftliche, psychologische, soziologische und im weitesten Sinne kulturwissenschaftliche Wissensbestände. Eine solche Vorgehensweise orientiert

sich an der Vielschichtigkeit und dem Mehrebenencharakter der individuellen wie gemeinschaftlichen Medienrezeption und Medienproduktion. Dieser interdisziplinäre Zugriff verhindert von Beginn an simplifizierende Vorstellungen, wie sie immer noch in der Öffentlichkeit (›im Diskurs‹, s. u.) existieren. Solche einfachen Vorstellungen gehen bspw. von ›den Wirkungen‹ der Medien aus, die im Sinne eines Stimulus-Response-Modells eindeutige, kausale und starke Wirkungen der Medien annehmen, wie sie, wenn überhaupt, nur in der Frühphase der Medienforschung vertreten worden sind. Es wird vielmehr exemplarisch deutlich, dass Wirkungen

- vielgestaltig hinsichtlich der erfassten *Bereiche* sein können (Medien nehmen in näher zu bestimmender Weise Einfluss auf so unterschiedliche Felder wie Wissen, Einstellungen, Verhalten, Körperlichkeit, Organisationsstrukturen, Gesellschaftsstrukturen).
- unterschiedlich ausfallen können im Hinblick auf Frauen, Männer, Kinder, Angehörige unterschiedlicher Schichten, Milieus und Kulturen (sog. »*Moderatoren*« des Einflusses).
- v. a. interessant sind im Hinblick auf die sie hervorbringenden individuellen wie sozialen Mechanismen (bspw. Prozesse der Aufmerksamkeit, des Gedächtnisses, des Urteils, des persönlichen sozialen Netzwerks etc., sog. »*Mediatoren*« oder auch vermittelnde Mechanismen).

Diese Aufzählung macht nachvollziehbar, dass in vielen Forschungsfeldern der Medienwissenschaften anfänglich überzeugende, aber einfache Ursache-Wirkungs-Muster mit der Zeit immer komplexeren Modellierungen weichen mussten. Dies erläutern wir einführend am Beispiel der *Agenda-Setting-Theorie*, einer der am häufigsten erwähnten medienwissenschaftlichen Theorien (Maurer 2017).

»Die Idee des Agenda Setting beschreibt eine vergleichsweise mächtige Medienwirkung, nämlich die Fähigkeit der Medien, dem Publikum zu vermitteln, welche Themen wichtig sind. Nach dem Agenda-Setting-Ansatz bewirken Medien nicht so sehr, wie oder was die Rezipient*innen denken, sondern worüber sie nachdenken. Die Wirkung der Medien beruht darauf, dass Medien Themen hervorheben, die dann vom Publikum als wichtig akzeptiert werden« (Unz 2016a: 219).

Anders ausgedrückt lautet die Kernannahme: Was die Medien thematisch bevorzugt behandeln, führt dazu, dass die Bürger*innen genau diese Themen als wichtig erleben. Um diese einfache Wirkungsidee zu prüfen, muss zuerst eine *Inhaltsanalyse* (Früh 2015) der Häufigkeit der Themen in der medialen Berichterstattung durchgeführt werden, um eine Rangordnung der Themenagenda erstellen zu können. Danach muss das Publikum *befragt* werden, welches seine wichtigsten Themen sind, um auch daraus wiederum eine Themenagenda erstellen zu können. Eine hohe Korrelation zwischen beiden Agenden weist dann auf einen Agenda-Setting-Effekt hin. Zudem ist durch ein *Längsschnittdesign*, d. h. eine wiederholte Erhebung von Daten bei denselben Personen, sicherzustellen, dass die Themenagenda der Medien diejenige des Publikums bestimmt und nicht umgekehrt.

Die ursprünglich sehr starken Wirkungsannahmen der Themensetzung durch die Medien sind nun nach Unz (2016a) im Verlauf der empirischen Forschung Schritt für Schritt abgeschwächt und spezifiziert worden. So wird diskutiert, ob es durch das mediale Agenda-Setting nicht vollständig zu einer ausdifferenzierten Rangordnung (erstens, zweitens, drittens) kommt, sondern »nur« zu einer globalen Sortierung der Themen in »wichtig« und »unwichtig«. Ebenfalls deuten die Befunde darauf hin, dass die persönlichen Erfahrungen mit einem Thema, die Intensität der Medienzuwendung, die den Medien zugestandene Glaubwürdigkeit und weitere Faktoren auf Seite der Personen als *Moderatoren* Einfluss auf die Stärke des Agenda-Settings nehmen. Zudem zeichnet sich die neuere Forschung dadurch aus, dass man versucht, den *kognitiven* Prozessen (*Mechanismen, Mediatoren*) auf die Schliche zu kommen, die ebenfalls für den starken oder auch abgeschwächten Themensetzungseffekt verantwortlich sein könnten. Diskutiert wird u. a. die Relevanz *automatischer Informationsverarbeitungsprozesse*, die kaum oder nur mit starker Willenskraft gesteuert werden können. Zusätzliche Überlegungen gelten den Verschiebungen im Gefüge alter und neuer Medien, weil die frühere Agenda-Setting-Forschung sich sehr stark auf die Presse und das Fernsehen konzentriert hatte und heute darüber geforscht wird, ob bspw. soziale Medien neue und andere Themenrangreihen befördern.

Dieser hier für einen Teilbereich durchgespielte Komplexitätsvorbehalt gilt auch für alle anderen Forschungs- und Themenfelder: von der Frage, *warum* welche Medien überhaupt rezipiert werden, bis hin zu dem großen Themenkomplex, *wer warum* welche Medien selbst *produziert*. Nirgends sind einfache Antworten zu erwarten. Nach diesem ausdrücklichen Warnhinweis nun zu den ausgewählten Inhalten der interdisziplinären Beiträge aus den unterschiedlichen mit Medien befassten Wissenschaften für die Soziale Arbeit.

1.2 Die Rolle und Stellung der Medien in der spätmodernen Gesellschaft

In diesem ersten inhaltlichen Kapitel wird aufgezeigt, welche Rolle Medien heute in der spätmodernen Gesellschaft einnehmen.

1.2.1 Fluchtpunkt: Mediatisierter Alltag

Die folgenden fiktiven Vignetten dienen dazu, an einigen Beispielen aus der Lebenswelt Einzelner in anschaulicher Art und Weise die allumfassende Mediatisierung des Alltags, des Denkens und der Lebensführung zu illustrieren. Ferner sind in ihnen die das Buch strukturierenden theoretischen Leitkonzepte dosiert enthalten.

Vignette 1: Mediatisierung unspektakulär und unsichtbar

Ein ganz normaler Morgen und darauffolgend der Tagesablauf eines durchschnittlichen Erwachsenen sind medial orchestriert und interpunktiert: Das neben dem Bett liegende Smartphone wird auf eingehende Informationen aus dem Büro und von Kund*innen sofort nach dem Aufstehen gecheckt, beim Duschen wird der Lieblingssender im Radio gehört und beim Frühstück werden die Lokalnachrichten aus der heimischen Tageszeitung gelesen. Im Auto auf der Fahrt zur Arbeit geht es weiter mit der Lieblings-Playlist und im Büro angekommen werden die anderen Informationskanäle wie E-Mail benutzt, um dann selbst nachrichtlich und informatorisch tätig zu werden. Dabei geht es nicht zuletzt darum, zeiteffizient zu arbeiten und zu kommunizieren. Abends wird im Supermarkt nach den über das Smartphone verifizierten Vorlieben und Wünschen der Familienmitglieder eingekauft und schließlich geht der Tag ganz konventionell mit der gemeinsamen Rezeption eines Spielfilms im öffentlich-rechtlichen Fernsehen zu Ende.

Vignette 2: Mediatisierung intensiv

Sarah ist Fan von Star Wars. Kennengelernt hat sie das Weltraumepos über die Comic-Varianten im Fernsehen. Daraufhin hat sie sich auf CD, DVD sämtliche verfügbaren Episoden und Ablegerserien besorgt. Ihr Zimmer ist vollgestellt mit den Devotionalien der Serie und sie besitzt umfangreiche Dokumentationen zur Produktion der Filme und Star Wars-Bücher. Über einen Chat und andere Kommunikationsmedien tauscht sie sich mit anderen Szenemitgliedern aus und organisiert gerade ein Treffen im Rahmen einer Star-Convention.

Vignette 3: Mediatisierung praktisch und informativ

Susanne und Erich sind in freudiger Erwartung ihres ersten Nachwuchses. Als verantwortungsvolle Eltern in spe ist es ihnen sehr wichtig, gut auf die Geburt und die darauffolgende Zeit vorbereitet zu sein. Zwar geben ihnen ihre eigenen Eltern natürlich jede Menge gut gemeinter Ratschläge – aber sie möchten weitere Wissensquellen in Anspruch nehmen, um optimal gerüstet zu sein. Neben der üblichen Ratgeberliteratur aus dem Buchhandel schätzen sie am meisten die Internetforen und Blogs von Eltern, die sich in einem ähnlichen Lebensalter und in einer ähnlichen Lebenssituation befinden wie sie selbst.

Vignette 4: Mediatisierte Körperbilder und -formen

Modeschauen sind heute als solche schon hoch mediatisiert und für die Medien inszeniert. Dazu kommt als weiterer Mediatisierungsaspekt: Die auf dem Laufsteg sich präsentierenden Models rufen bei Clara weniger Beachtung hinsichtlich der von ihnen getragenen Kleidungsstücke hervor – vielmehr erschrickt sie

ob der unglaublich schlanken Figuren der jungen Frauen im unwillkürlichen Vergleich mit der eigenen Körperlichkeit. Ebenso ergeht es ihr angesichts einer Vielzahl weiterer spätmoderner Darstellungen von Körperlichkeit.

Vignette 5: Mediatisierung und der deutsche Stammtisch

»Habt ihr diese Menschenmassen gesehen – und die Merkel sagt immer noch: Wir schaffen das ...« Diesen Satz hört Peter oftmals am Stammtisch. Dabei sind die Menschenmassen sehr selektiv in Deutschland verteilt. Er weiß oder besser mutmaßt über die Ausmaße und Inhalte des Flüchtlingsproblems aufgrund der rezipierten medialen Diskurse, die am Stammtisch dann zu sog. Anschlusskommunikationen führen. Die Wortwahl und die jeweilige Bebilderung (»Visualisierung«) in Texten und Sendungen hat einen enormen Einfluss auf seine Wahrnehmung und Bewertung der Gesamtsituation.

Vignette 6: Mediatisierung und der Kontakt mit den Adressat*innen

Der erwerbslose Hans sitzt der im Jobcenter tätigen Sozialarbeiterin Christine gegenüber. Beide sehen sich aber nicht direkt ins Gesicht, sondern fokussieren auf den PC-Bildschirm, auf dem die Software der Arbeitsverwaltung mit der Formatierung ihrer Eingabetastatur nicht nur die Blickkonstellation der beiden, sondern auch den weiteren Gesprächsverlauf dominiert.

Vignette 7: Mediatisierung, Sucht und abweichendes Verhalten

Seit mehreren Wochen sieht man Hans (15 Jahre) nur noch selten am Frühstückst-, Mittags- oder Abendbrotstisch, auch geht er kaum mehr zu seinen Freunden im Quartier auf den Bolzplatz. Er spielt vielmehr stundenlang World of Warcraft.

Seine Eltern beobachten diese Verhaltensänderung mit Sorge, zögern aber noch, sich bei Expert*innen Rat zu holen, weil auch von anderen Eltern Ähnliches erzählt wird. Sie fragen sich: Was ist die »Norm« angemessenen Medienhandelns in der ansonsten ohnehin schon turbulenten Phase der Pubertät?

Vignette 8: Mediatisierung und die kommunikative Vernetzung mit den entfernten Anderen

Weil Herbert einen lukrativen Job bei einem Unternehmen im Raumfahrtsektor weit weg von seiner Heimatstadt erhalten hat, sind er und seine Familie nach Bremen umgesiedelt. Nun können seine Töchter Hanna und Lina nicht mehr einfach zu Opa und Oma zu Fuß gebracht werden. Da ist es gut, dass Herbert und seine Frau ihren Kindern den Kontakt zu den Großeltern via Skype und Telefon ermöglichen. Aber Hanna meint auch: »Man kann die Oma sehen, aber das ist doch nicht wie in echt ...«

1.2.2 Medien, Medialität, Diskurs

Die Vignetten veranschaulichen, wie stark das private wie das öffentliche Leben von ›den‹ Medien geprägt sind. Sie führen auch vor Augen, dass wir heute in unterschiedlichen Konstellationen mit ›den Medien‹ zu tun haben: über den gesamten Tages- und Wochenablauf als mehr oder weniger aktive oder passive Rezipient*innen von Massenmedien und als mehr oder weniger aktive Produzent*innen von eigenen Botschaften und Content bspw. in den sozialen Medien. Ebenso wird die überragende Bedeutung der Medien für das Weltwissen illustriert. Die ›Ubiquität‹, also Allgegenwart von Medienrezeption und Medienproduktion, stellt einen wesentlichen Faktor gegenwärtiger Lebensführung dar. Dies gilt auch dann, wenn der konkrete Umfang und die konkrete Ausgestaltung, wie im Einzelnen zu zeigen sein wird, erheblich nach Sozialmilieu, Geschlecht, Alter und Generationszugehörigkeit variieren kann. In den Vignetten scheint ebenso auf, dass und wie der Mediengebrauch im Zusammenhang mit der Wahrnehmung sowie Gestaltung von Raum und Zeit steht. Prägnant kommt dies v. a. in denjenigen Fällen zum Ausdruck, in denen qua Medien und Kommunikationstechnologien eine räumliche Trennung von Partner*innen, Bekannten und Familienmitgliedern bewältigt wird, indem man telefoniert, sich Nachrichten schickt oder per Skype kommuniziert.

Spätestens an dieser Stelle werden sich der Leser und die Leserin fragen: Was sind denn eigentlich ›die Medien‹. Wie so oft in den Sozial- und Humanwissenschaften könnte er/sie dazu eine ganze Batterie von Antworten erwarten, die sich grundlegend unterscheiden – ein ganzer Sammelband arbeitet sich an dieser Frage ab (Münker/Roesler 2008). Das hängt einerseits mit der jeweiligen disziplinären Herkunft der Definitionen und Umschreibungen zusammen – ein Psychologe wird einen anderen Akzent setzen als ein Soziologe und die Medienpädagogin wiederum wird weitere definitorische Elemente einbringen. Andererseits, verschränkt mit diesem Ausgangspunkt, wird dies von theoretisch-konzeptuellen Erwägungen mitbestimmt: Liegt das Schwergewicht auf dem Inhalt des medialen Ereignisses, auf der Art und Weise der Vermittlung, auf der technologisch-materiellen Basis oder stärker auf der rechtlichen oder ökonomischen Kontextualisierung der Medienrezeption bzw. -wirkung?

Es ist uns nicht daran gelegen, die ›eine‹ Definition und Perspektive vorzulegen, sondern einige mehr oder weniger brauchbare Annäherungen an ein vernünftiges Sprechen über und mit Medien. Ganz in diesem Sinne schließen wir uns hier einem allgemeinen zeichentheoretischen, fachsprachlich »semiotischen« Grundmodell als eine erste Grundorientierung an, das von Genz/Gevaudan (2016: 3ff.) vorgeschlagen worden ist: Das Modell dieser Autoren hat den Vorteil, nicht medienspezifisch zu sein. Als Ausgangspunkt wird eine Kommunikationstheorie gewählt und es wird vorwiegend prozessual argumentiert. Alle Medienereignisse sind demzufolge in ihrer Übermittlungsfunktion kommunikativ. Kommunikation bedeutet wiederum, Zeichen zu gebrauchen. Und indem man kommuniziert, löst man mediale Ereignisse der Übermittlung aus.

Die Pointe dieser Überlegungen besteht also darin, dass Medialität an Ereignisse gebunden wird und dies wiederum in das Prozessgeschehen und das Re-

sultat zerlegt wird. Ein weiterer Vorzug dieses Ansatzes ist die Breite des Zeichenbegriffs, der eben nicht nur textuelle Elemente meint, sondern auch bildliche, akustische und viele andere mehr. So wird die Sprachzentrierung vieler Medienanalysen von Beginn an vermieden.

Zweitens orientieren wir uns in unseren Ausführungen an einem diskursanalytischen Vorgehen. D.h., wir reflektieren immer, dass es kein voraussetzungsloses Reden und Argumentieren über Medien und deren Gebrauch gibt, sondern man bildlich gesprochen schon aus einer ganzen ›Suppe‹ von Meinungen, Argumenten und Vorurteilen schöpfen kann und gleichsam auch muss – den ›Diskursen‹.

Diskurse zu untersuchen ist zu einer der größten akademischen Wachstumsindustrien der letzten 15 bis 20 Jahre geworden und wird in einer interdisziplinären Vielfalt betrieben (Wrana u. a. 2014). Sozialwissenschaftliche und linguistische, also sprachwissenschaftliche, Perspektiven durchdringen sich hier produktiv in der Aufklärung wichtiger unser Denken und Handeln mitbestimmender Facetten von Diskursen. Ein Diskurs kann man in ganz allgemeiner Art und Weise bestimmen als »einen durch Äußerungen produzierten Sinn- oder Kommunikationszusammenhang« (Angermüller 2014: 75).

Mit der Variante einer historischen Diskursanalyse (Landwehr 2008) will man herausfinden, welche Regeln einen Diskurs zu einer bestimmten Zeit bestimmt oder zumindest geprägt haben – wie bspw. das Fernsehen in Deutschland in seiner Einführungszeit beurteilt worden ist oder welche Hoffnungen und Befürchtungen mit dem Gebrauch von Smartphones von welchen Akteur*innen argumentativ stark gemacht werden. Diskurse treffen so gesehen nicht nur Aussagen über einen Gegenstand, sondern sie normieren, was überhaupt in die Perspektive der Diskursproduzent*innen und -rezipient*innen geraten kann, und sie geben damit vor, was eigentlich nicht artikuliert werden darf. ›Produktiv‹ wiederum sind Diskurse in dem Sinne, in dem sie Vorstellung miterschaffen, was überhaupt die Verwendungsweise eines bestimmten Artefakts oder einer Idee sein könnte. In einem Diskurs entscheidet sich damit überhaupt erst, *was wie* als Gegenstand in Erscheinung treten kann (Fegter 2012; Keller 2011).

Zentral für den vorliegenden Zusammenhang sind damit zusammenfassend gesehen Mediendiskurse:

»Mediendiskurse sind wiederum Aussagen über Medien, die in allen möglichen Publikationsorten auftauchen können: Wochenzeitschriften, Internetblogs, Fernsehwerbung, Einführungen usw. Untersucht werden diese Mediendiskurse, um herauszufinden, wie man zu bestimmten Zeiten und Orten über Medien nachdachte« (Grampp 2016: 99).

In Mediendiskursen werden somit

- bestimmte Medientechnologien als gesellschaftlich relevant eingestuft.
- mögliche Verwendungsweisen reflektiert und andere wiederum als ›abweichend‹ oder auch ›pathologisch‹ bezeichnet.
- die Art und Weise, wie über ein bestimmtes Medium gesprochen wird und die weitere Entwicklung eines Mediums geprägt.

Von der inhaltlichen Machart her sind Mediendiskurse oftmals komparativ. D. h., i. d. R. werden in ihnen zwei oder mehrere Medien verglichen. Eine klassische diskursive Figur ist bspw., wenn das Lesen eines Buches verglichen wird mit dem Lesen eines Texts im Internet. Dieser Vergleich steht auch für die übergreifende Figur, wenn alte und neue Medien einander gegenübergestellt werden (Grampp 2016). Interessant sind Mediendiskurse überdies, weil in ihnen mehr oder weniger ausdrücklich auch über die Medien hinausgehend allgemein über die Gesellschaft und wünschenswerte Werte verhandelt wird. So ist die derzeitige Klage über das allgegenwärtige Aufnehmen von Selfies auch eine Auseinandersetzung mit der Frage, wie individuell und selbstverliebt man heute sein soll und ob solcherart Medienhandeln nicht die Grundlage gemeinsamer Orientierungen untergräbt.

Es dürfte offensichtlich sein, dass solche diskursiven Zusammenhänge über die beispielhaft genannten grundlagenwissenschaftlich spannenden Fragen hinaus oftmals ebenso in den praktischen Bezügen der Sozialen Arbeit eine große Rolle spielen: So treffen Sozialarbeiter*innen auf viele Menschen, die nicht naiv und umstandslos mit Medien umgehen, sondern die schon gewissermaßen ›diskursiv geimpft‹ sind. Die ›Lai*innen‹ beurteilen bspw. die Medienumgangsweisen der jüngeren Generationen als schlecht; sie wittern evtl. einen Verfall der Deutschen Sprache durch das Schreiben von Twiternachrichten und WhatsApp. Aber auch die Sozialarbeit selbst wird in Diskursen, die wiederum in den Medien geführt werden, in bestimmter Art und Weise dargestellt.

Soziale Arbeit im Fernsehen als Teil des Diskurses über Soziale Arbeit

Besonders im Privaten Fernsehen sind Sozialarbeiter*innen in Serien zur Schuldnerberatung als Therapeut*innen und Streetworker*innen oftmals präsent und prägen so die Diskurse über Gesellschaft *und* über Soziale Arbeit mit. Dabei liegt es in der Natur der Medienlogik (Altheide/Snow 1979), dass die eher spektakulären Aspekte wie renitente Jugendliche und ihre Zähmung durch Trainingsmaßnahmen im Vordergrund der Darstellung stehen, wohingegen die weniger prickelnden Aspekte der Sozialen Arbeit wie monatelange Begleitung, Gesprächsführung etc. kaum aufscheinen (Straub 2010).

Ebenso werden die Adressat*innen der Sozialen Arbeit in Diskursen mehr oder weniger skandalisierend »abgebildet«, was man beispielhaft, aber nicht nur, an der Asyldebatte und der über Hartz-IV-Empfänger*innen ablesen kann: Oftmals geschieht diese »Abbildung« zudem in einer markanten Wir-die-Kontrastierung, getragen von einer »Versäntlichung« (alle Muslim*innen sind ...; alle Hartz-IV-Empfänger*innen sind ...), und führt damit zu einer automatischen Abwertung einer Reihe von Adressat*innengruppen der Sozialen Arbeit (Hark/Villa 2017).

Eine dritte hilfreiche Umschreibung, welche gewissermaßen das Reflektieren über ›das Mediale‹ neben einem zeichen- und diskurstheoretischen Zugang auf den Punkt bringt, stammt ebenfalls vom Medienwissenschaftler Grampp (2016: 30):

»Medientheorien sind (1) mediale, insbesondere sprachlich-begriffliche Gebilde, die (2) den Sachbereich Medien bzw. Medialität so definieren und ordnen, dass daraus (3) generelle Deutungen oder gar (4) Gesetze und unter Umständen (5) Prognosen abzuleiten sind für diesen Sachbereich. Grundlegend ist dabei (6) die generelle Annahme, dass Medien, auf das, was sie wahrnehmbar machen, speichern, verarbeiten und vermitteln, einen Einfluss haben, der (7) einen erkennbaren und eben durch Theorien beschreibbaren Unterschied macht für (8) die Form des Übermittelten, Verarbeiteten und Gespeicherten bzw. deren Wahrnehmbarkeit und/oder (9) deren Funktionalisierungen.«

Zieht man die genannte Definition von Medien als Prozess und Produkt, als Diskurs und diejenige von Medientheorien als Beschreibungen des ›Unterschieds‹, den Medien zum Repräsentierten machen, zusammen, so ist klar: Einerseits ist eine große Sorgfalt auf die Analyse des semiotischen und technologischen Designs der jeweils zur Analyse auserkorenen Medien zu richten. Dies ist der von den Medienwissenschaften reklamierte wissenschaftliche Anteil. Andererseits interessieren in Bezügen der Sozialen Arbeit nicht alleine hochdifferenzierte und womöglich auch historisch gesättigte Darstellungen einzelner Medien wie Buch, Radio oder Handy sowie deren gegenseitige inhaltliche und andere Querbezüge – die sog. Intermedialität (Rajewsky 2002). Vielmehr müssen die Individuen, Gruppen und Gesellschaften in den Blick genommen werden, die die Medien betreiben, erfinden, funktionalisieren. Hier treten also neben die eigentlichen Medien- und Kommunikationswissenschaften zusätzliche wichtige Bezugswissenschaften auf den Plan:

- Die *Soziologie* bietet Theorien und Befunde erstens zur Platzierung der Medien im Gesamtgefüge unterschiedlicher Gesellschaften und zweitens befasst sie sich intensiv mit der Nutzung von Medien und Medienensembles sowie mit übergreifenden Wirkungszusammenhängen, bspw. mit der möglichen Veränderung der Zeiten und Räume durch Medienrezeption.
- Die *Psychologie* kann mit einem ausgearbeiteten Instrumentarium zur Modellierung der Selektion, Rezeption und zu den individuellen Wirkungen von Medien aufwarten. Ergänzend können dazu Befunde der Neurowissenschaften herangezogen werden, die aufzeigen, dass es so etwas wie direkte Wahrnehmung der Welt nicht gibt, sondern wir es immer mit selektiven Konstruktionen von Reizbedeutungen zu tun haben.
- Die *Ökonomie* lenkt den Blick auf die wirtschaftlichen Dimensionen des Mediengeschehens und verweist insbesondere auf die speziellen Produktionsbedingungen von Medien aller Art.
- Die *Medienpädagogik* setzt sich mit den intendierten und nichtintendierten erzieherischen und sozialisatorischen Effekten und Verwendungsweisen medialer Darbietungsformen und -inhalte auseinander.
- *Kultur- und Literaturwissenschaften* bieten ein reiches Arsenal an Befunden und Theorien, die helfen, die Medieninhalte genealogisch und logisch einzuordnen und zu verstehen.
- Unterstützend beigezogen werden kann schließlich zur Einordnung des Gesamtpanoramas der Theorien und Befunde die *Medienphilosophie*, insbesondere was die logischen und ethischen Implikationen angeht.

1.2.3 Die Medien heute – Ein kurzer Trendreport

Zu einem professionellen Umgang mit Medien gehört auch das Wissen um übergreifende Entwicklungslinien im Mediensystem, die insbesondere seit 15 Jahren enorm an Fahrt gewonnen haben. Es kann im Rahmen einer interdisziplinären Einleitung nicht die gesamte Mediengeschichte in ihren Verästelungen nachgezeichnet werden, dazu gibt es eine Fülle einführender Literatur (Garncarz 2016).

Wir beginnen unsere knappe, hoch selektive Übersicht mit den klassischen Massenmedien und widmen uns dann den digitalen Medien. Sodann geht es um Querschnittsthemen, die mit dem technisch-organisatorischen Wandel einhergehen. Wir folgen dabei insbesondere der Darstellung von Hasebrink u. a. (2017).

Klassische Medien

Printmedien

Für das Buch lässt sich festhalten, dass es hierzulande immer noch ein vielfältiges Angebot gibt und bspw. 2015 76.500 Neuerscheinungen auf den Markt kamen. Hingegen sinkt die Zahl der steuerpflichtigen Verlage stetig; ebenso gehen die Umsätze im Buchhandel zurück. E-Books hingegen haben insbesondere seit 2012 stetig an Attraktivität gewonnen.

Eine abnehmende Tendenz zeichnet sich bei der Zahl der Tageszeitungen ab. Ebenfalls im Sinken begriffen ist die verkaufte Auflage – von 2010 bis 2016 handelt es sich um eine Einbuße von 20 %. Auch sind Konzentrationsprozesse deutlich ablesbar. Die zehn größten Verlagsgruppen können 60 % der verkauften Auflage für sich in Anspruch nehmen.

Ebensolches gilt für die Publikums- und Fachzeitschriften. Die verkauften Auflagen sind rückläufig. Die Konzentration bei den Publikumszeitschriften ist beträchtlich: Zwei Drittel der Gesamtauflage werden von fünf Verlagsgruppen verkauft.

Hörfunk

Hörfunk wurde 2016 über 283 private und 70 öffentlich-rechtliche Sender verbreitet. Neben dem professionellen Hörfunk etablieren sich zudem immer mehr Angebote, die auf Förderung von Medienkompetenzen und Partizipation angelegt sind wie Hochschulradios oder Bürgerfunk. Zu erwähnen sind zudem Angebote des Hörfunks, die nur im Internet zu empfangen sind und die das Programmspektrum weiter auffächern.

Fernsehen

Fernsehen wird heute größtenteils über Kabel oder Satellit digitalisiert von 20 öffentlich-rechtlichen und von über 400 privaten Unternehmen angeboten,