



PERSPEKTIVEN, PRAXIS UND PROJEKTE

Analoge Kommunikation über digitale Kommunikation

Wie sehen Studierende und Nachwuchsjournalisten die Medienwelt? Wie lässt sich die Kluft zwischen Wissenschaft und Praxis überwinden? Was bedeutet (lokale) Kommunikation im globalen Online-Zeitalter? Diese zentralen Fragen standen im Mittelpunkt, als sich am 7. November in Köln mehr als hundert Teilnehmer*innen zur 13. Medienversammlung der Landesanstalt für Medien NRW getroffen haben.

Der Vorsitzende der Medienkommission **Prof. Dr. Werner Schwaderlapp** betonte zum Auftakt der Medienversammlung die große Bedeutung eines regen gesellschaftlichen Austauschs über die politische, journalistische und individuelle Kommunikation der Zukunft. **Prof. Dr. Klaus Meier**, Journalistik-Professor der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt, machte in einem Impulsreferat gleich auf zwei Klüfte aufmerksam, die es zu überwinden gelte: einerseits die Kluft zwischen Wissenschaft und Praxis, andererseits die Kluft zwischen Studium und Praxis. Zwar werde von der Wissenschaft gefordert, dass sie Grundlagenforschung ganz ohne „Verwertbarkeitsdruck“ gewährleisten, zugleich aber würden auch unmittelbar umsetzbare Ergebnisse erwartet. Wissenschaftlicher*innen, die sie pointiert äußern würden, gingen bei öffentlichen Prognosen ein großes Risiko für die eigene Reputation ein, machte Meier auf den schwierigen Spagat zwischen Theorie und Praxis aufmerksam. Auch wenn sich Medienunternehmen dazu entscheiden würden, im Rahmen von Entwicklungsredaktionen Forschung einzusetzen, gelinge der Brückenschlag zwischen Arbeitsroutinen und Wissenschaft oft nicht.

Der Journalistik-Professor attestierte der Medienbranche angesichts des digitalen Innovationsdrucks „Ratlosigkeit in Zukunftsfragen“ und plädierte für einen stärkeren Transfer. Als Beispiel für eine neue Art von „Transferforschung“ nannte Meier Forschungs Kooperationen der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt mit unterschiedlichen Medienhäusern, unter anderem mit dem Bayerischen Rundfunk (trimediale Redaktion „Bayern aktuell“), den Nürnberger Nachrichten (Newsdesk-Einführung), dem Nachrichtenmagazin Der Spiegel (Multimedia-Stories und Podcasts) oder dem Media Lab Bayern (Innovationsreport).

Mit Blick auf die zukünftige Journalisten-Generation sprach Klaus Meier von einem Nachwuchsproblem. Die Branche habe aus Sicht junger Menschen an Attraktivität eingebüßt, weil es an einer „Work-Life-Balance“ fehle, an verlässlichen Berufs- und Gehaltsperspektiven und an Angeboten, sich selbst frei und kreativ entfalten zu können. Deshalb, so lautete die Empfehlung der Kommunikationswissenschaftlers, müssten Volontariate bessere Entwicklungspotenziale bieten, etwa durch bestimmte Spezialisierungen oder Netzwerke. Als konkretes Modell nannte er ein dreijähriges Volontariat der Main-Post in Würzburg, in dessen Rahmen eine Promotion geplant sei. Im Sinne gezielter Innovationskultur müsse es auch bei der journalistischen Ausbildung Freiräume fürs Ausprobieren, Experimentieren, Üben und Scheitern geben, forderte Klaus Meier.

Kaum Berührungspunkte zwischen Theorie und Praxis, Ausbildung und Profession bewiesen im Anschluss an den Impulsvortrag Studierende, die im Rahmen der Medienversammlung bei unterschiedlichen Projektstationen analoge Einblicke in Inhalte akademischer Ausbildung gewährten.



So präsentierte etwa Anne-Christina Donohoe Ergebnisse ihrer Bachelorarbeit, die sie an der **Macromedia Hochschule** in Köln geschrieben hatte. Untersuchungsgegenstand waren YouTube-Angebote von Influencern und deren Wirkung auf 11- bis 13-Jährige. Mit Hilfe einer nicht repräsentativen Befragung von 268 Schülern fand die Studentin heraus, woraus die Faszination für YouTube-Stars wie Bianca Heinicke (BibisBeautyPalace), Julien Bam oder Dagi Bee resultiert. Die wiederholte Wahrnehmung einer anfangs neutral beurteilten Sache führe auf Dauer zu positiver Bewertung (Mere-Exposure-Effekt). Außerdem würden Verlosungen und geschickte Produktplatzierungen mit mangelnden Kennzeichnungen eingesetzt. Bei älteren YouTube-Videos fehle oft noch immer jeglicher Hinweis auf platzierte Produkte.

Mit ähnlichen Gefahren der digitalen Medienwelt setzten sich Masterstudierende des Instituts für Journalistik der **Technischen Universität Dortmund** auseinander. Sie überprüften, inwiefern Nutzer Content Marketing oder Native Advertising wahrnehmen. Dabei stellte sich heraus, dass etwa drei Viertel der Befragten den Begriff Content Marketing nicht kannten. Ihnen war nicht bewusst, wie als Journalismus „getarnte“ werbliche Botschaften wirken. Bei Native Advertising, also kaum von journalistischen Inhalten unterscheidbaren Werbebotschaften, stellte sich heraus, dass auch diese meist nicht als solche von Rezipienten identifiziert werden können. Tauche Native Advertising in der Nähe zu thematischen passenden Inhalten auf, werde dies aber als unglaublich empfunden. Werbebanner hingegen würden an gleicher Stelle seltener störend wahrgenommen. Grundsätzlich forderten die Dortmunder Master-Studierenden für Content Marketing oder Native Advertising eine deutlichere Kennzeichnung.

Bachelor-Studierende der Fakultät für Kommunikationswissenschaften mit dem Schwerpunkt politische Kommunikation der **Hochschule Bonn-Rhein-Sieg** zeigten Rechercheergebnisse, die gesammelt wurden, um herauszufinden, wie Flüchtlingsinitiativen im Rheinland agieren. Bei dem Projekt seien oft auch die eigene Haltung gefordert und die Grenzen der eigenen Neutralität ausgelotet worden, berichteten die Studierenden. Ähnlich engagiert zeigte sich der Master-Kurs der **Deutsche Welle Akademie**. Die internationale Master-Class, die in Zusammenarbeit mit der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg und der Universität Bonn ausgebildet wird, beschäftigte sich mit dem Thema Nachhaltigkeit und dokumentierte, dass dieser Begriff je nach Region oder Kultur anders definiert werden muss. Auch technologische und ökonomische Aspekte würden dabei eine große Rolle spielen.

In einer weiteren „Projekt-Werkstatt“ zeigte das **Journalismus Lab der Landesanstalt für Medien NRW**, wie in kleinen Teams kreative Ideen entwickelt werden können. Dabei mussten die Besucher der Medienversammlung in die Rolle von Start-up-Pionieren schlüpfen und binnen kürzester Zeit Geschäftsideen formulieren. Angesichts solch zahlreicher kreativer Perspektivwechsel zeigte sich **Dr. Tobias Schmid**, Direktor der Landesanstalt für Medien NRW, am Ende der Veranstaltung zuversichtlich: „An Vielfalt bei solchen Ansätzen fehlt es nicht“, sagte er und versprach außerdem, er werde dem Hinweis nachgehen, dass viele Produktplatzierungen in älteren Influencer-Videos immer noch nicht gekennzeichnet seien.