

Arbeitstitel Dissertation

**Europäische Konzepte von Medienkonvergenz im
interkulturellen Vergleich**

Dr. Susanne Weichselbaumer

Auch wenn bisweilen die Worte fehlen, Möglichkeiten der Verbindung gibt es viele. Unser Alltag ist Medienalltag. Ganz selbstverständlich werden verschiedene eingehende wie ausgehende Kommunikationskanäle gleichzeitig genutzt, nicht selten über dasselbe multifunktionsfähige Endgerät. Seit den späten 1990er Jahren hat die Verzahnung der Medienformen, der unternehmerische Wunsch nach Synergien in inhaltlichen, strukturellen wie wirtschaftlichen Bereichen; nach Effektivität, Flexibilität, Schnelligkeit; nach Information wie Integration der RezipientInnen sukzessiv neue Wege in eine multimediale Zukunft eröffnet. Diese Verschmelzung klar getrennter Medien und ihrer Produktionsmittel bietet allerdings Chancen wie Herausforderungen gleichermaßen. So scheint evident, dass ein Diffundieren der Angebote ergo Herstellungsweisen nicht einhergehen muss mit einer Abschaffung einzelner Ausspielwege. Eher sind diese dem sich verändernden Nutzungsverhalten des Publikums anzupassen.

Um derlei Gesamtangebote und die zugrundeliegenden Konzepte wie Strategien internationaler Medienanbieter soll es in meiner Arbeit gehen. Die Einstiegsüberlegung lautet: Wie kann Medienkonvergenz und folglich -distribution im globalen Kommunikationszeitalter respektive in einem vereinten Europa aussehen? Wenn Jochen Wegner in seinem Aufsatz „Die glückliche Ehe zwischen Print und Online“ diesbezüglich betont: „Die Zukunft hat schon begonnen“ (Wegner 2005, 49), ist ihm beizupflichten. Was morgen globales mediales Zusammenleben meint, kann und muss im Heute angestoßen werden. Bloß welche Richtungnahme empfiehlt sich? Schließlich herrscht nach wie vor Uneinigkeit allein darüber, wie der Begriff „Medienkonvergenz“ überhaupt zu definieren ist. Wohin steuern also die tatsächlichen MedienmacherInnen? Wie

bestellen sie unsere heute nicht mehr anders als transnational zu denkende Medienlandschaft? (Sjurts 2002)

Für meine Arbeit möchte ich entsprechend einen Ansatz aus der Praxis heraus wählen und beleuchten, welche Definitionen von Medienkonvergenz bei Programmverantwortlichen und JournalistInnen vorherrschen und worauf sie diese gründen. Welche unternehmensplanerisch-strukturellen Strategien und Konzepte gibt es für die jeweilige Umsetzung? Was ist Option, was ist Vision? Und bedarf es überhaupt Visionen oder reicht kommerzielles Kalkül? Das Erkenntnisinteresse liegt darin:

Wenn wir in einem vernetzten, weltumspannenden Kommunikationszeitalter leben, das geographische, sprachliche, kulturelle, historische Grenzen überwindet, sind dann auch die Auffassungen dessen, was Medienkonvergenz meint und Unternehmen diesbezüglich leisten können und sollen universal? Zumindest EU-weit universal?

Zur Annäherung wird ein kommunikations-/sozialwissenschaftlicher Methodenmix dienen, welcher quantitative Befunde der Medienforschung (Journalistenbefragung) einbindet sowie auf qualitative Aussagen der Medienverantwortlichen abhebt. Hierbei bilden explorativ geführte Leitfadenterviews den Mittelpunkt. Konzentrieren möchte ich mich bei der Untersuchung auf organisatorisch ähnlich aufgebaute und in drei Segmenten – Radio, Fernsehen, Internet – aktive Anbieter verwandter Größe, Reichweite wie inhaltlicher Bandbreite. Public Stations eignen sich hierfür, die nicht nur Spartensendungen produzieren, sondern Vollprogramme, welche ihre Inhalte aus Mantel- wie Fachredaktionen beziehen. Die Auswahl soll (politisch) heterogene Medienlandschaft Europas gegeneinander stellen, um die Hypothese zu überprüfen:

Medienkonvergente Aktualitätskonzepte sind im globalen Zeitalter interkulturell.