

Zeitschrift: Medienwissenschaft Schweiz = Science des mass média Suisse
Herausgeber: Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft
Band: - (1996-1997)
Heft: 2 + 1

Artikel: Gesellschafts- und Medienwandel als Herausforderung für die Publizistikwissenschaft
Autor: Bonfadelli, Heinz
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-790775>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 30.03.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Gesellschafts- und Medienwandel als Herausforderung für die Publizistikwissenschaft

Ausgangspunkt der Überlegungen des folgenden Beitrags ist die Tatsache, dass sich sowohl die Gesellschaft als auch die Medien in einer Umbruchphase befinden, und sich daraus Konsequenzen nicht nur für das Medienpublikum, sondern ebenso sehr für die Medien- oder Publizistikwissenschaft selbst ergeben. Aus der Sicht unseres Fachs soll solchen Konsequenzen für Fragestellungen und theoretische Perspektiven nachspürt werden.

1. Medienwandel im öffentlichen Diskurs

Fast täglich begegnen uns in Zeitungen und Zeitschriften oder am Fernsehen Beiträge, die von einem zur Zeit stattfindenden **tiefgreifenden Umbruch der Medienlandschaft** berichten, ja sogar vom **Ende der Massenkommunikation** überhaupt ist die Rede. Da wimmelt es nur so von neuen Wortschöpfungen, Fachbegriffen und Metaphern – Anglizismen meist – wie „Multimedia“, „interaktives Fernsehen“, „Information Superhighway“ bzw. „Internet“, „Cyberspace“ oder „Virtual Reality“. Zwischen 1993 und 1994 schafften diese neuen Phänomene viermal in nur zwei Jahren den Sprung auf die Frontpage der internationalen Magazine „Time“ und „Newsweek“.

Unklar bleibt freilich oft, wovon eigentlich die Rede ist, und man ist auch nie ganz sicher, ob die **elektronische Revolution** nun tatsächlich schon voll im Gange ist oder von den Marketingspezialisten der Computer- und Medienkonzerne erst sprachlich, quasi virtuell, herbei geredet wird, um so notwendiges Interesse, Akzeptanz und Kaufbereitschaft überhaupt erst zu erzeugen.

Als Medienwissenschaftler kann man sich zudem eines gewissen „*déjà vue*“ nicht erwehren, wurden doch schon zu Beginn der 80er Jahre Prognosen und Szenarien zur „**schönen neuen Medienzukunft**“ entworfen und aufs heisseste diskutiert. Damals standen jedoch noch nicht der Computer und Internet, sondern **Kabelfernsehen** und die schweizerischen **Lokalradioversuche** oder allenfalls **Vi-deotex** (Meier / Bonfadelli 1987; Bonfadelli 1992 + 1993) im Vordergrund, und im öffentlichen Diskurs überwogen **Gefahren und Ängste**, während heute der erhoffte Milliardenmarkt mit Medien- und Software-Angeboten und die wirtschaftliche Konkurrenzfähigkeit des Informationssektors, Elektronik für Behinderte und Ärzte, Computer- und Video-Kunst oder **Lernprogramme für Kinder** dominierende Themen sind, wie die jüngsten Covers und Artikel der Printmedien illustrieren.

Als Beispiel sowohl der zyklisch wiederkehrenden Faszination des Neuen als auch des äusserst **riskanten Prognosegeschäfts** im Mediensektor ein „Blick zurück in die Zukunft“. Im symbolträchtigen Orwell-Jahr 1984, also vor zehn Jahren, skizzierte Herbert Kubicek, ein durchaus seriöser Techniksoziologe, folgendes Zukunftsszenario unter dem Titel „*Die elektronische Gesellschaft 1995*“:

„Der elektronischen Gesellschaft ist die Arbeit nicht ausgegangen. Die Arbeit ist umverteilt worden. Es gibt keine Arbeitslosen mehr, sondern nur Arbeitsunwillige. Denn jeder kann als Selbständiger oder Heimarbeiter mit einem Unternehmen oder einer Verwaltung die Übernahme bestimmter Tätigkeiten zu Hause oder in einem der vielen Computerzentren mit Mietarbeitsplätzen vertraglich vereinbaren. (...) Durch die elektronischen Medien ist es möglich, mit anderen, die gleiche Interessen haben, an jedem Ort zu kommunizieren. Klubs, Netzwerke und Gemeinschaften zu allen denkbaren Themen sind entstanden. Ein neuer Volkssport ist das 'Knacken' von Datenbanken mit Kleincomputern. Dieser Sport und das Sicherheitsbedürfnis (...) hat es erforderlich gemacht, das Fernmeldegeheimnis aufzuheben. Sprache, Texte und Bilder, die in den elektronischen Systemen übermittelt werden, werden elektronisch und automatisch auf subversive Inhalte überprüft. (...) Gleichzeitig ist die Zahl geschlossener Hauswirtschaften enorm angestiegen, die sich aus der elektronischen Welt abgemeldet (...) haben. Sie haben geringe materielle Bedürfnisse. Zum Teil leben sie davon, dass sie vom Aussterben bedrohte Pflanzen und Tiere aufziehen und gegen Bezahlung zur Besichtigung freigeben. Es sind jedoch vor allem Videogesellschaften, die dort Videofilme drehen und diese dann den Mitbürgern als 'individuelle Natur zu Hause' verkaufen. Massenmedien sind weitgehend verschwunden. Die Reste gehören drei Konzernen, denen auch die Datenbanken und Informationsabrufdienste sowie die Videoproduktion gehören. Jeder der drei Konzerne ist personell eng mit den drei politischen Parteien verflochten. Die Parteien gibt es noch, sie haben jedoch keine aktiven Mitglieder mehr. (...) Und auf die Strasse geht kaum noch jemand – von wem sollte er auch gesehen werden, ausser von elektronischen Überwachungskameras? Dafür gibt es jedoch viele elektronische Spiele, bei denen Hunderte von Menschen gleichzeitig jeweils von zu Hause aus mitmachen können. Zwei der erfolgreichsten Spiele heissen 'Aufbau und Zerschlagung einer politischen Demonstration' und 'Rekonstruktion klassischer Streiks in der vorelektronischen Zeit'.“

Auch der folgende Text will die zur Zeit stattfindenden Veränderungen der Medienlandschaft skizzieren. Im Gegensatz zum spektakulären, aber höchst spekulativen Szenario von Kubicek setzt er sich jedoch ein bescheideneres

Ziel: nämlich aus einer *medienwissenschaftlicher Perspektive* vorhandenes Wissen und erkennbare Tendenzen zu sichten und zu prüfen um daraus einige Thesen zu den soziokulturellen Folgen des Medienwandels und dessen Konsequenzen nicht zuletzt auch für die Medienwissenschaft zu formulieren.

In einem **1. Schritt** wird der *gesellschaftliche Hintergrund* beleuchtet. Dies ist notwendig, weil *Medienwandel* immer auch als durch den Wandel der Gesellschaft beeinflusst verstanden werden muss. Etliche der zur Zeit beobachtbaren Tendenzen im Medienbereich lassen sich so besser verstehen und erklären. Umgekehrt haben Medien wiederum Rückwirkungen auf Gesellschaft, indem sie soziokulturellen Wandel aufgreifen, vermeintliche Entwicklungen wie z.B. das Snowboarding oder die Techno-Szene als Trends thematisieren, und so deren Verbreitung popularisieren und beschleunigen. Vor diesem Hintergrund sollen im **2. Teil** die zur Zeit stattfindenden Veränderungen im Mediensektor skizziert und erläutert werden. Und in einem **dritten Schritt** werden auf der Basis des skizzierten Gesellschafts- und Medienwandels einige Konsequenzen sowohl für das Medienpublikum als auch für die Mediengesellschaft selbst festgehalten und diskutiert. Und den Abschluss bilden einige Folgerungen für die Medienwissenschaft.

2. Gesellschaft im Wandel

Die modernen Industriegesellschaften sind heute einem raschen Wandel unterworfen (Giddens 1995; Beck / Giddens / Lash 1996), der sich immer auch im Leben der einzelnen Menschen und ihrem Umgang mit den Medien äussert. Drei *Mega-Trends* werden in den Sozialwissenschaften seit einiger Zeit intensiv diskutiert: 1. Prozesse der *Individualisierung und Pluralisierung* von Lebensformen (Beck 1986), 2. ein *Wertewandel* von materialistischen zu sog. postmaterialistischen Werten (Inglehart 1989) und 3. die von Gerhard Schulze (1992) beschriebene *Erlebnisgesellschaft*. Zusammen werden diese Entwicklungen als Indikatoren eines Übergangs von der Moderne, d.h. der modernen Industriegesellschaft zur Postmoderne, zur postindustriellen oder – nach der Wortschöpfung der Soziologen Ulrich Beck und Antony Giddens (1996) – zur reflexiven Gesellschaft interpretiert.

Nach ihnen verändert bzw. zerstört der Prozess der industriellen *Modernisierung* durch seine Radikalisierung und die nichtantizipierten Nebenfolgen etwa in Form der Negierung oder Externalisierung von Umweltproblemen seine eigenen Grundlagen. Die klassischen sozialen Verteilungskonflikte um Einkommen, Arbeitsplätze oder soziale Sicherheit werden überlagert durch die im Gefolge der Industrialisierung erzeugten *Risiken*, die alle treffen. Gleichzeitig werden die kulturellen Voraussetzungen der sozialen Klassen auf- und abgelöst. Dadurch lockern sich die bisher engen Verknüpfungen zwischen beruflicher Stellung im Arbeitsprozess einerseits und sozialer Lebenslage sowie kulturellem Lebensstil andererseits. Die früher stabilen Männer- und Frauenrollen erodieren, und die Auflösung und Entzauberung von kollektiven Sinnquellen

hat zur Folge, dass die Menschen ihr Sein nun immer mehr selber definieren müssen. Die Lebensführung ist nicht mehr eingebettet in selbstverständliche traditionale Vorgaben, die für alle verbindlich sind. Nicht mehr materielle Notwendigkeiten und der Familienverband bestimmen also den Lebensverlauf. Vielmehr müssen die Menschen ihre *Biographien* selbst herstellen und inszenieren. Die Normalbiographie wird so zur Wahlbiographie.

Der Prozess der Individualisierung der Biographie und der Pluralisierung von Lebensstilen äussert sich auf vielfältige Weise: Etwa in der Auflösung der proletarischen Milieus; in der Verbesserung der Lebensqualität; in steigenden Bildungsqualifikationen, wobei die einzelnen Bildungsabschlüsse nun immer weniger automatisch eine sichere Anstellung garantieren und in der Erwerbsbiographie, die auch für Frauen selbstverständlicher wird. Gleichzeitig stellt sich ein Strukturwandel der Familie ein, der negativ auch als Auflösung der Familie interpretiert wird.

Tabelle 1
Wandel der Gesellschaft

- Bildungszuwachs und steigende Mobilität
- stagnierendes Freizeitbudget, variabelere und fragmentiertere Arbeitszeiten und Freizeit
- Individualisierung der Biographien
- Pluralisierung von Lebensstilen
- postmaterielle Werte
- stärkere Erlebnisorientierung
- wachsende Klüfte zwischen Alters-, Bildungs-, Lebensstilgruppen
- Mediatisierung: Medienkommunikation für Gesellschaft immer wichtiger

Auf der psychischen Ebene bedeutet *Individualisierung* ein Zwang zu ständiger Reflexion auf das eigene Ich: Berufseintritt, Heirat, Familiengründung erfolgen nicht mehr quasi automatisch, sondern sind zu wählende Optionen. Zu fragen ist immer wieder: „Wer bin ich?“ Und: „Was will ich?“ Dadurch entsteht auch eine Spannung zwischen konventioneller Normalbiographie und biographischer Einzigartigkeit. Dankbarer Diskussionsstoff also für unsere Medien.

Hier kommt auch das *Konzept der Erlebnisgesellschaft* ins Spiel: Weil die ökonomischen und sozialen Zwänge zum Eingehen kollektiver Lebensformen wie der Familie nachgelassen haben, erhöhen sich die individuellen Optionen: die Vielfalt der Lebensstile und der weltanschauliche *Pluralismus* als Zunahme *postmaterieller Werthaltungen* mit Betonung auf Selbstverwirklichung nehmen zu. Erlebnisse sind nun nicht mehr blosser Begleitererscheinung des sozialen Handelns, sondern werden zu dessen hauptsächlichstem Zweck. Der Mensch als rezeptives Subjekt empfindet sich als Empfänger von Umwelteindrücken, deren Intensität möglichst zu steigern ist. Durch die Wahl von geeigneten Freizeitoptionen und

Medienangeboten versucht man, das eigene Innenleben situationsadäquat möglichst positiv zu beeinflussen; das Alltagsleben wird in Szenen stilisiert und ästhetisiert. Das Leben soll zum intensiven Erlebnis und stetigem Genuss avancieren, wobei als Kehrseite Angst vor Langeweile oder etwas zu verpassen sowie abnehmende Genussempfindung für manchen zum ständigen Begleiter werden.

Nach diesen Stichworten zum Gesellschaftswandel nun aber zum Medienwandel: Wie reagieren die Medien auf diese sozialen Entwicklungen? Welche Veränderungen prägen zur Zeit die Medienlandschaft?

3. Wandel der Medienlandschaft

Obwohl im öffentlichen Diskurs auf semantischer Ebene die neuen Medien als Bruch gegenüber den alten Medien abgehoben, d.h. als völlig neuartig oder gar revolutionär bezeichnet werden, äussert sich für das Medienpublikum der Wandel zunächst als Kontinuität, d.h. als „*Mehr vom Gleichen*“:

Sowohl bei den Fernseh- und Radioprogrammen als auch bei den Zeitschriften hat in den letzten Jahren eine starke *Vervielfachung der Kanäle* wie auch eine zeitliche Ausweitung der einzelnen Programme stattgefunden. In der Schweiz geschah dies beim Fernsehen zunächst hauptsächlich durch erhöhte Empfangbarkeit ausländischer Sender, später beim Radio durch Einführung der privaten Lokalradios und jetzt in einer dritten Phase durch neue kommerzielle lokale Fernsehprogramme wie „TeleZüri“ „Tele Bern“ u.a. oder auf nationaler Ebene durch „S plus“ bzw. „Schweiz 4“.

Während also noch Ende der 70er Jahre der Empfang der drei Schweizer Fernsehprogramme per Dachantenne, ergänzt durch die ARD und in Grenznähe durch das ZDF die Regel war, erhöhte sich der *Verkabelungsgrad* von damals 30% auf heute über 80%, und im Gefolge davon stieg die Zahl der durchschnittlich empfangbaren Sender auf über 30 an. Gleichzeitig erhöhte sich auch die *Verbreitung der Videogeräte* kontinuierlich auf heute gegen 70%. Überraschenderweise stagnierte aber die Reichweite des Fernsehens bei etwa 70% täglich eingeschalteter Geräte und der Fernsehkonsum erhöhte sich erst gegen Ende der 80er Jahre langsam auf rund zwei Stunden pro Werktag in der Deutschschweiz (SRG Forschungsdienst 1997).

Und was geschah im Printbereich? Im Gegensatz zur Angebotssteigerung bei den elektronischen Medien ist bei der *Presse* eine Stagnation oder sogar ein Rückgang zu beobachten: Kleinere und mittlere, und seit kurzen auch sogar grössere Zeitungen schliessen sich nicht mehr nur wie früher im Werbebereich, sondern vermehrt auch auf redaktioneller Ebene zusammen wie jüngst die „Mittelland Zeitung“ und die „Neue Luzerner Zeitung“ oder erscheinen gar nicht mehr wie die „La Suisse“ in Genf. Zu dieser *Entdifferenzierung* bei der Presse kontrastieren Prozesse der *Spezialisierung* bei den Zeitschriften: Während die klassischen Publikumszeitschriften wie die „Schweizer Illustrierte“, zusammen mit der Boulevardpresse“ stag-

nieren, werden fortwährend neue *Zielgruppen- bzw. Special-Interest-Zeitschriften* konzipiert und auf den Markt geworfen. Jüngste Beispiele bei den politischen Magazinen sind „Fokus“, das bereits wieder eingestellte „Tango“ in Deutschland oder „Facts“ in der Schweiz. Natürlich ist neben der thematischen Differenzierung auch eine solche über den Preis denkbar wie die Lancierung von Billig-Programmzeitschriften in Deutschland illustriert.

Solche Prozesse der Ausdifferenzierung von Medienprodukten nach Preis, Inhalten oder Zielgruppen sind nicht nur bei den Zeitschriften, sondern zunehmend auch im *Fernseh- und Radiobereich* zu beobachten: Obwohl beim Fernsehen die Vollprogramme noch dominieren, werden sie durch immer neue *Spartenprogramme* beispielsweise im Musik- (MTV oder VIVA), im Sport- (Eurosport, DSP), im Nachrichten- (CNN) oder Kinderbereich (Nickelodeon, ARD/ZDF-Kinderkanal) ergänzt. Beim Radio hingegen ist neben der Einführung der Lokalradios eine weitere Spezialisierung etwa nach Musikstilen wie Klassik- oder Volksmusik-Sender zumindest in der Schweiz erst in Ansätzen erkennbar.

Tabelle 2
Wandel der Medien

- quantitative Angebotsexplosion:
TV- / Radiokanäle, Special-Interest Zeitschriftentitel
- mehr vom Gleichen, aber auch Spartenprogramme und Zielgruppenmedien
- Omnipräsenz und Beschleunigung
- Konzentration, Globalisierung vs. Lokalorientierung
- Kommerzialisierung und mehr Unterhaltung
- Grenzauflösung zwischen Information - Unterhaltung und Werbung - redaktionellem Teil
- intermediärer Medienverbund und zeitliche Verwertungskaskade (Film, Video, Pay TV, TV)
- technologische Integration von Massenkommunikation, PC und Telefon zu: Multimedia, Internet, Virtual Reality

Der rasante Ausbau der bestehenden Kanäle hat die *Omnipräsenz der Medien* stark erhöht. Die Bevölkerung als potentielles Medienpublikum ist heute rund und die Uhr und durch neue Medientechnologien wie Walkman, Watchman oder Natel praktisch überall erreichbar. Gleichzeitig hat auf der Seite der Produktion der Medienangebote eine enorme *Beschleunigung*, aber auch *Globalisierung* stattgefunden, wie die Berichterstattung von CNN über den Golfkrieg oder der O.J. Simpson-Prozess drastisch illustriert haben.

Nun äussert sich eine solche *Angebotsexplosion* was die Kanäle, aber auch die Inhalte anbelangt, notwendigerweise in einer verstärkten *Konkurrenz um Medienpublika*, die sich bisweilen als fast „verzweifelte“ Suche nach dem Publikum äussern kann. So geschehen zum Beispiel beim erfolglosen Fernsehprogramm „S plus“.

Im Gefolge der *Vervielfachung der Medienangebote* und der sich verstärkenden Konkurrenz um Aufmerksamkeit sowohl der Publika als auch der Werber begannen sich allmählich auch die *Angebotsformen* zu verändern: Bei den elektronischen Medien, am stärksten beim Fernsehen, hat im Gefolge des starken Wettbewerbs zwischen den öffentlich-rechtlichen und den privaten Anbietern die *Unterhaltungsorientierung* zugenommen. So trifft der Zuschauer im Hauptabendprogramm heute häufiger als früher auf unterhaltende Sendungen, während die Informations-, Kultur- und Bildungsangebote zurückgegangen sind oder später am Abend programmiert werden. Zudem sind die klassischen Unterhaltungssendungen wie Spielfilme oder die Samstagabend-Show durch neue Angebote wie Spiel-, Talk- und Reality-Shows ergänzt worden.

Parallel dazu ist die früher klare Trennung zwischen Information und Unterhaltung unter dem Stichwort „*Infotainment*“ in Auflösung begriffen. Zum einen werden Informationsangebote auch in den Zeitungen stärker unterhaltungsorientiert aufgemacht – mehr Farbe, attraktivere Fotos, kürzere Artikel, leserfreundlichere Gliederung sind hier Stichworte – und der Anteil an Softnews bzw. Sensationsmeldungen vergrößerte sich, zum anderen finden Informations- und Alltagsthemen in Form von *Service- und Beratungsteilen* oder der „Reality-Shows“ Eingang in Unterhaltungsgefäße. Weil nun weniger der *Nachrichtenwert* eines Ereignisses selbst, hingegen sein *Erlebniswert* im Zentrum stehen, ist nicht mehr der objektive und analysierende Bericht gefragt, sondern die subjektive Perspektive mit Betonung auf dem Spektakulären und Emotionalen wie dies im „Kassensturz“ oder im Nachrichtenmagazin „10 vor 10“ gepflegt wird. Lockere Moderation, inszenierte Hörergespräche und Fernsehbeichten fingieren ebenfalls *Nähe* und sollen die *Publikumsbindung* stärken. Dadurch weichen sich die Grenzen zwischen Realität und Medienwirklichkeit auf. Französische Medienanalytiker behaupten sogar, dass es darum heute gar keinen Unterschied mehr gebe zwischen der Fernsehwirklichkeit und dem alltäglichen Leben. Aber während diese Diagnose vom deutschen Kulturkritiker Günter Anders in seinem Werk „Die Antiquiertheit des Menschen“ noch als *Erfahrungsverlust* beklagt wurde, meint Jean Beaudrillard (1990, S. 252) postmodern lakonisch: „Heute ist das Subjekt weder entfremdet, noch entzweit, noch zerrissen. Da die anderen als sexueller oder sozialer Horizont praktisch verschwunden sind, beschränkt sich der geistige Horizont des Subjekts auf den Umgang mit seinen Bildern und Bildschirmen.“

Grenzauflösungen gibt es aber nicht nur zwischen „Information und Unterhaltung“, sondern auch zwischen redaktionellem Teil und *Werbung*: Neue Formen wie PR, Sponsoring, Product Placement und Event Marketing stellen Versuche dar, einerseits den Werbetaeil informationsmässig anzureichern oder dem redaktionellen Teil anzugleichen, andererseits Werbung im redaktionellen Teil zu verstecken. Solch verstärkte Werbeträgerfunktionen drängen notwendigerweise die publizistischen Funktionen in den Hintergrund. *Redaktionelle Leistungen* sind darum oft nicht mehr das primäre Anliegen, sondern werden unter dem Gesichtspunkt ihrer Tauglichkeit als Werbe-

umfeld konzipiert. Kommerzialisierung impliziert darum, dass Medien je länger desto weniger prioritär als Kulturfaktoren verstanden werden, sondern immer stärker als Wachstumsbranche, in der sich Geld verdienen lässt.

Das Auftreten international oder gar global tätiger *Multi-media-Konzerne* hat, neben Konzentrationsprozessen, auch die Tendenz verstärkt, Inhalte, Stars und Symbole nicht mehr nur in einem Medium, sondern in möglichst vielen *Medienadaptionen* zu verbreiten und kommerziell auszuwerten. Besonders weit fortgeschritten ist dieser Trend in der Kinder- und Jugendkultur: Als Beispiel aus der Schweiz sei hier auf die Verwertung der „Pingu-Figur“ verwiesen, und zwar in Form von Pingu-Filme, Pingu-Bilderbücher, Pingu-Audio-Kassetten, Pingu-Spiele, Pingu-Joghurts, Pingu-Eiscremes u.a.m. Auch im Printbereich verstärkt sich die Tendenz, eigene Inhalte ebenso im AV-Bereich zu vermarkten wie z.B. Ringier mit der Zeitschrift „Cash“ und „Cash TV“ oder mit seiner Programmzeitschrift „Tele“, die neu auch elektronisch als CD-ROM verbreitet wird. Umgekehrtes gibt es aber auch, wenn sie an die Sendungen „Kassensturz“ oder „Puls“ denken, die ihre eigenen Zeitschriften lanciert haben.

In zeitlicher Hinsicht versuchen die Anbieter zudem über *exklusive Verwertungsrechte* etwa bei der Übertragung von Sportveranstaltungen und den Aufbau von *Verwertungskaskaden* die Medienangebote mehrfach zu vermarkten: So werden neue Hollywoodfilme zuerst im Kino, dann auf Video, später im Pay-TV und zuletzt noch im allgemein zugänglichen TV-Programm verwertet. Der Medienexperte Georg-Michael Luyken (1993) prognostiziert darum das Entstehen einer sog. „Zwei-Schichten-Angebots-Ökonomie“ bei der Fakten, Neues und Interessantes als Anspruchskultur teuer zu bezahlen, während Triviales, Bekanntes und Wiederholungen als billige Akzeptanzkultur für die weniger Begüterten günstig zu haben sein wird.

Es mag vielleicht erstaunen, dass die bis jetzt als wesentlich herausgestellten zur Zeit ablaufenden Veränderungen der Medienumwelt auf den ersten Blick eher unspektakulär anmuten, und dass dabei auf die sog. revolutionären Entwicklungen wie Multimedia, Cyberspace oder Virtual Reality oder Internet überhaupt noch nicht eingegangen wurde.

Ein Grund liegt darin, dass im öffentlichen Diskurs über die sog. „neuen Medien“ das Spektakuläre und Noch-Nicht-Bekannte herausgestrichen und als revolutionär ausgegeben wird, während für den Medienwissenschaftler auf der Ebene des Gesamtmediensystems nach wie vor *Kontinuität vorherrschend* ist und Veränderungen sich nur graduell und allmählich vollziehen. Und obwohl die Medien, marktschreierisch wie sie sind, am liebsten über sich selbst berichten, sind es zur Zeit faktisch eben erst Minoritäten, die sich beispielsweise im Internet tummeln oder auf Symposien sich Multimedia vorführen lassen. Immerhin sei zur interaktiven Multimedia-Zukunft noch folgendes angemerkt: Tendenziell werden die bis jetzt getrennten drei Bereiche – die traditionelle Massenkommunikation, der Computer und das Telefon – zusammen-

wachsen, was unter anderem folgende *Entwicklungsmöglichkeiten* einschliessen wird:

Unter dem Stichwort „*Electronic Publishing*“ sind die traditionellen Printmedienverleger dabei, ihre angestammten Inhalte – also Zeitungen, Zeitschriften und Bücher – auch in elektronischer Form etwa über CD-ROM oder als abrufbare On-line-Datenbanken anzubieten wie das beispielsweise die Neue Zürcher Zeitung ausprobiert. Gleichzeitig werden die bestehenden Printangebote ergänzt wie etwa die Kontaktinserterate der Zeitschrift Annabelle, die mit einer 156er Telefonnummer kombiniert sind, was die Vernetzung von verbalen und oralen Zeichencodes erlaubt.

Tabelle 3
Multimedia: ein Begriff - viele Dinge

Electronic Publishing	1. Print elektronisch als • CD ROM • On-line Datenbank 2. Printangebote ergänzt durch • Audiotext • On-line Datenbank
Multimedia	1. neue Kombinationen von Text, Ton und Bild 2. interaktiver Zugriff 3. neue Darstellungsformen als Hypertext; Virtual Reality
digitales bzw. interaktives TV	1. Kabelfernsehen CATV: • Video-on-demand • Teleshopping • Videospiele 2. selektive Auswahl 3. Rückkanal
Internet	1. PC-Vernetzung • E-Mail • Homepages, Datenbanken • Chat-Boxes • Spiele etc.

„*Multimedia*“ im engeren Sinn ermöglicht neue Formen der Verknüpfung von Texten, Ton und Bildern mittels Computer und gespeichert als CD-ROM. Dabei werden neue Modalitäten der Interaktivität möglich. Benutzer können aktiv und selektiv in das Programmangebot eingreifen. Am weitesten entwickelt ist dies heute schon bei Computerspielen und Lernprogrammen.

Die Verbindung von Fernsehen einerseits und Telefon- oder Kabelnetz andererseits wird *Video-on Demand*, d.h. individuelles Abrufen von persönlich gewünschten Filmen und Spielen, aber auch Teleshopping, das Bestellen von Waren und das Erledigen von Dienstleistungen ermöglichen, wie zur Zeit schon beim Videotex realisiert, bis jetzt freilich ohne Markterfolg.

Und durch Vernetzung von Telefon und Computer gelangen wir schliesslich ins sog. *Internet*: die Benutzung von Datenbanken, das elektronische Versenden von Briefen

oder die Teilnahme an Gesprächsgruppen stehen hier offen. Damit sind wir auch bei den sozialen und kulturellen Konsequenzen dieser Entwicklungen angelangt:

4. Konsequenzen für Publikum und Gesellschaft

Beim Publikum äussern sich die hier vorgestellten Trends zunächst auf der Ebene des Medienverhaltens: Als erster Befund kann festgehalten werden, dass das *Gesamt-Medienbudget* des einzelnen Menschen auf einem relativ hohem Niveau stagniert, obwohl ja eine drastische Angebotsausweitung stattgefunden hat. Die elektronischen Medien haben also, zumindest was die zeitliche *Nutzungsdauer* anbelangt, ihren Anteil nur leicht zu steigern vermocht, während der Printmedienkonsum stagniert oder gar rückläufig ist. Obwohl die Reichweiten der tagesaktuellen Medien bis jetzt stabil geblieben sind, haben sich aber die einzelnen Zuwendungsintervalle verkürzt.

Tendenziell besteht die Gefahr, dass das zunehmende Angebot gleicher oder doch oft ähnlicher Inhalte zu Übersättigung und Verweigerung führt. Sicher gilt aber, dass sich für den einzelnen Mediennutzer die Kosten für (exklusive) Information und (Erst-)Unterhaltung erhöhen. Mediennutzung wird also für alle teurer und dadurch könnten sich erneut die Barrieren bezüglich Zugang und Selektion für die Benachteiligten verstärken.

Das grössere Angebot an Fernsehprogrammen, die Ergänzung der Vollprogramme durch Spartenkanäle sowie die Einführung unterhaltungsdominanter privater Fernsehprogramme hat vor dem Hintergrund der zunehmenden Pluralisierung und Individualisierung bei den Fernsehzuschauern insgesamt zu einer *individualisierteren Kanalwahl* geführt. Gleichzeitig sind die *Bindungen* an einzelne bevorzugte Fernsehprogramme, aber auch an Printmedientitel gesunken und als Folge davon fächert sich das „Massen“publikum in immer kleinere Segmente auf. Die Mediennutzung ist also *fluktuierender* geworden, hat an Stabilität eingebüsst und ist dadurch für Programmplaner als auch für Werber unberechenbarer geworden. Auch sie müssen ihre Medienauswahl heute reflexiv, also sich selbst gegenüber verstärkt begründen und legitimieren. Scherzhaft gefragt: Sagen Sie mir, welche Medien sie nutzen, und ich sage ihnen, wer sie sind. Vor allem bei Jugendlichen gilt Mediennutzung als Ausdruck eigener Identität und als Abgrenzung gegenüber Erwachsenen. Die Konsequenz für Medienanbieter wiederum ist, dass es heute nicht mehr genügt, attraktive Inhalte zu produzieren und zu verbreiten, sondern dass im eigenen Programm, aber auch in anderen Medien für Medieninhalte und deren Anbieter ständig und immer mehr geworben werden muss.

Die zunehmend *flexibleren* und *fragmentierteren* Strukturen von Arbeitswelt und Freizeit zeitigen Rückwirkungen auch auf die *Modalitäten der Mediennutzung*. Die Konzentration des Fernsehkonsums auf ein längeres Zeitintervall am Abend wird abgelöst durch verschiedene kürzere Nutzungsintervalle, die über den ganzen Tag hin verteilt sein können, ein Rezeptionsmuster also, das für die Printmedien typisch ist. Das Vorhandensein von meh-

reren Fernsehern führt wiederum dazu, dass sich das gemeinsame *Familienfernsehen* aufspaltet in separates Kinder- und Eltern-Fernsehen. Dadurch wird die „Qual“ der gemeinsamen Kanalwahl hinfällig; gleichzeitig verschwindet aber ein weiteres Element des gemeinsamen Familienlebens, und die Gefahr unkontrollierten Fernsehens wächst.

Das grössere Angebot an Unterhaltung hat die *Unterhaltungsorientierung* der Zuschauer verstärkt. In der Schweiz erhöhte sich als Folge die *Auslandorientierung*: Von der gesamten Sehzeit entfallen heute etwa 70% auf die privaten ausländischen Programme, die vorab wegen ihrer Unterhaltung gesehen werden. Konsonant dazu wandelt sich auch das Verhaltensmuster „fernsehen“ selbst, indem es *flüchtiger* und *sprunghafter* wird. Die Fernsehforschung findet immer mehr Belege dafür, dass die Zuschauer parallel zum Fernsehen sich noch mit anderen Dingen wie Essen, Haushaltarbeiten, Gesprächen etc. beschäftigen, oder dass der Fernseher im Hintergrund den ganzen Tag eingeschaltet bleibt. Detaillierte Auswertungen aus der elektronischen Zuschauerforschung belegen ferner, dass Zuschauer bei Werbeunterbrüchen oder während weniger spannenden Sequenzen auf andere Kanäle „zappen“, und dort hängenbleiben, oder dass gar simultan durch ständiges Hin-und-Her-Schalten zwei Sendungen mitverfolgt werden.

Tabelle 4
Konsequenzen für Individuum und Gesellschaft

- auf hohem Niveau stagnierendes Medien-Gesamtbudget
- erhöhter Kommunikationsdruck für alle begünstigt Übersättigung und Verweigerung
- abnehmende Mediabindung, individualisierte Kanalwahl und fragmentierte Nutzungsintervalle
- vom Familien- zum Individualfernsehen
- stärkere Unterhaltungsorientierung
- wachsende Rezeptionsflüchtigkeit: Zapping, Parallel-, Konstant- und Vielsehen
- Grenzauflösung zwischen Realität und Fiktion, Destabilisierung der Zeitlichkeit
- wachsende Klüfte zwischen Aktiven und Passiven, Gut- und Schlecht-Informierten
- Public Relations und Symbolpolitik: öffentliche Meinungsbildung im Wandel

Die Anwendung neuer Methoden in der *Leseforschung* wie Blickaufzeichnung per Videokamera hat dort übrigens ähnliche Rezeptionsmuster nachweisen können: Leserinnen und Leser beachten nur rund 10% – 15% des redaktionellen Inhalts, sind somit ebenfalls sehr selektiv, indem sie auf einer ersten Ebene eine Seite „scannen“, d.h. über Bilder, Titel und Lead in sie interessierende Artikel einsteigen, aber einen Lesevorgang auch sofort wieder abbrechen, wenn ein Artikel nicht den Erwartungen entspricht. Hier können Zwischentitel das Weiterlesen

bzw. Überspringen gewisser Abschnitte und den Wiedereinstieg in den Text erleichtern.

Als Gegentendenz zur wachsenden *Flüchtigkeit der Mediennutzung* verlangen und ermöglichen vorab die „neuen“ computergestützten Medien wie Videotex, Audiotex Multimedia oder Internet von ihren Nutzern aktive und teilweise sogar interaktive Such- und Verarbeitungsstrategien. Noch ist freilich unklar, wieweit die Nutzer oder welche potentiellen Nutzersegmente bereit sein werden, das geforderte mentale, aber auch finanzielle Engagement zu erbringen. Fächert sich aber Mediennutzung auf in anspruchloses, flüchtiges Nebenbei Hören, Sehen oder Lesen als einem Pol und in anspruchsvolle, aktive und zielorientierte Informationssuche als Gegenpol, dann resultieren als Tendenz *wachsende Wissensklüfte* (Bonfadelli 1994; Jäckel 1994) zwischen gebildeten und gut-informierten Printmedien-Nutzern auf der einen Seite und den weniger gebildeten und nur oberflächlich informierten Bildmediennutzern.

Während also beim Medienpublikum Prozesse der Entgrenzung zu beobachten sind, indem die noch bestehenden räumlichen, zeitlichen und funktionalen Beschränkungen der Mediennutzung abgebaut werden, entstehen gleichzeitig neue Ausgrenzungen im Sinne von Kommunikations- und Wissensklüften zwischen Bildungssegmenten, aber vielleicht sogar noch stärker zwischen Jungen und Alten oder Männern und Frauen, wenn man an die *Kompetenzen* im Umgang mit dem Computer denkt. Die verstärkte Informatisierung der Gesellschaft führt nämlich keineswegs zur vielgelobten informierten Gesellschaft aller. Tendenziell wirken Medien eben eher als *Trendverstärker*, d.h. sie akzentuieren die Prozesse der gesellschaftlichen Individualisierung und verschärfen dadurch noch den beobachteten Verlust an sozialer Integration.

Auf *gesellschaftlicher Ebene* äussern sich diese Veränderungen vor allem im Prozess der *öffentlichen Meinungsbildung* (Bonfadelli / Meier 1996), holzschnittartig zu bezeichnen als unterhaltende Politik für fluktuierende und *fragmentierte Öffentlichkeiten*: Weil medienvermittelte Kommunikation alle Bereiche der Gesellschaft bemächtigt hat und damit für die Politik immer wichtiger geworden ist, müssen sich nicht nur Politiker, sondern auch Wissenschaftler ständig im öffentlichen Gespräch zu Wort melden. Nur wer kommuniziert, geht nicht vergessen, ist präsent und kann sich mit seinen Anliegen durchsetzen. Dieser Zwang zu immer mehr Kommunikation und noch besserer Präsentation hat der Public-Relations-Branche einem starken Boom beschert. Als Paradox entwertet sich diese *Imagepflege* gleichzeitig wieder, indem Öffentlichkeitsarbeit zunehmend mit einem Glaubwürdigkeits- und Akzeptanzproblem behaftet ist. Schwerwiegender freilich wiegt die Priorität der Symbolpolitik vor der Sachpolitik: Nicht mehr die politische Sache steht im Zentrum, sondern deren Verpackung. Dadurch verstärkt sich der Trend hin zur unterhaltenden, personalisierten und emotionalisierten Politikvermittlung, was besonders deutlich bei der EWR-Abstimmung zum Vorschein gekommen ist.

Zwar kommt dem Fernsehen diese spektakuläre Politikdarstellung auf den ersten Blick durchaus entgegen, wie es

der Erfolg der Sendung „Arena“ mit Filippo Leutenegger demonstriert, weil den Zuschauern so eine emotional intensive Teilnahme an der scheinbar unmittelbar mit-erlebten, aber trotzdem künstlich inszenierten Medienrealität ermöglicht wird. Dadurch entsteht zusätzlich zur Wissenskluft eine *Erlebniskluft* (Wember 1993): Die Zuschauer bleiben zwar gefesselt am Bildschirm kleben, werden emotional hin und her gerissen, finden die Sendung spannend und interessant; eine weitergehende Aufnahme, rationale Verarbeitung und Bewertung der Information wird eher behindert. Defizite sind aber nicht nur für die Meinungsbildung, sondern auch für den Journalismus zu konstatieren, droht doch die Gefahr der immer stärkeren Symbiose oder gar Instrumentalisierung für die Darstellungsbedürfnisse der verschiedensten Interessenvertreter, was längerfristig die Unabhängigkeit und Glaubwürdigkeit des Journalismus beeinträchtigen dürfte. Anzeichen in diese Richtung sind schon heute erkennbar.

5. Folgerungen für die Publizistik- und Medienwissenschaft

5.1 Gegenstand des Fachs

Kommen wir nun zur Publizistik- bzw. Medienwissenschaft selbst. Eine Grundgegebenheit besteht hier darin, dass sich der *Gegenstand unserer Disziplin*, also die Medien und die durch diese technisch vermittelte Kommunikation, sich in einem Wandel befinden. Die mit Stichworten wie „Multimedia“ und „Interaktivität“ bezeichneten Tendenzen haben Konsequenzen für das Selbstverständnis unseres Fachs.

Die vorher klaren *Grenzen* zwischen Print- und elektronischen Medien oder zwischen Fernsehen und Computer weichen sich auf; die Massenmedien als Informationsmittel und Kulturfaktoren mutieren zu Dienstleistungsunternehmen und zu Lieferanten von Konsumgütern; die fixe Trennung in aktive Sender und mehr oder weniger passive Empfänger erweist sich zunehmend als zu schematisch, wenn wir an die Gesprächsgruppen im Internet denken, und angesichts der durch den Computer zugänglich gemachten virtuellen Welten stellen sich ganz neue Fragen nach der Veränderung der Strukturen der Wahrnehmung, des Denkens und unserer Gefühle. Pessimistische Medienkritiker prognostizieren hier z.B. eine wachsende Destabilisierung unserer zeitlichen Grundverfassung, Realitätsverlust und Identitätsprobleme.

Daraus ergeben sich Unsicherheiten und neue Herausforderungen für unsere Disziplin, die sich nur schon auf der Namensebene äussern, indem z.B. die bewährte Bezeichnung „Publizistikwissenschaft“ plötzlich fremd anmutet, man sich zu überlegen beginnt, ob nicht andere Termini wie „Kommunikations-“, oder „Medienwissenschaft“ in Zukunft sich als geeignetere erweisen könnten.

5.2 Grenzen des Fachs

Diese Unsicherheiten erschöpften sich natürlich nicht in der *Namensfrage unserer Disziplin*. Damit eng verknüpft

ist auch das Problem der *Grenzen unseres Fachs*. Welche der neuen Phänomene wie Multimedia, Cyberspace oder Internet sind als Forschungsphänomene, aber auch als Lehrgebiete in unsere Disziplin zu integrieren? Ist es unsere Aufgabe, in Zukunft nicht nur Grundlagenwissen für die Journalistenausbildung, sondern auch für Multimedia-Spezialisten bereitzustellen? Oder sollen wir dies doch lieber der Informatik überlassen?

Der bestehende und relativ bewährte Konsens über Gegenstand, Fragestellungen und Forschungsbereiche unserer Disziplin ist somit brüchig geworden und muss neu überdacht werden.

5.3 Konsequenzen für Theorie und Praxis

Daraus ergeben sich aber auch *Konsequenzen in theoretischer Hinsicht*: Manche der bis anhin brauchbaren Definitionen, Taxonomien, Abgrenzungen und Perspektiven der Medienanalyse, wie z.B. die von Maletzke stammende Definition von „Massenkommunikation“, sind nur noch partiell gültig. Und neue Phänomene wie „Interaktivität“ oder „Virtualität“ werfen Fragen auf und verlangen nach klärender Begriffsarbeit.

Auf der Ebene der *erkenntnisleitenden Interessen* äussern sich ebenfalls Paradoxien: Einerseits wird von der universitären Forschung eine verstärkte *Praxisorientierung* im Form von mehr angewandter Forschung erwartet, etwa dergestalt, dass konkrete Hilfestellungen im Zusammenhang mit der Implementierung neuer Medien gefordert werden. Andererseits verlangen aber die sich anbahnenden Tendenzen im Journalismus etwa in Richtung Infotainment auch eine Neubestimmung des *Leistungsauftrags* der Medien für die Gesellschaft. Zu überlegen ist, inwiefern die Medien gesellschaftliche Erwartungen überhaupt noch zu erfüllen vermögen und wie ihre Leistungen bezüglich gesellschaftlicher Ansprüche im Sinne des Public Interest evaluiert werden könnten. Daraus erwächst der Publizistikwissenschaft wiederum eine stärkere *gesellschaftliche Verantwortung*: Medien sollten für unsere Gesellschaft nicht nur Probleme schaffen, etwa in Form von Desintegration, Polarisierung und Mediengewalt, sondern auch zur Lösung sozialer Probleme beitragen sowie gesellschaftliches Lernen für die Zukunft der Schweiz stimulieren.

Und Medienwissenschaft selbst sollte wiederum einen Beitrag zur Stärkung der Qualität der Medienleistungen im öffentlichen Interesse erbringen. Weil dazu medienpädagogische oder medienethische Bemühungen, so wichtig sie auch sind, allein nicht ausreichen, sind auch politikrelevante Forschungen dringlich, die neue Wege aufzuzeigen haben, wie Leistungen von Mediensystemen im gesellschaftlich erwünschten Sinn verstärkt werden könnten. Aufzuarbeiten und kritisch zu hinterfragen ist in diesem Zusammenhang vorab auch der Faktor der Medientechnologie, neigt doch die Publizistikwissenschaft tendenziell zu einer Überschätzung des medientechnologischen Determinismus, da die Medientechnologien und die davon abhängigen Kommunikationsformen im Zentrum des Faches stehen. Die Zentralität der Medien wird dadurch

unterstrichen, dass behauptet wird, die Medien- und Kommunikationstechnologien würden den gesellschaftlichen Wandel stark beeinflussen. Es gibt in dieser Frage aber auch Wissenschaftler, die anderer Ansicht sind und betonen, dass bei der Einführung von neuen Medientechnologien eine Dialektik zwischen Dominanz und Abhängigkeit bestehe, d.h. dass der Kontrolle der Technologie eine entscheidende Bedeutung zukomme.

Ein Konzept, das in diesem Zusammenhang häufig erwähnt wird, sind *reflexive Mechanismen* der Selbstorganisation, Selbstreferenz, Selbstregulierung und Selbsterhaltung. Damit sind wir auf der theoretischen Ebene angelangt, d.h. bei der Frage *nach neuen theoretischen* Perspektiven und Konzepten für die Publizistikwissenschaft.

Obwohl der *Konstruktivismus* alles andere als ein einheitliches Theoriegebäude darstellt und in seiner radikalen Form sicher umstritten ist, scheint er trotzdem für die Publizistik- und Medienwissenschaft interessant und fruchtbar zu sein, weil er sich mit der Wie-Frage beschäftigt, d.h. durch welche Prozesse gemäss biologischen, kognitiven und sozialen Randbedingungen Menschen und Organisationen in der Gesellschaft Wirklichkeit konstruieren. Interessant ist eine solche Perspektive vor allem darum, weil ja auch Medien nach ihren spezifischen Gesetzmässigkeiten (z.B. den Nachrichtenroutinen) Medienwirklichkeit produzieren, und die Nutzer der Medien wiederum aufgrund ihrer je spezifischen Erfahrung den von ihnen rezipierten Medienbotschaften aktiv Sinn zuschreiben. Auf die Meso- und Mikroebene umgesetzt worden sind diese Prinzipien in der sog. Frame- oder Schema-Theorie einerseits und in der Diskurs-Analyse andererseits. Mittels dieser beiden Konzepte können sowohl die Prozesse der journalistischen Konstruktion von Medienrealität als auch deren Rezeption durch die Rezipienten auf fruchtbare Weise angegangen werden, wie die jüngste Beispiele aus der konkreten Forschung zeigen.

Die zur Zeit ablaufenden Entwicklungen im Gesellschafts- und Medienbereich stellen tatsächlich eine Herausforderung für die Medien-, Kommunikations- und Publizistikwissenschaft dar. Es muss im existentiellen Interesse unserer Disziplin liegen, an diesen Entwicklungen von Anfang aktiv teilzunehmen und eigene Perspektiven und kompetente Beiträge einzubringen. Verpasste Arbeitsmarktchancen für unsere Studierenden, Defizite in Lehre und Forschung, aber auch nicht wahrgenommene Einflussmöglichkeiten könnten sonst die Folgen sein (Berghaus 1994).

5. Literatur

Baudrillard, Jean: Videowelt und fraktales Subjekt. In: Barck, K. u.a. (Hg.): Aisthesis. Wahrnehmung heute oder Perspektiven einer anderen Ästhetik. Leipzig 1990, S. 252-264.

Beck, Ulrich: Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne. Frankfurt a.M. 1986.

Beck, Ulrich / Giddens, Antony / Lash, Scott: Reflexive Modernisierung. Eine Kontroverse. Frankfurt a.M. 1996.

Berghaus, Margot: Multimedia-Zukunft : Herausforderung für die Medien- und Kommunikationswissenschaft. Rundfunk und Fernsehen, 42, 3/1994, S. 404-412.

Bonfadelli, Heinz: Die Wissenskluff-Perspektive. Massenmedien und gesellschaftliche Information. Konstanz 1994.

Bonfadelli, Heinz: Neue Medien in Europa. In: Medienwissenschaft Schweiz, 2/1993, S. 24-28.

Bonfadelli, Heinz: Switzerland: A Modest Success in Tiny Pragmatic Steps. In: Bouwman, H. / Christoffersen, M. (Hg.): Relaunching Videotex. Kluwer:Dordrecht / Boston 1992, S. 69-84.

Bonfadelli, Heinz / Meier, Werner A.: Journalismus als Wasserkopf der Informationsgesellschaft? In: Medienwissenschaft Schweiz, 1/1996.

Giddens, Antony: Konsequenzen der Moderne. Frankfurt a.M. 1995.

Inglehart, Ronald: Kultureller Umbruch. Wertewandel in der westlichen Welt. Frankfurt a.M. 1989.

Jäckel, Michael: Auf dem Weg zur Informationsgesellschaft? Informationsverhalten und die Folgen der Informationskonkurrenz. In: Jäckel, Michael / Winterhoff-Spurk, Peter (Hg.): Politik und Medien. Analysen zur Entwicklung der politischen Kommunikation. Berlin 1994, S. 11-33.

Kubicek, Herbert: Kabel im Haus - Satellit auf überm Dach. Ein Informationsbuch zur aktuellen Mediendiskussion. Reinbek 1984.

Luyken, Georg-Michael: Aktuelle Trends der europäischen Medienmärkte. In: Medienwissenschaft Schweiz, 2/1993, S. 1-4.

Meier, Werner A. / Bonfadelli, Heinz: Neue Medien als Problem der Publizistikwissenschaft. In: Rundfunk und Fernsehen, 35, 2/1987, S. 169-184.

Newsweek: Wired. A World On-Line: Looking for Advice, Love, Gossip and Games. 6. September 1993.

Newsweek: in'ter.ac'tive. 1. new technology that will change the way you shop, play and learn. 2. a zillion-dollar industry (Maybe). 31. Mai 1993.

Newsweek: Your Electronic Future. A Travel Guide to the „Information Highway“. 6. Juni 1994.

Schulze, Gerhard: Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt a.M. 1992.

SRG Forschungsdienst: Jahresbericht 1996. Bern 1997.

Time: The Strange New World of the Internet. Battles on the Frontiers of Cyberspace. Nr. 30, 25.7.1994.

Wember, Bernward: „Die Bauch-Kopf-Schwere“. Oder: Was machen Menschen mit Informationen. In: Medium spezial, 23, 1993, S. 31-36.

Heinz Bonfadelli ist Professor für Publizistikwissenschaft an der Universität Zürich, Seminar für Publizistikwissenschaft, Postfach 507, 8035 Zürich