

MEDIEN IM UMBRUCH – VON ANALOG ZU DIGITAL**MEDIA IN TRANSITION – FROM ANALOG TO DIGITAL***KLÁRA KOBÁKOVÁ***Abstract**

Digitization is the major force in the recent media development and fundamentally affects social, political and economic structures, as well as the everyday life of individual media users. The current trends in the media sector point to a rapid change, which is considered one of the most dramatic breakthroughs in the history of human civilization. The aim of this theoretical study is to explore the digital media landscape as the successor of the traditional media system and evaluate it.

Keywords: digital and analog media, digitization, information flood, digital quality journalism, digital media literacy

Abstrakt

Digitalizácia predstavuje rozhodujúcu hnaciu silu mediálneho vývoja posledných rokov. Aktuálne tendencie pozorovateľné na zmenách v mediálnej brandži poukazujú na prudký obrat, ktorý experti hodnotia ako jeden z najdramatickejších prelomov v kultúrnych dejinách ľudstva. Cieľom tejto štúdie je na základe teoretického výskumu zmapovať a vyhodnotiť digitálne mediálne prostredie ako nástupcu systému tradičných médií.

Kľúčové slová: digitálne a analógové médiá, digitalizácia, príliv informácií, digitálna kvalitná žurnalistika, digitálna mediálna gramotnosť

Einleitung

Die dynamischen Entwicklungen um die Digitalisierung von Daten und Informationen zusammen mit dem enormen technologischen Fortschritt im Bereich der Computertechnik haben den Eintritt eines neuen Zeitalters in der Geschichte der Menschheit zur Folge – einen Wandel, der von den Experten als einer der dramatischsten Brüche in der Kulturgeschichte der Menschheit betrachtet wird. Die Vorteile der Digitalisierung sind rasch zum Vorschein gekommen und haben im wahrsten Sinne des Wortes eine Medienrevolution ausgelöst. Alle Bereiche der Gesellschaft – von Politik, über Wirtschaft, Kultur, Bildung, Forschung bis zur alltäglichen zwischenmenschlichen Kommunikation sind durch die digitale Revolution in Bewegung gesetzt und neu geordnet worden.

Eines der meist betroffenen Gebiete stellt dabei die Medienbranche dar, die inmitten des verlaufenden Wandels in eine tiefe Krise geraten ist. Von den attraktiven, sich schnell den differenzierten Nutzerwünschen anpassenden digitalen (Multi-)Medien werden sogar die qualitativ hochwertigen und als ewig angesehenen Werte der analogen Welt verdrängt, was die bisher etablierte Position der traditionellen analogen Medien erschüttert und dem klassischen System der Massenmedien seine exklusive Stellung als Informationsverteiler entnimmt. Um nicht von der Medienwelt gänzlich verdrängt zu werden und in dem Kampf um die Aufmerksamkeit der Nutzer Schritt halten zu können, wird man gezwungen, effektive Anpassungsstrategien an die neuen Bedingungen zu entwickeln.

Durch diese von Grund auf veränderten Bedingungen in der Medienlandschaft werden folglich ganz neue Anforderungen nicht nur an die Produzenten der medialen Inhalte, sondern auch auf ihre Konsumenten gelegt. Infolge des stattfindenden Wandels stellt sich für die

Medienkonsumenten eine komplexe Gesamtheit von Fähigkeiten als notwendige Voraussetzung für die souveräne Mediennutzung heraus.

Diese Entwicklungen bergen viel Potenzial, wecken aber auch Ängste und werfen Fragen auf. Das Ziel dieses Aufsatzes besteht in dieser Hinsicht darin, eine kurze theoretische Untersuchung und Auswertung der digital vernetzten Medienlandschaft von heute als den Nachfolger des traditionellen analogen Mediensystems zu liefern und somit diese höchstaktuelle Problematik zur Diskussion zu bringen. Einerseits geht es bei der Behandlung des Themas um die Beantwortung der Frage, welche Anforderungen auf den Mediensektor, die Konsumenten, sowie die Gesellschaft als solche durch die Digitalisierung gestellt werden, andererseits soll ermittelt werden, inwieweit die Herausforderungen des digitalen Wandels als Chancen wahrzunehmen sind.

Zur Untersuchung dieser Problematik wurde einer Reihe verschiedener Theorieansätze und Studienergebnisse europäischer, vornehmlich deutscher, sowie auch amerikanischer Medien- Kommunikations- und Erziehungswissenschaftler erarbeitet. Einen kritischen Punkt stellte dabei das Problem der Aktualität der recherchierten Literatur dar, was an die ungeheure Dynamik der im Zentrum der Behandlung stehenden Phänomene zurückzuführen ist. Um eine zeitgemäße Darstellung des Themas zu liefern, wurde bei der Eruiierung der Quellen Wert auf möglichst hohen Aktualitätsgrad gelegt.

Von analog zu digital

Der Begriff „digital“ wird als Synonym für die heutige Welt verwendet. Digital ist neu, erfolgreich, attraktiv und von der modernen Gesellschaft nicht mehr wegzudenken. Es gibt kaum einen Bereich der menschlichen Aktivitäten mehr, der von digitalen Zusammenhängen nicht betroffen wäre. Der Mensch liest, hört, schaut, kommuniziert und arbeitet immer mehr digital. Unsere Gedanken und Erinnerungen werden mit Hilfe von digitalen Medien aufgenommen und mitgeteilt.

Das Phänomen Digitalisierung assoziiert in der Öffentlichkeit die Transformation von analogen Signalen in digitale Signale, beziehungsweise Daten, also die Umwandlung von Text, Bild und Ton in binäre Zeichen. Von Jörg Becker wird die Digitalisierung als „*Umwandlung von Größen, Werten und Zeichen in Binärcodes mit dem Zweck sie auf unbestimmte Zeit zu speichern und elektronisch verfügbar zu machen*“ (Becker, 2013, S. 33) definiert. Gemäß Jürgen Wilke ermöglicht die Umwandlung in das Alphabet der binären Zeichen eine störungsfreie Übertragung der elektronischen Signale und somit auch eine erhebliche Qualitätssteigerung (vgl. Wilke, 2012). Wilke macht damit auf einen der größten Vorteile der digitalen Codierung aufmerksam – die Verringerung oder sogar Beseitigung des bei der analogen Übertragung entstehenden Rauschens.

In dem an die digitalen Massenmedien bezogenen Kontext wird des Weiteren der Begriff digitale Medien benutzt. Unter „digitalen Medien“ werden „*alle Medien, die auf der Grundlage digitaler Informations- und Kommunikationstechnologie funktionieren*“ (Reinmann, Eppler, 2008, S. 181) verstanden. Sie werden häufig mit elektronischen Medien, neuen Medien, oder in Bezug auf Internet den online Medien gleichgesetzt und bilden den Gegensatz zu dem Begriff der analogen Medien (vgl. Muuß-Merholz, 2011; Thye, 2013). Die komplexe Gesamtheit der verschiedenen Medientechnologien, ob für interpersonelle oder massenmediale Kommunikationszwecke gebraucht, die auf dem digitalen Codierungsprinzip beruhen, lässt sich aber kaum durch eine exakte Definition charakterisieren. Die Trennungslinien zwischen den früher klar differenzierten Medienarten lassen nach und immer öfter tritt der Begriff Multimedia als Folge der Medienkonvergenz, also der „*Verschmelzung unterschiedlicher Medien infolge der Digitalisierung*“ (Bundeszentrale für politische Bildung, 2012) auf.

Die umwälzenden Auswirkungen der digitalen Revolution werden von vielen Autoren mit den Folgen der Erfindung des Buchdrucks im 15. Jahrhundert – unter anderem der Entstehung von Massenmedien in der Neuzeit – in Vergleich gesetzt. Laut Tim und Kai-Hinrich

Renner seien heute die digitalen Medien auf eine ähnliche Akzeptanzprobe wie Gutenbergs Buchdruck und Luthers Bibelübersetzung vor einem halben Jahrtausend gestoßen (vgl. Renner, 2011, S. 13). Ähnlicher Standpunkt ist auch bei Wilke zu verzeichnen, wenn er den heutigen Umbruch des Mediensystems als den größten überhaupt seit Erfindung der Drucktechnik bezeichnet. Das Zeitalter der Printmedien, das von McLuhan als die „Gutenberg-Galaxis“ bezeichnet wurde (McLuhan, 1962), wird laut Wilke zunehmend durch die neuen Medien, also das digitale Zeitalter abgelöst (vgl. Wilke, 2012).

Was macht also die „neuen“ digitalen Medien so revolutionär? Obwohl sowohl die analogen als auch die digitalen Medien der massenhaften Verbreitung von Informationen dienen, liegt gemäß Iris Thye ihr Hauptunterschied in den Auswirkungen auf die Kommunikation. Mit den digitalen Medien werden dank dem Internet die technischen Einschränkungen der traditionellen Medien praktisch beseitigt. Dieses bewirkt nicht nur die Quantität der verbreiteten Informationen, sondern auch ihre Zugänglichkeit und Dauerhaftigkeit – sie werden universell verbreitbar, verfügbar und speicherbar (vgl. Thye, 2013). Die Autorin hebt weiter die Eigenschaft der neuen Medien, unabhängig von Raum und Zeit zu funktionieren, hervor, wenn sie schreibt: „Über vernetzte Computer – auch als Web 2.0 bezeichnet – lassen sich Unmengen von Informationen verbreiten, die raum- und zeitkoppelt noch im hintersten Winkel der Welt abrufbar sind“ (Thye, 2013, S. 80). Die durch die Erfindung der Digitalisierung eingeleitete Revolution lässt sich laut Thye im Grunde auf die dauerhafte Speicherbarkeit, universelle Abrufbarkeit, beschleunigte Kommunizierbarkeit, abgeschaffte Exklusivität des Publizierens und zunehmende Multimedialität der digitalen Medien zurückführen.

Auswirkungen der digitalen Revolution – Journalismus im Wandel

„Journalismus, wie wir ihn kennen, ist vorbei“, äußerte sich bereits in 2005 Geneva Overholser in ihrem „Manifesto for Change“ (Overholser, 2005, zit. n. Russ-Mohl, 2011, S. 81). Die Existenzkrise der Medienwirtschaft stellt einen der ernsthaftesten Nebeneffekte der Digitalisierung im Bereich der Informationsverbreitung dar.

Die Qualitätsmedien, heute immer noch weitgehend mit den traditionellen etablierten Medien gleichgesetzt, dienen als „Leuchttürme öffentlicher Kommunikation“ (Blum, 2011, S. 7) und decken somit den bestehenden Orientierungsbedarf des Menschen in der Gesellschaft (vgl. Blum, 2011). Einflussreiche Medien haben jahrelang als Zulieferer des aktuellen Geschehens und Verstehens der wichtigsten Zusammenhänge gedient. Menschen aller Altersgruppen und Bildungsgraden haben Zugriff zu denselben aktuellen Informationen gehabt, die als Redaktionsarbeit von professionellen Journalisten massenhaft durch Tageszeitungen verbreitet worden sind. Doch der Vorzug der digitalen (Multi-)Medien, ein Thema „in seiner Tiefe auszuleuchten und jedem Leser nach seinem persönlichen Informationsinteresse zugänglich zu machen“ (Sturm, 2013, S. 10), hat die Aufmerksamkeit der Mediennutzer von den traditionellen Medien schnell ablenken lassen.

Die Wurzeln dieser Krise sind nach Tim-Hinrich Renner in dem kurzsichtigen Vorgehen der Medienverlage zu Beginn des Internetzeitalters zu suchen, wenn sie ihre Inhalte kostenlos zur Verfügung stellten, ohne dafür ein funktionierendes Geschäftsmodell zu haben (vgl. Renner, 2011). Hans-Peter Siebenhaar ist gleichfalls von der Durchsetzung einer falschen Strategie seitens des Verlagsmanagements überzeugt. Er betrachtet das von Renner beschriebene Verfahren seit Mitte der 90er Jahre als einen fundamentalen durch die Medienunternehmen begangenen Fehler (vgl. Siebenhaar, 2010).

Die zweite Ursache der Medienkrise besteht laut Renner in dem Verlust von Deutungshoheit, durch den die etablierten Medienkonzerne in dem Zeitalter des Internets schwerwiegende Folgen erlitten haben. Die allgemeine Möglichkeit der Veröffentlichung der Inhalte im Internet stellt für die anerkannten Journalisten eine neue Konkurrenz dar und gefährdet somit den etablierten Qualitätsjournalismus. Dieses Problem wird auch von Thye

thematisiert, indem sie auf die Folgen der im Internet verbreiteten Informationen hindeutet: *„Die massenhaft verbreiteten Informationen müssen nicht mehr redaktionell bearbeitet sein, die Profession des Journalisten wird entprofessionalisiert, die Quelle der Information verliert ihre institutionell über Verlage und Sendeanstalten erzeugte Glaubwürdigkeit“* (Thye, 2013, S. 199). Als die allergrößte Auswirkung wird von der Autorin jedoch die Tatsache betrachtet, dass die „digitale Gesellschaft“ nicht mehr an die Informationsversorgung des Systems der Massenmedien allein angewiesen ist.

Unter diesen Umständen tritt die Frage auf, welche Initiativen zu ergreifen sind, um diese nachteilige Entwicklung in eine erwünschte Richtung steuern zu können.

Herausforderungen des digitalen Qualitätsjournalismus

Die Bewältigung der Medienkrise stellt zweifellos ein höchst komplexes Problem dar, bei dem zahlreiche wirtschaftliche, politische und technische Faktoren eine Rolle spielen. Die Anpassungsfähigkeit an die neuen Bedingungen basiert unter anderem auch auf den Innovationsfähigkeiten der einzelnen Unternehmen – die Weisen, auf die sich die Medienverlage mit der neuen digitalen Realität auseinandersetzen, sind also von unterschiedlicher Effektivität. Manche erleiden wegen geringer Anpassungsfähigkeit eine vernichtende Niederlage, manche tun, was sie können, um in den schweren Bedingungen des Konkurrenz- und Aktualitätsdrucks zu bestehen, andere können sich auf dem Markt als fähige Innovatoren behaupten.

Ryan Holmes betont dabei, dass das Festhalten an der Idee der notwendigen Rettung der gedruckten Zeitungen zum Scheitern verurteilt ist. Er deutet an die Mängel der Printmedien hin, die vor allem in der Tatsache bestehen, dass die gedruckten Medien nicht genug flexibel, auffindbar und verteilbar sind, um den Ansprüchen der Nutzer gerecht zu werden. Die Vorteile der digital vermittelten Inhalte hinterlassen somit die „starren“ traditionellen Zeitungen in einer ungünstigen Lage (vgl. Holmes, 2013). In Anlehnung an Holmes lässt sich feststellen, dass man in diesem Punkt die Aufmerksamkeit auf die möglichst effektivste zukünftige Nutzung der digitalen Technologien zugunsten des Journalismus lenken sollte – aus Digitalisierung Nutzen ziehen und nach attraktiven neuen Konzeptionen, Darstellungsformen und Geschäftsmodellen des digitalen Journalismus suchen (ebd.).

Simon Sturm nimmt eine optimistische Einstellung zu der Problematik ein und betrachtet die Digitalisierung vor allem als eine Chance, *„neue Formen des Qualitätsjournalismus zu entdecken“*, wobei es unverändert um *„den uralten Kern journalistischer Arbeit: eine Information auf die bestmögliche Weise zu seinem Empfänger zu bringen“* gehen soll (Sturm, 2013, S. 6).

Was sind also die größten Hindernisse, die der Journalismus zu überwinden hat und welche Chancen liegen für ihn in der digitalen Zukunft? Im Mittelpunkt der medialen Diskussionen steht vor allem die ungeklärte Frage der Finanzierung von qualitativem Online-Journalismus. Das alte Modell, das vornehmlich durch Werbung finanziert wurde, erweist sich in den Bedingungen der Wirtschaftskrise, zurückgehenden Werbeeinnahmen, neuen Konkurrenzprodukten und -Akteuren sowie geänderten Lesegewohnheiten nicht mehr durchsetzbar zu sein. Wie Becker behauptet, liegt das Hauptproblem der Finanzierung der Internetinhalte durch Werbung dabei in der Verteilung der Werbeeinnahmen zwischen einer wesentlich größeren Zahl von Websitebetreibern als im Falle der traditionellen Medien. Zusammen mit dem Streben nach der Erhaltung der journalistischen Unabhängigkeit ergibt sich daraus das naheliegende Ende des Zeitalters der kostenlosen journalistischen Inhalte im Netz (vgl. Becker, 2013).

Es besteht somit kein Zweifel, dass in diesem Bereich brandneue Geschäftsmodelle zur Aufrechthaltung oder eventuellem Aufschwung der in Krise stehenden Zeitungsverlage benötigt werden, was auch von Siebenhaar bestätigt wird: *„Was wir in der Existenzkrise der klassischen Medien brauchen, ist eine neue Ökonomie des Journalismus“* (Siebenhaar, 2010).

Während in 2010 noch von nur sehr zögerlichen oder bereits gescheiterten Versuchen der Etablierung von Bezahl-Angeboten der Internetzeitungen gesprochen wird (vgl. Siebenhaar, 2010), setzen sich die Bezahlmodelle der Internetzeitungen in unserer Realität zunehmend durch. Das wird auch in einer aktuellen Studie des Reuters Institute for the Study of Journalism aus 2013 belegt, die ermutigende Ergebnisse bezüglich der Bereitschaft der Leser, für die medialen Inhalte im Internet zu zahlen, liefert. Gemäß der auf einer Befragung von rund 11.000 Internetnutzern aus neun Ländern basierenden Studie hat sich die Zahl der digitalen Abonnenten im Laufe von 2013 mehr als verdoppelt. Getrieben soll diese Entwicklung vor allem von den neuen mobilen Geräten werden, da Nutzer von Smartphones und Tablet-PCs im Vergleich zu Lesern am PC doppelt so große Bereitschaft, für digitale Qualitätsnachrichten zu zahlen, aufweisen (DIE WELT, 2013).

Dieser durch die Studien belegte Trend zur Wiederherstellung von fairen Geschäftsbeziehungen zwischen Nutzern und Gestaltern von medialen Inhalten, basierend an den Neuentwicklungen in Bereich der digitalen Technologien, dürfte sich der Annahme vieler Experten nach bestätigen. Somit könnten qualitativ hochwertige, überprüfte und die Urheberrechte respektierende Multimедien als Hauptinformationsquellen für Mensch und Gesellschaft wiederhergestellt werden. Optimistisch hat sich zu diesem Aspekt der Problematik Siebenhaar schon in 2010 geäußert: *„Die Chancen für die Zukunft der Medienunternehmen stehen nicht schlecht, wenn Paid Content schnell und konsequent weiter entwickelt und politisch nicht sabotiert wird. Denn für Qualität und Exklusivität ist der Kunde durchaus bereit zu zahlen“* (Siebenhaar, 2010).

In der Zukunft der Medien sowie auch des digitalen Journalismus und seiner Qualität stehen trotz des beschriebenen Trends viele Fragen offen. Die Überflutung der Medienlandschaft mit digitalen Medieninhalten, die immer noch vornehmlich kostenlos im Netz vorhanden sind, stellt den Eindruck der nie dagewesenen Meinungsvielfalt und Meinungsfreiheit vor. Doch die Wirklichkeit bringt mit sich eine begründete Gefahr der Boulevardisierung und Entwertung der Qualitätsmedien im Kampf um die Leser und Nutzer.

Medienkompetenz im digitalen Zeitalter

Wie bereits erwähnt wurde, resultiert die Digitalisierung in einer enormen allgegenwärtigen Informationsüberflutung. In einer Gesellschaft, in der Wissen massenhaft produziert, vermittelt und dauerhaft gespeichert wird und in der wir *„alles, was wir wissen oder zumindest zu wissen glauben, den Massenmedien sowie den modernen (digitalen) Medientechnologien und Medienarchiven verdanken“* (Ziemann, 2011, S. 187), werden ganz neue Ansprüche an das Individuum gestellt. Ausgehend von der Annahme, dass eine größere Menge von Informationen im Umlauf mit einem höheren Grad der Informiertheit der Gesellschaft gleichgesetzt werden kann, könnte man glauben, dass die digitale Revolution nur Positives in diesem Bereich bewirkt. Dies wird von Lanier widerlegt, indem er die Eigenschaft der *„Informationen im ozeanischen Ausmaß“*, den Rezipient ebenso verwirren als auch ermächtigen zu können, betont (vgl. Lanier 2011).

Hinsichtlich solcher Bedingungen ist die Fähigkeit der Einschätzung und Bewertung der medialen Inhalte zu einer Herausforderung geworden. Die vernetzte und immer undurchsichtigere Medienlandschaft steigert das Bedürfnis nach Orientierung für alle Medienkonsumenten. Es gibt zur Zeit keinen Zweifel mehr, dass diese Fähigkeiten, die sich unter den Begriff „Medienkompetenz“ einordnen lassen, nicht mehr nur als wünschenswert, sondern als absolut notwendig zur Partizipation in der heutigen Gesellschaft zu verstehen sind.

Der heute so häufig in verschiedensten gesellschaftlichen, kulturellen und politischen Zusammenhängen verwendete Begriff Medienkompetenz wurde zum ersten mal von Dieter Baacke im Jahre 1973 ins Leben gerufen. Baackes Ansatz zur Medienkompetenz zeichnet sich vor allem durch die Betonung der Wichtigkeit eines aktiven, also kritisch-reflexiven und diskursiven Mediengebrauchs aus. Die Medienkompetenz wird von ihm als ein Bestandteil

einer grundsätzlichen kommunikativen Kompetenz betrachtet und wird als „*die Fähigkeit, Medien und die dadurch vermittelten Inhalte den eigenen Zielen und Bedürfnissen entsprechend effektiv nutzen zu können*“ (Baacke, 1996) definiert.

Die Komplexität des Begriffs im heutigen Sinne wird vor allem bei den Versuchen der Autoren, eine einheitliche Definition zu gestalten, deutlich. Dies lässt sich teilweise durch den sich schnell verändernden Gegenstand der Untersuchung, die Vielfalt von Medien, sowie durch die Vielzahl von Ansätzen zur Betrachtung und Beschreibung des behandelten Phänomens, erklären. Bei allen Autoren wird jedoch die Überzeugung sichtbar, dass die Medienkompetenz keineswegs auf konkrete „korrekte“ Verfahrensweisen im Bereich Mediennutzung zu limitieren ist, sondern viel mehr als ein komplexes Zusammenspiel von Anforderungen auf das menschliche Denken, Fühlen und Handeln zu verstehen ist. Es ist zu bemerken, dass sie laut den interessierten Autoren nicht auf eine bestimmte Altersgruppe zu limitieren ist und sollte ganz im Gegenteil als ein lebenslanger Prozess des aktiven Strebens nach aktuell umsetzbaren medialen Kompetenzen aller Teilhaber am gesellschaftlichen Leben wahrgenommen werden.

Von Schrob und Wagner wird die Bedeutung des Begriffs Medienkompetenz hoch angesetzt – wegen des Durchdringens der digitalen Medien in alle Bereiche des menschlichen Lebens betrachten die Autoren sie nicht nur als Grundlage für Verwirklichung von Bildungs- und Teilhabechancen oder persönliche Entwicklung, sondern sogar, im umfassenden Sinne, als „*eine wesentliche Voraussetzung für eine souveräne Lebensführung, die zunehmend davon geprägt ist, mit und über Medien das eigene Leben zu gestalten*“ (Schrob/Wagner, 2013, S. 18).

Ausgehend von der Erkenntnis, dass die Medienkompetenz ein relevantes Forschungsfeld der heutigen Medienwissenschaft ausmacht, lässt sich behaupten, dass sie auch in der Zukunft ihren festen Platz haben wird. Daraus ergibt sich die Frage der gegenwärtigen und künftigen zu bewältigenden Herausforderungen. Wodurch muss der jeweilige Wissensstand ergänzt werden? Welche Ansätze und Initiativen gelten als effektiv für die Zukunft und auf welche Haltungen sollte dagegen lieber verzichtet werden?

Als erster, vielleicht sogar maßgeblicher Schritt zur gemäßen Aktualisierung und Optimierung der Medienkompetenzförderung und Medienbildung kann eine Umstellung der Denkweise bezüglich der mit der Digitalisierung verknüpften Phänomene betrachtet werden. Laut Dagmar Hoffmann zeigt sich in der gegenwärtigen wissenschaftlichen Diskussion „*ein dogmatisches Festhalten an kulturpessimistischen Perspektiven in der Forschung*“ als uneffektiv und inaktuell und bringt keinen Nutzen für den in diesem Gebiet wünschenswerten Fortschritt (Hoffmann, 2013, S. 31). Der Umgang mit den Medien, sowie traditionellen als auch digitalen, sollte heute als absolute Selbstverständlichkeit und Notwendigkeit gelten. Dass die digitalen Medien unseren Alltag immer beträchtlicher durchdringen und eine dominante Rolle in der Medienlandschaft eingenommen haben, verleiht dieser Behauptung den prägenden Wert. Die anhaltende gesellschaftliche Transformation verursacht durch die digitale Revolution sollte also im Interesse ihrer weiteren erfolgreichen Bewältigung nicht außer Acht gelassen, negiert oder wenig konstruktiver Kritik unterzogen werden.

Fazit

Die Ergebnisse dieser theoretischen Untersuchung geben Aufschluss darüber, dass die Gesellschaft zur Zeit einem grundlegenden Wandel unterliegt, wobei die damit zusammenhängenden Entwicklungen keineswegs als abgeschlossen zu betrachten sind. Die Auswirkungen lassen sich zwar aus der momentanen Sicht beobachten und beschreiben, die Dynamik der ständig neueintretenden Trends kompliziert aber die wissenschaftliche Systematisierung, sowie Erstellung von jeglichen Prognosen. Anhand der Analyse der gegenwärtigen wissenschaftlichen Diskussion bezüglich der Problematik lässt sich die Tendenz feststellen, den Fokus von der Abwägung der Vor- und Nachteile der digitalen Medientechnologien auf die konkreten Bewältigungsstrategien der Herausforderungen der digitalen Zukunft zu verlegen.

Unter den in dem Aufsatz erläuterten Umständen sind herausragende Möglichkeiten und totales Scheitern, Langzeiterfolg und wiederholter Misserfolg von Mensch und Gesellschaft immer mehr von der richtigen Nutzung der vernetzten Welt abhängig. Dabei wird in der gegenwärtigen wissenschaftlichen Diskussion nicht mehr der Frage nachgegangen, ob die digitale Informationsflut bevorzugt werden sollte, sondern es geht vielmehr um den Platz des Menschen in der immer komplexeren Informationsstruktur der Welt. In dieser Hinsicht wächst auch die Bedeutung der qualitativen digitalen Massenmedien, sowie der dazugehörigen Medienkompetenz. Als entscheidend für die Zukunft gilt dabei vor allem die Medienkompetenz der jungen Generation, die bereits ohne dominierende traditionelle Medien inmitten des digitalen Zeitalters herangewachsen ist und doch nicht automatisch über die Fähigkeit, den realen Nutzwert der digitalen Informationsflut einschätzen zu können, verfügt. Gerade diese Kompetenz gehört somit zu den Schwerpunktproblemen sowohl dieser Ausführung, als auch der derzeitigen medienwissenschaftlichen Forschung.

Zitierte Literatur

- BAACKE, D. 1996. Medienkompetenz : Begrifflichkeit und sozialer Wandel. In: *Medienkompetenz als Schlüsselbegriff*. Bad Heilbrunn: Julius Klinkhardt, 1996. ISBN 978-3781508583, S. 112 – 124.
- BECKER, J. 2013. *Die Digitalisierung von Medien und Kultur*. Wiesbaden: Springer VS, 2013, S. 33. ISBN 978-3-658-00729-4.
- BLUM, R. 2011. *Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften GmbH, 2011, S. 7. ISBN 978-3-531-17972-8.
- Bundeszentrale für politische Bildung. 2012. *(Medien-)Konvergenz*. [online]. [zit. 10.02.2014]. Im Internet erhältlich: <http://www.bpb.de/politik/grundfragen/deutsche-verhaeltnisse-eine-sozialkunde/138404/glossar?p=107>
- HOFFMANN, D. 2013. Forschungsüberblick und Forschungsbedarf. In: *Medienkompetenzförderung für Kinder und Jugendliche : Eine Bestandsaufnahme*. [online]. [zit. 13. 01. 2014]. Im Internet erhältlich: http://www.medienkompetenzbericht.de/pdf/Medienkompetenzfoerderung_fuer_Kinder_und_Jugendliche.pdf
- REINMANN, G., EPPLER, M. 2008. *Wissenswege: Methoden für das persönliche Wissensmanagement*. Bern: Verlag Hans Huber, 2008, S. 181. ISBN 978-3-456-84348-3.
- RUSS-MOHL, S. 2011. Newspaper Death Watch : Der amerikanische Journalismus als existenzgefährdetes Ökosystem. In: *Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften GmbH, 2011, S. 81 – 95. ISBN 978-3-531-17972-8.
- SCHROB, B., WAGNER, U. 2013. Medienkompetenz – Befähigung zur souveränen Lebensführung in einer mediatisierten Gesellschaft. In: *Medienkompetenzförderung für Kinder und Jugendliche : Eine Bestandsaufnahme*. [online]. [zit. 13.01.2014]. Im Internet erhältlich: http://www.medienkompetenzbericht.de/pdf/Medienkompetenzfoerderung_fuer_Kinder_und_Jugendliche.pdf
- SIEBENHAAR, H. 2010. Wozu noch Journalismus? Gratis ist der Tod. In: *Süddeutsche Zeitung*. [online]. [zit. 27.02.2014]. Im Internet erhältlich: <http://www.sueddeutsche.de/medien/serie-wozu-noch-journalismus-gratis-ist-der-tod-1.59716>.
- STURM, S. 2013. *Digitales Storytelling : Eine Einführung in neue Formen des Qualitätsjournalismus*. Wiesbaden: Springer VS, 2013, S. 6 und 10. ISBN 978-3-658-02013-2.

THYE, I. 2013. *Kommunikation und Gesellschaft – systemtheoretisch beobachtet*. Wiesbaden: Springer VS, 2013, S. 80 und 199. ISBN 978-3-658-00439-2.

ZIEMANN, A. 2011. *Medienkultur und Gesellschaftsstruktur : Soziologische Analysen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2011, S. 187. ISBN 978-3-531-17434-1.

Verwendete Literatur

BECKER, J. 2013. *Die Digitalisierung von Medien und Kultur*. Wiesbaden: Springer VS, 2013. 278 S. ISBN 978-3-658-00729-4.

BLUM, R. 2011. *Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften GmbH, 2011. 260 S. ISBN 978-3-531-17972-8.

DIE WELT. 2013. *Bezahlte Inhalte im Internet werden akzeptiert*. [online]. [zit. 8.03.2014]. Im Internet erhältlich: <http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article117449465/Bezahlte-Inhalte-im-Internet-werden-akzeptiert.html>

HOLMES, R. 2013. Can social media fix the Washington Post? 5 hacks for Jeff Bezos. In *CNNMoney*. [online]. [zit. 27.02.2014]. Im Internet erhältlich: http://tech.fortune.cnn.com/2013/08/08/can-social-media-fix-the-washington-post-5-hacks-for-jeff-bezos/?iid=SF_F_River

LANIER, J. 2011. Nur Maschinen brauchen keine Geheimnisse. In: *WikiLeaks und die Folgen. Die Hintergründe. Die Konsequenzen*. Berlin: Suhrkamp Verlag, 2011. ISBN 978-3-518-06170-1, S. 69-83.

MCLUHAN, M. 1962. *The Gutenberg Galaxy : the making of typographic man*. Toronto: University of Toronto Press, 1962. 293 p. ISBN 0-8020-6041-2.

MUß-MERHOLZ, J. 2011. Faszination Web 2.0 : Möglichkeiten und Chancen der neuen digitalen Welt. In: *Generation digital : Neue Medien in der Erziehungsberatung*. [online]. [zit. 6.12.2013]. Im Internet erhältlich: http://www.bke.de/content/application/shop/download/1324387610_Generation_digital_Band_19.pdf

RENNER, K. H., RENNER, T. 2011. *Digital ist besser : warum das Abendland auch durch das Internet nicht untergehen wird*. Frankfurt am Main: Campus Verlag, 2011. 246 S. ISBN 978-3-593-39208-0.

SIEBENHAAR, H. 2010. Wozu noch Journalismus? Gratis ist der Tod. In: *Süddeutsche Zeitung*. [online]. [zit. 27.02.2014]. Im Internet erhältlich: <http://www.sueddeutsche.de/medien/serie-wozu-noch-journalismus-gratis-ist-der-tod-1.59716>

THYE, I. 2013. *Kommunikation und Gesellschaft – systemtheoretisch beobachtet*. Wiesbaden: Springer VS, 2013. 240 S. ISBN 978-3-658-00439-2.

WILKE, J. 2012. *Ausblick: Das Mediensystem im Umbruch*. [online]. [zit. 15.02.2014]. Im Internet erhältlich: <http://www.bpb.de/politik/grundfragen/deutsche-verhaeltnisse-eine-sozialkunde/139166/das-mediensystem-im-umbruch>

WILKE, J. 2012. *Die Vielfalt von Medien*. [online]. [zit. 15.02.2014]. Im Internet erhältlich: <http://www.bpb.de/politik/grundfragen/deutsche-verhaeltnisse-eine-sozialkunde/138739/die-vielfalt-von-medien>

Kontakt:

Bc. Klára Kobáková

Študijný odbor: Cudzie jazyky a kultúry

Študijný program: Cudzie jazyky a interkultúrna komunikácia

študentka, 1. ročník magisterského štúdia

Ekonomická univerzita v Bratislave

Fakulta aplikovaných jazykov

Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava

Slovenská republika

Email: klara.kobakova@gmail.com