

Next Generation: Berufswünsche und -bilder von Journalismus-EinsteigerInnen

JournalistIn zu sein - das gehört weiterhin zu den Wunschvorstellungen und Berufszielen Tausender junger Menschen. Welche Vorstellungen von Journalismus, welche Wünsche und welche Ansprüche haben junge Leute, die in den Beruf einsteigen wollen?

Der Zustrom zu Ausbildungen für Kommunikationsberufe ist ungebrochen. 200 Journalismus-Ausbildungswege im deutschsprachigen Raum – hochschulgebundene, postgraduale oder reputierte Journalismusschulen – verzeichnet die Datenbank www.publizistik.net. Dabei sind ausschließlich auf Public Relations oder Öffentlichkeitsarbeit konzentrierte Studiengänge noch gar nicht berücksichtigt.

Auch in Österreich nimmt das seit jeher große Interesse junger Menschen weiter zu. Nahezu 10.000 Studierende sind mittlerweile – mehr oder weniger aktiv – an einem der kommunikations- oder medienwissenschaftlichen Universitätsinstitute (Wien, Salzburg, Klagenfurt) inskribiert. Viele dieser Publizistik-StudentInnen hätten eigentlich lieber ein möglichst praxisbezogenes Journalismus-Studium ergriffen.

Das gab es in Österreich erstmals ab 2002 (Graz – FH Joanneum „Journalismus und Unternehmenskommunikation“) und 2003 (Wien – FHW „Journalismus“): Viele hundert neue BewerberInnen wollen jedes Jahr einen der wenigen Plätze an diesen FH-Studiengängen oder jenen für Medienmanagement (FH St. Pölten) und digitales Fernsehen (FH Salzburg) bekommen. Daneben versuchen Tausende den Quer- oder auch Direkteinstieg ohne journalistische Fachausbildung: Auch kleinere Tageszeitungen wie die *Wiener Zeitung* berichten von hundert BewerberInnen für ein Sommer-Volontariat, im ORF bewerben sich bei den Assessments zwischen 500 und 1000 Interessenten für eine unternehmensinterne Basis-Ausbildung zum/zur Radio- und TV-MacherIn.

Sehr wenig wissen wir aber bisher noch darüber, welche **Berufserwartung** junge Menschen tatsächlich in den Journalismus treibt, welche **Hoffnungen** sie in eine einschlägige **Karriere** setzen, welche **Images** sie dem **Beruf** zuschreiben.

Manche Klischees sind den potenziellen Jungjournalisten ja eben aus Funk und Fernsehen geläufig: Journalismus sei – immer noch – Tätigkeit der heldenhaften Aufklärer und Aufdecker wie Bob Woodward und Carl Bernstein (also eigentlich Dustin Hoffman und Robert Redford), die den US-Präsidenten über die von ihnen recherchierte Watergate-Affäre stürzen lassen. Oder – ein neuzeitlicheres Modell: Journalismus sei hippe Tätigkeit einer New Yorker Kolumnistin wie Carrie in „*Sex and the City*“. Manches, eigentlich näher an der

Wirklichkeit, kommt inzwischen altbacken daher: Günter Wallraff als Sozialreporter, der auch die Grauslichkeiten der Zeitungsbranche undercover in der „*Bild-Zeitung*“ recherchiert, ist als role-model für publizistische Tätigkeit etwas angejährt. Das liebste Publikationsfeld der Jungen wäre wohl ohnehin das Internet, lässt sich vermuten. Aber ist das nicht erst wieder Klischee-Annahme? Was treibt junge Menschen tatsächlich, wenn sie in den Journalismus wollen? Auch dazu gab es bisher nur Spekulationen.

2006 haben wir die **Motive, Absichten, Journalismus-Bilder** und auch ethischen Regulative von Journalismus-EinsteigerInnen empirisch untersucht. Im Zentrum des Interesses standen jene jungen Menschen – ein Drittel von ihnen schon mit ein wenig journalistischer Erfahrung –, die sich bei der Bewerbung um einen einschlägigen FH-Studienplatz in ersten Auswahlverfahren bereits gegen andere durchgesetzt hatten.

Die Untersuchung wurde von der *Kaltenbrunner-Medienberatung* und vom *Medienhaus Wien* in Kooperation mit dem Studiengang Journalismus der FH-Wien durchgeführt. Im Rahmen des Auswahlverfahrens konnte ein Sample von 289 Befragten erreicht werden, das die Einstellungen von jenen Studienanfängern, die sich für eine hochschulgebundene Journalismusausbildung interessieren, abbildet.

Erstes interessantes Ergebnis ist die **Geschlechterverteilung**. Über einen vierjährigen Beobachtungszeitraum ist die Bewerberzahl von Frauen für Journalismus-Ausbildung und -praktika kontinuierlich deutlich höher als jene von Männern. Das ist auch in der vorliegenden Studie abgebildet: 107 der Befragten waren männlich (37 Prozent), 182 Befragte weiblich (67 Prozent). Der Alters-Mittelwert aller Befragten betrug 20,4 Jahre.

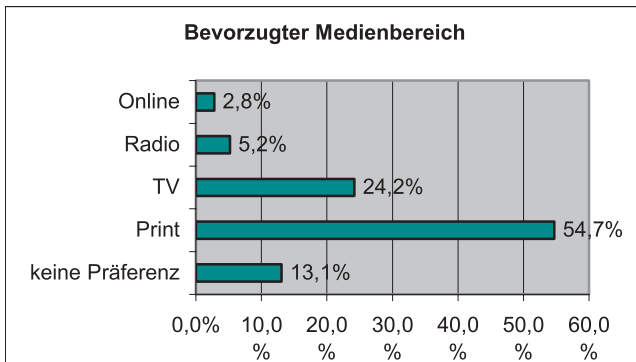
Print gewinnt

Knapp mehr als die Hälfte (54,7%) der EinsteigerInnen sieht ihre Zukunft im Printjournalismus, rund ein Viertel hofft auf eine Karriere beim Fernsehen. Die Hoffnung auf Jobs bei Radio- und Internetbetreibern spielt dagegen bei der Berufswahl nur eine untergeordnete Rolle. Das differiert auch nach Geschlechtern nur marginal.

Next Generation: Berufswünsche und -bilder von Journalismus-EinsteigerInnen

In welchem Medium würden Sie bevorzugt arbeiten?

N= 289, Angabe in Prozent



Die klare Neigung zur Arbeit in Printmedien mag zu Zeiten der besonders rasanten elektronischen Medienentwicklung und Digitalisierung überraschen. Teilweise drückt sich darin aber schon marktorientierter Pragmatismus des Journalismus-Nachwuchses aus. Die Wahrscheinlichkeit des Einstiegs in den Fernsehjournalismus ist am (österreichischen) Markt mit Dominanz des ORF als langjährigen Monopolisten und bei noch sehr geringer Stärke der privaten Konkurrenten eben geringer.

Der Beruf als RadiojournalistIn scheint für junge Leute wenig attraktiv zu sein. Das hat wohl auch damit zu tun, dass – etwa im privaten Hörfunk – oft nicht zu erkennen ist, wo es sich um originär „journalistische“ Arbeitsaufgaben handelt.

Noch auffälliger ist aber, wie der gerne als „Internet-Generation“ apostrophierte Nachwuchs in eben diesem Medium noch keine professionelle, berufliche Zukunft sieht. Gerade einmal 8 von 289 Befragten wollen ausdrücklich als Online-JournalistInnen tätig sein. Das Berufsbild des „Online-Journalisten“ hat offensichtlich wenig Profil und Anziehungskraft, die professionellen Berufsmöglichkeiten werden in den „neuen“ Medien als wesentlich geringer im Vergleich zur Arbeit in „alten“ Medien eingeschätzt.

Das ist aber gleichzeitig eine überraschend realistische Einschätzung: Arbeiten doch trotz des oft beschworenen New-Media Booms nur rund drei Prozent aller österreichischen JournalistInnen in Online-Medien. Und ist es gleichzeitig noch immer der Printsektor, in dem fast zwei Drittel aller journalistischen Arbeitsplätze in Österreich zu finden sind. Das zeigt die erste Gesamterhebung zur Arbeitssituation österreichischer Journalistinnen und Journalisten, die eben, 2007, publiziert wurde.¹

¹ Zur Berufssituation von Journalisten in Österreich siehe Kaltenbrunner, Andy/Karmasin, Matthias/Kraus, Daniela/Zimmermann, Astrid (2007): Der Journalisten-Report. Österreichs Medien und ihre Macher. Eine empirische Erhebung. Facultas, Wien.

Feuilletonistinnen und Auslandskorrespondenten

Sehr ungleich und durchaus gegen die Nachfrage der Redaktionen sind die **Themeninteressen** der Jungen verteilt. Weit mehr als die Hälfte (57,8%) aller JournalismusinteressentInnen würde am liebsten im **Kultur-Ressort** eines Mediums arbeiten. Besonders gerne genommen würden auch Stellen in der **Außenpolitik** (44,3%) und **Innenpolitik** (34,9%). Das Schlusslicht: **Wirtschaft**. Nur rund jeder achte Berufseinsteiger kann sich grundsätzlich vorstellen, in einem Ressort mit Ökonomie-Schwerpunkt tätig zu werden.

Die **Realität** in österreichischen Redaktionen sieht anders aus. Die meisten Journalisten berichten über **Chronikales** oder **Lokales**, dann folgen schon Wirtschaft und Politik. In den Kulturressorts arbeiten von 7.100 JournalistInnen in Österreich nur rund 540. In dieses relativ kleine Segment des journalistischen Arbeitsmarktes einzusteigen ist also nicht einfach. Das vielfach in Bewerbungsschreiben bekundete Interesse an Literatur, Musik und Film reicht selten als Qualifikation.

Eine Auswertung mehrerer hundert solcher Motivationschreiben macht klar: Das einschlägige Interesse ist wesentlich durch die schulische Karriere und die Hinweise der Lehrer begründet. Als **wichtigste, eigene Qualifikation** wird von fast allen Maturanten oder Studienanfängern auf hohe **Sprachkompetenz** hingewiesen, die schon vom jeweiligen Deutschlehrer gelobt und gefördert worden wäre. Dieses vermeintliche oder tatsächliche, besondere Talent ließe sich – auch dieses Argument wird dann von den Lehrern entliehen – ideal für kluge und entspannte Reflexionen über die (kulturelle) Welt, Literatur, Film, Musik, Theater einsetzen.

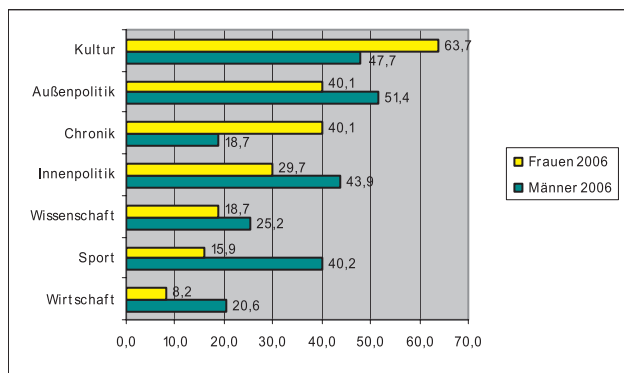
Das ist nachvollziehbar: Die Kritik der Burgtheater-Premiere ist den meisten Lebenswelten von Maturanten letztlich eher vorstellbar und als reputierliche Publizistik sympathischer als die Recherche zur Prügelei in der Vorstadt oder sperrige Daten-Analyse im Handelsregister.

Bei der Auswertung der Ressortpräferenzen nach Geschlechtern wird aber ein weiteres Phänomen deutlich: **Die Ressortpräferenzen differieren entsprechend recht traditionell wirkender, manchmal überkommen geglaubter Klischees:** Vor allem Frauen haben „die Kultur“ zum Lieblingsthema erkoren (63,7%), bei Männern liegt die Außenpolitik (51,4%) ein Stück voran. Besonders deutlich wird die geschlechtsspezifische Interessens-Ausprägung neuerlich beim Ressort „Wirtschaft“. Geht es nach Wunsch der BerufseinsteigerInnen, so bleibt dieser journalistische Fachbereich weiterhin fest in Männerhand: Gerade jede zwölfte Frau (8,2%) kann sich vorstellen, sich mit Wirtschaftsfragen zu beschäftigen, aber immerhin jeder fünfte männliche Journalismus-Einsteiger (20,6%). Eklatant klaffen die Werte – wieder entlang klassischer Rollenklischees – beim Sport-Ressort auseinander: 40,2% der Männer sehen sich selbst als potenzielle Sportjournalisten, aber nur 15,9% der Frauen.

Next Generation: Berufswünsche und -bilder von Journalismus-EinsteigerInnen

In welchem Ressort würden Sie bevorzugt arbeiten?

(N= 289) Angabe in Prozent



Das mag viele Ursachen haben. Einige davon liegen in der **Struktur und Darstellung von Rollenmustern** in den **Medien** selbst: Die Darstellungen von Frauen in den Medien – und damit auch jene von Journalistinnen – folgen tendenziell noch immer **traditionellen Geschlechterstereotypen**. Gleichzeitig sind **Frauen** unter den JournalistInnen weiterhin **unterrepräsentiert** (42%), schaffen es seltener in Leitungspositionen und sind in den prestigeträchtigen Ressorts und Medienbereichen – wie Tageszeitungen – in geringerem Ausmaß zu finden. Sie sind damit als Vorbilder für künftige JournalistInnen weniger präsent.

Was wir über Journalismus wissen, wissen wir aus den Medien. Wen wundert es da, dass auch bei den Wünschen von EinsteigerInnen herkömmliche Muster dominieren?

Von den Profis mit langjähriger Berufserfahrung glaubt das, laut einer empirischen Studie von Matthias Karmasin aus dem Jahr 2004, nicht einmal jeder sechste Journalist.² Sie orientieren sich am Markt, am Leser, Seher, Hörer. Und auch das ist ja nicht schändlich. Die reine Suche des Nachwuchses nach „der Wahrheit und nichts als der Wahrheit“ und die Hoffnung auf „Objektivität“ werden im Journalismus-Alltag zu einer pragmatischen Arbeit im Interesse des Publikums abgeschliffen – und damit im Interesse der eigenen Medienreichweite und Erlöse. Dieser Prozess bedarf nicht gleich eines qualitativvollen, philosophischen Positivismusstreits – aber die Frage, ob über Wertewandel im Laufe der journalistischen Karriere wenigstens reflektiert wird, muss gestellt werden.

Bei der Frage nach dem Sinn des Journalismus ist der Befund für die BerufseinsteigerInnen neuerlich eindeutig: „**Information**“ ist das Ziel, „**Wahrheit**“ und „**Objektivität**“ sind neuerlich ganz bedeutsam und „**Aufklärung**“ ist erwünscht. Vergleichsweise weit hinten rangiert für die JungjournalistInnen „**Unterhaltung**“. Das ist ein im Quervergleich auffälliges Ergebnis: Auch wenn Ressorts wie „**Kultur**“ weit oben bei den Interessen der JungjournalistInnen rangieren, so ist damit noch keineswegs das Einverständnis verbunden, dies möge „unterhaltend“ sein.

Worauf soll journalistische Arbeit Ihrer Meinung nach abzielen?

N= 289, Mittelwerte: 1= stimme voll und ganz zu
5= stimme sicher nicht zu

	Frauen	Männer	Gesamt
Information	1.14	1.25	1.18
Wahrheit	1.28	1.42	1.33
Objektivität	1.43	1.53	1.47
Aufklärung	1.33	1.73	1.48
Unterhaltung	2.76	3.00	2.85

Die Ziele erfahrener JournalistInnen sind im Trend vergleichbar, differieren im Detail.³ Routiniers wie NachfolgerInnen fühlen sich vorrangig dem Informationsjournalismus verpflichtet und sprechen dem Journalismus Aufklärungsfunktion und die viel beschriebene Rolle des Journalismus als „vierte Gewalt“ zu.

Das zeigt auch die Frage nach der vorrangigen Funktion von Journalismus. In Köpfen und wohl auch im System ist eine Meinung fest verankert: Demokratie und Journalismus sind Zwillinge. Keine andere Funktions-

2 Vergleichsdaten aus: Karmasin, Matthias (2005): Journalismus: Beruf ohne Moral?, Wien

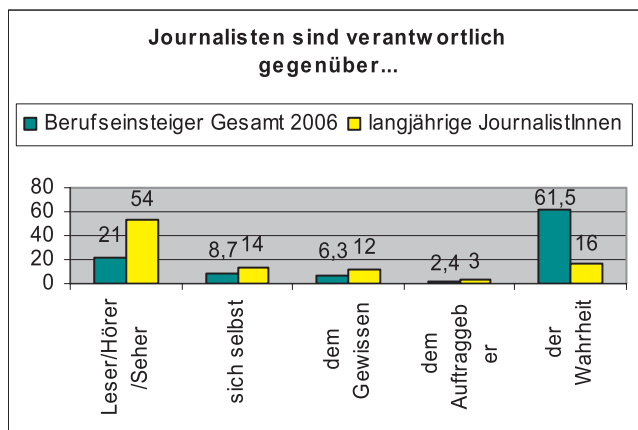
3 Vgl. Karmasin, Matthias (2005): Journalismus: Beruf ohne Moral? S. 79f.

Info- und ein bisschen -tainment

Journalisten seien in erster Linie „der Wahrheit verpflichtet“, sagen gleich 61,5 Prozent aller befragten Ausbildungs- und Berufsanfänger.

Wem gegenüber sind JournalistInnen in erster Linie verantwortlich?

N= 289, Angaben in Prozent
(Im Vergleich mit den Ergebnissen von Matthias Karmasin aus der Studie „Journalismus: Beruf ohne Moral?“)



Next Generation: Berufswünsche und -bilder von Journalismus-EinsteigerInnen

zuschreibung bekommt so ungeteilte Zustimmung in den Befragungen wie jene: „Eine Demokratie kommt ohne freien Journalismus nicht aus“. Ein Mittelwert von 1.32 (auf der Skala von 1 bis 5) ergibt sich aus den Antworten der Journalismus-EinsteigerInnen. Nach Geschlechtern sind Frauen (1.39) allenfalls ein wenig skeptischer als Männer (1.19) gegenüber einer Dualität von Demokratie und freiem Journalismus.

Ebenso deutlich ausgeprägt ist die grundsätzliche Bereitschaft zwischen eigener (politischer) Meinung und Tatsachenberichterstattung zu differenzieren. Diese Trennung von „Nachricht und Meinung“ wird als Voraussetzung für objektiven Journalismus gesehen (1.51).

Warum JournalistIn werden?

Gar nicht wichtig ist dem Nachwuchs ausgerechnet in jenem Metier, dem er selbst so hohe Bedeutung als „vierte Gewalt“ zuspricht, die „Macht“. Die Gering-schätzung der Jungen für Macht erinnert geradezu an die Koketterie eines der ältesten, selbst mächtigsten Medienmachers in Österreichs „An Macht, da bin ich nicht interessiert“, sagte Kronen-Zeitungs-Herausgeber Hans Dichand schon vor einem Jahrzehnt und gebrauchte im Interview mit einer FPÖ-Zeitung einen seither viel zitierten und variierten Satz: „Da streichle ich lieber unseren Hund daheim“. Das sieht der journalistische Nachwuchs wohl ähnlich: „Macht“ im Journalismus mag ihnen unschicklich oder überschätzt erscheinen.

Die BerufseinsteigerInnen erwarten viel mehr, eine kreative und spannende Tätigkeit durchzuführen, interessante Kontakte zu knüpfen und „Missstände aufzudecken“ bzw. generell „etwas verändern“ zu können. Weniger wichtig sind Einkommen und Reputation.

Wie wichtig sind Ihnen folgende Aspekte für Ihr Interesse an einem Medienberuf?

BerufseinsteigerInnen 2005/2006

(N= 289) Mittelwerte:

1= stimme voll und ganz zu 5= stimme sicher nicht zu

Was aber lässt sich aus solchen Daten für junge Menschen ableiten, die sich dem Journalismus verschreiben wollen?

Einige Schlüsse sind in der Mischung aus Empirie und Branchen-Alltagserfahrung schnell gezogen: Die Projektion der Jungen, dass wichtigster Arbeitgeber noch immer Printmedienhäuser sind, ist eine – laut Berufsmarktanalyse – korrekte Momentaufnahme. Online-Journalismus macht erst einen ganz geringen Teil aus; der elektronische Medienmarkt hat sich in Österreich sehr spät, erst in den vergangenen Jahren überhaupt, geöffnet. Private TV- und Radiostationen werden erst langsam, aber eben doch systematisch mehr qualifizierte Stellen für junge Journalisten anbieten.

Bei allen (selbst)verständlichen Spezialinteressen junger Journalisten ist ein Erfolgsschlüssel also die Offenheit für möglichst viele Themen und Mediengattungen schon während der Ausbildung. Kulturkritik ist eine wunderbare Herausforderung. Gesucht aber werden News-Manager.

Für jene vielen Jungen, die im Kulturjournalismus reüssieren wollen, für alle, die eher ins feuilletonistische Fach tendieren und am liebsten zwischen Literatur- und Theaterkritik pendeln möchten, wird es sehr viel gleichaltrige Konkurrenz, aber kaum Arbeitsplätze geben. Auch jene Journalisten-Jobs im Ausland, die gleich eine Hälfte der männlichen Berufseinsteiger vor Augen hat, sind rar, die Auslandsressorts klein, ständige Korrespondenten selten.

Wenn die EinsteigerInnen ihren Ansprüchen an Journalismus gerecht werden wollen: als Regulativ in der Demokratie; als Aufdecker und Aufklärer – dann müssen sie alsbald darüber nachdenken, sich auch im Feld der Wirtschaft oder der Innenpolitik zu versuchen.

Die Berufsperspektive der Jungjournalisten geht ja durchaus über ein Dasein als bloße Verwerter von (Online-)Agenturmeldungen zur Nachrichtenproduktion hinaus. Copy-Paste-Cut ist auf Dauer zu wenig. Handwerkliche und fachliche Fertigkeiten für Journalisten werden vor allem durch die neuen Fachhochschul-Ausbildungen inzwischen gut vermittelt. Die grundsätz-

Aspekt	Mittelwert 2006	MW Männer 2006	MW Frauen 2006
Kreativ sein können	1.33	1.41	1.29
Aufregende Tätigkeit	1.41	1.50	1.36
Missstände aufdecken	1.59	1.67	1.55
Interessante Kontakte	1.60	1.69	1.55
Etwas verändern können	1.84	1.94	1.78
Karrierechancen	2.01	2.05	1.99
Gelesen werden		2.27	2.24
Verdienstmöglichkeit	2.71	2.74	2.70
Ansehen	2.83	2.85	2.82
Macht	2.25	3.85	3.76

Vom Neuen reden, das Alte tun

Bericht von der Media Studies Conference des British Film Institute, London (4. bis 6. Juli 2007)

lichen sprachliche Fertigkeiten, so zeigen die Eignungstests in aufwändigen Assessment-Verfahren, sind entgegen üblichen Unkenrufen durchaus passabel. Solide Mehrsprachigkeit ist bei den Jungen viel weiter verbreitet als bei früheren Journalistengenerationen. Das Deutsch bleibt akzeptabel. Sätze mit Subjekt, Prädikat, Objekt in richtiger Reihenfolge können für Basisformen der Medienproduktion rasch eingefordert werden. Die Wahrheit ist konkret: Um solche Fach- und Sachfähigkeiten geht es beim Großteil der journalistischen Arbeitsplätze vorrangig. Es handelt sich um Medienproduktion.

Wo es dann noch gelingt, das Wunder der kritischen Dialektik begreifbar zu machen, statt sich hinter einem verwaschenen Objektivitätsbegriff zu verstecken, weckt das im Einzelfall besondere Hoffnungen. Systemzweifel und Selbstzweifel zur publizistischen Geschäftsgrundlage zu machen: Wer bereitet darauf vor?

Dr. Andy Kaltenbrunner, Studium Politikwissenschaft und Pädagogik. Langjährige Tätigkeit in Lehre und Forschung (Schwerpunkt: Medienpolitik und journalistische Praxisfächer). Als Journalist und Medienberater tätig. Gesellschafter der Medienhaus Wien, Forschung und Weiterbildung GmbH.

Literatur:

KALTENBRUNNER, Andy (2007): Das Bild des Journalisten. Wie Funk und Fernsehen Klischees prägen und wie es wirklich ist. In: Christl, Reinhard/Rudorfer, Silke: Wie werde ich Journalist/in? Wege in den Traumberuf. LIT, Wien.

KALTENBRUNNER, Andy/KRAUS, Daniela (2004): Ausbildung für Journalisten. In: Pürer, Heinz/Rahofer, Meinrad/Reitan, Claus (Hg.): Praktischer Journalismus. Presse, Radio, Fernsehen, Online. 5. Auflage. UVK, Konstanz, 305–322.

Kaltenbrunner Medienberatung (2006): ... Journalisten zu sein – Berufswünsche und -bilder von Journalismus-EinsteigerInnen, unveröffentl. Studie des FH-Studiengangs Journalismus, Studienteam: Andy Kaltenbrunner, Daniela Kraus, Judith Leitner, Tobias Radinger, Wien.

KALTENBRUNNER, Andy/KARMASIN, Matthias/KRAUS, Daniela/ZIMMERMANN, Astrid (2007): Der Journalisten-Report. Österreichs Medien und ihre Macher. Eine empirische Erhebung. Facultas, Wien.

KARMASIN, Matthias (2005): Journalismus: Beruf ohne Moral? Facultas, Wien.

Dr. Daniela Kraus tätig in der Medienhaus Wien GmbH. Forschung und Weiterbildung
<http://www.medienhaus-wien.at>

Vom Neuen reden, das Alte tun.

Bericht von der Media Studies Conference des British Film Institute, London (4. bis 6. Juli 2007)

London präsentiert sich wie immer; möglicherweise sind nicht so viele Leute unterwegs wie sonst, die Wartezeiten und das Gedränge gibt es eher wegen der zahlreichen „security alerts“, aber im Grunde läuft der Alltag wie gewohnt: ordentliches Anstellen trotz touristischer Unhöflichkeiten, ab und zu ein paar Polizistinnen und Polizisten in der Underground, aber keineswegs Alarmstimmung wegen der versuchten Anschläge in London und Glasgow. Dass man während einer Filmvorführung für eine Viertelstunde auf die Straße muss („security alert“) ist hierorts fast schon Routine.

Vielfach neu hingegen präsentiert sich das BFI an der South Bank. Die großzügige Umgestaltung beschert uns nicht nur neue Arbeitsräume, sondern eine gut sortierte Buchhandlung und ein Café-Restaurant, in dem es sich gemütlich sitzen lässt. Solcherart beflügelt kann man sich der Media Studies Conference 2007 widmen, die die übliche Mischung an Vorträgen, Interviews, Workshops und Überraschungen bietet.

Ich habe mich diesmal aber weniger auf die Workshops (die How to Teach-Reihe, die nach wie vor Klassisches, wie How to Teach Genre, aber auch How to Teach Web Design, umfasst), sondern auf Strand Four und die Inside...-Angebote konzentriert – doch davon später.

Eröffnet wurde die Veranstaltung mit einem Referat von David Gauntlett (University of Westminster) zum Thema

„**Media Studies 2.0: The collapse and rebirth of Media Studies**“. Gauntlett provozierte sein Publikum – das Postmoderne ist öd, die Prüfungsanforderungen bei OCR sind seit zehn Jahren unverändert, nach wie vor werden bestimmte Experten und Themen fetischisiert, Semiotik wird über den Jugendlichen ausgegossen, obwohl die nichts damit anfangen können und wollen, weil sie eine eigene Expertise entwickeln, nicht zuletzt deswegen, weil sie Medien nutzen und dabei eigene kritische Parameter entwickeln. Gauntlett nennt YouTube, myspace, Wikipedia als Tummelplätze (für etwas Ältere Facebook). Dort finden sich Jugendliche wieder, nicht in Kursen, die bloß ein Abklatsch von alten Literaturkursen sind. „Wir brauchen neue Metaphern“, meint er, und zeigt das anhand eines Projektes mit LEGO; dabei gilt: „*A role for media is thinking about identity*“. Nachzulesen ist das zum Teil in Gauntletts neuem Buch „**Creative Explorations: New Approaches to Identities and Audiences**“ (Routledge 2007); bei der Gelegenheit darf ich gleich daran erinnern, dass Gauntlett auch Mitherausgeber des exzellenten Sammelbandes „**Web.Studies**“ (2. Aufl. 2004) ist.

So viel Media Studies bashing blieb natürlich nicht unwidersprochen. Julian McDougall führt in seiner Replik aus, dass Web 2.0 zwar genutzt werden mag, dass der Prozentsatz der „creators“ aber nach wie vor sehr gering ist, konzidiert aber, dass die Zeit der „inexperts“ vorbei