

Geleitwort

Das Thema Nachhaltigkeit betrifft eines der dringlichsten Probleme, die heute weltweit gelöst werden müssen, wenn wir unseren Nachkommen eine bewohnbare Welt hinterlassen wollen. Das Nachhaltigkeitskonzept integriert ökologische, ökonomische und soziale Aspekte in ihrer wechselseitigen Abhängigkeit und betrifft damit ein komplexes Beziehungsgefüge, das den achtsamen Umgang mit Umwelt und Ressourcen, den Schutz aller Lebewesen, soziale Gerechtigkeit sowie eine effiziente Wirtschaft einschließt. Wie dieses komplexe Thema in den Medien kommuniziert wird, hat entscheidenden Einfluss darauf, ob und auf welche Weise es die Menschen erreicht. Caroline Glathe wendet sich dieser Frage zu und greift damit einen hoch aktuellen und für die gegenwärtige gesellschaftliche Entwicklung überaus relevanten Problembereich auf. Gleichzeitig nimmt sie damit ein aktuelles Thema der Kommunikationswissenschaft in Angriff, denn sie untersucht die mediale Vermittlung von Nachhaltigkeit, indem sie die Verarbeitung des Nachhaltigkeitsleitbilds durch Sendeformate des Fernsehens einerseits und über vernetzte Internet-Kommunikation andererseits beschreibt und miteinander vergleicht. Im Zentrum steht die Frage nach den unterschiedlichen Kommunikationsstrategien in Fernsehen und Web 2.0 (speziell Weblogs), durch die Nachhaltigkeitsbewusstsein medial geweckt und gefördert werden soll.

Caroline Glathe konnte mit ihrer Studie Ergebnisse der Diffusionsforschung bestätigen, dass Zielgruppen über Massenmedien hinsichtlich der Informationsvermittlung zu innovativen Entwicklungen gut erreicht werden können und dass Massenmedien bestehende Einstellungen und Meinungen der Rezipienten eher verstärken. Hinsichtlich der Veränderung von Einstellungen und Verhalten kann interpersonale Anschlusskommunikation jedoch erfolgreicher sein als massenmediale Angebote.

Das bestätigen auch Befunde aus den 1990er Jahren zur Rolle sozialer Netzwerke für die Wichtung von Themen und die politische Meinungsbildung. Insofern greifen klassische Massenkommunikation und vernetzte Online-Kommunikation ineinander. Caroline Glathe kann mit ihren qualitativen Untersuchungen zeigen, dass TV-Sendungen und themenspezifische Weblogs hinsichtlich der Nachhaltigkeitskommunikation weniger in Konkurrenz zueinander stehen, sondern sich gegenseitig ergänzen. Weblogs schließen an massenmediale Diskurse an und bilden gleichsam einen Resonanzraum für Anschlusskommunikation, indem sie massenmedial auf der Agenda stehende Themen weiterverarbeiten und vertiefen. Damit bestätigt sich, dass „klassische“ und Internet-Öffentlichkeit keine gegensätzlichen Pole, sondern – im Gegenteil – sich ergänzende Bereiche einer integrierten Öffentlichkeit sind, die sich gegenseitig beobachten, beeinflussen und ergänzen.

Die Studie von Caroline Glathe ist an der Professur Medienkommunikation der Technischen Universität Chemnitz entstanden. Ich freue mich, dass sie durch den VS-Verlag einer breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht wird.

Prof. Dr. Claudia Fraas
Professur Medienkommunikation
Institut für Medienforschung
Technische Universität Chemnitz