



## Die Zukunft der lokalen Medienkommunikation

Navigationservices zeigen in einer fremden Stadt die kürzeste Verbindung zwischen den touristischen Highlights an. Doch warum bekommen wir nicht gleich auch historische oder kulturelle Hintergrundinformationen dazu? Lokale Medienverlage nutzen die vorhandenen technischen Möglichkeiten hierzu kaum. Das Team der Professur Kommunikationsmanagement an der Ostfalia Hochschule untersucht dabei auch, wie sich Menschen für eine erweiterte Medienkommunikation der Zukunft gewinnen lassen.

Lokalbasierte Dienste bieten ein großes Potenzial für lokale Nachrichten und Informationen oder touristische Services, werden aber bisher kaum genutzt.

**E**rkunden Sie gern die eigene Stadt oder fremde Orte? Wie wäre es da, wenn Ihr Smartphone Ihnen jeweils auf den Kontext bezogen genau die Informationen zur Verfügung stellen würde, die Sie in diesem Moment wünschen? Wenn Sie am Theater Ihrer Stadt vorbeikommen, könnte das Handy Ihnen die aktuelle Rezension zum am Abend angebotenen Schauspiel anbieten. Oder eine lokale Journalistin hat eine Reportage über die Sanierung eines denkmalgeschützten Gebäudes in Ihrer Nähe verfasst. Wenn Sie den Botanischen Garten für Ihre Mittagspause oder Ihr Fitnessprogramm nutzen, hören Sie doch den aktuellen Podcast mit dem Chefgärtner. All diese ortsbezogenen Informationen könnten Ihnen auf Basis der vorhandenen Technologien recht leicht auf Ihrem Mobilgerät angezeigt und zum Abruf zur Verfügung gestellt werden. Richtig, sie könnten ...

### Tradition versus digitale Innovation

Die Möglichkeiten, die lokalbasierte Dienste (Location-based Services, LBS) bieten, erscheinen nahezu unbegrenzt. „Vielleicht ist das auch das Problem“, sagt Prof. Dr. Harald Rau. „Denn obwohl die Technologien schon seit vielen Jahren zur

Verfügung stehen, werden sie von klassischen Medienanbietern kaum eingesetzt. Das gilt weltweit.“ Der Professor für Kommunikationsmanagement an der Ostfalia Hochschule konnte mit seinem Team anhand von eben jenen Location-based Services erfahrungswissenschaftlich nachweisen: Traditionelle Medienhäuser stehen digitalen Innovationen eher skeptisch gegenüber. Jedenfalls dann, wenn es um lokale, publizistisch verbundene und auf den Nutzungskontext bezogene Serviceleistungen geht. Ähnliches haben Kollegen in den Vereinigten Staaten und auch für Skandinavien nachgewiesen.

### User steuern selbst Inhalte bei

Seit mehr als fünf Jahren forscht das Team in Salzgitter in mehreren Projekten zu Location-based Services und ihrer Rolle für die Zukunft der mobilen Onlinekommunikation. Die Forschenden sehen ganz generell systemische Neuordnungen im Bereich der Medienkommunikation – journalistische Inhalte und solche der strategischen Kommunikation stehen nebeneinander. „Zudem müssen wir damit rechnen, dass immer mehr Informationen vollautomatisch erzeugt werden“,





Egal ob aktuell oder historisch: Orte wie der Burgplatz in Braunschweig könnten über das Smartphone viele Geschichten erzählen.

erklärt Harald Rau und ist der Auffassung, dass „das alles kein Problem darstellen muss, wenn Quellen und auch Algorithmen transparent gemacht sind.“

Spannend wird die medienvermittelte Kommunikation im Lokalen insbesondere dann für ihn, wenn auch Nutzerinnen und Nutzer zunehmend eigene Inhalte erzeugen, wenn sie selbst dazu beitragen, den Austausch rund um ihren Wohnort zu intensivieren. Aufgrund technischer Gegebenheiten wie einer Mindestauflage decken Lokalzeitungen heute größere Bereiche ab, die nicht für alle Leserinnen und Leser gleichermaßen interessant sind. Deshalb lautet eine These des Ostfalia-Teams: Es wird künftig auch sub- oder hyperlokale Informationsangebote geben – aber nur, wenn man Menschen gewinnen kann, Inhalte beizusteuern.

### **Menschen zur Mitgestaltung motivieren**

Doch „wie gelingt es, Menschen an gesellschaftlichen Prozessen zu beteiligen, wenn unsere ganze Welt von digitalen Technologien durchdrungen ist?“, fragt Harald Rau. Die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler in Salzgitter widmen sich der zukunftsorientierten Kommunikation in regional, lokal oder gar dann, wie beschrieben, auch hyperlokal definierten Räumen und sie untersuchen, welche Rolle digitale Technologien dabei spielen. Dafür arbeiten sie im Leibniz-WissenschaftsCampus „Postdigitale Partizipation“ mit Kolleginnen und Kollegen inter- und transdisziplinär zusammen. Die Einbindung in den Campus ermöglicht den Einsatz von Social Living Labs – auf soziale Innovationen ausgerichtete Reallabore –, für die in Braunschweig eigene Räumlichkeiten bereitstehen.

### **Qualität und Seriosität sichern**

Doktorand Per Ole Uphaus erforscht am Campus, wie Partizipationsbereitschaft entsteht und wie sich Menschen für eine erweiterte Medienkommunikation der Zukunft begeistern lassen. Er bearbeitet drei Schwerpunkte:

#### → **Nutzung**

Welche neuen Möglichkeiten der lokalen, sub- und hyperlokalen Kommunikation existieren und welche „journalistischen“ Aspekte tragen sie in sich?

#### → **Qualität**

Welche Voraussetzungen benötigen Bürgerjournalisten, um das Vertrauen der Nutzerinnen und Nutzer zu gewinnen? Gibt es professionelle Standards, die Rezipienten einfordern, und welche sind dies?

#### → **Technologie**

Welche Technologien sind in der Lage, Angebote „wertvoller“ zu machen, und wie können digital vermittelte Kommunikationsangebote vertrauenswürdiger werden?

### **Praxis**

#### **Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften, Standort Salzgitter Institut für Medienmanagement**

- Prof. Dr. Harald Rau
- Telefon 05341 875-52110
- [h.rau@ostfalia.de](mailto:h.rau@ostfalia.de)
- <https://komma.ostfalia.de>