

Datum: Oktober 2002

Titel: Transformation der Medienberufe

Veranstaltung: ECN Konferenz, Malaga

Von Univ. Prof. Dr. Thomas A. Bauer

1. Allgemeine Problemstellung:

Die Arbeits- und Berufswelt ist generell in strukturellem Umbruch. Medien- und Kommunikationsberufe machen da keine Ausnahme, sie repräsentieren aber vermutlich stärker als andere Branchen das Faktum, dass dieser Umbruch sich in einem gesellschaftlichen Klima ereignet, der im Spiegel des gesamtgesellschaftlichen Wandels nicht nur strukturelle, sondern vor allem kulturelle Neuorientierungen gesellschaftlicher Kommunikation positioniert. Im Wandel (vor allem) der (intellektuellen) Berufe spiegelt sich der Wertewandel ebenso wie der soziale Wandel im Sinne der Umstellung eingeübter sozialer Beziehungen und Einstellungen. Solange solche Berufe wie gesellschaftlich autorisierte oder gar spirituelle Berufungen verstanden wurden, war es selbstverständlich, das beruflich gebundene Wissen für sakrosankt und daher für ein Gut (Gabe) zu halten, das vor allen anderen Techniken der Aneignung zuerst und vornehmlich durch Begabung erworben wird. Berufe sind (oder waren bisher) in der Tradition dieses Denkens Dispositive gesellschaftlicher Kompetenzverteilung. Als solche sind sie eng verbunden mit den Wissens- und Wertemustern der Gesellschaft. Berufe sind (oder waren bisher) Organisationszentren der Generierung praktischer Erfahrung, der Kumulation praktischen Wissens und der Technik von Entscheidungen.

In ihnen thematisiert und formalisiert die gebildete und organisierte Gesellschaft die Praxeologie des Alltags. So hat die Gesellschaft gelernt, sie als Instanzen elaborierter und elaborativer Kompetenz zu werten, als Bedeutungsmuster und zugleich als Deutungsmuster gesellschaftlich verordneten Erfolgs. Dieses Gebäude sinkt nun offensichtlich in sich zusammen, die Architektur hat ausgedient, vor allem auch, weil das architektonische Dekor großteils als Werk der Selbstgefälligkeit entlarvt wurde: der moralische Anstrich der öffentlichen Dienste (Priester, Lehrer, Politiker, Journalisten) hält den Bewegungen des Gebäudes (Flexibilisierung der ökonomischen und elaborativen Strukturen) nicht mehr stand, die Schwächen des Gerüsts werden sichtbar, Reparaturarbeiten versagen, die Baustelle ist eröffnet.

Der Wandel der Arbeit ist ebenfalls nicht nur strukturell (ökonomisch) zu sehen. Er hat erhebliche kulturelle Implikationen. Arbeit ist im Rahmen des Berufes der elaborative Aufwand, der einzubringen ist, und der Gebrauch von Technik, um Artefakte zu produzieren. Mit Arbeit beschreibt der/die ArbeiterIn seine/ihre Auffassung von Leistung und Leistungsforderung, nicht unbedingt seine/ihre Kompetenz. Arbeit (Gebrauch von Technik, Einsatz von Zeit) und Beruf (Kategorie zur Bestimmung von Kompetenz) sind in der Leistungsgesellschaft längst zueinander disparate Elemente. Der Beruf sagt nichts Verbindliches mehr über die Qualität der Arbeit wie umgekehrt die Arbeit, die man verrichtet, nicht mehr einer beruflichen Einordnung bedarf. Der Arbeitsaufwand bzw. der Arbeitseinsatz ist zwar verbunden mit dem Gebrauch von gelernter und/oder erfahrener Kompetenz, wird aber als technische Leistung entlohnt durch Gehalt, Zuerkennung eines Verantwortungsgebiets und innerbetriebliche Funktionalität. Arbeit ist in diesem Sinne zunächst eine ökonomische bzw. betriebswirtschaftliche Kategorie. Der Beruf hingegen ist zunächst eine gesellschaftliche Kategorie.

In organisierten Gesellschaften ist man gewohnt, den gesellschaftlichen Status und die funktionale Identität und nicht selten auch das persönliche Wertgefühl mit dem Beruf, den man ausübt, zu fassen. Berufe werden in herkömmlichen Gesellschaften mit Status und Prestige besetzt, je Einschätzung von Inhalt und Reichweite von Kompetenz und Verantwortung, die man gelernt hat damit zu verbinden. Berufe sind in traditionellen Gesellschaften wirtschaftlich und politisch organisierte Schaltstellen der Verteilung von gesellschaftlichem Vertrauen. An ihnen haften Images, die als Codes der zugeordneten oder eingeforderten gesellschaftlichen Einschätzung gehandelt werden. Berufe sind in gewissem Sinne die formalisierten Kulturcodes der Arbeitswelt. Mit ihnen verbinden sich Werte, die die Gesellschaft im Rahmen der Wirtschafts- und Arbeitswelt gewahrt wissen möchte. Deshalb betreibt sie auch inhaltlich und zeitlich unterschiedlich aufwändige Professionalisierungsinstitute: Grundlagenbildung, Allgemeinbildung, Ausbildung, Lehre, Titel, Gehaltsschemata, innerbetriebliche hierarchische Positionierung, Vereine, Club und Gesellschaften, Attitüden des öffentlichen Auftritts und öffentliche Maskierungen in Sprache, Kleidung, öffentliche Präsenz oder gesellschaftlich verordnete Unscheinbarkeit. Die Konnotation mit Autorität, Verlässlichkeit, Wichtigkeit, Glaubwürdigkeit, Macht oder mit Skepsis oder Negierung auf eben solche Werte gesellschaftlichen Handelns ist natürlich eine gesellschaftliche Methode der Delegation und Reduktion von sozialer Komplexität, sie ist aber auch ein gesellschaftlicher Hinweis auf eben diese Werteimplikation.

Während der Berufsbegriff (immer noch) eher ästhetisch, ethisch und kompetenzbestimmend ausgerichtet ist, ist der Arbeitsbegriff ökonomisch und organisatorisch ausgerichtet. Arbeit ist Aufwand und Leistung für die Kompetenzdarstellung von Unternehmen und Organisationen und zugleich Einsatz von Kompetenz, Anwendung von Fertigkeit, Fähigkeit, Bereitschaft und (inhaltlicher bzw. moralischer) Zuständigkeit (Verantwortung) im Interesse eines produktiven Ergebnisses. Selbstverständlich ist es die wirtschaftlich eingeforderte Arbeitsleistung, die, weil sie ja auch eine persönliche Leistung ist, entweder den Arbeitnehmer von, was seine Arbeit im Kopf ist, entfremden kann oder ihn aber auch von dem entfremden kann, was seine gesellschaftliche Auffassung von dem ist, was er arbeitet. (* K. Marx etc.) Das Verhältnis von Arbeit und Beruf ist aber noch weithin unausgewogen. Der Beruf ist mitunter eine gesellschaftliche Krücke, durch die Arbeit gesellschaftliche Bedeutung erhält, obwohl sie wenig Leistung beinhaltet. Unter dem Deckmantel der beruflichen Einordnung wird viel Leistungsschwindel betrieben. So gesehen ist die sich auf Leistung beziehende (pekuniäre) Anerkennung ein ausbalancierendes Moment. Es gibt aber auch Berufe, die eine hohe emotional besetzte Wertschätzung erhalten, auf dessen Konto dann die Leistung der Arbeit nicht mehr entsprechend gewürdigt wird. Sozialberufe leiden in diesem Sinne besonders unter dieser Fehleinschätzung des Einsatzes von persönlicher und sozialer Kompetenz.

Beruf und Arbeit decken sich schon lange nicht mehr. Noch weniger aber decken sich (Berufs-) Ausbildung, Beruf und Arbeit. Die Systemisierung und Ökonomisierung der gesellschaftlichen Lebensorganisation haben diese drei Kategorien entähnlicht. Im Hinblick auf viele Berufswünsche junger Menschen wissen weder diese jungen Menschen selbst, noch deren Eltern oder Lehrer und leider oft schon gar nicht die Berufsberater, auf welche Kategorie sie sich zur Beantwortung solcher Fragen beziehen sollen: auf die Arbeit als Erwerbsquelle, auf das Berufsbild als Quelle gesellschaftlicher Bedeutung oder auf die Ausbildung als Quelle der Kompetenz. Meist vermischen sich im Stress der Umstellung auf einen neuen Lebensabschnitt diese drei Kategorien, weil man für diese nun schon disparaten Kategorien einen gemeinsamen Nenner sucht, der meist in dem Geld gefunden wird, das man

„dann“ (weil man gebildet ist?, weil man Arbeit leistet?, weil man eine Stellung einnimmt?) verdient.

Mitunter begnügt man sich dann mit der Aussicht auf einen „Job“, weil in diesem alle drei Kategorien eine (mindestens) temporäre Lösung finden. Ein Job kann Leistung abverlangen und Geld bringen, kann Kompetenzen fordern und die Möglichkeit bieten, Gelerntes auch sinnvoll zu gebrauchen, kann eine Stellung beinhalten, der die gesellschaftliche Anerkennung folgt. Jobs sind Projekte, in denen die Wirtschaft für die Zeit ihres Interesses alle drei Kategorien (Beruf, Arbeit, Bildung) bietet und auf die sie die Jobnehmer für diese (ihre) Zeit verpflichtet. Job ist die vierte Kategorie, die sich als temporäre Problemlösung anbietet. Der Faktor Zeit spielt demnach eine entscheidende Rolle. Die Wirtschaft argumentiert mit Zeitfristen, die sie überschauen können muss und findet im Projektmodell zunehmend ein organisatorisches Modell, den Marktzeiten oder den Lebenszyklen von Produkten entsprechend begrenzte Leistungsvereinbarungen einzugehen. Die „cleveren“ Jobnehmer übernehmen zunehmend diesen Rhythmus und lernen sogar ihr Leben darauf ein- und auszurichten, leisten die Arbeit schon vor der endgültigen Ausfertigung ihrer Kompetenzen, genießen, noch bevor sie „richtig“ verdienen, wo es ihn gibt, den gesellschaftlichen Nimbus aus der beruflichen Nähe und argumentieren gegenüber skeptisch in Frage gestellten Kompetenzen mit der „Learning-by-doing-“, Vorteilstheorie. Schnell macht dann das Argument die Runde, unter den Bedingungen der Marktwirtschaft (Konkurrenz) dezentrieren sich Arbeit, Beruf und Ausbildung und münden

- in der theoretischen Forderung nach einem persönlichen Konzept der beruflichen Flexibilität, transversale Berufskontexte (Stellung), nicht ausbildungsadaequaten Tätigkeiten (Leistung), unterschiedlichste, arbeitsbereichsübergreifende Tätigkeitsfelder, lebenslanges Lernen (Kompetenz),
- in der theoretischen Konzeption neuer Berufsbilder, die dann eigentlich nicht mehr Berufsbilder, sondern Jobbilder darstellen, deretwegen es sinnvoll ist, den Lernprozess schon zu einem Projekt des Jobs (Lernen als Projekt, das berufsimmanente Haltungen verlangt) und umgekehrt den Job (die projektive Tätigkeit) zu einem Projekt des Lernens (eine Arbeitsauffassung, die lernbetonte Haltungen integriert) zu machen.

Zum Beispiel Journalismus

Ausbildungsprogramme sind auf die Zukunft der Arbeitsthemen, der Arbeitsorganisation wie auch auf die persönliche Zukunft der Auszubildenden gerichtet. Daher müssen sie sich auf eine differenzierte Analyse der gegenwärtigen Diskurse einlassen, um weder die Lebenszeit junger Menschen, noch die Ressourcen der Gesellschaft zu vergeuden. Im Falle der Medien- und Kommunikationsberufe wird eine adäquate Ausrichtung auf spezifische Berufsfelder immer schwieriger und unmöglicher. Der strukturelle Wandel der Medien fordert die Umstellung beruflicher Kompetenzbilder, viele medienbetonte

Arbeitszusammenhänge werden durch „den“ journalistischen Beruf nicht mehr abgedeckt, dessen Professionalisierungswerte treffen auf versunkene Welten. Umgekehrt stellt sich „das“ journalistische Berufsbild immer mehr als zu enger Rahmen oder zu schmaler Ausschnitt der Arbeitsrealitäten dar. Ausbildungsprogramme reagieren daher mit gewissem Recht darauf mit Curricula, die arbeitsinhaltbezogene Fertigkeiten, eingerahmt in generalisierte soziale und organisatorische Kompetenz, zu vermitteln versuchen. In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage: ist Journalismus (noch) ein Beruf, soll Public Relations im Sinne eines Berufsbildes professionalisiert werden? Sind kreative Kompetenzen, wie sie in der Kommunikationsbranche vielfältig gefordert werden, beruflich formalisierbar? Macht das Sinn

unter den gegebenen Bedingungen des anhaltenden und akzelerierten Wandels von Medien und Gesellschaft? (*vgl. 1. Artikel – notwendige Prämissen der Problematisierung sind dort formuliert)

Generell sind im Hinblick auf die Frage nach den Möglichkeiten oder Notwendigkeiten der Professionalisierung (formale und inhaltliche Qualifikation) von Kommunikations- und Medienberufen jene Entwicklungen und Veränderungen in Betracht zu ziehen, die gesellschaftliche, gesellschaftspolitische, wirtschaftliche und kommunikationskulturelle Relevanz (als Problem oder als Lösung) besitzen: Gemeint sind Entwicklungen in:

- den Problematisierungsansätzen der Medien- und Kommunikationswissenschaft,
- Technologie und Organisation der Medien, (Internet, Konvergenz, Multimedialität, Diversifikation in Medienorganisationen und Medienwirtschaft, Systemtransformation, sich ändernder kultureller, sozialer, organisationsstrategischer Gebrauch von Medien)
- der gesellschaftlichen Organisation von Arbeit (Zunehmende Vorrangstellung von Kommunikation und Medien als Schlüsselfaktoren. für externen/internen organisationellen, unternehmerischen und wirtschaftlichen Erfolg
- den medienbetonten Berufsbildern (technische, funktionale und sachliche enrichments und enlargements der berufliche Praktiken, neue Arbeitstechniken, cross-media-handling, Durchmischung der Rollen, der Kompetenzbereiche (z.B. Journalismus - PR - Medienmanagement) und der damit verbundenen Änderung von Funktionalität, Ästhetik und Ethik medienbetonter Berufe, zunehmende Projektorganisationen, heterarchische und dezentrierte Organisation von Entscheidung und Verantwortung)
- im sozialkulturellen Gebrauch der Medien (von one-to-many-Medien zu many-to-many-Medien, Produktionsstellung von Rezipienten (User), Dekonstruktion von homogenisierten Öffentlichkeiten und sozialisiertem Mediengebrauch

Kommunikationswissenschaftliche Perspektiven

Die Zukunft der (unserer) gesellschaftlichen Zivilisation hängt u. a. davon ab, in welchem Verhältnis sie die Potentiale der Regeneration zwischen der Organisation von Routine, Wiederholung und Homonomie auf der einen Seite und der Improvisation von Überraschung, Andersgestaltung und Heteronomie auf der anderen Seite ausrichtet. Das hat mit der demokratischer Gestaltung von Arbeit (Beruf, Berufsbild, Berufsentwicklung) zu tun, die im Zusammenhang mit medienvermittelter Kommunikation in besonderer Weise arbeits- und bildungspolitische Aufmerksamkeit braucht. Demokratiepoltische Themen wie Kommunikationsgerechtigkeit, Chancengleichheit, gerechte Verteilung von Sozialkapital, gesellschaftliche Integration etc. stehen dabei auf dem Spiel. Daher ist jede Entwicklung in diesem Bereich, gleichgültig, ob sie sich aus der Praxis ergibt oder ob sie von ihr verlangt wird, durch fundierte Reflexion zu legitimieren. Eine kommunikations-wissenschaftlich intendierte Reflexion muss sich auf folgende Themen konzentrieren:

- Gesellschaftlicher Wandel:

Der gesellschaftliche Wandel und die darin vermutete Zukunft haben mittlerweile Labels, die die Gesellschaft mehr oder minder ausschließlich über Kommunikation erklären: Kommunikationsgesellschaft, Mediengesellschaft, Wissensgesellschaft, Bildungsgesellschaft, Freizeitgesellschaft etc. Neben den diesen Begriffen inhärenten

Mythen enthalten sie aber auch makro-soziologische Hinweise (Postulate) auf in mikrosozialen Zusammenhängen (z.B. Ausbildungsorganisation und ausbildungsgestützte Praxis von Kommunikation- und Medienberufen) einlösbaren Praktiken.

Medien- und Kommunikationsberufe sind Seismografen des Zustands und der Entwicklung der Gesellschaft, sie reflektieren und interpretieren den gesellschaftlichen Wandel. Zugleich sind sie ein konzentrischer Punkt in der Generierung und Durchsetzung von Modellen des Wandels.

In diesem Sinne ist ihre kulturtechnische wie ihre berufskulturelle Kompetenz (Sach-, Fach-, Vermittlungskompetenz) gesellschaftlich und gesellschaftspolitisch so relevant wie sie auch von den Themen, den Wertebildern und Moden des gesellschaftlichen Wandels mitbestimmt wird. Der gesellschaftliche Wandel positioniert das gesellschaftliche Bewusstsein und drückt sich aus in öffentlich reklamierten, mitunter ziemlich widersprüchlichen Erwartungen an "die Medienbranche". In Summe signalisieren diese Erwartungen eine qualitative und substantielle Änderung in den Konstruktionsvorgängen und in der diskursiven Bestimmung von Wirklichkeit, hinter denen kulturgeschichtlich bedeutungsvolle Änderungen in der Konstellation gesellschaftlicher Zusammenschlussformen erkennbar werden.

Individualisierung, Entertainisierung und Dekonstruktion von Tradition sind z.B. solche oft ins Treffen geführte Themen des gesellschaftlichen Wandels, die deshalb nicht ohne Folgen (makrosoziologischer Druck auf Mikrosysteme) auf das künftige Berufsverständnis von Medien- und Kommunikationsberufen bleiben können, weil sich in ihnen sozialkommunikative Umstellungsprozesse abzeichnen. Die Charakteristik der neuen (elektronischen) Medientechnologien kann als technische Metapher dieser Kulturumstellung gewertet werden.

- Erweiterter Medienbegriff:

Die globale, systemtransformative Entwicklung macht es notwendig, auch im Hinblick auf die sich ändernden beruflichen Anforderungen, von einem Medienbegriff auszugehen, der sich nicht auf die technischen Strukturen beschränkt, sondern die sozioökonomischen Umwelten mit einbindet. Ebenso verhält es sich mit dem in das berufliche Handeln miteingebundenen Sach- und Fachwissen. Die wachsende Komplexität verlangt eine professionalisierte Auffassung beruflicher Medienarbeit, der mehr beschreibt als die Pragmatik (Orientierung auf das für den Gebrauch der Technik nützliche Wissen. Sie verlangt eine professionelle Sättigung der Praxeologie (Orientierung auf Entscheidungspositionen der Praxis und auf das durch Praxis zu entwickelnde Wissen)

In einer so erweiterten Perspektive sind Medien (rational gestaltete Handlungs- und Entscheidungszusammenhänge) Systeme, in denen, über die und durch die die Gesellschaft / Individuen ihre Wünsche und Bedürfnisse nach Austausch von Erfahrungen (Information) und nach Konstruktion von Sinn (Kommunikation) wirtschaftlich und kulturell organisieren (lassen) . Die Strategie der Entgrenzung von Raum, Zeit und Inhalt ist ihnen (technisch, ökonomisch eingeschrieben. Sie sind durch aufeinander bezogene Handlungen (Produktion-Distribution - Konsumtion) rationalisierte Konventionen konversationeller Aneignung von Wirklichkeit. Durch technisch unterschiedlich ausgebaute Infrastruktursysteme und durch arbeitsteilig

organisierte Programme (Zeitung, Radio, Fernsehen, Internet etc.) sind sie sowohl Sammelpunkt, Zentrifuge, Plattform wie Dispositiv der konversationellen Diskurse und als solche Pars-pro-toto-Modelle der Selbstreflexion der Gesellschaft, repräsentierte Referenzgrößen des Vergleichs, der Einschätzung, der Auseinandersetzung und der Klärung der subjektiven wie sozialen Bedeutung von Erfahrung. Sie sind Agenturen der Beobachtung von dem, was Menschen beobachten oder unter Beobachtung stellen (wollen). Insofern nehmen sie Orientierungsposition ein. Und insofern ist es nicht unerheblich, WIE und mit welchen Mitteln (know-how) sie WAS (know-what) mit welchen (organisationellen, gesellschaftlichen etc.) ABSICHTEN (know-why) tun und mit welcher Kompetenz (Fähigkeit, Einstellung, Zuständigkeit - technisch, kulturell, ästhetisch, ethisch) sie sich gesellschaftlich legitimieren.

- Kulturperspektive:

Die Medienwissenschaft positioniert sich immer deutlicher als umfassende Kulturanalyse (Cultural Studies, Diskursanalyse, Gender Studies). In den Blickpunkt rückt immer mehr der Gesamtzusammenhang des (produktiven und rezeptiven) Mediengebrauchs. Die kultur-aktive Position des Rezipienten (sie/er produziert den Text) verändert die Einschätzung des Potentials (Leistungen, Erwartungen, Ressourcenhintergrund) der produzierenden Akteure bzw. Unternehmen. Nicht die Technik (Apparatur, Arbeitsablauf) definiert die Medien, noch kann sie länger das entscheidende Kriterium der Bestimmung von (produktiver bzw. rezeptiver) Medienkompetenz sein, sondern der sozial organisierte und kulturtechnische Gebrauchszusammenhang ist es, über den Medien als Agenturen der Beobachtung von Diskurszusammenhängen (Medien-, Milieu- und Alltagsdiskurse) gesellschaftlich relevante Position erreichen.

- Discourse Agent und transversale Kompetenz

In diesem Sinne kann die Professionalität/Kompetenz journalistischer Berufe (content-management) eben nicht (nur) durch die Routine des praktischen oder (wenn auch) kritischen Gebrauchs (nur) der Medienapparatur (Arbeitsabläufe) definiert werden oder mit ihr das Auslangen finden, sondern ist gesellschaftlich verpflichtet, sich auf Modelle öffentlich rationalisierter und einrechenbarer Sozialorganisation und Kulturtechnik zu berufen, durch die sie Medien für die informationelle, konversationelle oder wissensbasierte Anreicherung der gesellschaftlichen Diskurse zu gebrauchen legitimiert sind.

Medienbasierte Information und Kommunikation nimmt im Zuge zunehmender (technischer, organisatorischer, kultureller) Konvergenz immer häufiger wechselnde und sich ändernde gesellschaftliche Formate komplex verschnittener Diskurse an, so dass Nachricht nicht mehr nur Nachricht, Unterhaltung nicht mehr nur Unterhaltung und Werbung nicht mehr nur Werbung ist. Die einst isolierbaren publizistischen Formen lösen sich in fluiden und konversationellen Diskursen auf, in die Milieudiskurse ebenso eingeschnitten sind wie disperse Anschlusskommunikationen.

Aus diesem Grunde ist journalistische Medienarbeit durch diskursive Querverweise gefordert, die sowohl horizontale Aufmerksamkeit (Inter- und Transdisziplinarität)

wie vertikale Kompetenz (thematische Tiefe) und diagonale Kontextualität (verschiedene kommunikative settings bzw. Medien-übergreifende Zusammenschau) in ein professionelles Management binden.

Professionelle Medien- und Kommunikationsarbeit ist wegen der komplex verschnittenen gesellschaftlichen Diskurse (z.B. Durchmischung von Journalismus und Public Relations) längst über den Rahmen journalistischer Kategorien hinausgewachsen und ist nicht mehr in ein lineares berufliches Konzept zu binden, sondern braucht (theoretisch, praktisch und didaktisch) ein Konzept einer kommunikativen (diskursiven) Agentur.

Im Zusammenhang dieser Argumentation muss man die Professionalisierung von Kommunikationsberufen überdies als inhärenten Teil einer dem Status gesellschaftlicher Selbstorganisation und Risikoprävention entsprechenden Kommunikationsordnung einfordern.

- Systemperspektive:

In vielen Themenstellungen zur Analyse der Medien stellt sich immer klarer heraus, dass die Akteursperspektive (z.B. Orientierung der Wertungen der Medienleistungen an den die Qualitäts- und Kompetenzmerkmalen journalistischer Einzelleistungen - Persönlichkeit, Begabung, Autorität, Stil, journalistischer Ansatz) nicht beanspruchen kann, die Komplexität von Medienleistungen zu erklären. Immer klarer wird, dass es in erster Linie eine kritische Systemperspektive (Zusammenhänge, kontextuelles Geschehen, Management) braucht, um Erklärungen, Klassifikationen oder Risikovoraussagen zu ermöglichen. In diesem Sinne muss auch die Berufsbeschreibung (Kompetenz, Professionalität, Qualifikationsmerkmale, Arbeitsinhalte, Leistungskriterien, Arbeitsumwelten des Lernens und Lernumwelten des Arbeitens) deutlicher systemisch ausfallen:

- Systemaspekt des beruflichen -Handelns, Kontextualität der Leistungen,
- integratives Verständnis von Contentmanagement und Contentproduktion
- Diskurskompetenz (Medienkompetenz plus Themenkompetenz etc.) .

Die für eine empirische und normative Bestimmung der gesellschaftlichen (sozialen, kulturellen, publizistischen, ökonomischen) Bedeutung der Medien für Gesellschaften und Gemeinschaften relevanten Fragen nach Qualität, Ethik, Professionalität, Einfluss, Vertrauen, Glaubwürdigkeit, Verlässlichkeit etc. kann bei dem nun vorhandenen Wissen über die Komplexität, Kontextualität und Systemizität medialer Kommunikation (und kulturtechnischen Mediengebrauchs) nicht an der Leistungsfähigkeit (einzelner) Akteure gemessen werden. Es sind die kulturellen Umwelten (Milieu, Lebenswelt) und die Arbeitszusammenhänge (Betrieb, Organisation), in denen Talente zu Begabungen, Techniken, Einstellungen und Erfahrungen zu Kompetenzen graduieren.

Konsequenz: Kommunikationsberufe sind lernende Berufe

Zunehmend schiebt sich in die Analyse der Medien (Mediengesellschaft) der Aspekt der lernenden Gesellschaft. Hintergrund dieser Erkenntnis und ihrer Folgerung sind Erfahrungen

- des anthropologischen Labors (Der offene Zirkel: Der Mensch lernt mit der Verwendung seiner Werkzeuge, in entwickelten Lebens - und Lebensumwelten werden Werkzeuge weiterentwickelt, die

wieder Lebens- und Umwelten entwickeln),

- des graduieren Bewusstsein über den konstruktiven Charakter von Wahrnehmung und gesellschaftlicher Wirklichkeit . Das postuliert Offenheit und Veränderung als Paradigmata gesellschaftlicher Praxis,
- der relativen Enttäuschung über das wissenschaftliche und praktische Projekt der Moderne: die Prinzipien der Rationalität und der Technik (Erfolg durch die strategische Ausrichtung des Handelns auf Ergebnisse) haben weder mehr Übersicht, noch mehr Sicherheit noch mehr Autonomie und Emanzipation geschaffen. Diese Einschätzung macht einer post-modernen Einstellung (z.B. Erfolg ist, aus Erfahrungen zu lernen und lernen, um Erfahrungen zu machen) Platz, die sich bewusst auf Diskontinuität, Widersprüchlichkeit, Veränderlichkeit, Vorläufigkeit , Gleichzeitigkeit und Gleichgültigkeit von Andersheiten und Differenz einlässt. Eine solche spricht den Verhältnissen und Traditionen jene Regelmäßigkeit und Vernünftigkeit ab, die ihnen das moderne Denken unterstellt.

Daraus folgt, dass Lernen als Technik der Generierung von Erfahrungen eine der Arbeitskompetenz inhärente Ressource von Nachhaltigkeit ist, die vor allem in der Kommunikationsbranche nicht wie das notwendige Übel des Nach-Denkens in die zweite Reihe gerückt werden. Probleme stellen für Organisationen, die die Ästhetik ihrer Produkte auf bestimmte Formen eingefroren haben, negativen Aufwand dar, für lernende Organisationen sind sie ein produktiver Faktor der der sondern zum Prinzip Lernen ist das Tool zur Erschließung von Erkenntnis und Erfahrung. Lernen ist die praktische Prinzip der Nachhaltigkeit, als Prinzip (beruflicher) Organisation eingesetzt werden sollte: lebenslang, berufsbegleitend, auch für heterogene Anwendungsfelder offen, in synergetischer Verbindung von individuellem und Lernen und Organisationslernen)