

# Medialisierung

Michael Meyen\*

*Der Beitrag sichtet und systematisiert die Literatur zum Thema Medialisierung und schlägt einen Rahmen vor, in dem sich empirische Studien bewegen können. Es wird dafür plädiert, unter Medialisierung Reaktionen in anderen gesellschaftlichen Teilbereichen zu verstehen, die sich entweder auf den Strukturwandel des Mediensystems beziehen oder auf den generellen Bedeutungszuwachs medial vermittelter öffentlicher Kommunikation. Diese Definition hat Folgen für die empirische Umsetzung. Benötigt werden Längsschnittstudien, die erstens nach der Medienlogik und möglichen Veränderungen dieser Logik fragen und dabei Medieninhalte sowie (individuelle und kollektive) Medienakteure genauso berücksichtigen wie die Faktoren, die das Handeln der Medienakteure beeinflussen. Um Medialisierung nachweisen und dabei differenzieren zu können, sind zweitens Untersuchungen auf mehreren Ebenen und in unterschiedlichen gesellschaftlichen Teilbereichen nötig. Ausgangspunkt ist dabei die Annahme, dass sich das Verhalten und der Alltag von Menschen, Organisationen, Institutionen und Systemen verändern, weil Akteure davon ausgehen, dass Massenmedien nicht wirkungslos sind.*

**Schlagwörter:** Medialisierung, Medienwirkung, sozialer Wandel, Medienlogik

Die Kommunikationswissenschaft hat ein neues Lieblingsthema: Medialisierung (oder: Mediatisierung). Für diese These sprechen die konzeptionellen Beiträge von zentralen Fachvertretern, die in dichter Folge an prominenter Stelle veröffentlicht wurden und sich zumindest teilweise auf Vorträge vor einer breiteren wissenschaftlichen Öffentlichkeit stützen (vgl. Schulz 2004, Imhof 2006, Vowe 2006, Kepplinger 2008), mehrere Monographien (vgl. Krotz 2001, 2007; Bösch & Frei 2006, Donges 2008, Schulz 2008) und ein „Zwischenruf“ im DGpuK-Informationdienst *Aviso*, bei dem sich beide „Rufer“ im Oktober 2008 allerdings eigentlich einig waren, dass Medialisierung und Mediatisierung Synonyme seien, die man nur der „sprachlichen Prägnanz“ zuliebe auseinanderhalten solle (vgl. Krotz 2008; Stöber 2008). Wie wichtig das Thema ganz unabhängig von diesem Begriffsstreit ist, zeigen auch die „Empfehlungen zur Weiterentwicklung der Kommunikations- und Medienwissenschaften in Deutschland“ vom Mai 2007, wo der Wissenschaftsrat danach gefragt hat, wie das Fach „auf die Herausforderungen der umfassenden Medialisierung der Lebenswelt und der dynamischen technologischen Entwicklungen reagiert hat“ (Wissenschaftsrat 2007: 7, 14).

Dieser Beitrag sichtet und systematisiert die Literatur zum Thema Medialisierung und schlägt auf dieser Basis einen Rahmen vor, in dem sich empirische Studien bewegen können. Dafür werden zunächst die Wurzeln der unterschiedlichen Medialisierungsvorstellungen beleuchtet, die sich keineswegs auf „sprachliche Prägnanz“ reduzieren lassen (Abschnitt 1). In Abschnitt 2 wird (erneut) dafür plädiert, auf den Begriff Mediatisierung zu verzichten und unter Medialisierung solche Reaktionen in anderen gesellschaftlichen Teilbereichen zu verstehen, die sich entweder auf den Strukturwandel des Mediensystems beziehen oder auf den generellen Bedeutungsgewinn von Massenkommunikation: Wie verändern sich das Verhalten und der Alltag von Menschen, Organisationen, Institutionen und Systemen, wenn Akteure davon ausgehen, dass Mas-

---

\* Mein Dank geht an Manuel Wendelin für die Hilfe bei der Literaturrecherche und bei der Erstellung des Schaubildes sowie für zahlreiche Diskussionen zum Thema.

senmedien nicht wirkungslos sind (Medienwirkungen zweiter Ordnung)? Dieses Plädoyer stützt sich auf die Annahme, dass das Thema Medialisierung vor allem deshalb auf der Tagesordnung steht, weil Massenmedienkommunikation in den vergangenen drei Jahrzehnten ein „soziales Totalphänomen“ (Saxer 1998: 53) geworden ist, auf das sich alle gesellschaftlichen Akteure einstellen müssen (Donges 2005: 322). Die Skizze des Forschungsstandes (Abschnitt 3) konzentriert sich deshalb auf den Zusammenhang zwischen Massenkommunikation und sozialem Wandel. Der Forschungsrahmen (Abschnitt 4) setzt dann bei „Akteurfiktionen“ an (bei der Vorstellung von Akteuren, dass die Massenmedien mächtig seien) und geht davon aus, dass sich Reaktionen auf den Medienwandel entweder auf den Bedeutungszuwachs öffentlicher Kommunikation beziehen oder auf die Produktions- und Selektionsregeln der Massenmedien.

### 1. Was ist Medialisierung?

Obwohl niemand bestreitet, dass die Medialisierung unserer Lebenswelt die gesamte Gesellschaft grundlegend verändert (vgl. Wissenschaftsrat 2007: 8), hat die Forschung zu diesem Thema gerade erst begonnen. Es gibt zwar bereits eine ganze Reihe von Systematisierungsversuchen (vgl. Altheide & Snow 1988, Gumpert & Cathcart 1990, Westerbarkey 1995, Mazzoleni & Schulz 1999, Schulz 2004, Donges 2005), sowohl in der englischsprachigen als auch in der deutschen Literatur hat man sich aber bisher noch nicht einmal darauf einigen können, welches Phänomen eigentlich genau untersucht werden soll und wie dieses Phänomen heißt (vgl. Krotz 2008, Stöber 2008, Mazzoleni 2008). Die Begriffe „Mediation“, „Mediatization“, „Medialisierung“ und „Mediatisierung“ werden parallel verwendet – teilweise synonym, teilweise aber auch mit deutlichen Akzentverschiebungen. Um nur zwei Extreme zu benennen: Während Vowe (2006) unter Mediatisierung eigentlich „Telegenisierung“ versteht, fordern Gumpert und Cathcart (1990) in ihrer „theory of mediation“, sich nicht nur auf die sog. Massenverbreitung von Informationen zu beschränken, sondern alle Medientechnologien einzubeziehen (von Höhlenmalereien und Hieroglyphen über Telefon und Foto bis hin zu Film und Fernsehen) und nach den jeweiligen Auswirkungen auf Produzenten, Botschaften, Empfänger sowie auf die soziale Konstruktion von Realität zu fragen.

Diese beiden Beispiele helfen auch deshalb, die Literatur zu ordnen, weil sie die zentrale Trennungslinie zwischen den unterschiedlichen Konzepten markieren: Wie Medialisierung oder Mediatisierung verstanden werden, hängt vom Medienbegriff ab und davon, wie man den Gegenstand der Kommunikationswissenschaft definiert:

- Auf der einen Seite stehen Ansätze wie die Mediatisierungstheorie von Krotz, wo für eine Kommunikationswissenschaft geworben wird, die vom „Basisbegriff“ Kommunikation ausgeht (Krotz 2007: 11). Folgt man der Annahme, dass alle Kommunikationsformen (also auch Massenkommunikation) „Modifikationen von einem Face-to-Face-Gespräch zwischen Menschen“ sind (ebd.: 17), kann man Medien einfach als „technische Institutionen“ sehen, „über die bzw. mit denen Menschen kommunizieren“ (ebd.: 37), und folgerichtig danach fragen, „wie sich Kultur, Alltag und Identität der Menschen durch die Entwicklung der Medien verändern“ (Krotz 2003: 7). Mediatisierung ist dann eine „Form sozialen und kulturellen Wandels“, die dadurch zustande kommt, „dass die Kommunikationsumgebungen der Menschen immer ausdifferenzierter und komplexer werden und dass infolgedessen immer mehr Menschen immer häufiger und differenzierter ihr soziales und kommunikatives Handeln auf immer mehr ausdifferenzierte Kommunikationsmedien beziehen“ (Krotz 2003: 13f., vgl. Krotz 2007).

- Auf der anderen Seite stehen Ansätze, die sich für die Folgen medial vermittelter *öffentlicher* Kommunikation interessieren, einen ausdifferenzierten Medienbegriff verwenden und Medien zum Beispiel in Anlehnung an Saxer (1980) als „komplexe institutionalisierte Systeme um organisierte Kommunikationskanäle von spezifischem Leistungsvermögen“ verstehen (vgl. auch Donges 2005: 325, Jarren 2008: 337). Wenn in diesen Ansätzen nach Medialisierung oder Mediatisierung gefragt wird, dann geht es darum, ob und wie sich Akteure, Organisationen, Institutionen und Sozialsysteme an der Logik der Massenmedien orientieren (Altheide & Snow 1988, Donges 2005, vgl. Westerbarkey 1995: 155, Vowe 2006: 441, Kepplinger 2008: 327). Vom Medienbegriff und von der Gegenstandsperspektive hängt nicht nur ab, welche konkreten Phänomene untersucht werden (der „Basisbegriff“ Kommunikation hat Krotz zum Beispiel erlaubt, sich unter dem Label „Mediatisierung“ mit dem Tamagotchi zu beschäftigen oder damit, wie Menschen auf den hundeähnlichen Roboter AIBO WALDI reagieren; vgl. Krotz 2007: 130-161), sondern auch, welcher Zeitraum in den Blickwinkel gerückt wird: de facto die gesamte Menschheitsgeschichte (wenn man unter Mediatisierung das gleiche wie Krotz versteht) oder lediglich die jüngere Vergangenheit, wobei es auch hier Unterschiede gibt:
- Für Langenbucher (1989) hat das Buch „The Symbolic Uses of Politics“ (Edelman 1964) das Paradigma „mediatisierte Politik“ begründet – ein Paradigma, in dem es um die „Bedeutung des Fernsehens für die politische Information“ gehe und das eigentlich mit Blick auf das Zuschauerverhalten im (damals gerade beginnenden) Privatfernseh-Zeitalter nicht mehr haltbar sei. Auch Schulz (2004) hat „mediatization“ als Produkt der TV-Ära beschrieben und (15 Jahre später als Langenbucher) ebenfalls gefragt, ob die neuen (individualisierten) Medienangebote des 21. Jahrhunderts dieses Konzept nicht obsolet werden lassen (vgl. Mazzoleni 2008).
- Für Imhof (2006) ist „Medialisierung“ dagegen eine Folge der „Ausdifferenzierung des Mediensystems“ und eines dadurch verursachten „neuen Strukturwandels der Öffentlichkeit“, der (zumindest in Westeuropa) erst in den 1980er Jahren begonnen habe (Stichworte: Deregulierung und Koppelung der Medien an die Marktlogik).

Die Historiker Bösch und Frei haben eine etwas weitere Perspektive vorgeschlagen. Medialisierungsprozesse habe man bereits beim Aufkommen der Massenpresse im Kaiserreich beobachten können (vgl. Bösch 2004). Seit dem späten 19. Jahrhundert sei es „in Abständen von etwa dreißig Jahren zu grundlegenden Veränderungen des Medienangebots“ gekommen, „die häufig den Alltag neu strukturierten und damit auch die sozialen Beziehungen und Selbstdeutungen der Gesellschaft veränderten“ (Bösch & Frei 2006: 8). Wenn man diese Perspektive teilt, kann man fünf Medialisierungsschübe unterscheiden, die in der Wahrnehmung der Zeitgenossen jeweils mit einem enormen Bedeutungszuwachs medial vermittelter öffentlicher Kommunikation verbunden waren:

- das Aufkommen der Massenpresse im letzten Viertel des 19. Jahrhunderts („Entfesselung der Massenkommunikation“; Wilke 2008: 154),
- die Ausbreitung des Hörfunks und der Übergang vom Stumm- zum Tonfilm in den späten 1920er und frühen 1930er Jahren („Plurimedialität“, ebd.: 303),
- die Ausbreitung des Fernsehens in den ersten beiden Nachkriegsjahrzehnten,
- die Kommerzialisierung des Rundfunks in den 1980er Jahren und
- die Digitalisierung sowie die Ausbreitung des Internets ab Mitte der 1990er Jahre.

## 2. Medialisierung vs. Mediatisierung

Ganz unabhängig von den Differenzen beim Medienbegriff, beim Fachverständnis und beim Untersuchungszeitraum gibt es eine Gemeinsamkeit. Alle Autorinnen und Autoren sind sich einig, dass Medialisierung oder Mediatisierung „Schlüsselbegriffe“ der Kommunikationswissenschaft werden (Donges 2005: 335) und generell für einen Bedeutungszuwachs des Fachs sorgen könnten, weil sie

- auf den sozialen Wandel zielen,
- den Medien in diesem Prozess eine Hauptrolle zuschreiben und so
- mit Konstrukten wie Globalisierung, Ökonomisierung, Kommerzialisierung oder Individualisierung konkurrieren (vgl. Vowe 2006: 453, Bösch & Frei 2006: 12, Krotz 2003, 2007, 2008).

Wenn man sozialen Wandel ganz allgemein als „Veränderung“ versteht (als Veränderung „sozialer Strukturen“, als Veränderung von „Regelmäßigkeiten des sozialen Lebens“, als Veränderung der „Ordnung der Gesellschaft“; vgl. Zapf 1994: 11), dann implizieren die Begriffe Medialisierung und Mediatisierung, dass solche Veränderungen durch die Ausbreitung und Entwicklung der Kommunikationsmedien erklärt werden können (Schulz 2004: 79), und machen damit das Potenzial der Kommunikationswissenschaft für die Gesellschaftsanalyse fruchtbar (vgl. Imhof 2006, Krotz 2007: 30).

Obwohl in der Literatur mehrfach schlüssig begründet worden ist, warum der Begriff „Mediatisierung“ besser nicht verwendet werden sollte (weil er in der Geschichtswissenschaft und in den Sozialwissenschaften bereits anders belegt ist; vgl. Schulz 2003: 465, Donges 2005: 323, Bösch & Frei 2006: 10, Stöber 2008), haben die Plädoyers für den Begriff „Medialisierung“ bisher auch wegen der skizzierten theoretischen Differenzen nur bedingt gefruchtet. Ein Extrem ist hier sicher Steinmaurer, der sogar beide Begriffe verwendet – „Mediatisierung“ für den „immer dichteren technischen Vernetzungsgrad“ und „Medialisierung“ für die „Kontaminierung der Gesellschaft mit Medieninhalten“. Die Mediatisierung (also zum Beispiel ein Gerät, das durch die Verbindung von Internet und Mobilkommunikation entsteht und so „den Einzelnen immer dichter mit dem Mediennetz verbindet“) treibe die Medialisierung voran und damit die Ausbreitung „medientypischer Verhaltens- und Denkweisen“ (Steinmaurer 2003: 107).

Auch Krotz (2001, 2007, 2008) hat am Begriff „Mediatisierung“ festgehalten und ihn als „Metaprozess“ konzeptualisiert, weil die Veränderungen, die auf Medienkommunikation zurückgehen, so breit und so komplex seien, dass man empirisch kaum entscheiden könne, ob es Mediatisierung gibt, und folglich auch nicht über das „stationäre Endprodukt“ dieser Entwicklung rätseln müsse. Seine Mediatisierungs-Theorie hat mehrere Vorteile:

- Über den „Basisbegriff“ Kommunikation kommen alle Kommunikationsformen in den Blick (etwa private und öffentliche Kommunikation oder interpersonale Kommunikation und Massenkommunikation).
- Die handlungstheoretische Perspektive erfasst neben möglichen Veränderungen in der Politik oder in der Wirtschaft auch den Alltag und die Sozialisationsbedingungen, menschliche Ausdrucksformen und Beziehungen sowie die Art, wie Menschen ihre Welt konstituieren (vgl. Krotz 2003: 15-17).
- Die These, dass Medien Kommunikationspotenziale bieten und menschliche Kommunikation ganz unabhängig von den Inhalten beeinflussen, schafft einen Link zu Medium-Theoretikern wie Innis (1950), McLuhan (1968), Postman (1985) oder Meyrowitz (1987) und damit zu einem bisher vernachlässigten Bereich kommunikationswissenschaftlicher Wirkungsforschung.

Bei einem Versuch, Medium-Theorien, den Ansatz von Krotz und die Perspektive der „alten Kommunikationswissenschaft“ (Krotz 2007: 16) zu integrieren, hat Schulz (2004: 88-90, 2008: 31-39) vier Prozesse des sozialen Wandels unterschieden, in denen Medien eine Schlüsselrolle spielen könnten:

- *Extension*. Medientechnologien erweitern die natürlichen Grenzen des menschlichen Kommunikationsvermögens (Zeit, Raum, Ausdrucksfähigkeit).
- *Substitution*. (Neue) Medien verdrängen andere soziale Aktivitäten (auch andere Formen der Kommunikation) oder verändern sie.
- *Amalgamation*. Medienaktivitäten verschmelzen mit anderen Aktivitäten (etwa: Radiohören und Autofahren).
- *Accommodation*. Zum einen bewirke schon die Existenz von Medien sozialen Wandel (weil es in der Medienbranche zum Beispiel Arbeitsplätze gibt oder weil die Unternehmen aus diesem Sektor einen Teil des Bruttosozialprodukts erwirtschaften), und zum anderen sei es einleuchtend, dass sich wirtschaftliche Akteure genau wie Akteure in anderen gesellschaftlichen Bereichen (Politik, Sport, Unterhaltung) an die Regeln des Mediensystems anpassen müssen – etwa weil Medien als Werbekanäle ein bedeutender Katalysator wirtschaftlicher Aktivitäten seien oder weil Politiker von ihrer Präsenz und Wirksamkeit in der Öffentlichkeit abhängen würden.

Schulz hat ausdrücklich darauf hingewiesen, dass es sich bei diesen vier Prozessen um Komponenten eines komplexen Wandlungsprozesses handelt („mediatization goes beyond a simple causal logic dividing the world into dependent and independent variables“; Schulz 2004: 90) und dass sein Konzept nicht nur erlaube, unterschiedliche theoretische und empirische Zugänge zum Thema Medialisierung zu integrieren, sondern auch alle Arten von Medien („old and new“) und unterschiedliche Phasen der Medienentwicklung zu untersuchen (ebd.: 99) – also beispielsweise auch die Massenpresse im Kaiserreich oder den Hörfunk in der Weimarer Republik. In der Zweitaufgabe seines Buches über „Politische Kommunikation“ hat er diesen sehr breiten Medialisierungsbegriff („er bezieht sich auf Kommunikationsmedien im weitesten Sinne“; Schulz 2008: 17) allerdings selbst wieder eingeschränkt – auf „politisch relevante Medien“, zu denen bei ihm neben „herkömmlichen publizistischen Medien“ auch Teledienste, Plakate sowie Bild- und Tonträger gehören (ebd.).

Wenn an dieser Stelle dafür geworben wird, die Medialisierungsvorstellungen nicht zu vermischen und sich auf die Prozesse zu konzentrieren, die Schulz *accommodation* genannt hat, dann gibt es dafür sowohl konzeptionelle als auch fachpolitische Argumente. Zunächst zu den konzeptionellen Gründen. Wie Handy, Fotoapparat oder E-Mail die Kommunikation zwischen Menschen beeinflussen und wie sich (individuelle oder kollektive) Akteure an die Erfolgsbedingungen der Massenmedien anpassen, sind zwei sehr unterschiedliche Fragen. Hier wird mit Donges (2005: 323, 333-335) dafür plädiert, Medialisierung als „prozessorientiertes, dynamisches Pendant“ zum Konstrukt „Mediengesellschaft“ zu verstehen, das Reaktionen „in anderen gesellschaftlichen Teilbereichen“ beschreibt: erstens „auf den Strukturwandel des Mediensystems“ und zweitens auf den generellen Bedeutungsgewinn von Massenkommunikation. Wie verändern sich das Verhalten und der Alltag, wenn Akteure davon ausgehen, dass Massenmedien wichtig und vor allem nicht wirkungslos sind? Erst die Annahme, dass Massenmedienkommunikation „eine allgegenwärtige und alle Sphären des gesellschaftlichen Seins durchwirkende Prägekraft entfaltet“ und ein „soziales Totalphänomen“ geworden ist (Saxer 1998: 53), rechtfertigt letztlich Untersuchungen zur „Medialisierung“. Die Prozesse, die Schulz *extension*, *substitution* und *amalgamation* genannt hat, sind historisch nicht neu und keineswegs auf die „Mediengesellschaft“ und öffentliche Kommunikation

beschränkt. Für diese Argumentation spricht auch die Institutionalisierungsgeschichte des Fachs: Sowohl die Etablierung der Vorläuferdisziplinen an der Universität als auch der personelle Ausbau und die inhaltliche Ausdifferenzierung der Kommunikationswissenschaft hingen und hängen jeweils eng mit den von Bösch und Frei (2006) beschriebenen „grundlegenden Veränderungen des Medienangebots“ zusammen (vgl. Meyen / Löblich 2006: 33-71). Neben der Nachfrage der Studierenden nach attraktiven Berufen in der Kommunikations- und Medienbranche legitimieren vor allem das Wissen um die wachsende Bedeutung öffentlicher Kommunikation und die Frage nach den Folgen für den Einzelnen und für die Gesellschaft die Existenz einer Kommunikationswissenschaft.

Natürlich haben Ansätze, die vom „Basisbegriff“ Kommunikation ausgehen, ihre Berechtigung – vor allem in einer „breit angelegten Kommunikations- und Medienwissenschaft“ (Krotz 2007: 15), die sich nicht mehr nur mit Massenmedien und medial vermittelter öffentlicher Kommunikation beschäftigt, sondern auch Grußformeln, Hobbys, Familien- und Beziehungsstrukturen oder Selbstinszenierungen als Teil ihres Gegenstandes begreift. Obwohl es zwar richtig ist, dass die „Mediatisierung kommunikativen Handelns“ im Alltag „eine zentrale und erfahrbare Dimension des sozialen und kulturellen Wandels“ ist (Krotz 2007: 14), dürfte aus einer solchen Mikroperspektive allerdings kaum zu erfassen sein, was der Begriff „Mediengesellschaft“ beschreibt.

### 3. Massenmedien und sozialer Wandel: Forschungsstand

Die Kommunikationswissenschaft hat sich bisher nur am Rande mit dem sozialen Wandel beschäftigt. Wilke (1986) hat dies schon vor mehr als zwei Jahrzehnten beklagt und darauf hingewiesen, dass es nicht ohne Folgen bleiben könne, wenn die Gesellschaft über eine Institution verfüge, die den Zustrom von Neuigkeiten ständig in Gang halte und damit die Menschen einem permanenten Anpassungsdruck aussetze. Journalisten würden nicht nur Normbrüche publik machen und damit die Geltung von Normen beeinträchtigen, sondern außerdem bevorzugt Konflikte (eine wichtige Antriebskraft für den Wandel) thematisieren und oft auch in deren Verlauf aktiv eingreifen. Dazu komme, dass ein Massenmedium allein schon durch seine Existenz und durch die Eigenart seiner Technologie Veränderungen bewirke.

Geändert hat dieses Plädoyer, nach dem sozialen Wandel zu fragen, wenig. In der akademischen Disziplin, die sich mit den Entstehungsbedingungen und Wirkungen öffentlicher Kommunikation beschäftigt, dominiert nach wie vor eine psychologische Sichtweise (vgl. Kepplinger 2008: 329). Im Zentrum der Medienwirkungsforschung steht die Frage, ob und wie Wissen und Einstellungen, Gefühle und Verhaltensweisen durch Medienbotschaften beeinflusst werden (Schenk 2007). Selbst wenn ausdrücklich nach gesellschaftlichen Wirkungen der Massenkommunikation gefragt wird (wie zum Beispiel in der Kultivierungs- und in der Wissenskluffforschung oder bei der Agenda-Setting-Funktion der Massenmedien), geht es zunächst um den einzelnen Mediennutzer als Teil einer „Masse“ oder der Gesamtbevölkerung. Die Veränderung „sozialer Strukturen“ und der „Ordnung der Gesellschaft“ (Zapf 1994: 11) ist auf diese Weise nur schwer zu erfassen.

Dies ist ein Grund, warum das Thema „Massenmedien und sozialer Wandel“ vor allem von Kulturkritikern besetzt worden ist sowie von Menschen, die im Zeitalter des „Planungs- und Steuerungsoptimismus“ (Schimank 2007: 191) glaubten, Gesellschaft über Kommunikationskanäle verbessern zu können. In der Tradition der Kulturindustrie-Theorie haben die Zeitgenossen den jeweils neuen Medienangeboten all das zugeschrieben, womit sie sich nicht abfinden wollten oder konnten. Das Fernsehen wurde

zum Beispiel sehr früh als Totengräber des Kinos verunglimpft und als „negativer Familientisch“, der den Typ des „Masseneremiten“ erzeuge (Anders 1956: 102, 106). Meyrowitz schrieb 1987, dass das Fernsehen den Zugang zu Informationen und damit den „Ortsinn“ verändert habe. Lebensbereiche, die einst getrennt waren, würden sich nun überlappen. Das Fernsehen zeige den Frauen die Männer, wenn sie unter sich sind, den Kindern die Eltern und den Wählern die Politiker. Meyrowitz gab zu, dass es eigentlich absurd sei, einen einzigen Faktor zu isolieren und dann sozialen Wandel erklären zu wollen, sah das Fernsehen aber trotzdem als zentrale Ursache für den Prestigeverlust der Politik, für das Entstehen der Bürgerrechtsbewegungen sowie für die Vermischung von Männlichkeit und Weiblichkeit, von Kindheit und Erwachsensein (Meyrowitz 1987).

Wie bei vielen Kulturkritikern und Medium-Theoretikern stützt sich diese Argumentation auf einen Plausibilitätsschluss ohne Belege aus empirischer Forschung: Aus den Eigenschaften des Kommunikationskanals oder des Mediensystems, aus den (in der Regel nicht einmal systematisch untersuchten) Medieninhalten und aus dem zeitlichen Zusammentreffen von Medienwandel und Veränderungen in anderen gesellschaftlichen Bereichen wird Kausalität abgeleitet. Auf dieser Linie bewegt sich auch Imhof (2006), der die „Verstetigung“ von sozialen Bewegungen, Protestparteien und NGOs genauso auf den „neuen Strukturwandel der Öffentlichkeit“ zurückführt wie die zunehmende Skandalisierung von Politikern, das Aufkommen von Starsystemen in Politik und Wirtschaft oder den Bedeutungsverlust des Parlaments gegenüber der Exekutive. In den Modernisierungstheorien wurde die Kausalität (Medienwandel bewirkt Gesellschaftswandel) sogar vorausgesetzt. Ende der 1950er, Anfang der 1960er Jahre standen US-Politikwissenschaftler vor der Frage, wie die neuen Nationalstaaten in Afrika und Asien ihren „Rückstand“ zu den Gesellschaften der Moderne, gleichgesetzt mit den Verhältnissen in den USA, aufholen könnten (Wehler 1975: 5). Massenmedien wurden dabei zum einen als Indikator für sozialen Wandel gesehen (das Kommunikationssystem zeigt, wie weit die Gesellschaft entwickelt ist), zum anderen aber als Träger des Modernisierungsprozesses. Vor allem Rundfunk und Fernsehen sollten Bildung vermitteln, das Weltbild der Menschen erweitern und damit den Wandel und letztlich die Demokratisierung fördern (vgl. Wilke 1986: 7).

Vielleicht ist es deshalb kein Zufall, dass das Thema Medialisierung neben der Kommunikationswissenschaft vor allem die Politikwissenschaft beschäftigt (vgl. Kaase 1998; Alemann / Marschall 2002) und dass empirische Untersuchungen zu Reaktionen auf den Strukturwandel und den Bedeutungsgewinn des Mediensystems genau wie Systematisierungen zu diesem Thema fast ausschließlich nach Veränderungen im Bereich der Politik fragen. Dabei ist zunächst generell festzustellen,

- dass in der Literatur erstens eine kulturpessimistische Haltung überwiegt, bei der Medialisierung als „Missstand“ bewertet wird (weil das politische System mit seiner Autonomie Legitimation verliert und schlechter kontrolliert werden kann; vgl. Pöttker 2004: 348, Kepplinger 2008: 327),
- dass zweitens systematisierende und nicht-empirische Abhandlungen dominieren, in denen mögliche Untersuchungsbereiche benannt werden (zum Beispiel die Organisation von Parteien und die innerparteiliche Kommunikation, das Bild der Bürger von der Politik, Parteitage, Wahlkämpfe oder die Personalauslese) oder in denen über Medialisierungseffekte auf der Basis von Impressionen und Anekdoten spekuliert wird (vgl. Vowe 2006: 437-440, Mazzoleni 2008),
- dass sich die (wenigen) empirischen Studien drittens häufig auf die nationale Ebene beschränken (und damit zum Beispiel die Landes- oder die Kommunalpolitik ausblenden), nur selten Längsschnittvergleiche erlauben (weil nur zu einem Zeitpunkt

gemessen wird) und so gut wie gar keine internationalen Vergleiche (vgl. Marcinkowski / Nieland 2002, Marcinkowski 2005: 364) und

- dass diese Studien viertens tendenziell eher dazu Anlass geben, von geringen Medialisierungseffekten auszugehen („Entzauberung“ oder „Entmythologisierung“; vgl. Sarcinelli 2006, Vowe 2006).

Dieser generelle Befund („Tempo und Breite“ der Medialisierung „wurden und werden vielfach überschätzt“; Vowe 2006: 451) dürfte aber weniger damit zu erklären sein, dass es keine Effekte gibt, sondern eher mit den Grenzen, die die Untersuchungsanlagen jeweils gesetzt haben. Vowe (2006) hat zum Beispiel danach gefragt, ob das Internet die individuelle politische Kommunikation verändert oder wie oft sich Abgeordnete in ihren Parlamentsreden auf Medien beziehen. Beide Indikatoren sind bestenfalls schwache Indizien dafür, dass der einzelne Bürger oder einzelne Politiker auf den Bedeutungszuwachs der Medien reagieren oder sich stärker an der Medienlogik orientieren, weil es sich beim Internet um einen neuen Kommunikationsweg handelt, bei dem die Teilnahmeschwelle niedriger ist, und weil ein Medienzitat im Bundestag eher etwas über die relative Glaubwürdigkeit der Quelle sagt (im Vergleich etwa zu Experten oder Wissenschaftlern) als über die Bedeutung von Massenkommunikation. Medialisierung dürfte so kaum zu messen sein. Kepplinger (2000, 2002) kam dagegen zu dem Schluss, dass die Medien der Politik ihre Erfolgsbedingungen aufgezwungen hätten. Durch die Untersuchung „reziproker Effekte“ (Wirkungen auf die Objekte der Berichterstattung, die ihrerseits davon ausgehen, dass Medienberichte starke Wirkungen auf andere haben; vgl. Kepplinger 2007, 2008) konnte er unter anderem zeigen, dass Parlamentsaktivitäten, die ausschließlich für die Öffentlichkeit bestimmt sind (kleine Anfragen, Anhörungen, aktuelle Stunden), erheblich zugenommen haben, während der „Kern“ der Parlamentsarbeit (Plenarsitzungen, Gesetzes-Output) nahezu unverändert blieb.

#### 4. Wie und wo lässt sich Medialisierung untersuchen?

Wenn man Medialisierung als eine Reaktion in anderen gesellschaftlichen Teilbereichen versteht, die sich entweder auf den Strukturwandel des Mediensystems bezieht oder auf den generellen Bedeutungsgewinn von Massenmedienkommunikation, dann muss sich die Forschung zu diesem Thema *in erster Linie auf Längsschnittstudien stützen*. Da es um „Reaktionen“ und damit um sozialen Wandel geht, sind Untersuchungen nötig, die mindestens zwei unterschiedliche Zeitpunkte erfassen.

Medialisierungsforschung setzt dabei einen Bedeutungszuwachs von medial vermittelter öffentlicher Kommunikation voraus. Ohne die Annahme, dass alle (individuellen und kollektiven) Akteure mit einer Medienberichterstattung rechnen und sich darauf einstellen müssen (Donges 2005: 322), macht es keinen Sinn, nach Medialisierung zu suchen. Da Bösch und Frei (2006) bereits ab Ende des 19. Jahrhunderts „Medialisierungsschübe“ beobachtet haben und da sich schon für das Kaiserreich zahlreiche Beispiele für Reaktionen auf das Mediensystem finden lassen (so sagte etwa der „Medienkanzler“ von Bülow Reichstags-Debatten ab, wenn die Presse streikte; vgl. Wilke 2007), ist zu vermuten, dass es sich um einen schleichenden Prozess handelt, der auch historische Forschung anregen kann. Von besonderem Interesse für die Kommunikationswissenschaft ist der Bedeutungszuwachs öffentlicher Kommunikation seit dem Beginn des Fernseh-Zeitalters – eine Tendenz, die durch die Dualisierung des Rundfunks und durch die Digitalisierung noch einmal verstärkt worden ist und die sich unter anderem daran festmachen lässt, dass sich das Medienzeitbudget eines Durchschnittsdeutschen seit 1980 fast verdoppelt hat (Reitze / Ridder 2006: 49f.).



Nicht nur wegen dieses immer noch sehr weiten Untersuchungshorizonts steht die Suche nach Medialisierungseffekten quer zu den Traditionen der Medienwirkungsfor- schung. Folgt man dem elaborierten Systematisierungsversuch von Katz, der sich immer wieder ausdrücklich auf Lazarsfeld berufen hat, dann hat die „map of media effects“ in der Kommunikationswissenschaft fünf Facetten (Katz 1980: 278, vgl. Katz 2008):

- *the nature of effect*: change or reinforcement;
- *the object of effect*: opinion, social structure;
- *the unit affected*: individual, group, nation, etc.;
- *the time-frame of response*: short or long run;
- *the active ingredient, or attribute, of the medium*: content, technology, ownership, situation of contact.

Während man den hier vorgeschlagenen Medialisierungsbegriff in den Kategorien eins, zwei und vier problemlos verorten kann (change, social structure, long run) und dies für die Kategorie drei (the unit affected) immerhin möglich zu sein scheint (auch weil Katz ein „etc.“ eingefügt hat), sperrt sich seine „Landkarte“ gegen die Annahme, dass sich Wirkungen auf den generellen Bedeutungsgewinn von medial vermittelter öffentlicher Kommunikation, auf die Logik der Massenmedien (die sich möglicherweise im Unter- suchungszeitraum ihrerseits ebenfalls verändert) und einen Strukturwandel des Medi- ensystems zurückführen lassen. Um Medialisierung nachweisen zu können, müssen empirische Studien zwei Probleme lösen:

- In welchen „Teilbereichen“ sind Reaktionen auf den Medienwandel und den Bedeu- tungszuwachs medial vermittelter öffentlicher Kommunikation zu vermuten und an welchen Indikatoren können solche Reaktionen festgemacht werden?
- Was genau ist gemeint, wenn vom „Strukturwandel des Mediensystems“ gesprochen wird, und nach welcher Logik arbeitet dieses System?

### *Reaktionen auf den Medienwandel (the unit affected)*

Die Suche nach Medialisierungs-Indikatoren, die über den einzelnen Mediennutzer hin- ausgehen, stellt das Fach vor eine neue Herausforderung (vgl. Kepplinger 2008: 328-330). Auch grafisch oder sprachlich interessante Vorschläge wie die „Mediatisierungstreppe“ von Vowe (2006) stehen eher für tastendes Beginnen als für systematische Lösungen. Vowe wollte die Veränderungen verdeutlichen, die im Sport in den vergangenen Jahr- zehnten zu beobachten waren. Er hat dafür mit Hilfe von „Impressionen“ eine ganze Reihe von Bereichen zu einer „Treppe“ ohne Anfang und Ende aufgeschichtet (Instru- mente, Rhythmen, Arenen, Erleben, Akteure, Ressourcen, Regeln, Varianten) und an- schließend ebenfalls mit Hilfe von Beispielen behauptet, dass auch die Politik für jede „Stufe“ dieser Treppe „markante Ereignisse und Entscheidungen“ liefere (die „Arena“ Berliner Reichstag sei beispielsweise sehr viel besser „auf die Fernschwelt eingestellt“ als einst der Bonner Bundestag). Da unklar bleibt, wie die Stufen dieser „Mediatisierungs- treppe“ identifiziert worden sind, da es in der Literatur auch sonst keine ausdifferen- zierten Vorschläge für Indikatoren und Operationalisierungen gibt und da die Behaup- tung, Medialisierung sei ein „universeller Prozess“, der „alle Handlungsbereiche“ glei- chermaßen durchziehe (Vowe 2006: 439f.), zumindest angezweifelt werden kann (Schä- fer hat gezeigt, dass bereits im Teilbereich Wissenschaft keineswegs alle Themen glei- chermaßen „medialisiert“ werden; vgl. Schäfer 2008: 222), sind unterschiedliche gesell- schaftliche Teilbereiche zu untersuchen, wobei jeweils danach zu fragen ist, ob es dort Medialisierung gibt und woran sich dies festmachen lässt (vgl. Abbildung). Es ist zu vermuten, dass Medialisierung davon abhängt, wie stark der jeweilige Bereich von der

Wahrnehmung in der Öffentlichkeit abhängt und wie sehr die spezifische Handlungslogik mit der Medienlogik vereinbar ist.

Donges hat in Anlehnung an Saxer aus den Merkmalen von Medien („komplexe institutionalisierte Systeme um organisierte Kommunikationskanäle von spezifischem Leistungsvermögen“; Saxer 1980: 532) Medialisierungs-Indikatoren abgeleitet und Untersuchungen auf der Mikro-, der Meso- und der Makro-Ebene gefordert:

1. *Mikro-Ebene*. Wenn man Medien primär als *Kommunikationskanäle* begreife, gehe es vor allem um die Rezeption. Medialisierung der Politik sei dann zum Beispiel als „eine Veränderung der Wahrnehmung von Politik operationalisierbar“ (Donges 2005: 327).
2. *Meso-Ebene*. Da massenmediale Kommunikation die Existenz von *Organisationen* voraussetze, könne man nach den Wechselbeziehungen zwischen Medienorganisationen und anderen Organisationen fragen und solche Regeln und Ressourcen als Indikatoren für Medialisierung heranziehen, die „auf Medien und massenmediale Kommunikation zurückgeführt werden“ könnten (ebd.: 328).
3. *Meso-Makro-Ebene*. Medien seien allerdings nicht nur Organisationen, sondern zugleich *Institutionen* (da sie „allgemeine Verhaltensanforderungen stellen“). Medialisierung lasse sich deshalb auch auf der Ebene von Normen und Regeln untersuchen (ebd.: 328f.).
4. *Makro-Ebene*. Donges (2005: 330) hat bezweifelt, dass es „auf der Ebene ganzer Teilsysteme zu Verschiebungen des Sinns“ in Richtung Medienlogik kommt, und deshalb vorgeschlagen, auf der *System-Ebene* bei „Akteurfiktionen“ anzusetzen – bei der Vorstellung von Akteuren, dass die Medien mächtig seien.

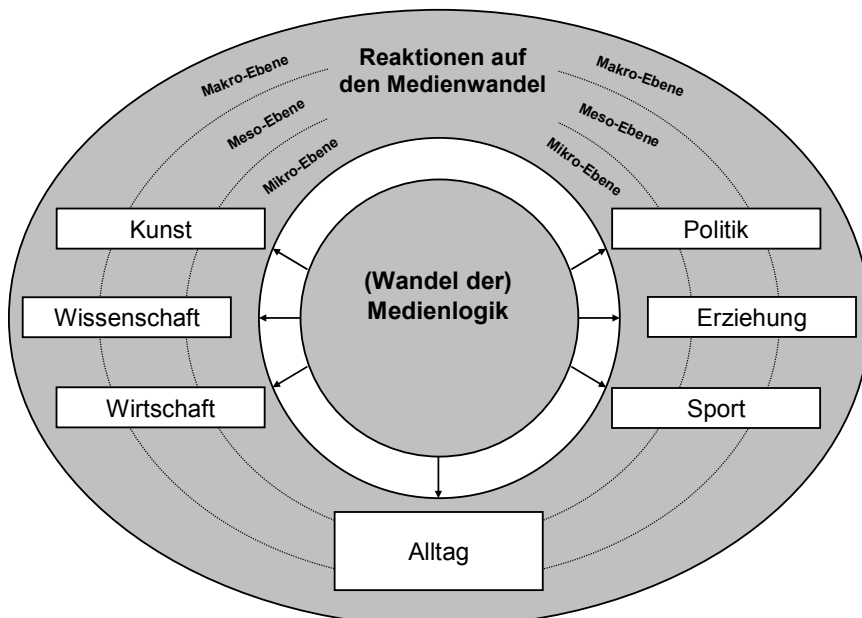
Generell scheint es sinnvoll, mehrere Ebenen zu unterscheiden und nicht nur nach Veränderungen in ganzen gesellschaftlichen Teilsystemen zu suchen (etwa: Politik, Wirtschaft, Kunst, Wissenschaft, Recht, Sport, Erziehung, Religion), sondern auch in Organisationen (Regeln und Ressourcen), in Institutionen (Normen, Werte, Regelsysteme) und im Handeln einzelner Akteure bis hin zum Alltag (vgl. Westerbarkey 1995: 158) – auch im Fußballstadion, bei Familienfeiern oder beim Kochen und keineswegs nur bei der „vergleichsweise winzigen Minderheit der öffentlich sichtbaren Akteure“, die bei Kepplinger im „Zentrum“ der „Mediatisierungsforschung“ stehen, obwohl sein Konzept („Anpassung der Akteure in Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und zahlreichen anderen gesellschaftlichen Subsystemen an die Erfolgsbedingungen der Medien“) eigentlich weit über diese Eliten hinausgeht (Kepplinger 2008: 327, 329). Der Vier-Ebenen-Vorschlag von Donges ist allerdings auf einen speziellen Gegenstand zugeschnitten (politische Parteien; vgl. Donges 2008), zielt auf die Legitimation von Studien auf der Organisations-Ebene und ist aus zwei Gründen nur teilweise mit der Medialisierungs-Definition vereinbar, die hier vertreten wird (Reaktionen auf den Strukturwandel des Mediensystems in anderen gesellschaftlichen Teilbereichen sowie auf den generellen Bedeutungszuwachs medial vermittelter öffentlicher Kommunikation):

1. Auf der Mikro-Ebene geht es wie in der Mediatisierungstheorie von Krotz um „Prozesse des Übergangs von Formen direkter Kommunikation in Formen indirekter Kommunikation“ (Donges 2005: 326).
2. Auf den anderen Ebenen beschränkt sich Donges auf das jeweilige Strukturmerkmal aus der Saxer-Definition, aus dem er die Ebene ableitet (auf der Meso-Ebene zum Beispiel auf die „Wechselbeziehung zwischen Medienorganisationen und einer Gesellschaft in Form anderer Organisationen“; Donges 2005: 328), und verliert so die Medienlogik, den Strukturwandel des Mediensystems und den Bedeutungszuwachs medial vermittelter öffentlicher Kommunikation aus dem Blick.

Da Medialisierung nur dadurch zustande kommt, dass alle gesellschaftlichen Akteure mit einer Medienberichterstattung rechnen und sich darauf einstellen müssen (Donges 2005: 322), bietet es sich an, nicht nur (wie von Donges vorgeschlagen) auf der Makro-Ebene von Akteurfiktionen auszugehen, sondern auch auf der Meso- und der Mikro-Ebene. Erstens gibt es hierzu bereits Forschung (zum Beispiel unter dem Schlagwort „reziproke Effekte“, vgl. Kepplinger 2007, 2008) und zweitens ist tatsächlich nicht zu vermuten, dass sich die Codes ganzer Teilsysteme ändern. Vowe (2006: 439f.) hat am Beispiel Sport gezeigt, dass es dort bei aller „Telegenisierung“ immer noch um Sieg oder Niederlage geht. Was sich aber möglicherweise ändert, sind die Arbeitsprogramme – weil Akteure, die davon ausgehen, dass Medien starke Wirkungen haben,

- ihr Verhalten ändern (*Mikro-Ebene*: Fußball-Trainer, die zum Beispiel nicht mehr nur Taktik-Lehrgänge besuchen, sondern sich für TV-Interviews schulen lassen und sich fernsehgerechte Kleidung zulegen),
- die Regeln und Ressourcen von Organisationen anpassen (*Meso-Ebene*: etwa Fußballvereine, die Trainer nach ihrer Medientauglichkeit auswählen und generell die Aktivitäten in Richtung Öffentlichkeit ausbauen, oder Dachverbände, die die Planung von Spieltagen oder Großveranstaltungen umkippen) und damit letztlich
- die Programme umschreiben („die Bedingungen, nach denen für die eine oder andere Seite der Entscheidung optiert wird“, Kneer / Nassehi 2000: 133), nach denen der binäre Code innerhalb eines Systems umgesetzt wird (*Makro-Ebene*: etwa Ski-Rennen, bei denen plötzlich Spezialisten im Massenstart, im Skating und im Flutlichtwettkampf gewinnen und nicht mehr früh aufstehende Einzelkämpfer in der Parallelspur).

Abbildung 1: Medialisierung



In die „Landkarte“ von Katz lassen sich diese Effekte als Wirkungen zweiter Ordnung einschreiben. Das Verhalten und der Alltag der Menschen, Organisationen, Institutionen und Systeme verändern sich, weil Akteure davon ausgehen, dass medial vermittelte öffentliche Kommunikation nicht wirkungslos ist.

*Medienlogik (the active ingredient, or attribute, of the medium)*

Ohne eine Vorstellung von den Besonderheiten des Mediensystems kann man nicht einmal spekulieren, welche Veränderungen denn „in anderen gesellschaftlichen Teilbereichen“ zu erwarten wären, wenn diese auf die Medienlogik reagieren. In der Literatur zum Thema Medialisierung gibt es hierzu unterschiedliche Konzepte. Während einige Autoren die Selektionsregeln (Nachrichtenwert-Theorie) oder den Doppelcharakter der Medien als Kultur- und Wirtschaftsgut in den Mittelpunkt rücken (vgl. exemplarisch Mazzoleni / Schulz 1999), haben andere auf den Trend zur Kommerzialisierung und die damit verbundene Veränderung von „Selektions-, Interpretations- und Inszenierungslogiken“ hingewiesen (Imhof 2006: 200). Für Jarren und Donges (2004) ist die „fehlende Exklusivität“ (auch auf den Ebenen der Akteure und der Organisationen) das zentrale Merkmal des Mediensystems und letztlich auch der Grund für „organisatorische Koexistenzen“ mit Akteuren aus der Ökonomie. Dadurch werde die „publizistische Leitdifferenz“ (hier: veröffentlichen vs. nicht veröffentlichen) zwar noch nicht grundsätzlich in Frage gestellt, wenn publizistische Entscheidungen aber immer stärker auch davon abhängen, ob man Zahlungen erwarte oder nicht (der Code des Wirtschaftssystems), dann bedeute dies letztlich, dass Handlungsimperative aus der Wirtschaft die Einflüsse aus Staat und Politik ersetzen (Jarren / Donges 2004: 49-51, vgl. Sarcinelli 1998: 279).

Ob dies so ist und ob das vor allem Folgen für die Logik hatte und hat, nach der medial vermittelte öffentliche Kommunikation funktioniert, können nur empirische Untersuchungen klären. Wenn „fehlende Exklusivität“ das zentrale Merkmal des Mediensystems ist, dann sollten sich diese Untersuchungen allerdings nicht nur auf die Kommerzialisierung beschränken, die marktfremde Einflüsse wie beispielsweise politische Ziele von Medieneigentümern zurückgedrängt haben dürfte. Vielmehr sind die anderen Leittrends, die in den Sozialwissenschaften diskutiert werden (Globalisierung, Individualisierung), genauso einzubeziehen wie zum Beispiel der enorme Bedeutungsgewinn des Sports (vgl. Schauerte 2004), der nicht nur dazu führt, dass die Sportressorts und der Umfang der Sportberichterstattung wachsen, sondern zugleich dafür sorgt, dass die Leitdifferenz des Sportsystems (Sieg oder Niederlage) in anderen gesellschaftlichen Bereichen ebenfalls akzeptabel wird. Ein solches Herangehen würde zugleich den Einwand entkräften, mit dem Schlagwort Medialisierung sozialen Wandel wider besseres Wissen monokausal erklären zu wollen.

Jarren und Donges (2004: 50f.) haben Schimanks Ansatz der Akteur-Struktur-Dynamik (Schimank 1996: 247, 2007) genutzt und drei Ebenen unterschieden, die das Handeln von Medienakteuren beeinflussen:

- Akteurkonstellationen („Können“): Interessen, Ressourcen und Strategien anderer Akteure (bei Jarren und Donges: ökonomischer Akteure) – zum Beispiel auch die Wünsche des Publikums;
- institutionelle Ordnungen („Sollen“): Vorgaben wie die Rundfunkordnung (dual oder ausschließlich öffentlich-rechtlich);
- andere Systeme („Wollen“): Orientierung an der Wirtschaft, der Politik, der Kultur oder auch am Sport.

Wenn nach der Medienlogik und nach möglichen Veränderungen dieser Logik gefragt wird, dann sind diese Ebenen zu berücksichtigen. Untersuchungsgegenstände werden damit neben den erwähnten gesellschaftlichen Leitrends auch die rechtlichen und organisatorischen Vorgaben für Medienorganisationen, die Arbeitsbedingungen für Kommunikatoren sowie die Veränderungen im Bereich der Mediennutzung. Um den Medienwandel selbst zu untersuchen, bietet es sich genau wie bei den Reaktionen in anderen gesellschaftlichen Teilbereichen an, mehrere Ebenen zu unterscheiden:

- individuelle Akteure (*Mikro-Ebene*: Selbstverständnis und Arbeitsbedingungen von Journalisten, leitenden Angestellten und Eigentümern),
- kollektive Akteure (*Meso-Ebene*: Massenmedien als Intermediäre, bei denen Management und Redaktion getrennt sind und die wie alle intersystemischen Organisationen öffentliche Aufgaben wahrnehmen und gleichzeitig ökonomischen, politischen sowie kulturellen Handlungsanforderungen unterliegen; vgl. Jarren 2008) sowie
- die Medienlogik, zu der die Aufmerksamkeitsregeln der Medien gehören, ihre Produktionsroutinen, die Selektionskriterien und die „Medien-Formate“ (Altheide / Snow 1988: 198-202) oder Mediengrammatiken, die bestimmen, wie Inhalte organisiert und präsentiert werden (*Makro-Ebene*, vgl. Mazzoleni 2008).

Dies bietet sich auch deshalb an, weil so die Forschungsergebnisse und das methodische Know-how der Kommunikationswissenschaft genutzt werden können. Auf der Makro-Ebene (Medienlogik) lässt sich der Strukturwandel medial vermittelter öffentlicher Kommunikation über (quantitative und qualitative) *Inhaltsanalysen* untersuchen, die nicht nur nach Themen, Akteuren, Bewertungen (Frames), Inszenierungen oder nach der Diskursqualität fragen, sondern auch nach dem Gewicht, das die einzelnen Nachrichtenfaktoren zu unterschiedlichen Zeitpunkten hatten (etwa: Personalisierung, Nähe, Negativismus, Überraschung, Elite-Bezug, Erfolg, Prominenz, Konflikt), oder nach den Veränderungen der Berichterstattung ganz allgemein, die Schäfer für das Beispielthema Wissenschaft über die drei „Medialisierung-Dimensionen“ Extensivierung, Pluralisierung und Polarisierung gemessen hat (Schäfer 2008: 207f.). Auf der Mikro- und der Meso-Ebene kann neben (quantitativen und qualitativen) *Befragungen* mit *Sekundäranalysen* von Studien aus den Bereichen Kommunikator- und Medienorganisationsforschung sowie mit *Dokumentenanalysen* gearbeitet werden.

## 5. Zusammenfassung

Das Thema Medialisierung ist für die Kommunikationswissenschaft Chance und Herausforderung zugleich. Der Begriff beschreibt den Strukturwandel und den Bedeutungszuwachs von Massenmedienkommunikation als Motoren gesellschaftlicher Veränderungen und verspricht dem Fach einerseits einen Legitimations- und Bedeutungszuwachs sowohl in der Gesellschaft als auch in der Universität, verlangt aber andererseits Untersuchungen, die quer zu den Traditionen der Medienwirkungsforschung stehen und zum Teil über das hinausgehen, was bisher geleistet worden ist – vor allem dann, wenn es um Medienwirkungen zweiter Ordnung geht und danach gefragt wird, wie andere gesellschaftliche Teilbereiche auf den Medienwandel reagiert haben. Hier dürfte interdisziplinäre Zusammenarbeit mit Spezialisten anderer Fächer unumgänglich sein. Folgt man der Argumentation in diesem Text, dann lassen sich für empirische Studien zum Thema Medialisierung zusammenfassend folgende Umriss skizzieren:

- Es werden Längsschnittuntersuchungen benötigt, die sich vorzugsweise auf die vergangenen drei Jahrzehnte konzentrieren, ohne dabei aus dem Auge zu verlieren, dass

Medialisierung ein „schleichender Prozess“ ist, der sich seit dem Aufkommen der Massenpresse beobachten lässt und immer wieder zu „Medialisierungsschüben“ geführt hat.

- Medialisierungsforschung muss nach der Medienlogik fragen und nach möglichen Veränderungen dieser Logik. Zu untersuchen sind Medieninhalte (Strukturwandel medial vermittelter öffentlicher Kommunikation: Aufmerksamkeitsregeln, Selektionskriterien, Produktionsroutinen, Mediengrammatiken), individuelle und kollektive Medienakteure (Arbeitsbedingungen und Selbstverständnis von Journalisten und Medieneigentümern, Massenmedien als intersystemische Organisationen) sowie die Faktoren, die das Handeln dieser Medienakteure beeinflussen (gesellschaftliche Leitrends, rechtliche und organisatorische Vorgaben, Publikumsverhalten).
- Um Reaktionen auf den Strukturwandel des Mediensystems in anderen gesellschaftlichen Teilbereichen sowie auf den generellen Bedeutungszuwachs medial vermittelter öffentlicher Kommunikation nachweisen und dabei zwischen unterschiedlichen gesellschaftlichen Teilbereichen differenzieren zu können, sind Untersuchungen auf mehreren Ebenen nötig – auf der Systemebene, auf der Ebene von Institutionen und Organisationen sowie im Alltag. Ausgangspunkt ist dabei die Annahme, dass sich das Verhalten und der Alltag von Menschen, Organisationen, Institutionen und Systemen verändern, weil Akteure davon ausgehen, dass Massenmedien nicht wirkungslos sind.

## Literatur

- Anders, Günther (1956): Die Welt als Phantom und Matrize. Philosophische Betrachtungen über Rundfunk und Fernsehen. In: Die Antiquiertheit des Menschen. Band I: Über die Seele im Zeitalter der zweiten industriellen Revolution. München: Beck, S. 97-211.
- Alemann, Ulrich von; Marschall, Stefan (2002): Parteien in der Mediendemokratie – Medien in der Parteiendemokratie. In: Alemann, Ulrich von; Marschall, Stefan (Hrsg.), Parteien in der Mediendemokratie. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 15-41.
- Altheide, David L.; Snow, Robert P. (1988): Toward a Theory of Mediation. In: Communication Yearbook Vol. 11, S. 194-223.
- Bösch, Frank (2004): Zeitungsberichte im Alltagsgespräch. Mediennutzung, Medienwirkung und Kommunikation im Kaiserreich. In: Publizistik, 49. Jg., S. 319-336.
- Bösch, Frank; Frei, Norbert (2006): Die Ambivalenz der Medialisierung. Eine Einführung. In: Bösch, Frank; Frei, Norbert (Hrsg.), Medialisierung und Demokratie im 20. Jahrhundert. Göttingen: Wallstein, S. 7-23.
- Donges, Patrick (2005): Medialisierung der Politik – Vorschlag einer Differenzierung. In: Rössler, Patrick; Krotz, Friedrich (Hrsg.), Mythen der Mediengesellschaft – The Media Society and its Myths. Konstanz: UVK, S. 321-339.
- Donges, Patrick (2008): Medialisierung politischer Organisationen. Parteien in der Mediengesellschaft. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Edelman, Murray (1964): The Symbolic Uses of Politics. Urbana: University of Illinois Press.
- Gumpert G.; Cathcart, R. (1990): A Theory of Mediation. In: Mediation, Information, and Communication. Information and Behavior, Vol. 3, S. 21-36.
- Imhof, Kurt (2006): Mediengesellschaft und Medialisierung. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, 54. Jg., S. 191-215.
- Innis, Harold (1950): Empire and Communications. Oxford: Clarendon Press.
- Jarren, Otfried (2008): Massenmedien als Intermediäre. Zur anhaltenden Relevanz der Massenmedien für die öffentliche Kommunikation. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, 56. Jg., S. 329-346.
- Jarren, Otfried; Donges, Patrick (2004): Staatliche Medienpolitik und die Politik der Massenmedien: Institutionelle und symbolische Steuerung im Mediensystem. In: Lange, Stefan; Schimank, Uwe

- (Hrsg.), *Governance und gesellschaftliche Integration*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 47-63
- Kaase, Max (1998): *Demokratisches System und die Mediatisierung von Politik*. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.), *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur*. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, S. 25-51.
- Katz, Elihu (1980): *Lazarsfeld's Map of Media Effects*. In: *International Journal of Public Opinion research*, Vol. 13, S. 270-279.
- Katz, Elihu (2008): *On Conceptualizing Media Effects*. Key-Note-Vortrag auf der DGPK-Jahrestagung in Lugano am 1. Mai.
- Kepplinger, Hans Mathias (2000): *Die Demontage der Politik in der Informationsgesellschaft*. 2. Auflage. Freiburg, München: Alber.
- Kepplinger, Hans Mathias (2002): *Mediatization of Politics: Theory and Data*. In: *Journal of Communication*, 52. Jg., S. 972-986.
- Kepplinger, Hans Mathias (2007): *Reciprocal effects: Toward a Theory of Mass Media Effects on Decision Makers*. In: *The Harvard International Journal of Press/Politics*, Vol. 12, No. 2, S. 3-23.
- Kepplinger, Hans Mathias (2008): *Was unterscheidet die Mediatisierungsforschung von der Medienwirkungsforschung?* In: *Publizistik*, 53. Jg., S. 326-338.
- Kneer, Georg; Nassehi, Armin (2000): *Niklas Luhmanns Theorie sozialer Systeme*. 4. Auflage. München: Wilhelm Fink.
- Krotz, Friedrich (2001): *Die Mediatisierung kommunikativen Handelns. Wie sich Alltag und soziale Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch die Medien wandeln*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Krotz, Friedrich (2003): *Metaprozesse sozialen und kulturellen Wandels und die Medien*. In: *Medien Journal*, 27. Jg., H. 1, S. 7-19.
- Krotz, Friedrich (2007): *Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Krotz, Friedrich (2008): *M wie Mediatisierung*. In: *Aviso Nr. 47*, S. 13.
- Langenbacher Wolfgang R. (1989). *Grenzen (fernseh)mediatisierter Politik*. In: Böckelmann, Frank E. (Hrsg.), *Medienmacht und Politik. Mediatisierte Politik und politischer Wertewandel*. Berlin: Spiess, S. 87-96.
- Marcinkowski, Frank (2005): *Die „Medialisierbarkeit“ politischer Institutionen*. In: Rössler, Patrick; Krotz, Friedrich (Hrsg.), *Mythen der Mediengesellschaft – The Media Society and its Myths*. Konstanz: UVK, S. 341-369.
- Marcinkowski, Frank; Nieland, Jörg-Uwe (2002): *Medialisierung im politischen Mehrebenensystem. Eine Spurensuche im nordrhein-westfälischen Landtagswahlkampf*. In: Alemann, Ulrich von; Marschall, Stefan (Hrsg.), *Parteien in der Mediendemokratie*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 81-115.
- Mazzoleni, Gianpietro (2008): *Mediatization of Politics*. In: Donsbach, Wolfgang (Hrsg.), *The International Encyclopedia of Communication*, Vol. VII. Oxford, Malden: Wiley-Blackwell, S. 3047-3051.
- Mazzoleni, Gianpietro; Schulz, Winfried (1999): *“Mediatization” of Politics: A Challenge for Democracy?* In: *Political Communication*, Vol. 16, S. 247-261.
- McLuhan, Marshall (1968): *Die magischen Kanäle. “Understanding media”*. Düsseldorf, Wien: Econ.
- Meyen, Michael; Löblich, Maria (2006): *Klassiker der Kommunikationswissenschaft. Fach- und Theoriegeschichte in Deutschland*. Konstanz: UVK.
- Meyrowitz, Joshua (1987): *Die Fernsehgesellschaft. Wirklichkeit und Identität im Medienzeitalter*. Weinheim, Basel: Beltz.
- Postman, Neil (1985): *Wir amüsieren uns zu Tode. Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie*. Frankfurt am Main: S. Fischer.
- Pöttker, Horst (2004): *Maßstab: Balance von Eigensinn und Fremdverstehen. Zur Analyse der Kritik an der Mediatisierung*. In: Imhof, Kurt; Blum, Roger; Bonfadelli, Heinz; Jarren, Otfried (Hrsg.), *Mediengesellschaft. Strukturen, Merkmale, Entwicklungsdynamiken*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 347-362.

- Reitze, Helmut; Ridder, Christa Maria (2006): *Massenkommunikation VII*. Baden-Baden: Nomos.
- Sarcinelli, Ulrich (1998): Parteien und Politikvermittlung: Von der Parteien- zur Mediendemokratie? In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.), *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 273-296.
- Sarcinelli, Ulrich (2006): Zur Entzauberung von Medialisierungseffekten: Befunde zur Interdependenz von Politik und Medien im intermedialen System. In: Imhof, Kurt; Blum, Roger; Bonfadelli, Heinz; Jarren, Otfried (Hrsg.), *Mediengesellschaft. Strukturen, Merkmale, Entwicklungsdynamiken*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 117-122.
- Saxer, Ulrich (1980): Grenzen der Publizistikwissenschaft. Wissenschaftswissenschaftliche Reflexionen zur Zeitungs-/Publizistik-/Kommunikationswissenschaft seit 1945. In: *Publizistik*, 25. Jg., S. 525-543.
- Saxer, Ulrich (1998): Mediengesellschaft: Verständnisse und Missverständnisse. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.), *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 52-73.
- Schäfer, Mike S. (2008): Medialisierung der Wissenschaft? Empirische Untersuchung eines wissenschaftssoziologischen Konzepts. In: *Zeitschrift für Soziologie*, 37. Jg., Heft 3, S. 206-225.
- Schauerte, Thorsten (2004): Die Entwicklung des Verhältnisses zwischen Sport und Medien. In: Thorsten Schauerte, Jürgen Schwier (Hrsg.), *Die Ökonomie des Sports in den Medien*. Köln: Halem, S. 84-105.
- Schenk, Michael (2007): *Medienwirkungsforschung*. 3. Auflage. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Schimank, Uwe (1996): *Theorien gesellschaftlicher Differenzierung*. Opladen: Leske + Budrich.
- Schimank, Uwe (2007): *Handeln und Strukturen*. Weinheim, München: Juventa.
- Schulz, Winfried (2003): Politische Kommunikation. In: Bentele, Günter; Brosius, Hans-Bernd; Jarren, Otfried (Hrsg.), *Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 458-480.
- Schulz, Winfried (2004): Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. In: *European Journal of Communication*, Vol. 19, S. 87-101.
- Schulz, Winfried (2008): *Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung*. 2. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Steinmaurer, Thomas (2003): Medialer und gesellschaftlicher Wandel. Skizzen zu einem Modell. In: Behmer, Markus; Krotz, Friedrich; Stöber, Rudolf; Winter, Carsten (Hrsg.): *Medienentwicklung und gesellschaftlicher Wandel. Beiträge zu einer theoretischen und empirischen Herausforderung*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 103-119.
- Stöber, Rudolf (2008): M wie Medialisierung. In: *Aviso* Nr. 47, S. 13f.
- Vowe, Gerhard (2006). Mediatisierung der Politik? Ein theoretischer Ansatz auf dem Prüfstand. In: *Publizistik*, 51. Jg., S. 437-455.
- Wehler, Hans-Ulrich (1975): *Modernisierungstheorie und Geschichte*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Westerbarkey, Joachim (1995): Journalismus und Öffentlichkeit. Aspekte publizistischer Interdependenzen und Interpenetration. In: *Publizistik*, 40. Jg., S. 152-162.
- Wilke, Jürgen (1986): *Massenmedien und sozialer Wandel*. München: Minerva.
- Wilke, Jürgen (2007): *Medialisierung der Politik? Reichskanzler von Bülow als Vorläufer*. Vortrag auf der Tagung „Von der Politisierung der Medien zur Medialisierung des Politischen?“ Berlin, 19. Januar.
- Wilke, Jürgen (2008): *Grundzüge der Medien- und Kommunikationsgeschichte*. 2. durchgesehene und ergänzte Auflage. Köln, Weimar, Wien: Böhlau.
- Wissenschaftsrat (2007): *Empfehlungen zur Weiterentwicklung der Kommunikations- und Medienwissenschaften in Deutschland*. <http://www.wissenschaftsrat.de/texte/7901-07.pdf>.
- Zapf, Wolfgang (1994): *Sozialer Wandel*. In: Zapf, Wolfgang, *Modernisierung, Wohlfahrtsentwicklung und Transformation. Soziologische Aufsätze 1987 bis 1994*. Berlin: Edition Sigma, S. 11-22.