



Thomas Birkner

Medialisierung und Mediatisierung

2. Auflage



Nomos

Konzepte. Ansätze der Medien- und
Kommunikationswissenschaft

herausgegeben von
Prof. Dr. Patrick Rössler und
Prof. Dr. Hans-Bernd Brosius

Band 18

Thomas Birkner

Medialisierung und Mediatisierung

2., aktualisierte Auflage



Nomos

© Titelbild: sdecoret – Fotolia.com

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-8487-5884-5 (Print)

ISBN 978-3-7489-0017-7 (ePDF)

2. Auflage 2019

© Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2019. Gedruckt in Deutschland. Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten. Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.

Vorwort der Reihenherausgeber

Etliche Jahre schien das Fehlen von Lehrbüchern auch die akademische Emanzipation der Kommunikationswissenschaft zu behindern. Doch in jüngerer Zeit hat der fachkundige Leser die Auswahl aus einer Fülle von Angeboten, die nur noch schwierig zu überblicken sind. Wie lässt es sich dann rechtfertigen, nicht nur noch ein weiteres Lehrbuch, sondern gleich eine ganze Lehrbuchreihe zu konzipieren?

Wir sehen immer noch eine Lücke zwischen den großen Überblickswerken auf der einen Seite, die eine Einführung in das Fach in seiner ganzen Breite versprechen oder eine ganze Subdisziplin wie etwa die Medienwirkungsforschung abhandeln – und andererseits den Einträgen in Handbüchern und Lexika, die oft sehr spezifische Stichworte beschreiben, ohne Raum für die erforderliche Kontextualisierung zu besitzen. Dazwischen fehlen allerdings (und zwar vor allem im Bereich der Mediennutzungs- und Medienwirkungsforschung) monographische Abhandlungen über zentrale KONZEPTE, die häufig mit dem Begriff der „Theorien mittlerer Reichweite“ umschrieben werden.

Diese KONZEPTE gehören zum theoretischen Kerninventar unseres Fachs, sie bilden die Grundlage für empirische Forschung und akademisches Interesse gleichermaßen. Unsere Lehrbuchreihe will also nicht nur Wissenschaftlern einen soliden und gleichzeitig weiterführenden Überblick zu einem Forschungsfeld bieten, der deutlich über einen zusammenfassenden Aufsatz hinausgeht: Die Bände sollen genauso Studierenden einen fundierten Einstieg liefern, die sich für Referate, Hausarbeiten oder Abschlussarbeiten mit einem dieser KONZEPTE befassen. Wir betrachten unsere Lehrbuchreihe deswegen auch als eine Reaktion auf die Vorwürfe, mit der Umstellung auf die Bachelor- und Masterstudiengänge würde Ausbildung nur noch auf Schmalspurniveau betrieben.

Die Bände der Reihe KONZEPTE widmen sich deswegen intensiv jeweils einem einzelnen Ansatz der Mediennutzungs- und Wirkungsforschung. Einem einheitlichen Aufbau folgend sollen sie die historische Entwicklung skizzieren, grundlegende Definitionen liefern, theoretische Differenzierungen vornehmen, die Logik einschlägiger Forschungsmethoden erläutern und empirische Befunde zusammenstellen. Darüber hinaus greifen sie aber auch Kontroversen und Weiterentwicklungen auf, und sie stellen die Beziehungen zu theoretisch verwandten KONZEPTEN her. Ihre Gestaltung und ihr Aufbau enthält didaktische Elemente in Form von Kernsätzen, Anekdoten oder Definitionen – ebenso wie Kurzbiografien der Schlüsselaufsteller und

kommentierte Literaturempfehlungen. Sie haben ein Format, das es in der Publikationslandschaft leider viel zu selten gibt: ausführlicher als ein Zeitschriften- oder Buchbeitrag, kompakter als dickleibige Forschungsberichte und konziser als thematische Sammelbände.

Die Reihe KONZEPTE folgt einem Editionsplan, der gegenwärtig 25 Bände vorsieht, die in den nächsten Jahren sukzessive erscheinen werden. Als Autoren zeichnen fachlich bereits ausgewiesene, aber noch jüngere Kolleginnen und Kollegen, die einen frischen Blick auf die einzelnen KONZEPTE versprechen und sich durch ein solches Kompendium auch als akademisch Lehrende qualifizieren. Für Anregungen und Kritik wenden Sie sich gerne an die Herausgeber unter



patrick.roessler@uni-erfurt.de



brosius@ifkw.lmu.de

Vorwort zur zweiten Auflage

So dynamisch wie der Wandel von Kommunikation und Medien stellt sich auch die Forschung hierzu dar. Medialisierung und Mediatisierung bezeichnen dabei zugleich Prozesse des Medien- und Gesellschaftswandels und Konzepte zur Erforschung ebendieser Prozesse. Die Nachfrage nach der ersten Auflage in den vergangenen zwei Jahren ist Anlass dieser Neuauflage, die ich gerne zur inhaltlichen Aktualisierung dieses Bandes nutze. Denn in der Mediatisierungsforschung wird mittlerweile teilweise von tiefgreifender Mediatisierung gesprochen und diese auch erforscht. Währenddessen wird in der Medialisierungsforschung das Konzept der Medienlogik(en) weiter gedacht und auch auf Netzwerkmedien erweitert. Zugleich werden sowohl in der Mediatisierungsforschung als auch in der Medialisierungsforschung gegenläufige Trends stärker in den Blick genommen. In der Mediatisierungsforschung sind dies das Beharren auf alten medialen Praktiken sowie die bewusste Abkopplung von Mediatisierungsprozessen, die, wie etwa „Digital Detox“, als De-Mediatisierung bezeichnet werden. In der Medialisierungsforschung werden zunehmend auch die Abschirmung gegenüber den Medien sowie die bewusste „Nicht-Anpassung“ empirisch beobachtet und theoretisch in das Konzept integriert.

Gleichsam lässt sich in all dem Wandel durchaus ein sehr hohes Maß an Kontinuität auch in der Forschung feststellen. Denn die theoretischen Konzepte, obschon sie stetig weiterentwickelt und verfeinert werden, haben nun doch schon seit Jahren Bestand und werden in immer vielfältigeren empirischen Projekten angewendet. Insofern fiel die Überarbeitung dieses Buches insgesamt sehr behutsam aus.

Thomas Birkner, Sommer 2019

Inhaltsverzeichnis

Vorwort der Reihenherausgeber	5
Vorwort zur zweiten Auflage	7
1. Grundzüge der Theorie	11
1.1 Die Konzepte Medialisierung und Mediatisierung	11
1.2 Stellung innerhalb der Kommunikationswissenschaft	18
1.3 Zentrale Begriffe	23
2. Entwicklungsgeschichte des Ansatzes	37
2.1 Mediengeschichte als Grundlage für Medialisierungs- und Mediatisierungsprozesse	37
2.2 Entstehungsgeschichte des Medialisierungs- und Mediatisierungsansatzes	43
3. Forschungslogiken der Medialisierungs- und Mediatisierungs-Forschung	49
3.1 Quantitative Verfahren	49
3.2 Qualitative Verfahren	52
4. Empirische Befunde	56
4.1 Studien zur Mediatisierung des Zuhauses	56
4.2 Studien zur Mediatisierung der Lebenswelt	60
4.3 Studien zur Medialisierung der Politik	69
4.4 Studien zur Medialisierung der Wissenschaft	79
4.5 Studien zur Medialisierung des Sports	85
5. Fazit und Ausblick	94
6. Top Ten der Forschungsliteratur	101
7. Literatur	104
Bisher in der Reihe erschienene Bände	131

1. Grundzüge der Theorie

1.1 Die Konzepte Medialisierung und Mediatisierung

Medialisierung und Mediatisierung beschreiben, zunächst einmal völlig unabhängig von der Schreibweise, die Tatsache, dass die Bedeutung von Medien in unserer Welt zunimmt. Nun könnte man das mit gutem Grund für recht banal halten. Doch hat die Kommunikationswissenschaft darüber hinaus kaum Konzepte, die diesem Umstand analytisch wirklich gerecht werden, und das, obwohl lange schon vom „Medienzeitalter“ (Meyrowitz 1987) oder auch von einer „Mediendemokratie“ (Marcinkowski & Pfetsch 2009) oder „Mediengesellschaft“ (Rössler & Krotz 2005; Donges 2008; Imhof 2006; Meyen 2009: 27; Krotz 2010: 93; Weischenberg, Malik & Scholl 2006, Saxer 2012) gesprochen wird. Im internationalen Kontext werden Begriffe wie „Mediapolis“ (Silverstone 2007) oder „Media Life“ (Deuze 2012) bemüht und damit jeweils auf die Allgegenwart der Medien verwiesen. Auf der Hand liegt in diesem Zusammenhang sicherlich, dass mit der Betonung der zunehmenden Bedeutung der Medien auch die Bedeutung der diesen Bedeutungszuwachs erforschenden wissenschaftlichen Disziplinen hervorgehoben werden soll.

Medialisierung und
Mediatisierung

Im englischsprachigen Raum bezeichnet der Begriff Mediatization diese immer stärkere Durchdringung moderner Gesellschaften mit Medien. Welche Rolle etwa spielt es, wenn Journalist*innen Politiker*innen auflauern, wenn Sportler*innen auf Schritt und Tritt von Kameras verfolgt werden, wenn wir beim Fernsehen Twittern und überhaupt mit unseren Smartphones permanent online sind?

Mediatization

Begriffe

„Mediatization has become a much-used concept to characterize changes in practices, cultures, and institutions in media-saturated societies, thus denoting transformations of these societies themselves.“ (Lundby 2014a: 3)

In der Kommunikationswissenschaft haben sich zwei Forschungsstränge entwickelt, die sich auf unterschiedliche Art und Weise mit dem Bedeutungsgewinn der Medien in unserer Gesellschaft beschäftigen: Medialisierung und Mediatisierung klingen also zunächst nicht nur sehr ähnlich, sondern haben durchaus ein gemeinsames Forschungsinteresse. Gleichzeitig stehen sie aber doch für sehr unterschiedliche Herangehensweisen, die im Folgenden gegenübergestellt werden sollen. Der vorliegende Band behandelt also zwei wissenschaftliche Konzepte, deren Schreibweise sich nur in einem Buchsta-

zwei Forschungsstränge

ben unterscheidet und die doch gelegentlich Welten zu trennen scheinen.

Dennoch sind die Entfernungen zwischen den Antipoden von Mediatisierung und Medialisierung innerhalb der deutschen Kommunikationswissenschaft dann doch nicht so weit. Diese sind jeweils im Norden und im Süden der Republik gelegen, genauer gesagt in Bremen und in München. In Bremen haben vor allem Andreas Hepp und der mittlerweile emeritierte Friedrich Krotz das Schwerpunktprogramm *Mediatisierte Welten* (Krotz & Hepp 2012; Hepp & Krotz 2014) vorangetrieben und etwa zu Vergemeinschaftung und Mediengenerationen geforscht (Hepp, Berg & Roitsch 2012, 2014, 2015). Allen voran steht Michael Meyen in München für das Medialisierungskonzept (Meyen 2009; Meyen, Strenger & Thieroff 2015) und auch für Untersuchungen zur Medialisierung des Sports (Meyen 2014) oder der Politik (Meyen, Thieroff & Strenger 2014). Hierzu hat etwa auch sein Münchner Kollege Carsten Reinemann gearbeitet (Reinemann 2010; Reinemann & Wilke 2007), während Christoph Neuberger, ebenfalls in München, Journalismus in Bezug auf Medialisierung in den Blick nimmt (Neuberger 2013). In Münster forschten lange Frank Marcinkowski zur Medialisierung von Politik, Wissenschaft und Spitzensport (Marcinkowski & Steiner 2010, 2014, Marcinkowski, Kohring, Linder & Karis 2013; Flemming, Lünich, Marcinkowski & Starke 2016) und Jutta Röser zum mediatisierten Zuhause (Röser & Peil 2010a, 2010b, 2012; Peil & Röser 2014; Röser, Müller, Niemand & Roth 2017) Tür an Tür. Seit 2017 arbeitet Marcinkowski in Düsseldorf, wo sich vor ihm bereits Gerhard Vowe und Marco Dohle mit Medien und Sport beschäftigten (u.a. Vowe & Dohle 2016). Sport spielt in diesem Buch eine durchaus bedeutende Rolle, denn einige Entwicklungen treten hier besonders deutlich auf. Armin Scholl und Siegfried Weischenberg galt der Sportjournalismus schon lange als „Frühwarnsystem“ für Prozesse der „Kommerzialisierung und Entertainisierung“ der Medien insgesamt (Scholl & Weischenberg 1998: 29).

Sozialkonstruktivistische und
institutionalistische Tradition

Christoph Neuberger hat in seinem Aufsatz zu „Journalismus und die Medialisierung der Gesellschaft“ eine „*weite, mediale*, auf das technische Potenzial von Medien abhebende Variante der Medialisierungsthese“ und „eine *enge, systemische* Variante, welche nur die publizistischen Massenmedien betrachtet“ (Neuberger 2013: 221, Hervorhebung im Original) unterschieden. Nick Couldry und Andreas Hepp haben in einem Special Issue der Zeitschrift *Communication Theory* entsprechend eine *sozialkonstruktivistische* und eine *institu-*

tionalistische Tradition (2013: 196) gegenübergestellt. Entscheidend ist zunächst, dass sowohl Neuberger als auch Couldry und Hepp jeweils von unterschiedlichen Varianten bzw. Traditionen sprechen. Der eine (Neuberger) nennt das gemeinsame Dach Medialisierung, die anderen (Couldry und Hepp) hingegen Mediatisierung. Hieran entzündete sich dann auch vielfach die Diskussion, ob man nun zum t- oder zum l-Lager gehöre.

Und es wird noch komplizierter: Hans Mathias Kepplinger (2008: 327) etwa nennt das gemeinsame Dach ebenfalls „Mediatisierung“, exkludiert jedoch in einer ersten Fußnote Mediatisierung nach Krotz, einem der prägenden Protagonisten des Mediatisierungsansatzes: „Nicht behandelt wird hier die Mediatisierung im Sinne einer zunehmenden Nutzung von Medien zur Kommunikation. Vgl. hierzu Friedrich Krotz (2007: 37).“ Er versteht Mediatisierung ausschließlich als Medialisierung, nämlich als „Anpassung der Akteure in Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und zahlreichen anderen gesellschaftlichen Subsystemen an die Erfolgsbedingungen der Medien“ (Kepplinger 2008: 327). Das hat Kepplinger übrigens mit Gerd Vowe gemeinsam (etwa Vowe 2006; Dohle, Vowe & Wodtke 2009), und so führen die beiden einem gelegentlich vor Augen, dass die Form des ‚Labelings‘ sicherlich nicht im Vordergrund stehen sollte, sondern die empirische Forschung zu konkreten wissenschaftlichen Fragestellungen.

Im deutschen Kontext also müssen die Konzepte, bei allen Gemeinsamkeiten, hier zunächst klar getrennt werden: Die *weite, mediale, sozialkonstruktivistische* Linie meint Mediatisierungsforschung und die *enge, systemische, institutionalistische* Linie meint Medialisierungsforschung. „Enge“ bzw. „Weite“ beziehen sich vor allem auf den unterschiedlichen zugrunde liegenden Medienbegriff. Während bei der engeren Medialisierungsforschung die massenmedial vermittelte öffentliche Kommunikation im Fokus steht, fasst die Mediatisierungsforschung „gleichermaßen Massenmedien, Medien der interpersonellen Kommunikation und interaktive Computermedien“ unter ihren weiten Medienbegriff (Kinnebrock, Schwarzenegger & Birkner 2015: 21).

Nimmt Mediatisierung das Agieren von Akteuren mit Medientechnologien in den Blick, untersucht Medialisierung die Anpassungen im Handeln von Akteuren gegenüber den Massenmedien: „Mediatization generally refers to the process through which core elements of a social or cultural activity (e.g., politics, religion, and education) be-

come influenced by and dependent on the media“ (Hjarvard 2012: 30).

Akteure



Michael Meyen

Genau auf halber Strecke seines Journalistikstudiums an der Universität Leipzig (1988–1992), der Ausbildungsstätte für DDR-Journalistinnen und Journalisten, brach das System zusammen. Michael Meyen, 1967 in Bergen auf Rügen geboren, arbeitete dennoch von 1991 bis 1997 als Journalist und Nachrichtenredakteur in der Tagespresse, beim Hörfunk und beim Teletext und promovierte währenddessen (1995) mit einer Arbeit über *Leipzigs bürgerliche Presse in der Weimarer Republik* (Meyen, 1996). Mithilfe eines Stipendiums der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) habilitierte er sich 2001 und wurde, nach einem kurzen Gastspiel als Gastprofessor an der TU Dresden, zum Sommersemester 2002 auf eine Professur für Allgemeine und Systematische Kommunikationswissenschaft an der Ludwig-Maximilians-Universität in München berufen. Meyen gehört zu den produktivsten, vielseitigsten und streitbarsten deutschen Kommunikationswissenschaftlern. Dabei ist er vielfach vor allem als Kommunikationshistoriker in Erscheinung getreten. Er forscht nach wie vor zu den Medien der DDR, ihren Akteuren und ihrer Nutzung und insgesamt zu historischer Rezeptionsforschung. Darüber hinaus ist er in der Fach- und Theoriegeschichte der Kommunikationswissenschaft profiliert durch zahlreiche Bücher und das Biographische Lexikon der Kommunikationswissenschaft: <http://blexkom.halemverlag.de>. Er ist außerdem ausgewiesener Journalismusforscher, hat sich im Bereich der qualitativen, nicht standardisierten Methoden positioniert, wie auch in der Medialisierungsforschung.

In ihrer Kritik beider Ansätze erklären David Deacon und James Staney (2014: 1033), Medialisierung würde sich den „großen“ (Massen)Medienorganisationen widmen und Mediatisierung den „kleinen“ Medientechniken wie Mobiltelefonen. Dabei, dieser Eindruck kann entstehen, scheinen hier die Dimensionen vertauscht. Die ‚weite‘ Mediatisierung nimmt sich der ‚kleinen‘ Medien an, während die ‚enge‘ Medialisierung sich den ‚großen‘ Medien widmet. Oder anders gesagt: Bei der Mediatisierung stehen Medientechnologien im Vordergrund, bei der Medialisierung Medieninstitutionen.