# Theorie der Medialisierung

*Eine Erwiderung auf Anna M. Theis-Berglmair*

Michael Meyen

*Der Beitrag geht auf die beiden wichtigsten Punkte der Replik ein. Anna M. Theis-Berglmair sagt, dass die „Architektur der Systemtheorie" kein Medialisierungskonzept erlaubt, das sich am Akteur orientiert, und schlägt vor, die „kommunikative Bearbeitung unterschiedlicher Systemlogiken" in Organisationen zu untersuchen. Die Erwiderung diskutiert zunächst die Funktion von Theorien und begründet dann mit Hilfe der Fachtradition und den Möglichkeiten für empirische Forschung, warum eine Verknüpfung von Akteur- und Systemtheorie sinnvoll ist. Anschließend wird auf der Basis von Schimanks Akteur-Struktur-Dynamiken ein Ansatz skizziert, der Medialisierung als „langfristige Medienwirkungen zweiter Ordnung" versteht – als Reaktionen von Akteuren in anderen gesellschaftlichen Funktionssystemen auf die Handlungslogik des Mediensystems.*

**Schlüsselwörter**: Medialisierung, Funktion von Theorien, Akteur- und Systemtheorie, Gegenstand der Kommunikationswissenschaft

## 1. Warum die Kommunikationswissenschaft Repliken braucht

Eine Replik. Eigentlich wollte ich aufhören, für Fachzeitschriften zu schreiben, und nur noch bloggen – ohne Reviewer, die vor allem ihre eigenen Arbeiten vermissen und ohnehin alles besser wissen, ohne das Schweigen der Kolleginnen und Kollegen, die solche Aufsätze zwar registrieren und vielleicht auch lesen, aber garantiert nichts dazu sagen. Und nun das. Ein Kommentar wie im Internet, mit Name und Adresse. Obwohl *Publizistik* und *M&K* zu solchen Stellungnahmen auffordern, lassen sich die entsprechenden Fälle in der deutschsprachigen Fachgemeinschaft schnell zählen. Dass „Medialisierung des deutschen Spitzenfußballs" jetzt in dieser Reihe steht, adelt den Text und führt mich dazu, Anna Maria Theis-Berglmair herzlich zu danken.

Diese Dankbarkeit ist auch deshalb groß, weil mir die Replik erlaubt, meine Theorie der Medialisierung an dieser Stelle etwas ausführlicher zu erläutern als im Aufsatz selbst. Die Reaktionen der Reviewer waren seinerzeit gespalten. Während zwei Kolleginnen oder Kollegen vor allem das empirische Material lobten und dazu rieten, den Theorieteil auf das Nötigste zu beschränken, wünschte Nummer drei genau das Gegenteil. Ein solches Mehrheitsvotum lässt dem Autor wenig Spielraum, wenn er einen Text durch das Verfahren bringen möchte und dafür vor allem methodische Zweifel ausräumen muss. Bei der Überarbeitung habe ich darauf verzichtet, „das Konzept von Schimank" zu vertiefen, das „nicht zum Kernwissen eines jeden Kommunikationswissenschaftlers" gehört (Gutachten C), und außerdem eine entsprechende Abbildung geopfert, die alle drei Gutachter verwirrend oder ablenkend fanden. Durch die Hintertür der Erwiderung kann ich diese Leerstellen jetzt füllen (unter anderem mit neuen, verbesserten Grafiken) und dabei meinem Ideal von Wissenschaft näherkommen, das die gemeinsame Suche nach Erkenntnis einschließt und nicht den anonymen Verriss oder kühle Ignoranz. In der Sprache des Fußballs: Es gibt keine bessere Vorlage als die Landkarten von Anna Maria Theis-Berglmair, die „Organisationen als Kontinente" in ein „Meer der Funktionssysteme" einzeichnet und empirische Forscher mit ihren Abbildungen nicht nur



https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-4-645 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

durch die Metaphorik zur Verzweiflung treiben dürfte, sondern auch wegen der fehlenden Untersuchungskategorien und der kurvenreichen Umrisse.

Auch wenn dieser Satz gerade etwas anderes erwarten oder vielleicht auch erhoffen lässt: Ich kann in dieser Erwiderung auf Polemik verzichten. Die beiden Kernargumente der Replik treffen den Text über die Medialisierung des Fußballs nicht. Anna Maria Theis-Berglmair glaubt erstens, dass mein Medialisierungskonzept der „Architektur der Systemtheorie" widerspricht, und schlägt zweitens einen neuen Untersuchungsgegenstand vor: die „kommunikative Bearbeitung unterschiedlicher Systemlogiken" in Organisationen. Das mag spannend sein, hat aber eine viel kleinere Reichweite als die Studie zum Fußball, um die es hier geht, verlangt andere Methoden und fragt außerdem nur am Rande nach den Wirkungen öffentlicher Kommunikation, für die sich die europäische Kommunikationswissenschaft traditionell interessiert. Ganz abgesehen davon, dass Theis-Berglmair nicht sagt, wie genau sie „die Prozesse" untersuchen will, „die zur Berücksichtigung verschiedener Funktionslogiken durch Organisationen führen": Wie viele Fußballvereine und Fußballverbände muss ich eigentlich wie lange beobachten, um etwas über sozialen Wandel sagen zu können? Und weiter gefragt: Warum soll ich in einer Langzeitstudie, die einen Zeitraum von mehr als drei Jahrzehnten abdeckt, auf die Mikroebene „kommunikativer Prozesse" herabsteigen, wenn mir die Quellen einen Zugang zu den Resultaten solcher Prozesse gestatten?

Zum Architekten der Systemtheorie und seinen Jüngern habe ich mich geäußert (Meyen/Löblich 2006: 277-295). Wie und warum ich diese Theorie hier trotzdem nutze, wird gleich deutlich werden. Puristen können sich diesen Teil vermutlich sparen. Als ich noch mit Bourdieu gearbeitet habe, gab es in den Gutachten zu Fachzeitschriftenbeiträgen oder Projektanträgen zwei Muster. Entweder wurde behauptet, dass der Meister die Begriffe anders gemeint habe und die Analyse auch sonst nicht den Ansprüchen seiner Soziologie genüge, oder die Theorie ist gleich komplett verworfen worden – nicht selten verknüpft mit dem Hinweis, dass Aufsatz oder Antrag ohne Bourdieu erheblich gewinnen würden (vgl. Wiedemann/Meyen 2013: 10). Ganz ähnlich liest sich das jetzt bei Theis-Berglmair: An der „empirischen Analyse" habe sie „gar nichts auszusetzen", wohl aber am „theoretischen Fundament" – als ob das eine ohne das andere zu haben sei. Theorien sind nicht nur dazu da, falsifiziert zu werden (wie Vertreter des Kritischen Rationalismus manchmal glauben machen wollen), sondern stellen zuallererst Begriffe bereit, die einen Zugang zur Realität erlauben (vgl. Giddens 1995: 31-33). Karl Mannheim (1952) zufolge gibt es kein Wissen ohne Subjekt und ohne Theorie. Zugespitzt: Ohne mein Medialisierungskonzept, das sich auf Schimanks Akteur-Struktur-Dynamiken stützt, wäre ich vielleicht tatsächlich auf die Idee gekommen, „kommunikative Prozesse" in Organisationen zu untersuchen oder noch irgendetwas anderes (die Headsets von Schiedsrichtern zum Beispiel, die ja auch manches verändern). Theorien reflektieren Realität nicht einfach, sondern reduzieren Komplexität – auf Aspekte, die im Idealfall empirisch zugänglich sind (vgl. Przyborski/Wohlrab-Sahr 2010: 45).

Das führt direkt zu einer zweiten Funktion von Theoriekapiteln in Zeitschriftenaufsätzen oder Büchern. Da die theoretische Perspektive den Zuschnitt des Gegenstands, das Untersuchungsdesign und die Interpretation der Befunde bestimmt, muss sie offengelegt werden – zumindest wenn man einem Wissenschaftsverständnis folgt, das sich auf Systematik, intersubjektive Nachvollziehbarkeit und Reflexion stützt (vgl. Meyen et al. 2011). Dabei geht es nicht um richtig oder falsch (Luhmann verstanden, Note eins, setzen), sondern um das heuristische und analytische Potenzial. Wer Theorien als Werkzeug versteht, darf sie verändern und mit anderen Ansätzen verknüpfen, wenn es die Forschungsfrage verlangt (Löblich, im Druck).



https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-4-645 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Um einem Missverständnis vorzubeugen: Die Kommunikationswissenschaft braucht nicht nur Repliken, sondern auch anonyme Gutachten. Der Text, der in *M&K* erschienen ist, war deutlich besser als die erste Version, die ich im Herbst 2013 bei der *Publizistik* eingereicht hatte. Dort waren in eher kurzen Stellungnahmen drei der fünf Reviewer gegen eine Veröffentlichung, begründet mit Zweifeln an der Relevanz: „Mir leuchtet nicht ein, warum die Mediatisierung anhand eines so offensichtlichen Anwendungsfalls durchgenommen werden muss." Bei *M&K* ging es dann (in sehr intensiven und detaillierten Gutachten) um die Empirie und jetzt, Anna Maria Theis-Berglmair sei Dank, endlich um die Theorie.

## 2. Schimank und die Theorie der Medialisierung

Unter Medialisierung verstehe ich „langfristige Medienwirkungen zweiter Ordnung" (Meyen 2014: 377) – eine Definition, die die „Systemtheoretikerin" (Selbstauskunft) Theis-Berglmair genauso wenig nachvollziehen kann wie den Gedanken, dass sich die Handlungslogik eines Mediensystems ändert und nicht in jedem Land gleich sein muss. Um gleich in die Details der Replik einzusteigen: Es geht in meinem Aufsatz keineswegs „neben der ‚Medialisierung'" *auch* „um die Frage der ‚langfristigen Medienwirkungen zweiter Ordnung'". Es handelt sich vielmehr um Synonyme. Dass sich der binäre Code eines sozialen Funktionssystems nicht ändern kann, „wenn der Systemcharakter erhalten bleiben soll" (Theis-Berglmair), weiß selbst jemand, der Luhmann eher kritisch sieht. Im fraglichen Aufsatz bleibt deshalb keineswegs „offen", was sich wandeln kann – natürlich die Programme, die den binären Code umsetzen und Referenzen zu Umweltsystemen enthalten (Meyen 2014: 380; Schimank 1988: 628). Dass sich das „gemeinhin auf Organisationsebene vollzieht" (Theis-Berglmair), mag in dieser Formulierung stimmen, hilft aber für die empirische Forschung nicht weiter und greift außerdem zu kurz. Auch der Privatgelehrte und die Künstlerin, die daheim um Wahrheit und Schönheit ringen, brauchen dafür Programme (hier: Theorien, Methoden, Stile). Und: Selbst wenn die „Architektur der Systemtheorie" für Funktionssysteme „keine Ländergrenzen" vorsehen sollte, lehrt jeder Blick in Zeitungen aus Deutschland, Uganda und Mexiko, dass die Handlungslogik dieses Systems (verstanden als Realitätskonstruktion der Massenmedien) von den Bedingungen an einem konkreten Ort abhängt (vgl. Esser 2013).

Anna Maria Theis-Berglmair möchte wissen, warum ich das Konzept der „langfristigen Medienwirkungen zweiter Ordnung" sowie Schimanks Begriff der Akteurfiktionen benötige und wo ich normative Ansprüche an die Massenmedien verorte (wenn denn nicht in Organisationen). Außerdem kritisiert sie die „Überlagerungsmetapher", nach der die Medienlogik „alle anderen Logiken" dominiere. Da ich diese Metapher nicht verwendet habe und auch nirgendwo davon spreche, dass Systemlogiken „verschleiert" werden könnten, wird dafür zwar ein Text von Horst Pöttker (2010) bemüht, folgt man Theis-Berglmair, fällt es allerdings auch mir schwer „zu entscheiden, ob man es bei den beobachteten Phänomenen nicht doch eher mit einer Ökonomisierung zu tun hat".

Antworten liefern Theorie, Empirie und Disziplinzugehörigkeit. In der Kommunikationswissenschaft geht es um Medienwirkungen – meist um (kurzfristige) Folgen von Medienkontakten für das Wissen, die Einstellungen, die Gefühle oder das Verhalten von Individuen (Bonfadelli/Friemel 2011). Mein Medialisierungskonzept knüpft hier an und geht davon aus, dass Menschen um solche Medienwirkungen erster Ordnung wissen (oder wenigstens davon ausgehen, dass Medienangebote auf andere wirken; vgl. Davison 1983; Gunther/Storey 2003) und dieses Wissen nutzen, um ihre individuellen Strategien an die Handlungslogik des sozialen Funktionssystems Massenmedien anzupassen (Mi-



https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-4-645 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

kroebene), die Ressourcen von Organisationen umzuschichten (Mesoebene) und die Programme von sozialen Funktionssystemen umzuschreiben (Makroebene). Man kann über die Wortwahl streiten (warum „langfristig", warum „zweite Ordnung"), was gemeint ist, dürfte aber zu verstehen sein. Dass Medienwirkungsforschung beim Akteur ansetzt, spricht schon wegen der Anschlussfähigkeit dafür, auch in Untersuchungen zur Medialisierung einen theoretischen Ansatz zu nutzen, der sozialen Wandel über individuelles Handeln erklärt. Akteure sind außerdem nicht nur für empirische Forschung zugänglich, sondern auch Adressaten normativer Forderungen.

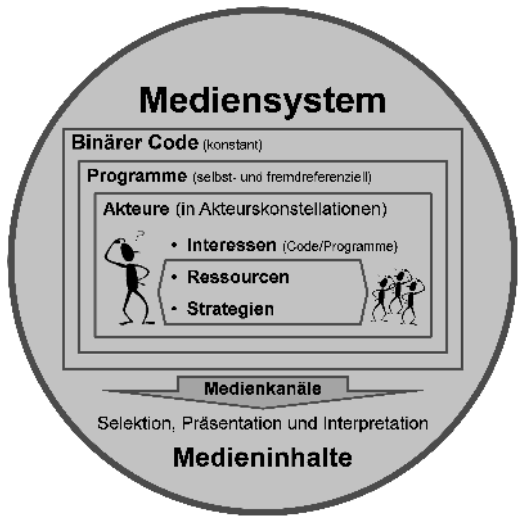
Eine solche Erwiderung ist nicht der Ort, um das „Schisma von Akteur- und Systemtheorien" zu beenden oder um Schimanks Versuch zu wiederholen, „die heimlichen akteurtheoretischen Wurzeln des systemtheoretischen Paradigmas" freizulegen (Schimank 1988: 619, 630). Luhmann-Anhänger wie Theis-Berglmair lassen sich davon ohnehin nicht überzeugen. Schimanks Brücke zwischen den „zwei Soziologien" (Handlung und Struktur; Dawe 1970) stützt sich (wenn man so will) auf das jeweils Beste aus beiden Welten. Luhmanns gesellschaftliche Teilsysteme werden dort als „Sinnsysteme" verstanden, die Akteuren „kognitive, normative und evaluative Handlungsorientierungen" liefern und damit zugleich das „erste, vorgängige Problem von Akteuren" lösen, „die in Interdependenzbeziehungen ihre jeweiligen Interessen realisieren wollen" (Schimank 1988: 624, 628): Was will ich und was wollen die anderen? Schimank geht dabei davon aus, dass Akteure gesellschaftliche Wirklichkeit sowohl in „konkreten sozialen Situationen" beobachten (im Stadion, an der Supermarktkasse, in der Kirche) als auch „in Form abstrakter gesellschaftlicher Teilsysteme" und dass sie konkrete Situationen „als Ausprägungen der spezifischen Handlungslogik eines bestimmten Teilsystems interpretieren" (ebd.: 630f., 633). Das Schreiben dieser Erwiderung (eine konkrete Situation) zielt auf Wahrheit (Wissenschaftssystem) und nicht auf Macht, Geld oder Liebe. Für Schimank sind gesellschaftliche Teilsysteme folglich auch „Sinnprovinzen" (Theis-Berglmair), aber zugleich (vereinfachende, abstrakte) „Fiktionen konkreter sozialer Situationen", die „als kontingenzbestimmende self-fullfilling-prophecies" fungieren (Schimank 1988: 631). Weil ich weiß, dass es in der Wissenschaft um Wahrheit geht und dass der binäre Code in diesem Funktionssystem unter anderem über Theorien operationalisiert wird, ist dieser wissenschaftliche Text so, wie er ist.

Was bedeutet das alles für die Medialisierungstheorie? Abbildung 1 zeigt am Beispiel des Mediensystems, wie Schimank Akteur- und Systemtheorie zusammenbringt. Jeder Akteur hat erstens bestimmte Interessen, verfügt zweitens über Ressourcen, diese Interessen durchzusetzen, und entwickelt dafür drittens Strategien, die sein Wissen (Akteurfiktionen) über die Interessen und Ressourcen anderer Akteure spiegeln – in der Abbildung zunächst nur bezogen auf Akteure, die ebenfalls Medieninhalte produzieren, aber leicht erweiterbar auf andere gesellschaftliche Teilsysteme. Im Mediensystem gibt es (individuelle und kollektive) Akteure, deren Interessen durch den binären Code sowie durch die Programme des Systems bestimmt werden (Deutungs- und Erwartungsstrukturen). Während sich einige der Programme auf die Umwelt des Systems beziehen (etwa Medienrecht, Werbepreise oder das akademische Wissen über individuelle und gesellschaftliche Wirkungen), sind andere eher selbstreferenziell (etwa Traditionen, Ethik, Ausbildung und Selbstverständnis von Journalisten). Ressourceneinsatz und Strategien wiederum hängen von Akteurskonstellationen und Kanaleigenschaften ab (etwa: kommerzielles Fernsehen vs. *FAZ* oder *Bild*). Der binäre Code und die Programme, nach denen Funktionssysteme arbeiten, bieten dem Medienakteur Orientierung (Was will ich?) und erlauben ihm, sowohl Akteurskonstellationen zu bewerten (Was wollen die



https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-4-645 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

*Abbildung 1: Das System der Massenmedien – Strukturen und Output*




anderen und welche Macht haben sie, ihre Ziele umzusetzen?) als auch (auf der Programmebene) Referenzen zu Umweltsystemen zu integrieren.

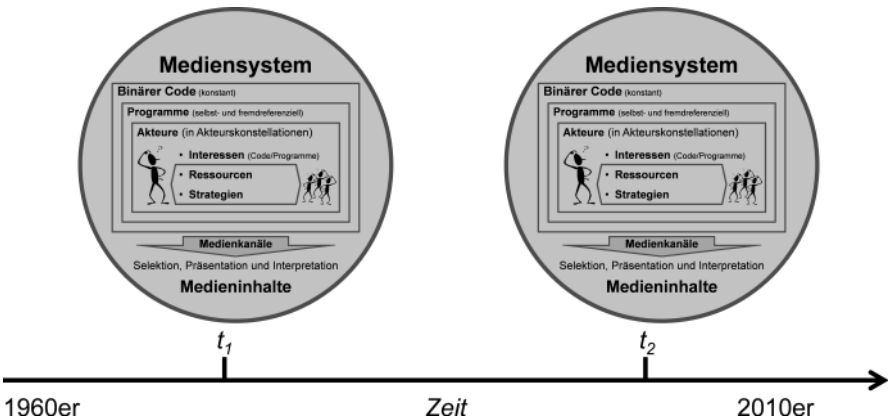
Die Handlungslogik des Mediensystems (Wie konstruieren Massenmedien Realität?) ist in dieser Theorie ein komplexes Konstrukt aus Akteurskonstellationen sowie Erwartungs- und Deutungsstrukturen, das sich auf drei Wegen empirisch erfassen lässt: über die skizzierten Strukturen und Akteurfiktionen selbst (zu erheben beispielsweise über Dokumentenanalysen sowie über die Selbstwahrnehmung der Akteure), durch die Befragung von Akteuren in anderen Funktionssystemen, die auf einer abstrakten Ebene wissen, nach welcher Logik das Mediensystem arbeitet, und durch Untersuchungen der Medieninhalte – in Abbildung 1 in Anlehnung an die Fachliteratur (vgl. Imhof 2006) operationalisiert mit Hilfe der Kategorien Selektion (Was wird ausgewählt?), Präsentation (Wie wird das ausgewählte Material aufbereitet?) und Interpretation (Wie wird das Material eingeordnet und bewertet?). Mit Strömbäck und Esser (2014) wird dabei angenommen, dass die Regeln und Normen, die das Funktionssystem als Ganzes leiten, wichtiger sind als das, was einzelne Medienorganisationen und Medienangebote voneinander unterscheidet.

Schimanks Konzept der Akteur-Struktur-Dynamiken erlaubt Vergleiche über Raum (Länder) und Zeit und liefert zugleich einen Schlüssel, um Medienwandel nicht nur beschreiben zu können (etwa: Organisationen als „Kontinente" im „Meer der Funktionssysteme"), sondern auch zu erklären. Die Handlungslogik des Massenmediensystems ändert sich erstens, wenn neue Akteure auftauchen, wenn sich (auch deshalb) zweitens die Erwartungsstrukturen ändern (etwa durch neue Formen der Regulierung) und die Ressourcenverteilung oder wenn sich drittens die Balance zwischen Akteuren in der Umwelt des Massenmediensystems verschiebt. Abbildung 2 illustriert diesen Gedanken: Der Begriff Medialisierung bezeichnet in diesem Beitrag zwar „langfristige Medienwirkungen zweiter Ordnung", die mit Schimank auch als Reaktionen von Akteuren in anderen gesellschaftlichen Funktionssystemen auf die Handlungslogik des Massenmediensystems definiert werden können, diese Handlungslogik aber hängt von den Ressour-



https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-4-645 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

*Abbildung 2: Handlungslogik der Massenmedien im Zeitverlauf*




cen ab, die Medienakteuren zur Verfügung stehen, sowie von Konstellations- und Erwartungsstrukturen. Sie unterscheidet sich so möglicherweise (anders als Theis-Berglmair meint) von Land zu Land und verändert sich im Zeitverlauf.

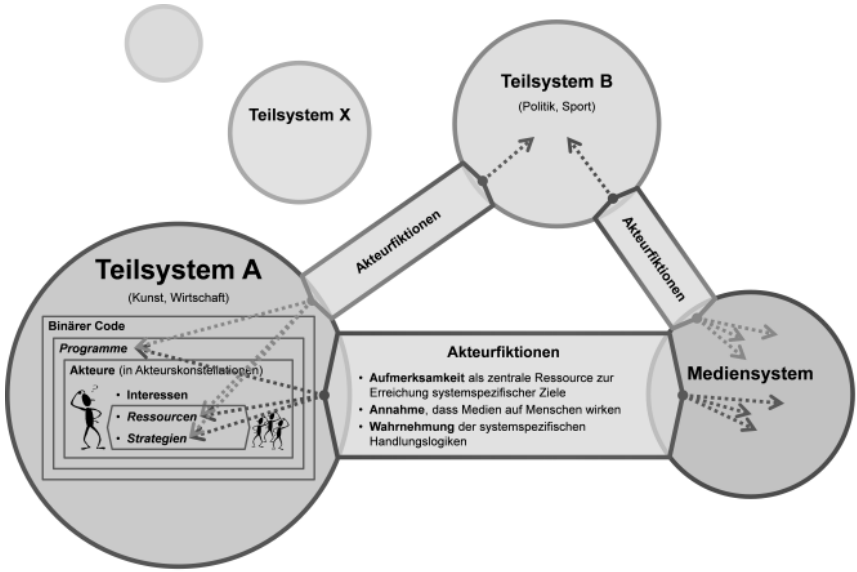
Das Medialisierungskonzept, dem der Aufsatz über die Medialisierung des Fußballs folgt, ergibt sich aus dem bisher Gesagten: Akteure in Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Kunst, Recht, Erziehung, Religion oder Sport glauben an Medienwirkungen erster Ordnung (an Einflüsse auf Wissen, Einstellungen, Gefühle, Verhalten), möchten diese Wirkungen für ihre Interessen nutzen oder zumindest verhindern, dass ihnen Medienberichte schaden, und passen deshalb ihre Strategien an die Handlungslogik der Massenmedien an (Mikroebene), schichten die Ressourcen von Organisationen um (Mesoebene) oder bauen entsprechende Referenzen in die Programme ein, die den binären Systemcode operationalisieren (Makroebene). Abbildung 3 illustriert, dass Akteure auch die Handlungslogiken anderer gesellschaftlicher Funktionssysteme wahrnehmen und dass ihre Reaktionen davon abhängen, wie viel relative Macht (Ressourcen) sie Politik, Wirtschaft, Kultur oder Medien jeweils zuschreiben. Neben diesem Bild machen vielleicht Beispiele aus der Politik verständlicher, was bisher eher abstrakt beschrieben wurde (vgl. Meyen et al. 2014):

– *Mikroebene* (Strategien): Parteien suchen Kandidaten mit TV-Star-Potenzial, schulen diese Kandidaten für TV-Auftritte und Interviews, beobachten ihre Konkurrenten nicht nur im Parlament, sondern auch vor der Kamera, verdecken das, was die Handlungslogik der Massenmedien zwar bedienen, aber den eigenen Interessen schaden würde (etwa: persönliche Konflikte mit Parteifreunden), und liefern im Alltagsbetrieb das, was vom Fernsehen verlangt wird (etwa: mehr kleine Anfragen, überhaupt mehr Themen, zitierbare Aussagen und Scheingefechte, vgl. Kepplinger 2007).
– *Mesoebene* (Ressourcen): Parteien und andere kollektive Akteure bauen ihre PR-Abteilungen aus, werben gelernte Journalisten ab und gestalten die Arenen des Politikbetriebs zu riesigen Fernsehstudios um.
– *Makroebene* (Programme): Hier ändern sich nicht nur Rhythmen (etwa von Parteitagen und innerparteilichen Wahlen), sondern auch die Regeln (von der Kleidung über das Verhalten auf Parteitagen bis hin zum Delegierungsverfahren).



https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-4-645 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

*Abbildung 3: Medialisierung als Folge von Akteurfiktionen des Mediensystems*




Anders als diese Beispiele vielleicht suggerieren, lässt sich mit Schimank vermeiden, Medialisierung als einen Wirkungsprozess zu verstehen, der einseitig von den Massenmedien ausgeht (Marcinkowski/Steiner 2010: 52). Genau wie Politiker, Kulturmanager oder Wirtschaftsführer die Handlungslogik der Massenmedien kennen und deshalb möglicherweise ihre Strategien ändern, Ressourcen umschichten oder Systemprogramme umschreiben, wissen die (individuellen und kollektiven) Akteure im Mediensystem um die Handlungslogik und die Ressourcen anderer gesellschaftlicher Funktionssysteme und können ihr Handeln in den jeweiligen Akteurskonstellationen entsprechend ausrichten. Das Konzept erfüllt damit die Forderung von Schulz (2004: 90) nach einer „dynamischen Perspektive", die tiefer greift als eine „simple causal logic dividing the world into dependent and independent variables". Um die Komplexität noch zu erhöhen: Politiker, Kulturmanager oder Wirtschaftsführer wissen ja nicht nur um Handlungslogik und Macht des Mediensystems, sondern auch um Ziele und Ressourcen anderer Akteure, und können entsprechend handeln. Kommunikationswissenschaftler hätten ihren Beruf verfehlt, wenn sie nicht immer und überall nach Medienwirkungen suchen würden (Theis-Berglmair: „Medienbias"), das Konzept der Akteur-Struktur-Dynamiken erlaubt aber, auch andere Ursachen für sozialen Wandel konzeptionell einzubeziehen.

Diese dynamische und komplexe Perspektive (die Handlungslogik und die Ressourcen des Mediensystems ändern sich und mit ihnen die Reaktionen von Akteuren in Umweltsystemen, die sich wiederum auch untereinander beobachten und beeinflussen) erklärt möglicherweise, warum Anna Maria Theis-Berglmair vergeblich nach einer klaren Trennung von Medialisierung und Ökonomisierung gesucht hat. Wenn sich (wie seit Mitte der 1980er Jahre in Westeuropa) die Handlungslogik des Mediensystems vom normativen Pol (politische Logik) in Richtung kommerzieller Pol (ökonomische Logik) verschiebt (vgl. Esser 2013, Landerer 2013), dann ist Medialisierung immer auch Ökonomisierung – eine Reaktion auf die Handlungslogik eines Mediensystems, das auf Ge-



https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-4-645 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

winn- und Publikumsmaximierung aus ist und damit einer ökomischen Logik folgt. Der Text über den Spitzenfußball demonstriert, dass man trotz dieser Unschärfe von Medialisierung sprechen kann, wenn sich Veränderungen auf die Metabotschaft des Mediensystems beziehen lassen (im Beispielfall: „gutes Fernsehen").

## 3. Forschungsbedarf

Anna Maria Theis-Berglmair meint zwar, dass Medialisierung in dieser Form „kaum interessante Möglichkeiten für eine kommunikationswissenschaftliche Forschung" bietet, aber das liegt vielleicht auch daran, dass die Suche nach Medialisierungs-Indikatoren und Analysen der Handlungslogik des Mediensystems das Fach in mehrfacher Hinsicht herausfordern. Inhaltsanalysen müssen erstens nicht nur nach Themen, Akteuren und Frames suchen, sondern auch nach der Metabotschaft – nach dem, was Akteure beobachten, wenn sie ihre abstrakte Fiktion vom Mediensystem entwickeln. Zweitens muss man sich von einer Forschungstradition lösen, die einen (wie auch immer gearteten) Kontakt mit Medieninhalten als Voraussetzung für Wirkungen begreift (Kepplinger/Noelle-Neumann 2004: 644) und sich auf den individuellen Nutzer konzentriert (mithin auf Wirkungen erster Ordnung). Drittens weist das hier skizzierte Konzept über monokausale Interpretationen hinaus, die (wie Theis-Berglmair richtig anmerkt) der Begriff Medialisierung vordergründig transportiert.

Dazu kommen methodische und persönliche Herausforderungen. Medialisierungsforschung verlangt Langzeitstudien mit wenigstens zwei unterschiedlichen Zeitpunkten (sonst lässt sich Wandel schlecht nachweisen) sowie Untersuchungen, die über herkömmliche Methoden und Designs (Inhaltsanalysen, Befragungen, Beobachtungen, Experimente) hinausgehen und Quellen nutzen, die sonst vor allem in der historischen Forschung verwendet werden (etwa: Akten, Zeitzeugen- oder Experteninterviews, Tagebücher, Autobiografien, Statistiken). Die Suche nach solchen Quellen und ihre Auswertung setzen allerdings (das ist die persönliche Herausforderung) Spezialwissen über das gesellschaftliche Funktionssystem voraus, um das es gerade geht. Dies wird auch deshalb zum Problem, weil sich die Orientierung an der Handlungslogik der Massenmedien sowohl innerhalb der Funktionssysteme unterscheiden dürfte als auch zwischen ihnen (Hjarvard 2008: 113). Es ist anzunehmen, dass der Medialisierungsgrad von mehreren Faktoren abhängt – neben dem Bedarf an öffentlicher Legitimation sicher von der allgemeinen Aufmerksamkeit, die ein Gegenstand ohnehin auf sich zieht. Während zum Beispiel der Spitzensport ohne Wirtschaft und Politik und damit ohne Medienberichterstattung nicht lebensfähig ist, gilt dies für die Funktionssysteme Wirtschaft, Erziehung oder Familie nicht oder nur eingeschränkt. Im Sportsystem wiederum muss der Fußball (zumindest in Deutschland) erheblich weniger tun, um Berichterstattung zu generieren (eher im Gegenteil: er kann die Übertragungsrechte teuer verkaufen), als etwa der moderne Fünfkampf oder das Dressurreiten (Heinecke 2014).

Trotz des Fehlens von empirischen Studien lassen sich einige Indikatoren benennen, die für vergleichende Studien zum Grad der Medialisierung innerhalb von gesellschaftlichen Funktionssystemen und zwischen solchen Systemen Erfolg versprechen und außerdem eine Abgrenzung von anderen Metaprozessen wie Ökonomisierung oder Politisierung erlauben:

- *Öffentlichkeitsarbeit*: Zahl der Beschäftigten, Ausbildung und Bezahlung, Budget, Position in der jeweiligen Hierarchie;
- *Medientraining* für herausgehobene individuelle Akteure: Auftreten vor der Kamera, Wissen über Medienstrukturen und die Handlungslogik des Systems;



https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-4-645 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

- Rekrutierung von *Spitzenpersonal* (Parteichefs, Vorstandsvorsitzende, Präsidenten, Cheftrainer, Spitzenköche, Prominente – Personen, die Medienberichterstattung garantieren);
- *Veranstaltungen* (Festivals, Parteitage, Meisterschaften, Wettbewerbe) und *Veranstaltungsrhythmen* sowie
- *Bühnen* und herausgehobene *Gebäude* wie Firmen- und Parteizentralen, Regierungssitze, Plenarsäle, Flagshipstores, Museen, Stadien, Konzerthallen oder Kirchen.

Während diese Indikatoren die Mikro- und die Mesoebene abdecken (individuelle Strategien sowie den Einsatz von Ressourcen), ist darüber hinaus von Interesse, ob die Programme, die den binären Code eines gesellschaftlichen Funktionssystems operationalisieren, ebenfalls Referenzen an die Handlungslogik der Massenmedien aufnehmen. Im Fußball habe ich das über Regeln und Rhythmen untersucht, die mitbestimmen, wie jemand zum Sieger wird. In der Wissenschaft ginge dies über die Reputationszuweisung (Wirkt sich Medienpräsenz zum Beispiel auf die Vergabe von Drittmitteln aus oder auf die Zitationen?) und in der Politik über die Vergabe von Machtpositionen (Kandidaten- oder Ministerkür).

Darüber hinaus lässt nicht nur der Siegeszug von sozialen Netzwerken wie *Facebook* vermuten, dass sich Menschen auch in ihrem Alltag an der Handlungslogik des Mediensystems orientieren – in der Kneipe und im Büro, im Urlaub oder in der Wohnung: „Audiences-as-actors normalize these forms and use them as reality maintenance tools“ (Altheide 2013: 225). Was man im Internet für seine Freunde postet, benötigt genau wie traditionelle Medienanbieter oder deren Onlineangebote Aufmerksamkeit. Der Verweis auf *Facebook* verdeutlicht allerdings einen wichtigen Unterschied. Auf der einen Seite haben wir Akteure, die Strategien, Ressourcen und Systemprogramme genau deshalb verändern, weil sie entweder positive Medienberichterstattung generieren oder aber verhindern wollen, dass die Massenmedien ihnen schaden. Hierher gehören auch die Eliten, für die Kepplinger (2007) sein Konzept der reziproken Effekte entwickelt hat. Auf der anderen Seite finden wir Phänomene, bei denen von vornherein klar ist, dass kein Journalist darüber berichten wird, die sich aber trotzdem als eine Orientierung an der Metabotschaft des Mediensystems interpretieren lassen: Kindergeburtstage, bei denen Stars auftreten oder alle kleinen Gäste per Flugzeug in eine Erlebniswelt transportiert werden; Hochglanzküchen, die sich für alles Mögliche eignen, aber nur noch bedingt funktional sind, wenn Speisen zubereitet werden sollen; Wochenenden, an denen unbedingt etwas nie Dagewesenes passieren muss.

Bleibt die Frage nach den Normen. Oder: Wozu muss ich wissen, ob und wie sich die Handlungslogik des Mediensystems verändert und ob sozialer Wandel als Reaktion auf diese Handlungslogik interpretiert werden kann? Punkt eins berührt die Erwartungsstrukturen, die Politik und Bürger den Medienakteuren setzen, sowie die Ressourcen, die sie ihnen zur Verfügung stellen. Dieses normative Problem kann Medialisierungsforschung nicht lösen, wohl aber (durch den Nachweis von Veränderungen im Zeitverlauf und internationale Vergleiche) transparent machen. Dies gilt auch für Punkt zwei. Wenn Politik, Wirtschaft oder Sport (wie die Studie zum Spitzenfußball an einem Fallbeispiel nachgewiesen hat) Strategien, Ressourcen und Systemprogramme so ändern, dass sie der Handlungslogik des Mediensystems entgegenkommen, und auf diese Weise die Inhalte der Berichterstattung steuern (nichts, was den eigenen Interessen schaden könnte), dann ist die Erfüllung von Aufgaben bedroht, die der Gesetzgeber stellt (Stichwort: öffentliche Aufgabe der Medien). Diese Bedrohung aus der Umwelt des Mediensystems dürfte für die Gesellschaft als Ganzes nicht weniger gefährlich sein als die Erosion der ökonomischen Grundlagen, über die unter dem Stichwort Medienkrise disku-



https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-4-645 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

tiert wird. Medialisierungsforschung kann solche Entwicklungen offen legen und damit einen Beitrag zur Resilienz des Mediensystems leisten.

## Literatur


Altheide, D. L. (2013): Media Logic, Social Control, and Fear. Communication Theory 23 (Special Issue: Conceptualizing Mediatization, Guest edited by N. Couldry and A. Hepp), S. 223-238.

Bonfadelli, H., & Friemel, T. (2011): Medienwirkungsforschung. Konstanz: UVK.

Davison, W. P. (1983): The Third Person Effect in Communication. Public Opinion Quarterly 1, S. 1-15.

Dawe, A. (1970): The Two Sociologies. British Journal of Sociology 21, S. 207-218.

Esser, F. (2013): Mediatization as a Challenge: Media Logic versus Political Logic. In: H. Kriesi (Hrsg.): Democracy in the Age of Globalization and Mediatization (S. 155-176). Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Giddens, A. (1995): Die Konstitution der Gesellschaft. Frankfurt/Main: Suhrkamp.

Gunther, A. C. & Storey, J. D. (2003): The Influence of Presumed Influence. Journal of Communication 53, S. 199-215.

Heinecke, S. (2014). Fit fürs Fernsehen? Die Medialisierung des Spitzensports als Kampf um Gold und Sendezeit. Köln: Halem.

Hjarvard, S. (2008): The Mediatization of Society. Nordicom Review 29, S. 105-134.

Imhof, K. (2006): Mediengesellschaft und Medialisierung. Medien & Kommunikationswissenschaft 55, S. 191-215.

Kepplinger, H. M. (2007): Reciprocal Effects: Toward a Theory of Mass Media Effects on Decision Makers. The Harvard International Journal of Press/Politics 12, S. 3-23.

Kepplinger, H. M., & Noelle-Neumann, E. (2004): Wirkung der Massenmedien. In: E. Noelle-Neumann, W. Schulz, & J. Wilke (Hrsg.): Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation (S. 597-647). Frankfurt/Main: Fischer.

Landerer, N. (2013): Rethinking the Logics: A Conceptual Framework for the Mediatization of Politics. Communication Theory 23, S. 239-258.

Löblich, M. (im Druck): Theoriegeleitete Forschung. In: S. Averbeck-Lietz & M. Meyen (Hrsg.): Handbuch nichtstandardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden: Springer VS.

Mannheim, K. (1952): Wissenssoziologie. In: K. Mannheim: Ideologie und Utopie (S. 227-267). Frankfurt/Main: Klostermann.

Marcinkowski, F., & Steiner, A. (2010): Was heißt „Medialisierung"? In: K. Arnold, C. Classen, S. Kinnebrock, E. Lersch, & H.-U. Wagner (Hrsg.): Von der Politisierung der Medien zur Medialisierung des Politischen? (S. 51-76). Leipzig: Universitätsverlag.

Meyen, M. (2014): Medialisierung des deutschen Spitzenfußballs. Medien & Kommunikationswissenschaft 63, S. 377-394.

Meyen, M., & Löblich, M. (2006): Klassiker der Kommunikationswissenschaft. Konstanz: UVK.

Meyen, M., Löblich, M., Pfaff-Rüdiger, S., & Riesmeyer, C. (2011): Qualitative Methoden in der Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden: Springer VS.

Meyen, M., Thieroff, M., & Strenger, S. (2014): Mass Media Logic and the Mediatization of Politics. Journalism Studies 15, S. 271-288.

Pöttker, H. (2010): Der Beruf zur Öffentlichkeit: Über Aufgabe, Grundsätze und Perspektiven des Journalismus in der Mediengesellschaft aus der Sicht praktischer Vernunft. Publizistik 55, S. 107-128.

Przyborski, A., & Wohlrab-Sahr, M. (2010): Qualitative Sozialforschung. München: Oldenbourg.

Schimank, U. (1988): Gesellschaftliche Teilsysteme als Akteurfiktionen. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 40, S. 619-639.

Schulz, W. (2004): Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. European Journal of Communication 19, S. 87-101.

Strömback, J., & Esser. F. (2014): Introduction. Making Sense of the Mediatization of Politics. Journalism Studies 15, S. 243-255.

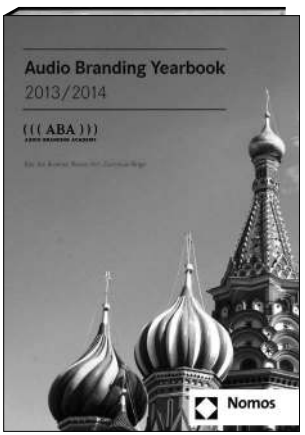



https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-4-645 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Wiedemann, T., & Meyen, M. (2013): Warum Bourdieu, warum internationale Perspektiven? Eine Einführung. In: T. Wiedemann & M. Meyen (Hrsg.): Pierre Bourdieu und die Kommunikationswissenschaft (S. 7-19). Köln: Halem.

((( ABA )))

Audio Branding Academy Yearbook 2013/2014




**Audio Branding Yearbook 2013/2014**

((( ABA ))) Audio Branding Academy

Herausgegeben von Kai Bronner, Rainer Hirt und Cornelius Ringe

*2014, 169 S., brosch., 44,– €*
*ISBN 978-3-8487-1073-7*

*www.nomos-shop.de/22052*

Das Yearbook stellt den Tagungsband des Audio Branding Congress dar, der 2013 in Moskau stattfand. Es enthält Informationen zum Kongressthema „Sound Opportunities", den neuesten Trends zum gezielten Einsatz von Sound in der Markenkommunikation, prämierte Fallstudien sowie eine ausführliche Dokumentation der Branchenstudie Audio Branding Barometer 2013.

**Bestellen Sie jetzt telefonisch unter 07221/2104-37**
**Portofreie Buch-Bestellungen unter www.nomos-shop.de**
Alle Preise inkl. Mehrwertsteuer

Nomos



https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-4-645 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY