

Massenmedien als Intermediäre

Zur anhaltenden Relevanz der Massenmedien für die öffentliche Kommunikation*

Otfried Jarren

In der Debatte um Onlinemedien wird die These aufgestellt, dass diese Anbieter und Angebote die Massenmedien verdrängen. Im vorliegenden Beitrag wird auf Basis öffentlichkeits-, institutionen- und organisationstheoretischer Überlegungen dem widersprochen. Massenmedien realisieren und repräsentieren entscheidungsrelevante Themen für die Gesellschaft. Sie reduzieren und fokussieren die durch horizontale und vertikale Differenzierung auf allen Öffentlichkeitsebenen steigende Themenkomplexität im Kontext von kollektiven wie individuellen Entscheidungsnotwendigkeiten. Massenmedien als Institutionen ermöglichen in spezifischer Weise die Interaktionsprozesse zwischen Informationsanbieter und Rezipienten, sie regeln die Austauschprozesse gesellschaftsweit, für alle Gesellschaftsmitglieder sichtbar und verbindlich. Massenmedien fungieren als Intermediäre, sie sind damit als spezifischer Organisationstyp (als intersystemische Organisationen) institutionalisiert. Organisation wie Leistung bei Intermediären werden öffentlich mitkontrolliert. Nur als Intermediäre sich ausflaggende und von den Rezipienten anerkannte Organisationen können dauerhaft publizistische Leistungen von Relevanz erbringen und gesellschaftsweite Anerkennung erwarten. Die Mehrzahl der Onlineanbieter wie -angebote erfüllt die für Massenmedien genannten Voraussetzungen nicht.

Schlagwörter: Massenmedien, Online-Medien, Institutionen, Öffentlichkeit, Organisationstheorie, Intermediäre

1. Kein Ende der Massenmedien in Sicht

Das Aufkommen „Neuer Medien“ führt jeweils zu Irritationen und Debatten über die Bedeutung und die Zukunft der traditionellen Medien. So aktuell wieder: Mit dem „Social Web“, durch Blogs und Onlineangebote werde, so wird vielfach postuliert, die bestehende Öffentlichkeits- und Medienstruktur massiv verändert, und es wird vom Ende der Massenmedien gesprochen. Vor allem wird das demokratisierende Potenzial der Onlinemedien in vielen Analysen hervorgehoben. Jeder Einzelne könne mittels Blog Themen setzen, der Journalismus erhalte durch „Bürgerjournalismus“ und „Laienjournalismus“ Konkurrenz, durch die Netzmedien würden die Massenmedien ihre Schleusenwärterfunktion einbüßen und allen Organisationen sei es zukünftig möglich, auf die öffentliche Meinung direkt und ungefiltert einzuwirken (exemplarisch: Beiträge

* Überarbeitete Fassung meines Vortrages „Die Medien der öffentlichen Kommunikation: Theoriearbeit als Herausforderung für die Kommunikationswissenschaft“ anlässlich der DGPK-Jahrestagung am 1. Mai 2008 in der Università della Svizzera italiana Lugano. Ich danke für die zahlreichen Hinweise zum Vortrag. Mein besonderer Dank gilt Winfried Schulz für seine kritisch-anspornenden Anmerkungen sowie Gerhard Vowe für seine Kritik an den früheren Fassungen dieses Textes. Mein Dank gilt auch den drei anonymen Gutachterinnen und Gutachtern für ihre wertvollen weiterführenden Hinweise. Schließlich danke ich lic. phil. Adrian Steiner, IPMZ, Universität Zürich, für seine kritischen Kommentare und die weiterführenden Hinweise zu diesem Text.

in Zeffass et al. 2008). Die Argumentation scheint dadurch an Plausibilität zu gewinnen, dass sich ein Teil der Massenmedien, vor allem die nationale Tagespresse in den westeuropäischen Ländern, derzeit in einer schwierigen ökonomischen Situation befindet. Das vermeintliche Sterben dieser traditionellen publizistischen Riesen wird allerdings nicht im Kontext mit dem erheblichen Ausdifferenzierungsprozess im Bereich der gesamten medial vermittelten Kommunikation und den sich daraus ergebenden ökonomischen Folgen gesehen, sondern generell als Niedergang der Massenmedien allgemein gedeutet. Diese Sichtweise aber ist verkürzt. Es lässt sich theoretisch begründen und auch empirisch zeigen, weshalb moderne Gesellschaften auf spezifische Institutionen, in diesem Fall auf Massenmedien, zur Realisierung der öffentlichen Kommunikation angewiesen sind. Medial vermittelte Kommunikation „ist immer eine organisierte Form der Kommunikation“ (Donges 2008: 17). Es bedarf also einer Organisation, und mehr noch: Es bedarf sogar spezifischer Organisationen für diese Leistungserbringung. Denn: Die von den Gesellschaftsmitgliedern als relevant bewertete und anerkannte publizistische Leistungserbringung ist – wie gezeigt werden soll – an bestimmte Organisationen geknüpft. Themen und Deutungen erlangen dann Relevanz, wenn sie von allgemein zugänglichen, bekannten und gesellschaftlich mitkontrollierten Organisationen zu bestimmten sozialen Bedingungen bereitgestellt werden. Und je mehr sich die Öffentlichkeitsebenen horizontal wie vertikal ausdifferenzieren, je stärker andere Organisationen, Gruppen und Einzelne Themen generieren, desto stärker wird die Notwendigkeit zur Reduktion der steigenden Komplexität in der Öffentlichkeit für die Gesamtgesellschaft. Das zumal im Hinblick auf die kollektiv wie individuell zu treffenden Entscheidungen. Hierzu sind die Massenmedien, die Themen auswählen und transformieren, nach wie vor von Bedeutung. Die Massenmedien als Intermediäre vermögen durch ihr redaktionelles Auswahl- und Entscheidungsprogramm den gesellschaftlichen Entscheidungshaushalt fokussiert darzustellen und dadurch einen Beitrag für den Einzelnen und für dessen Entscheidungsverhalten und zugleich auch für die gesamtgesellschaftliche Koorientierung zu leisten.¹

2. Massenmedien ermöglichen öffentliche Kommunikation

Mit Neidhardt (1994) können wir die Massenmedien als eine Strukturebene in der Öffentlichkeit moderner Gesellschaft begreifen.² Die Medien der öffentlichen Kom-

-
- 1 Koorientierung wird auch in anderen funktionalen Analysen als Konzept verwandt. Bezogen auf den „Journalismus“ in einer heterarchisch veranlagten Gesellschaft formuliert bspw. Hanitzsch (2004): „Die verschiedenen Systeme sind (...) darauf angewiesen, sich in ihrer Umwelt (...) zu koorientieren. Journalismus stellt die hierfür notwendigen Wissensstrukturen in Form einer gemeinsamen Referenz bereit“ (Hanitzsch 2004: 218). Hanitzsch bezieht sich bei seinen Überlegungen zwar vielfältig auf öffentlichkeitstheoretische Ansätze, geht aber nicht spezifisch auf die Bedeutung von Medienorganisationen ein. Journalismus ist aber ohne Bezug auf Organisationen, die die journalistische Leistung erst ermöglichen, nicht denkbar. Zum organisationstheoretischen Zugang in diesem Beitrag vgl. Backhaus-Maul / Olk (1992), Bode / Brose (2001) sowie Tacke (2001).
 - 2 Publizistik als gesellschaftliches Funktionssystem wird in der systemtheoretischen Perspektive höchst unterschiedlich gefasst, nämlich als „Öffentliche Meinung“, „Öffentlichkeit“, „Journalismus“, „Mediensystem“, „Marktpublizistik“ usw. Auf diese Differenzierungen kann im vorliegenden Beitrag nicht näher eingegangen werden (vgl. dazu zusammenfassend die Darstellung bei Rühl (2005), und zwar im Kontext eines Beitrages bezogen auf die hier verfolgte Problemstellung). Als theoretischer Ausgangspunkt dient der öffentlichkeitssoziologische

munikation bilden aufgrund ihres Institutionen- wie Organisationscharakters eine hochgradig institutionalisierte Ebene in der gesellschaftlichen Öffentlichkeit. Neben der Themen- und Encounter-Öffentlichkeit bilden sie zwar nur eine Ebene in der Öffentlichkeit, aber sie sind aufgrund ihrer Aufdauerstellung als Organisationen mit einer intermediären Funktion sowie einer Reihe von spezifischen Bereitstellungs- und Leistungsmerkmalen die gesellschaftlich folgenreichste. Daran ist zu erinnern, wenn derzeit (wieder einmal) in normativer Hinsicht überschießend beispielsweise vom öffentlichkeits- oder gar gesellschaftsprägenden Einfluss eines „Social Web“ gesprochen wird. Ähnliche Debatten wurden geführt im Kontext der Entstehung sog. „Alternativmedien“ oder im Rahmen von Konzepten von „Laien-“ oder „Bürgerjournalismus“ bei Lokalmedien. De facto haben diese Medien zu einer Erweiterung der Öffentlichkeit auf der Ebene der Encounter- und der Themenebene geführt (vgl. Wimmer 2007). Sie haben das Themen- und Deutungsspektrum der öffentlichen Kommunikation fallweise wie dauerhaft zweifellos erweitert, ihre Themen werden durch die Journalisten der Massenmedien durchaus wahrgenommen und verarbeitet, doch erhalten sie erst durch diese Selektion eine Chance auf gesamtgesellschaftliche Wahrnehmung und somit Relevanz (Inter-Media-Agenda-Setting-Prozesse) (vgl. Mathes / Pfetsch 1991).

Es sind die Massenmedien der Gesellschaft, die

- in sachlicher Perspektive Themen von potenziell gesellschaftsweiter Entscheidungsrelevanz durch spezifische Selektionsprogramme auswählen und institutionalisieren und die zugleich
- in zeitlicher Perspektive durch ihre spezifische Bereitstellungsqualität (Aktualität und Periodizität) zur gesellschaftlichen Synchronisation beitragen und dadurch
- in sozialer Perspektive als Intermediäre Erwartungssicherheit durch andauernde Leistungen erzeugen und damit gesellschaftliche Koorientierung ermöglichen.³

Die Rezipienten nutzen die Massenmedien, um sich über Themen zu orientieren, die gesamtgesellschaftliche Entscheidungsrelevanz erlangt haben oder erlangen können, und die sie zumindest teil- und fallweise in ihr individuelles Entscheidungsverhalten einbeziehen müssen.⁴ Die Beobachtung der gesamtgesellschaftlichen Entscheidungsagenda über Massenmedien ist aufgrund des einfachen, raschen wie kostengünstigen Zugangs zu ihnen für alle Gesellschaftsmitglieder effizient. Zudem ist das Wissen darum, dass

(funktionale) Ansatz von Friedhelm Neidhardt: Öffentlichkeit wird als gesellschaftliches Sozialsystem mit einer intermediären Funktion aufgefasst, dass in drei Ebenen differenziert ist und in dem unterschiedliche Akteure aufgrund bestimmter und bestimmbarer Gesetzmäßigkeiten rollenspezifisch handeln. Der theoretische Ansatz ist bezogen auf organisationstheoretische Überlegungen anschlussfähig (vgl. FN 1), auch weil auf Massenmedien (Journalisten und Medienorganisation) fokussiert wird.

- 3 „Koorientierung ist die gemeinsame und ‚koordinierte‘ gedankliche Orientierung an dem gleichen vorgestellten Modell des Handelns – ohne jede weitere Kontaktaufnahme in der Situation“ (Esser 1993: 229). Vgl. dazu auch Rössler (2006).
- 4 Dazu nutzen sie keineswegs nur die Informationsangebote, sondern ebenso die anderen Angebote der Massenmedien, denn auch diese enthalten entscheidungsrelevante Informationen, so zum Lebensstil, zur Gesundheitsvorsorge, über modische Trends usw. Weil dieses entscheidungsrelevante Angebot in den Massenmedien so breit, vielfältig und allgemein ist, macht die kontinuierliche Nutzung Sinn. Zur Vertiefung bieten sich dann Spezialmedien an.

auch (viele) andere dieselben (Massen-)Medien nutzen, von Relevanz, weil allein aufgrund der Reichweite bestimmte Wirkungsannahmen angestellt werden können.⁵

Die von den Massenmedien ermöglichte öffentliche Kommunikation beinhaltet jene publizistischen Beiträge in Form von Themen, die grundsätzlich für alle kollektiven wie individuellen gesellschaftlichen Akteure Entscheidungsrelevanz besitzen können. Den Themen in den Massenmedien wird daher besondere Entscheidungsrelevanz zuerkannt. Jeder Einzelne muss wissen, wir alle müssen wissen, was kollektive Relevanz erlangt hat, Relevanz erlangen könnte und was kollektive wie private Entscheidungen nach sich zieht oder ziehen kann. Es geht bei der öffentlichen Kommunikation den Massenmedien um Aufmerksamkeitserzeugung mittels Themen – und dazu sind Themen von kollektiver wie individueller Bedeutung bezogen auf anstehende Entscheidungen besonders relevant. Die Massenmedien repräsentieren somit den öffentlichen Entscheidungshaushalt, den die Einzelnen kennen müssen, um sich entscheiden zu können. Die Massenmedien ermöglichen dabei zugleich den Blick auf relevante bzw. als einflussreich geltende gesellschaftliche Akteure und deren Entscheidungsziele, sie dokumentieren Positionen wie Diskurse und reflektieren Entscheidungen. Sie lassen damit individuelle Entscheidungsoptionen vor dem Hintergrund der Reflexion über den kollektiven Entscheidungshaushalt möglich werden.

Entscheiden wird in heterarchisch strukturierten, pluralen und wissensbasierten Gesellschaften mit ihren komplexen und sich rasant wandelnden Bedingungen zu einer Herausforderung. Die Entscheidungsmöglichkeiten und die Entscheidungsnotwendigkeiten nehmen in der modernen Gesellschaft zu und Entscheiden wird damit zum Risiko (Vgl. Schimank 2006). Und das umso mehr, je vielfältiger die Wahl- und Entscheidungsmöglichkeiten wahrgenommen werden oder sind. Gerade der Anstieg an Anbietern und Angeboten auf der Ebene der Themenöffentlichkeit, wie von den Onlinemedien realisiert, macht Massenmedien relevant, weil sie aus dem Angebot selektieren und fokussieren. Die Komplexität an Themen und Deutungen muss reduziert, die Dringlichkeiten bei Entscheidungen müssen herausgestellt und fokussiert werden. Dazu gehört auch die Annahme darüber, wie sich andere verhalten.⁶ Massenmedien leisten dies durch ein in Inhalt und Form allgemeines Orientierungsangebot. Sie ermöglichen den raschen Überblick auf Basis einer wiederkehrenden Ordnung (zeitliche Publikationsrhythmen, Aufbau und Struktur des Angebots, Formate etc.) und entlasten dadurch die Rezipienten. Zwar haben die Massenmedien immer den kollektiven wie individuellen Entscheidungshaushalt angezeigt, aber nun gewinnen ihre Themen an Relevanz, eben weil die Wahl- und Entscheidungsmöglichkeiten und auch die individuell wählbaren Informationsmöglichkeiten größer geworden sind.

Öffentliche Kommunikation ist zwar nicht mit massenmedial vermittelten Themen gleichzusetzen, aber öffentliche Kommunikation wird, zumal in arbeitsteiligen und hochgradig individualisierten Gesellschaften, dominant geprägt und beeinflusst durch Medienorganisationen und deren auf Dauer gestellte Leistungen. Dort wird von Rol-

5 Es handelt sich um Alltagsheuristiken. So wird zwischen „wichtigen“ und „weniger wichtigen“ Medien unterschieden. Die Ordnung der Medien einer Gesellschaft scheint, unabhängig von einer konkreten Nutzung bei Einzelnen oder Gruppen, bekannt. Hierzu bedarf es aber noch spezifischer und weiterer empirischer Forschungsbemühungen.

6 Das erklärt, weshalb in den Massenmedien viele Umfragen publiziert werden: In pluralen, differenzierten, hochgradig arbeitsteiligen und mobilen Gesellschaften, die in immer kleinere soziale Subgruppen differenziert sind, wollen – nein: müssen sogar – Einzelne wissen, wen anderen wählen würden, was andere denken, wer was kaufen will, wer welche Markenschuhe trägt, wohin man verreist, was in und out ist und so fort.

lensträgern (Journalisten) regelhaft und normengeleitet gehandelt, es sind publizistische Leistungsprofile entstanden, und auf Seiten der gesellschaftlichen Akteure und der Rezipienten haben sich im Laufe der Zeit entsprechende Erwartungsstrukturen stabil ausgebildet. Die Massenmedien waren, sind und bleiben zentral für die öffentliche Kommunikation – wie auch die empirische Langzeitforschung zeigt (vgl. van Eimeren / Ridder 2005).

3. Massenmedien als Intermediäre

3.1 Öffentlichkeitsrelevanz aufgrund spezifischer Bereitstellungsqualitäten

Die Relevanz der Massenmedien für die öffentliche Kommunikation in modernen Gesellschaften ergibt sich aufgrund ihres Vermittlungsprogramms und ihrer spezifischen Bereitstellungsqualitäten. Zentrale Charakteristika von Massenmedien sind einerseits ihr universelles publizistisches Leistungsangebot und andererseits ihre allgemeine Zugänglichkeit wie Verfügbarkeit. Diese publizistische Leistungserbringung der Massenmedien hat nun Konsequenzen bezogen auf die Bereitstellungsqualität in formaler und in ökonomischer Hinsicht. Und beide Faktoren zusammengenommen haben zudem Konsequenzen für die Organisationsform von Massenmedien.

Massenmedien sind, was die dominante Form der Bereitstellung in formaler Hinsicht angeht, Push- und nicht – wie beim Internet oder bei Pay-Per-View-Anbietern – Pull-Medien. Massenmedien stellen in spezifischer Weise, zum Teil zu vorab bekannten Zeitpunkten, Themen bereit. Sie stellen ihre Themen auf eine gewisse zeitliche Dauer und sie leisten anhaltend eine Thematisierung auf Basis eines Entscheidungsprogramms. Vielfach werben sie sogar mit Themen beim bzw. um Publikum. Nur Angebote der Push-Medien sind potenziell in zeitlicher und sozialer Hinsicht für alle Rezipienten gleich verfügbar, und die Publikationsdaten und -rhythmen sind allgemein bekannt. Push-Medien strukturieren das Informationsverhalten der Mehrzahl der Rezipienten an jedem Tag in einer spezifischen Weise. Und auch die an der Verbreitung von Themen interessierten gesellschaftlichen Akteure wissen um diese strukturierende und vereinheitlichende Bedeutung der Push-Medien und sie versuchen deshalb, Einfluss auf die Angebots- und Themenstruktur zu nehmen (mittels PR). Nur Push-Medien können uneingeschränkt dem Bedürfnis nach größtmöglicher Sichtbarkeit von Akteuren bzw. Organisationen, Prozessen und Themen wie auch dem Bedarf an organisationaler Repräsentation zu einheitlichen Zeitpunkten entsprechen. Organisationen wie Personen wollen nicht nur, sondern sie müssen in der modernen Gesellschaft aufgrund aufmerksamkeitsökonomischer Zwänge erkennbar und präsent sein und sie legen daher Wert auf die „richtige“ Darstellung zum richtigen Zeitpunkt. Dazu benötigen sie die Massenmedien. Und deshalb zielt die PR der Organisationen vorrangig auf die Beeinflussung der Massenmedien. Die Unterstellbarkeit von allgemeiner Wahrnehmung durch Nutzung, das Wissen um die Wahrscheinlichkeit des Gelingens der Herstellung eines größtmöglichen Publikums, die Unterstellbarkeit von möglichen Wirkungen aufgrund dieser Nutzung – alles das macht die besondere Relevanz der Massenmedien für gesellschaftliche Akteure aus.

Massenmedien und ihre Angebote sind also grundsätzlich allgemein zugänglich und verfügbar, das aber nicht allein aufgrund normativer Anforderungen, sondern auch aus ökonomischen Gründen. Die Medienorganisation muss ihre ökonomischen Risiken minimieren: Wer nicht weiß, ob und welche Themen beim Publikum ankommen, muss Vieles bieten und grundsätzlich viele Rezipienten zeitgleich zu erreichen wie zu bin-

den versuchen. Leichter Zugang zum Produkt und geringe Kosten für die Rezipienten sind dazu wichtig, denn Marktdurchdringung ist das zentrale Ziel der Medienorganisationen. Um das zu erreichen, bedarf es vielfältiger Inhalte in einer bestimmten, den Rezipienten in allgemeiner Form auch bekannten Qualität.⁷ Und es bedarf für die Bereitstellung zudem einer spezifischen Organisation, die sich als gesellschaftliche Institution darstellen und Akzeptanz finden muss. Als publizistisch relevant einzuschätzende Angebote müssen also von speziellen Organisationen erbracht, von einer spezifischen Qualität sein und potenziell alle Rezipienten grundsätzlich ansprechen und erreichen können. Dies vermögen nur als Massenmedien institutionalisierte Organisationen, die besondere Merkmale aufweisen müssen, dauerhaft zu leisten.

3.2 Inhalt und Organisation als Einheit wahrgenommen

Es ist nicht beliebiger Content, nicht irgendein Inhalt, verbreitet von einer beliebigen Organisation, der dauerhaft Relevanz für die öffentliche Kommunikation hat oder gewinnen kann. Im Gegenteil: Bestimmte Inhalte und bestimmte Organisationen, die auf eine spezifische Weise anhaltend Themen bereitstellen, machen erst das aus, was die Rezipienten als Beitrag zur öffentlichen Kommunikation anerkennen. Inhalt und Organisation werden sowohl von den an der Vermittlung von Themen interessierten gesellschaftlichen Akteuren wie von den Rezipienten als eine Einheit wahrgenommen. Erst die Kopplung zwischen einer Mitteilung und einer Medienorganisation und deren Publikation verleiht dieser Mitteilung gesamtgesellschaftliche Relevanz. Zugespitzt formuliert: Nur bestimmte Organisationen, nämlich als Intermediäre institutionalisierte Medienorganisationen, können publizistische Leistungen erbringen. Das erklärt, warum traditionelle Medienunternehmen auch im Onlinebereich vorrangig genutzt und diese Angebote als relevanter wie auch als glaubwürdiger beurteilt werden.⁸

Medienorganisation und Mitteilung bilden für die Rezipienten in der öffentlichen Kommunikation eine Einheit: Da der Rezipient Themen mit Bedeutung für Entscheidungen im Voraus nicht kennt, ist er auf die Medienorganisation als die ihm bekannte, vertraute und im Prinzip als glaubwürdig beurteilte mitteilende Organisation angewiesen. Die Rezipienten wissen, unabhängig von einer konkreten Mediennutzung,

- um die Medienstruktur ihrer Gesellschaft,
- um die Spezifika der verschiedenen Mediengattungen,
- um das publizistische Profil einzelner Medien, und das sowohl in quantitativer als auch in qualitativer Hinsicht.

Es bestehen somit auf Seiten der Rezipienten generelle wie spezielle Kenntnisse bezogen auf die Medienstruktur, bezogen auf einzelne Mediengattungen wie Medien und

7 Es geht um eine generalisierte Annahme bezüglich der publizistischen Position wie Qualität im Sinne einer Alltagsheuristik.

8 Die IVW-Erhebung zeigt, dass sich bezogen auf die Nutzung von redaktionellen Inhalten „unter den zwanzig nach Page Impressions führenden Websites neun Printmarken“ (Vogel 2008: 245) befinden. Empirische Studien zeigen aber nicht nur, dass die Rezipienten vorrangig die Onlineangebote etablierter Medienunternehmen nutzen, sondern dass auch Journalisten so handeln: Die Onlineangebote der anderen Massenmedien sind für sie vorrangig relevant zur Beobachtung der Nachrichten- und Themenlage. Blogs hingegen sind bislang nur partiell von Bedeutung im Rahmen der journalistischen Recherche. Und: Es werden „drei der zehn populärsten deutschsprachigen Weblogs von Journalisten geführt“ (...) und „schließlich gehören die etablierten Medien auch innerhalb der Blogsphäre selbst zu den stark beachteten Angeboten“ (Schmidt 2008: 30).

deren Vermittlungsqualitäten (vgl. Daten bei Ridder / Engel 2005). Dementsprechend haben sich auf Seiten der Rezipienten differenzierte Leistungserwartungen gegenüber den Massenmedien als Organisationen wie auch gegenüber deren publizistischem Angebot ausgebildet. Vor allem die Organisation ist dabei relevant, ihr muss grundsätzlich Vertrauen zugeschrieben werden können (Medien als Vertrauensgüter), weil im Einzelfall eine publizistische Leistung nicht hinreichend bewertet werden kann.⁹

Für die Nutzung vorrangig relevant sind dabei jene Medien, denen eine umfassende und universelle gesellschaftliche Thematisierungs- und Selbstbeobachtungsleistung im Hinblick auf bevorstehende Entscheidungen zugeschrieben wird. Und als besonders relevant gelten Medien dann, wenn diese auch von anderen – entweder von vielen oder aber von als besonders relevant eingeschätzten Gesellschaftsmitgliedern (Experten, Elitenangehörige) – genutzt werden. Diese Medien – man schreibt ihnen eine die Gesellschaft orientierende Leistung zu („Leitmedien“) – vermögen nämlich besonders nachhaltig das kollektive wie auch das individuelle Entscheidungsverhalten und damit die gesellschaftliche Koordination zu beeinflussen (Vgl. dazu Jarren / Vogel 2008; Wilke 2008). Mittels der Massenmedien kennt der Einzelne die Themen, die er auch bei anderen als bekannt unterstellen kann, und er kann das Entscheidungsverhalten anderer Gesellschaftsmitglieder zumindest prognostizieren. Das macht die Massenmedien generell und insbesondere die „Leitmedien“ innerhalb dieser Gruppe von Medien für alle Rezipienten herausragend. Deshalb wird in sozial unsicheren Situationen zu ihnen gewechselt oder es wird ihnen besondere Beachtung bei der Überprüfung von Informationen geschenkt.

Gesellschaftliche Akteure und Rezipienten haben gleichermaßen einen hinreichend klaren Blick auf die medialen Strukturen (die Organisationen) der öffentlichen Kommunikation und sie vermögen zu differenzieren: Sie unterscheiden auf horizontaler Ebene zwischen den Medien des Zentrums und der Peripherie, sie wissen also um die mögliche Breite eines publizistischen Angebots bei Medien. Und die Rezipienten unterscheiden zudem zwischen den Medien in vertikaler Ebene, also zwischen Leit- und Folgemedien. Das heißt, sie wissen sowohl um die Quantität wie die Qualität publizistischer Leistungen bestimmter Mediengattungen als auch – wenn auch eingeschränkt – von Einzelmedien.¹⁰ Die Rezipienten können den Medien generalisiert bestimmte Leistungen

9 In der empirischen Forschung wird allerdings unterschiedlich vorgegangen, so wenn bezogen auf Medienkenntnisse, Vertrauen oder Glaubwürdigkeit einmal auf Journalismus und ein anderes Mal auf Medienorganisationstypen abgehoben wird. Diesbezügliche Kenntnisse und Einstellungen werden zumeist bezogen auf die Makro- oder Meso-Ebene im Kontext von Erhebungen zum politischen Wissen abgefragt. Vertrauen wird überwiegend bezüglich einzelner Medien oder allgemein bezogen auf „den“ Journalismus erhoben und nicht bezüglich einzelner Medienorganisationen. Vor allem bezogen auf den Journalismus liegen differenzierte Forschungskonzepte vor. Matthes / Kohring (2003) und Kohring (2004) unterscheiden zwischen Vertrauen in Themenselektivität, Faktenselektivität, Richtigkeit von Beschreibungen und in Vertrauen in explizite Bewertungen. Dernbach (2005) hat nun jüngst auf die Relevanz von „Vertrauen in die Medienorganisationen“ (Dernbach 2005: 143ff.) systematisch aufmerksam gemacht und zugleich Vorschläge für ein entsprechendes Forschungsprogramm (S. 149ff.) begründet.

10 Das betrifft den direkten medialen Leistungsvergleich bspw. bezogen auf Informations- wie Unterhaltungsangebote, auf die zugeschriebene Objektivität der Berichterstattung wie die Images von Medien (vgl. Ridder / Engel 2005). Vgl. dazu auch die empirische Studie von Darschin / Zubayr (2004) bezogen auf die Urteile von Fernsehzuschauerinnen und -zuschauer bezogen auf öffentlich-rechtliche vs. private Sender.

zuordnen und sie schreiben ihnen dementsprechend Glaubwürdigkeits-, Objektivitäts- oder Vertrauenswerte zu. Was immer die Rezipienten auch tun, was immer sie auch mal nutzen: Sie wissen im Grundsatz um diese soziale Ordnung der Medien. Entsprechend diesem Wissen ist die Bindung der Rezipienten an die Massenmedien recht stabil (Vgl. Ridder / Engel 2005). Natürlich variieren die konkreten Kenntnisse im Einzelfall über Medien bezogen auf Angebotsprofile wie -qualitäten, aber das ändert nichts daran, dass die im historisch-gesellschaftlichen Prozess entstandene soziale Ordnung der Medien, so in Form einer mehr oder minder allgemein bekannten Hierarchie der Medien, bekannt ist, handlungsleitend sein kann und bei einer konkreten Informationsbeschaffung handlungsleitend ist.¹¹

Die Massenmedien selbst reproduzieren die soziale Ordnung beständig durch entsprechende publizistische Leistungen. Sie tun dies in Verfolgung ihrer publizistisch-redaktionellen Linie, durch die Anwendung ähnlicher Regeln bei der Themenselektion im Rahmen ihres journalistischen Entscheidungsprogramms, durch Kommentierung, durch Formen der wechselseitigen Berücksichtigung, so durch Zitation, aber auch – und zunehmend – durch Marketing- und PR-Maßnahmen. Zum publizistischen Profil tragen maßgeblich die Journalisten bei, die sich bei der Themensetzung wie der Deutung an ihren Kollegen bei bestimmten Qualitäts- und Leitmedien orientieren, so indem sie diese besonders intensiv nutzen und zudem auch zitieren (vgl. Reinemann 2003).¹²

Die Medien positionieren sich und werden aufgrund ihrer publizistischen Leistungen positioniert. So finden sich bestimmte Medien in bestimmten organisationalen Feldern wieder, werden also beispielsweise eher zu den Unterhaltungs-, den Qualitäts- oder den Leitmedien gezählt. Zur Positionierung gehört das Bemühen, Medienmarken zu etablieren, doch sind diesen Bemühungen Grenzen gesetzt (vgl. Siegert 2001, Berkler 2008).

11 Soziale Ordnung bedeutet nicht, dass die höher bewerteten (Qualitäts-)Medien deshalb grundsätzlich mehr Nachfrage auslösen und die Rezipienten bereit sind, für diese qualitativ besseren publizistischen Leistungen zu bezahlen. Medienökonomisch kann nicht bestritten werden, dass im Medienmarkt Vertrauens- und Qualitätsprobleme bestehen, aus denen Marktversagensprobleme resultieren: Die Unternehmen versuchen sich mit möglichst „billigen“ Produkten am Markt zu halten und die Rezipienten geben sich mit „schlechterer“ Qualität zufrieden, weil sie die Qualität nicht in jedem Fall beurteilen können. Unabhängig davon kann allerdings ebenso davon ausgegangen werden, dass sich die Rezipienten im Grundsatz der unterschiedlichen Medienqualitäten durchaus bewusst sind, weshalb sie diese bei Befragungen entsprechend rangieren bzw. vermissen würden. Dieses Paradoxon, in der medienökonomischen Forschung diskutiert, rechtfertigt markttheoretisch wie ordnungspolitisch bspw. die Etablierung öffentlich-rechtlich verfasster Rundfunkorganisationen (vgl. dazu Kiefer 2001 sowie Lobigs 2004).

12 Der wechselseitige Bezug auf Journalisten und Medien wird derzeit intensiv diskutiert und auch unter normativen Aspekten (Vielfalt an Themen und Meinungen; Gefahr der Engführung von gesellschaftlichen Debatten etc.). Reinemann / Huismann haben die Forschung zusammengefasst: Sie verweisen darauf, dass sich Medienbezüglichkeit von Medien vor allem in der aktuellen Berichterstattung nachweisen lässt. Sie sprechen von einem „medienübergreifenden Strukturmerkmal“ (Reinemann / Huismann 2007: 481). Sie führen dieses Phänomen auf diverse Makro-, Meso- und Mikro-Phänomene zurück. Es handelt sich in der Tat wohl um einen Prozess, der im Zusammenhang mit der Ausdifferenzierung im gesellschaftlichen Mediensystem insgesamt beurteilt werden muss: Die traditionellen Massenmedien positionieren sich stärker und sie nehmen eine fokussierende Funktion wahr. Dies entspricht sozialen Anforderungen ebenso wie ökonomischen Notwendigkeiten.

3.3 Doppelcharakter als Institution und Organisation

In der Debatte um die „Neuen Medien“ dominiert – wieder einmal – ein naives „Medien“-Verständnis, und zwar weil vorrangig auf (Vermittlungs-)Techniken abgehoben wird. Doch Medien sind nicht nur technische Vermittlungskanäle, sondern

- Organisationen mit eigenen Zielen und Interessen,
- institutionalisiert im Sinne kollektiver Regelsysteme, und sie sind eben auch
- komplexe Sozialsysteme (vgl. Saxer 1999).

Saxer hat Medien generell als „komplexe institutionalisierte Systeme um organisierte Kommunikationskanäle von spezifischem Leistungsvermögen“ (Saxer 1999: 6) definiert. Saxer fasst Medien als Institutionen wie als Organisationen zugleich auf. Dieser Doppelcharakter – Institution und Organisation – ist zentral und in der Forschung bislang noch zu wenig beachtet worden, vor allem ist bislang dem Organisationscharakter von Medien zu wenig Aufmerksamkeit geschenkt worden.¹³

Institutionen ermöglichen und regeln soziale Beziehungen durch Regel- und Normsetzung, sie sind auf Dauer gestellt, allgemein sichtbar und gesellschaftlich anerkannt (vgl. dazu grundlegend: Dongs 2006). Die Massenmedien sind Institutionen, denn Massenmedien

- bilden spezifische Organisationen als Leistungserbringer aus,
- institutionalisieren Themen in einer spezifischen, regelgeleiteten Weise,
- synchronisieren durch ihre bekannten und anerkannten Bereitstellungsqualitäten die Gesellschaft in zeitlicher Hinsicht und sie
- erzeugen dadurch Erwartungssicherheit, die wiederum gesellschaftliche Koordination ermöglicht.

Medien prägen als auf Dauer gestellte soziale Einrichtungen Erwartungen bezüglich der gesellschaftlichen Kommunikation, und zwar sowohl auf Seiten der gesellschaftlichen Akteure, die sich der Medien bedienen, um ihre Themen zu verbreiten, wie auch auf Seiten der Rezipienten. Beide Seiten, an der Vermittlung von Informationen interessierte Akteure wie Rezipienten, sind also gleichermaßen für die Institution Massenmedien konstitutiv: Es etablieren sich komplexe, regelgeleitete und insoweit auch stabile Interaktionsbeziehungen, die wiederum Erwartungsstrukturen zur Folge haben und entsprechende Handlungen ermöglichen.

Die gesellschaftlichen Akteure, zumeist in Form von Organisationen (der Wirtschaft, der Kultur, der Politik etc.) agierend, sind elementar zur Informationsvermittlung unter der Bedingung der Mediengesellschaft auf die Institution der Massenmedien angewiesen, und sie interagieren entsprechend ihrer Interessen wie Ressourcen mit den Journalisten der Medien, um ihre Themen und Deutungen durchzusetzen. Zugleich beobachten die Organisationen sich und die Reaktionen Dritter aufgrund der publizierten Themen im Spiegel der Medien untereinander. Die Journalisten handeln bezogen auf die an Themenvermittlung interessierten Organisationen, d. h. sie orientieren sich bei der Themenwahl am Angebot dieser Organisationen. Zugleich beobachten sie aber auch die Themenlage und die Deutungen zu diesen Themen mit Hilfe von Agenturen und vor allem anderer Medien.¹⁴ Dabei handeln sie bezogen auf angenommene Rezipientenerwartungen. Die Rezipienten haben im Normalfall passiven Anteil am publizistischen

13 Wenig überzeugend der Beitrag von Meyrowitz (2008).

14 Studien zur journalistischen Recherche bestätigen die Orientierung an Nachrichtenagenturen und anderen Medien, so auch deren Onlineangeboten. Allenfalls für Recherchezwecke werden Angebote im Netz, so Blogs, berücksichtigt. Vgl. Machill et al. 2008: 328, vgl. auch Neuburger et al. 2007.

Prozess, sie können sich aber jederzeit auch aktiv organisieren und einbringen. Prinzipiell können sie, und das ist in diesem Kontext wichtig, vom durch Massenmedien realisierten publizistischen Prozess nicht ausgeschlossen werden. Und das aus zwei Gründen: Erstens streben Medienorganisationen aus ökonomischen Gründen eine hohe Marktdurchdringung an, sie streben nach hohen Leser-, Einschalt- oder Nutzerquoten. Medien bemühen sich deshalb um Rezipienten, machen ihnen in technischer (Zugang, Vertrieb), monetärer (Kosten) wie inhaltlicher (relativ breites und vielfältiges publizistisches Angebot) Hinsicht attraktive Angebote. Massenmedien sind deshalb öffentlich äußerst präsent, sie bieten sich und ihre Leistungen allgemeinöffentlich an.¹⁵ Und da sie nicht wissen, wofür sich die Rezipienten besonders interessieren könnten, ist ihr publizistisches Angebot stets relativ breit und es orientiert sich zudem am Angebot anderer (Konkurrenz-)Medien. Zweitens sind Massenmedien als Intermediäre mit einem gesellschaftlichen Auftrag versehen und als besondere Organisationen institutionalisiert, was ihnen in spezifischer Weise Privilegien (rechtliche Medienprivilegien), institutionelle Relevanz wie Legitimität verleiht. Die Medien selbst legen Wert auf die Wahrnehmung einer öffentlichen Aufgabe und sie beziehen sich deshalb auf das Publikum. Zur Erhaltung der institutionellen Legitimität ist – jenseits des ökonomischen Interesses an einem stabilen Publikum – der soziale Publikumsbezug wie Publikums-einbezug unabdingbar. Und der findet vielfältig, wenn auch je nach medientechnischen Bedingungen als Form von Feedback in unterschiedlicher Weise statt (Leserkommentar, Zuschauer- oder Zuhörerstatement, Leserbrief, Beteiligung an Teds, Anrufsendungen, Gast im Studio u. v. a. m.). Im Ergebnis heißt das, dass sich sämtliche Massenmedien in ähnlicher Weise an die Rezipienten wenden und ein vergleichbares Themenangebot unterbreiten, das sich allerdings in der Auswahl aufgrund des spezifischen redaktionellen Programms (publizistische bzw. redaktionelle Linie) und der normativen Ausrichtung (Kommentierung) unterscheidet.

Sowohl die an der Vermittlung von Themen interessierten gesellschaftlichen Akteure als auch die Rezipienten wissen um die publizistischen Leistungsprofile der Massenmedien und sie handeln entsprechend. Die Massenmedien fungieren dabei als intermediäre Institution und ihre Organisationen bilden ein bestimmtes, allseits bekanntes Vermittlungsprogramm und deshalb auch einen spezifischen Organisationstyp aus – und das unterscheidet die Medien der öffentlichen Kommunikation von anderen Themenanbietern.

3.4 Massenmedien als spezifischer Organisationstyp: Intersystemische Organisation

Medienunternehmen agieren bekanntlich auf zwei Märkten, nämlich dem Werbe- und dem Rezipientenmarkt, und das hat Konsequenzen für ihre Institutionalisierung, also für den Organisationstyp wie für die innere Organisationsverfassung von Medienunternehmen. Als Intermediäre entsprechen Medien intersystemischen Organisationen. Intermediäre sind traditionell zwischen Staat und Gesellschaft verankert und sie gehören

15 Medienunternehmen werben nicht nur eifrig für ihre Produkte, sondern sie gehen mit anderen Organisationen Medienpartnerschaften ein, veranstalten Diskussionsforen und sie treten vielfältig als Veranstalter wie als Sponsoren auf: Sie zeigen sich im Alltagsleben, sie agieren moderierend – sie wirken vielfältig als Intermediäre.

damit zur Infrastruktur der modernen Gesellschaft.¹⁶ Sie erbringen neben Vermittlungsleistungen vielfältige Transformations- und Übersetzungsleistungen. Und mehr als das: „Intermediäre Organisationen sind indes nicht nur durch die zum Teil sich überlagernden Einflüsse von Seiten des Staates, des Marktes und der privaten Haushalte definiert. Sie erfüllen ihrerseits vornehmlich die Funktion, die widersprüchlichen Momente des gesellschaftlichen Entwicklungsprozesses miteinander zu verbinden, die getrennten ‚Sektoren‘ zu vernetzen, zwischen diesen zu vermitteln und so die Koordinierung des gesellschaftlichen Lebens zu ermöglichen“ (Bauer / Grenzdörffer 1997: 47). Deshalb wird den Massenmedien unter anderem auch ein integratives Potential zugeschrieben. Die Massenmedien gehören ohne Zweifel zum intermediären System der Gesellschaft, und sie können ohne Einbezug anderer gesellschaftlicher Vermittlungsinstanzen – von Parteien über Verbände bis hin zu NGOs – nicht gedacht werden.¹⁷ Zum einen hat sich unser heutiges System der Massenmedien aus anderen Intermediären (wie bspw. Parteien und Kirchen) entwickelt. Zum anderen gibt es noch heute starke ökonomische, politische oder kulturelle Beziehungen zwischen Intermediären und Medien. Selbst im privatwirtschaftlichen Pressesektor weisen die Qualitätsmedien jeweils eine spezifische politische Ausrichtung – liberal oder konservativ, arbeitnehmer- oder arbeitgeber-

16 Das Lateinische *intermedius* kombiniert die Begriffe „zwischen“ und „mitten“ und meint damit das „Dazwischenliegende“. Es geht um die Vermittlung des Differenten. Durch diesen Prozess vollzieht sich eine Transformation, so auch von Themen und Deutungen, denn die Sichtweise der themengenerierenden und deutenden Akteure wird durch die journalistische Bearbeitung in den Medien verändert. Die Vermittlung des Differenten, von Organisationen und in ihnen tätigen Rollenträgern (Journalisten) geleistet, vollzieht sich im Zuge der Generierung, Aggregation und Artikulation von Interessen aus der privaten Sphäre (der Akteure) in Richtung Öffentlichkeit. Die Öffentlichkeit ist das Medium der Vermittlung. Vorrangige Aufgabe der Medien als intermediäre Instanz ist es, den (artikulierten) Themen und Deutungen öffentliche Resonanz zu verleihen. Sie sind aber nicht „reine“ Verlautbarungs- oder Wiedergabeeinrichtungen, sondern sie selektieren Themen, deuten diese eigenständig und nehmen insoweit eine Transformation vor. Diese intermediäre Leistung ist für die gesellschaftlichen Akteure wie für das Publikum gleichermaßen relevant. Vgl. dazu Steiner / Jarren (2008).

17 Ein Aspekt, der an dieser Stelle nicht weiterverfolgt werden kann, aber für die Entstehung von Massenmedien in ihrer modernen Form relevant ist: Bode / Brose (2001) argumentieren, dass „intersystemische Organisationen“ sich zumeist mit der Unterstützung, der Ermächtigung oder im Schatten des Staates, also auch in Form von konflikthafter Auseinandersetzungen (wie bspw. bei der Presse), etabliert haben. Sie übernehmen vielfach Aufgaben in Bereichen, in denen „Marktversagen“ herrscht und / oder auch ein „Staatsversagen“ angenommen werden kann oder wo dem Staat, wie bei den Medien, ein direktes Engagement untersagt ist, wo allerdings eine (Rahmen-)Regulierung existiert. In der Regel werden heute derartige Organisationen begründet, um meritokratische Güter bereitzustellen (der öffentliche Rundfunk wäre dafür ein Beispiel aus der jüngeren Geschichte), und diese Organisationen werden zugleich mit einem universalistischen Aufgabenbereich versehen. Intersystemische Organisationen sind im publizistik- und kommunikationswissenschaftlichen Kontext relevant, weil sie in der Regel unter dem Einfluss oder zumindest der Moderation des Staates gebildet werden. Zudem konstituieren sie, wie Medien, zumeist auch ein spezifisches Norm- und Regelfeld, sind also Institutionen bzw. sind Institutionen zuzuordnen. Gerade bei Massenmedien ist die normative Ausrichtung relevant – weil konstitutiv: denn sie wollen und sollen normativ sein und sie wollen zugleich vor dem Einfluss fremder Normansprüche, sei es aus dem Staat oder aus der Wirtschaft, geschützt werden. Deshalb agieren Medienorganisationen öffentlich und streben gewisse Formen der öffentlich erkennbaren Mitwirkung bzw. Mitkontrolle an und betonen ihre öffentliche Aufgabe.

berfreundlich – auf. Diese politische Orientierung, die ja im Pressesektor nicht das Ergebnis von Marktregulierung ist, erfolgt eben aus ökonomischen Gründen, keineswegs nur aufgrund historisch-traditioneller Faktoren. Auf diese Weise wird die gesellschaftliche Selbstbeobachtung erleichtert, indem in diesen Medien inhaltlich wie normativ fokussiert wird.¹⁸ Vor allem Informationen über binnenkommunikative Prozesse von gesellschaftlichen Organisationen (so in Verbänden, Parteien, Regierungen, aber auch in Aufsichtsgremien) bezogen auf Entscheidungen lassen sich rasch und günstig beschaffen. Wer als Fremder ein Land kennenlernen will, der nutzt die richtunggebenden Leitmedien. Und wer als Unternehmerverband wissen will, was sich am linken Rand der Gesellschaft tut, der wertet das entsprechende Medienangebot aus.

Medien als Intermediäre können nun als ein spezifischer Organisationstyp der Gesellschaft begriffen werden, nämlich als „intersystemische Organisationen“. Dieser Organisationstyp ist charakterisiert durch eine „systematische Verquickung von Gruppeninteressen, öffentlichen Aufgaben und Formen der bürokratischen oder auch ökonomischen Programmimplementation“ (Bode / Brose 2001: 120). Und in der Tat weisen Medienorganisationen, ähnlich wie übrigens Rentenversicherungen oder Pensionskassen, bestimmte Formen der gesellschaftlichen Beteiligung auf. Dieser Organisationstyp erbringt zudem gesellschaftlich erwünschte Leistungen, die aber nicht genau qualifiziert – geschweige denn zuverlässig evaluiert – werden können. Die Notwendigkeit und Existenz dieser Organisationen wird aber, trotz dieses offenkundigen Leistungs- und Qualitätsproblems, von den Konsumenten bzw. Rezipienten nicht bestritten.¹⁹ Medien behaupten – wie alle intersystemischen Organisationen – die Wahrnehmung öffentlicher Aufgaben, und sie unterliegen gleichzeitig ökonomischen wie politischen und kulturellen Handlungsanforderungen. Intersystemische Organisationen verfügen über drei zentrale Merkmale, nämlich

1. sie weisen eine hybride Struktur auf, d. h. sie sind durch keinen inklusiven Organisationszusammenhang konstituiert, sondern sie sind in ihrer internen Organisation durch Netzwerkstrukturen gekennzeichnet;
2. an sie werden universalistische Leistungserwartungen herangetragen, deren Erfüllung nur schwer überprüft werden kann und
3. sie weisen intermediären Charakter auf, d. h. von ihnen wird eine vermittelnde Leistung im öffentlichen Auftrag erwartet und erbracht (vgl. Bode / Brose 2001).

Die Medien der öffentlichen Kommunikation, die Massenmedien, entsprechen einem solchen Organisationstyp. Die empirischen Befunde zeigen, dass das Publikum an die Organisation und an die publizistischen Leistungen gleichermaßen Anforderungen

18 In allen westlichen Demokratien hat sich nicht nur ein Parteiensystem entlang der zentralen gesellschaftlichen Lager bzw. Felder „links“ und „rechts“ entwickelt, sondern auch ein entsprechendes (Printmedien-)System, ohne dass es einer Regulierung bedurfte. Diese Ausrichtung kann informationsökonomisch erklärt werden: Durch diese Struktur ist eine rasche Beobachtung der gesellschaftlichen Diskussions- und Entscheidungsprozesse allen gesellschaftlichen Akteuren wie den Rezipienten möglich.

19 Das kann damit erklärt werden, dass Themen in den Medien vielfach erst in der Zukunft als „wichtig“ oder „relevant“ erkannt werden können. Ähnliches gilt für Renten- und Pensionskassen: Sie dienen unserer Zukunftsvorsorge, und über diese Zukunft wissen wir individuell wie kollektiv aktuell immer arg wenig. Da ist es beruhigend zu wissen, dass es diese Institutionen gibt, ohne dass wir jetzt, hier und heute ständig nach der Qualität der Leistung fragen wollen. Medien gehören damit zur sozialen Infrastruktur der Gesellschaft, zu den unhinterfragten Institutionen, mit denen man immer auch ein wenig unzufrieden ist, auf die man aber nicht verzichten möchte. Was kann an ihre Stelle treten?

stellt. Die Erwartungen der Rezipienten im Hinblick auf die Massenmedien beziehen sich also auf eine universalistische publizistische Leistung und auf die diese Leistung erbringende Organisation zugleich.²⁰

Im Falle der Massenmedien äußert sich der intersystemische Status bspw. in der organisatorischen Trennung von Management und Redaktion. Wie Altmeyers (2006) gezeigt hat, weisen Medienorganisationen im hohen Masse Netzwerkstrukturen auf und sie bilden zwei Teilorganisationen aus: das Medienmanagement und die Redaktion. Beide Organisationsteile haben unterschiedliche Aufgaben und beziehen sich auf unterschiedliche Umwelten. Das Medienmanagement ist vorrangig für die Beschaffung und Bereitstellung der ökonomischen Ressourcen für die Medienorganisation zuständig. Zu den Managementaufgaben gehört es auch, mit politischen Akteuren die Marktbedingungen auszuhandeln: Es geht um die Sicherung der Märkte, es geht um Marktzutrittsmöglichkeiten. Es geht um die Absicherung der den Medien gewährten ökonomischen wie rechtlichen Privilegien. Und über Privilegien verfügen die Medien, wie andere intersystemische Organisationen auch, im beträchtlichen Umfang. Das Medienmanagement ist also politisch aktiv, es pflegt natürlich vielfältige Austauschbeziehungen mit ökonomischen Akteuren. Die Redaktion als weiterer Organisationsteil ist vorrangig für die publizistische Leistungserbringung zuständig, wozu Austauschbeziehungen mit allen gesellschaftlichen Akteuren gehören, so auch mit politischen Akteuren.

Der Bezug auf die Politik bei den Massenmedien ist nun nicht lediglich als Tradition zu begreifen oder als das Ergebnis normativer Zwänge zu verstehen: Das politische System ist für alle gesellschaftlichen Probleme und damit verbundenen Entscheidungen ein zentraler Adressat und eine maßgebliche Diskurs- wie Entscheidungsinstanz.²¹ Im breiten medienöffentlichen politischen Diskurs, in gesellschaftlichen wie ökonomischen Organisationen, in politischen wie kulturellen Institutionen – überall werden Themen verhandelt und prozessiert, die kollektive wie individuelle Entscheidungen beeinflussen. Diese Prozesse, die weit über die Verhandlungen im engeren politischen Institutionensystem hinausgehen, begleiten und reflektieren die Medien. Der publizistische Bezug auf entscheidungsrelevante und somit gesellschaftspolitische Themen, der in den Medien höchst unterschiedlich ausfällt, also unterhaltenden oder sogar nur marginalen Charakter haben kann, ist für die Medien eben (aufmerksamkeits-)ökonomisch relevant. Das Interesse der Rezipienten an entscheidungsrelevanten Themen, die sich in politisch-institutionellen wie in allgemeinen Diskursen finden lassen, wird so bedient.

20 Die vorliegenden Studien variieren zwischen „Journalismus“ und „Medien“ sowie zwischen der Mikro-Ebene (zumeist: einzelne Medientitel oder spezifische Medienorganisationsformen) und der Makro-Ebene („der“ Journalismus und „die“ Medien). Es fehlt an hinreichend differenzierten empirischen Studien, zumal bezogen auf die Meso-Ebene, also Bewertungen bezüglich einzelner Medienorganisationen. Allerdings kann, wie vor allem Dernbach (2005) überzeugend argumentiert hat, von einer Gesamtzuschreibung von Kompetenzen, Glaubwürdigkeit etc. von Seiten der Rezipienten ausgegangen werden.

21 So auch der Befund einer Studie von Siegert et al. (2008): Die Befragung von Schweizer Medienmanagern ergab, dass diese die politische Berichterstattung für Medien als profilbildend und damit auch in ökonomischer Hinsicht als relevant erachten. Möglicherweise muss hier zwischen der institutionellen Politik und der im politischen System ablaufenden Entscheidungen und der Tatsache, dass mit politischen Institutionen immer auch Entscheidungsdiskurse verbunden sind (weil an sie adressiert etc.), unterschieden werden. Das erklärt, weshalb alle Massenmedien in Informations- wie aber auch in Unterhaltungsteilen Bezüge zur Politik – auf alle Fälle aber zu den unterschiedlichsten gesellschaftlichen Entscheidungsdiskursen – herstellen.

Medienorganisationen als intersystemische Organisationen beziehen sich also in zweifacher Weise auf die Politik, und diese Austauschbeziehung wird über die öffentliche Aufgabe begründet und legitimiert.²² Öffentliche Aufgabe – das ist der Klammerbegriff für die Austauschbeziehungen der beiden Organisationsteile von Medienorganisationen zur Politik und damit zugleich auch zur Gesellschaft. Wer eine öffentliche Aufgabe wahrnimmt, der beansprucht gesamtgesellschaftliche Relevanz, der zielt auf allgemeine Akzeptanz als Institution und der erwartet dafür Ressourcen. Massenmedien als intersystemische Organisationen behaupten und übernehmen – aufgrund historischer Traditionen, normativer Anforderungen wie auch aus ökonomischen Kalkülen heraus – eine hochgradig institutionalisierte Vermittlungsrolle für alle Akteure der Gesellschaft. Für diese Leistung werden den Medien der öffentlichen Kommunikation durch Politik und Recht Privilegien eingeräumt, es werden ihnen von ökonomischen Akteuren Ressourcen bereitgestellt, und die Medien können dadurch potenziell alle Gesellschaftsmitglieder ansprechen und zu inkludieren versuchen.

Die Leistungen, die von den Massenmedien als intersystemischen Organisationen erbracht werden, sind von unterschiedlichen Akteursgruppen abhängig, und sie werden von zahlreichen Gruppen der Gesellschaft beeinflusst und mitkontrolliert. Diese Mitbeteiligung und Mitkontrolle durch Dritte – die bei der Presse anders als beim öffentlichen Rundfunk institutionalisiert und ausgeprägt ist – hat zur Folge, dass die publizistische Produktion als ein öffentlicher Vorgang aufgefasst wird.²³ Die Medienorganisationen der öffentlichen Kommunikation sind sich dieses Tatbestands bewusst, wählen als Organisationsform den Typus der intersystemischen Organisation und sie differenzieren ihre Organisationseinheiten entsprechend aus. Das geschieht bei den privatrechtlichen Medienunternehmen auf Seiten des Managements wie auf der redaktionellen Seite, so durch die Berufung öffentlich bekannter Herausgeber, durch publizistische Beiräte, externe Autoren u. a. m.

4. Zusammenfassung: Massenmedien als spezifische Organisation

Massenmedien sind Institutionen und sie sind in Form intersystemischer Organisationen in der modernen Gesellschaft auf Dauer etabliert. Sie fungieren als Intermediäre, sie wollen diesen sozialen Status auch innehaben und sie positionieren sich entsprechend. Aufgrund ihres Leistungsprogramms sind sie gesamtgesellschaftlich bekannt und sie können entsprechend ihrer Qualitäten von den Rezipienten auch unterschieden werden. Damit unterscheiden sich die Medien der öffentlichen Kommunikation ele-

22 Der Bezug auf Politik bezieht sich zum einen auf das politische System im Hinblick auf verbindliche Rechtsentscheidungen (bspw. Lizenzen) wie auf die Gewährung von ökonomischen Vorteilen (bspw. Subventionen). Der Bezug auf Politik geschieht bei den Massenmedien zum anderen auch auf politische Akteure und Prozesse, über die berichtet bzw. reflektiert wird. Dies geschieht je nach Typus eines Massenmediums in umfangreicher oder in weniger umfangreicher Weise, in Form vorrangig informierender oder auch in Form vorrangig eher unterhaltender Angebote. Ein expliziter wie impliziter Bezug zur Politik, zumindest zu Entscheidungsinstanzen und -prozessen, wird hergestellt.

23 Eine interessante Form dieser „öffentlichen Mitkontrolle“ stellt das Verfahren der Zeitung „Bild“ dar: Seit Ende September 2008 können Internetnutzer zusehen, wie sich die „Bild“-Redaktion selbstkritisch über die aktuelle Produktion beugt. Zudem treten vereinzelt auch eingeladene Blattkritiker auf. Dieses mag man als Marketingbemühung abtun, man kann es aber auch anders lesen, nämlich als Versuch, institutionelle Legitimität zu erhalten oder zu bewahren durch die Einräumung von Beteiligungsformen.

mentar von anderen Organisationen, die Themen für die öffentliche Kommunikation bereitstellen, also beispielsweise von politischen Akteuren, Kulturorganisationen oder Unternehmen. Diese Anbieter mögen die Wahrnehmung öffentlicher Interessen oder Aufgaben postulieren, sie können sich aber nicht glaubwürdig als Intermediäre ausflaggen. Sie können dies auch deshalb nicht, weil sie keine entsprechende Organisation, die eine gesellschaftlich vermittelnde Funktion wahrnehmen kann, ausbilden können – oder wollen. Die Massenmedien weisen nämlich eine Besonderheit auf: Sie bestehen mit dem Medienmanagement und der Redaktion aus zwei unterschiedlichen Teilorganisationen, die wiederum jeweils spezifische Funktionen haben und Leistungen erbringen. Die Leistungserbringung erfolgt jeweils exklusiv, dass heißt, die eine Seite kann nicht dauerhaft die Leistung der anderen erbringen. Beide Teilorganisationen der Medienorganisation postulieren die Wahrnehmung öffentlicher Aufgaben, und beide werden bei der Leistungserbringung gesellschaftlich beeinflusst bzw. kontrolliert, aber eben von unterschiedlichen Umwelten. Von der Mediengesamtorganisation wird eine öffentliche Aufgabe wahrgenommen und diese wird ihr zudem auch zugeschrieben. Der Grad an Wahrnehmung dieser öffentlichen Aufgabe ist, was Quantität wie Qualität der publizistischen Leistung angeht, in einer sich ständig weiter ausdifferenzierenden Medienlandschaft bei den einzelnen Medien natürlich variationsreicher geworden. Aber nur dieser Organisationstyp, also Medien in Form einer intersystemischen Organisation, vermag dauerhaft publizistische Leistungen zu erbringen. Ist keine intersystemische Organisation gegeben, wie dies beispielsweise bei Produkten des Corporate Publishing, Business-TV, Kundenzeitschriften und Anbietern und Angeboten im Internet, wie etwa auch Blogs, der Fall ist, so können keine anerkannten publizistischen Leistungen erbracht werden. Und wenn Intermediäre Medien herausgeben, also Parteien oder Kirchen, so ist das publizistische Spektrum beschränkt und die Herausgeber können (und wollen) auch keine allgemeine intermediäre Leistung erbringen. Die historischen Beispiele lehren, dass entsprechende Versuche zu keiner Dauerhaftigkeit geführt haben. Die Rezipienten erkennen eben solche, letztlich persuasiven, Kommunikationsabsichten.

Interessante Spezialfälle stellen nun bestimmte Angebote im Internet dar, beispielsweise „Spiegel Online“. Als Ableger der bekannten Medienorganisation „Der Spiegel“ ist dieses Portal eingeführt worden und es hat – wie auch andere Portale von Medienunternehmen – eine beachtliche Nutzerfrequenz aufzuweisen. Es stellt sich zum einen die Frage, ob dieser Nutzungserfolg auf die Tatsache zurückzuführen ist, dass es sich beim „Spiegel“ um eine bekannte intersystemische Organisation handelt, die auch ihre organisatorische Legitimität auf den Netzbleger übertragen konnte. Scheinbar ist dem so. Zum anderen stellt sich die Frage, ob die mit dem Netzmedium verbundenen spezifischen Bereitstellungsqualitäten ausreichend sind, um auch hier von einer publizistischen Leistungserbringung – im Sinne meiner Definition – sprechen zu können. Zweifel daran bestehen vor allem dann, wenn dort von den Redaktionen Themen nur auf eine bestimmte (in diesem Falle: kurze) Dauer gestellt werden.²⁴ Vieles spricht dafür, dass eben nur als Massenmedien etablierte Medienorganisationen zu einer publizistischen Leistungserfüllung – hier bei „Spiegel Online“ wäre das im Sinne einer Verbundleistung zu sehen – fähig sind.

24 Das Gratisblatt „20 Minuten“ wirbt in Zürich mit „20 Minuten Online: Weil man nie weiss, wie sich der Tag entwickelt. www.20minuten.ch und Sie können über alles mitreden, was jetzt passiert“ (vgl. Anzeigen in der „Neuen Zürcher Zeitung“, 25.9.2008, S. 48). Doch welche Relevanz besitzt das, was – vermeintlich – „jetzt“ passiert, im sozialen Alltag?

Die gesamtgesellschaftliche Anerkennung einer publizistischen Leistung ist grundsätzlich also als ein höchst voraussetzungsvoller Vorgang anzusehen und kann nur in einem längeren Prozess erreicht werden. Ein als publizistisch relevant einzustufendes Angebot muss kontinuierlich erstellt und zugleich von einem spezifisch institutionalisierten Leistungserbringer, einer intersystemischen Organisation, erbracht werden. Mit dieser Aussage ist keineswegs eine Geringschätzung von Bloggern, Laienjournalisten oder Unternehmenskommunikatoren verbunden, denn sie alle tragen zu einem vielfältigen Themen-, Deutungs- und Meinungsspektrum bei. Sie agieren aber auf anderen Öffentlichkeitsebenen und sie weisen – ganz unabhängig von ihrem Angebotsprofil, von ihrer thematischen Breite oder Enge – bestimmte organisationale Merkmale nicht auf. Sie erbringen kommunikative Leistungen, aber eben andere als jene, die die Medien der öffentlichen Kommunikation erbringen. Und der Unterschied, den wir hier konstatieren, ist nicht normativ oder gar geschmäckerlich begründet, sondern basiert auf öffentlichkeits-, institutionen- und organisationstheoretischen Überlegungen.

Literatur

- Altmeyden, Klaus-Dieter (2006): Journalismus und Medien als Organisationen. Leistungen, Strukturen und Management: Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Backhaus-Maul, Holger; Olk, Thomas (1992): Intermediäre Organisationen als Gegenstand sozialwissenschaftlicher Forschung. In: Winfried Schmähl (Hrsg.): Sozialpolitik im Prozess der deutschen Vereinigung. Frankfurt am Main / New York: Campus Verlag, 91-132.
- Bauer, Rudolf; Grenzdtörffer, Klaus (1997): Jenseits der egoistischen Ökonomie und des methodologischen Individualismus. Die Potentiale des intermediären Bereichs. In: Leviathan, 25, 3, 38-61.
- Berkler, Simon (2008): Medien als Marken? Wirkungen von Medienmarken aus medienökonomischer Perspektive. Konstanz: UVK.
- Bode, Ingo; Brose, Hanns-Georg (2001): Zwischen den Grenzen. Intersystemische Organisationen im Spannungsfeld funktionaler Differenzierung. In: Veronika Tacke (Hrsg.): Organisation und gesellschaftliche Differenzierung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 112-140.
- Darschin, Wolfgang; Zubayr, Camille (2004): Anders oder gleich? Öffentlich-rechtliche und private Sender im Urteil der Fernsehzuschauer. In: Media Perspektiven, 5, 208-216.
- Dernbach, Beatrice (2005): Was schwarz auf weiß gedruckt ist... Vertrauen in Journalismus, Medien und Journalisten. In: Beatrice Dernbach, Michael Meyer (Hrsg.): Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Interdisziplinäre Perspektiven. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 135-154.
- Donges, Patrick (2006): Medien als Institutionen und ihre Auswirkungen auf Organisationen. Perspektiven des soziologischen Institutionalismus für die Kommunikationswissenschaft. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, 54, 4, 563-578.
- Donges, Patrick (2008): Medialisierung politischer Organisationen. Parteien in der Mediengesellschaft. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Esser, Hartmut (1993): Soziologie. Spezielle Grundlagen. Band 3: Soziales Handeln. Frankfurt / New York: Campus Verlag.
- Hanitzsch, Thomas (2004): Integration oder Koorientierung? Risiken funktionaler Differenzierung und Journalismustheorie. In: Martin Löffelholz (Hrsg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. 2., vollständig bearbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 217-232.
- Jarren, Otfried; Vogel, Martina (2008): Gesellschaftliche Selbstbeobachtung und Ko-Orientierung: Die Leitmedien der modernen Gesellschaft. In: Daniel Müller, Annemone Ligensa, Peter Gendolla (Hrsg.): Leitmedien. Konzepte, Relevanz, Geschichte (= Reihe: Medienumbrüche). Bielefeld: Transcript Verlag. (i. E.)

- Kiefer, Marie-Luise (2001): Medienökonomik. Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien. München / Wien: Oldenbourg.
- Kohring, Matthias (2004): Vertrauen in Journalismus. Konstanz: UVK.
- Lobigs, Frank (2004): Funktionsfähiger journalistischer Wettbewerb. Institutionenökonomische Herleitung einer fundamentalen publizistischen Institution. In: Gabriele Siegart, Frank Lobigs (Hrsg.): Zwischen Marktversagen und Medienvielfalt. Medienmärkte im Fokus neuer medienökonomischer Anwendungen. Baden-Baden: Nomos, 53-68.
- Machill, Marcel; Beiler, Markus; Zenker, Martin (2008): Journalistische Recherche im Internet. Bestandsaufnahme journalistischer Arbeitsweisen in Zeitungen, Hörfunk, Fernsehen und Online. Berlin: Vistas.
- Mathes, Rainer; Pfetsch, Barbara (1991): The Role of the Alternative Press in the Agenda-Building Process: Spill-over Effects and Media Opinion Leadership. In: *European Journal of Communication*, 6, 33-62.
- Matthes, Jörg; Kohring, Matthias (2003): Operationalisierung von Vertrauen im Journalismus. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 51, 1, 5-23.
- Meyrowitz, Joshua (2008): Medium Theory. In: Wolfgang Donsbach (Ed.): *The International Encyclopedia of Communication*. Vol. VII. Malden / Oxford / Victoria: Blackwell, 3055-3061.
- Neidhardt, Friedhelm (1994): Einleitung. In: Friedhelm Neidhardt (Hrsg.): *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen*. (= Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 34). Opladen: Westdeutscher Verlag, 7-41.
- Neuberger, Christoph; Nuernbergk, Christian; Rischle, Melanie (2007): Weblogs und Journalismus: Konkurrenz, Ergänzung oder Integration? Eine Forschungssynopse zum Wandel der Öffentlichkeit im Internet. In: *Media Perspektiven*, 2, 96-112.
- Reinemann, Carsten (2003): Medienmacher als Mediennutzer. Kommunikations- und Einflussstrukturen im politischen Journalismus der Gegenwart. Köln / Weimar / Wien: Böhlau.
- Reinemann, Carsten; Huisman, Jana (2007): Beziehen sich Medien immer mehr auf Medien? Dimensionen, Belege, Erklärungen. In: *Publizistik*, 52, 4, 465-484.
- Ridder, Christa-Maria; Engel, Bernhard (2005): Massenkommunikation 2005: Image und Funktionen der Massenmedien im Vergleich. In: *Media Perspektiven*, 9, 424-448.
- Rössler, Patrick (2006): „Erst mal sehen, was die anderen machen“. Vielfalt als Qualitätsmerkmal vs. mediale Koorientierung im journalistischen Alltag. In: Siegfried Weischenberg, Wiebke Loosen, Michael Beuthner (Hrsg.): *Medien-Qualitäten. Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischem Kalkül und Sozialverantwortung*. Konstanz: UVK, 223-244.
- Rühl, Manfred (2005): Vertrauen – kommunikationswissenschaftlich beobachtet. In: Beatrice Dernbach, Michael Meyer (Hrsg.): *Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Interdisziplinäre Perspektiven*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 121-134.
- Saxer, Ulrich (1999): Der Forschungsstand der Medienwissenschaft. In: Joachim-Felix Leonhard, Hans-Werner Ludwig, Dietrich Schwarze, Erich Strassner (Hrsg.): *Medienwissenschaft. Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen*. 1. Teilband. Berlin / New York: de Gruyter, 1-14.
- Schimank, Uwe (2006): Die Entscheidungsgesellschaft. Komplexität und Rationalität in der Moderne. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schmidt, Jan (2008): Was ist neu am Social Web? Soziologische und kommunikationswissenschaftliche Grundlagen. In: Ansgar Zerfass, Martin Welker, Jan Schmidt (Hrsg.): *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web*. Köln: Halem Verlag: 18-40.
- Siegert, Gabriele (2001): *Medien – Marken – Management*. München: Fischer.
- Siegert, Gabriele; Rademacher, Patrick; Lobigs, Frank (2008): Pessimistische Theorie – Optimistische Praxis? Unterschiedliche Sichtweisen auf die Konsequenzen der Ökonomisierung der Medien und deren seismographische Funktion in der Demokratie. (= National Centre of Competence in Research NCCR, Challenges to Democracy in the 21. Century. Working Paper No. 15). Zürich.
- Steiner, Adrian; Jarren, Otfried (2008): Intermediäre Organisationen unter Medieneinfluss? Zum Wandel der politischen Kommunikation von Parteien, Verbänden und Bewegungen. In: Bar-

- bara Pfetsch, Frank Marcinkowski (Hrsg.): Politik in der Mediendemokratie (= Politische Vierteljahresschrift, Sonderheft 42). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (i. D.).
- Tacke, Veronika (2001): Funktionale Differenzierung als Schema der Beobachtung von Organisationen. Zum theoretischen Problem und empirischen Wert von Organisationstypologien. In: Veronika Tacke (Hrsg.): Organisation und gesellschaftliche Differenzierung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 141-169.
- Van Eimeren, Birgit; Ridder, Christa-Maria (2005): Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970 bis 2005. In: Media Perspektiven, 10, 490-504.
- Vogel, Andreas (2008): Online-Geschäftsfelder der Pressewirtschaft. Web 2.0 führt zu neuem Teilungsboom der Verlage. In: Media Perspektiven, 5, 247-254.
- Wilke, Jürgen (2008): Historische und internationale Entwicklungen von Leitmedien. Journalistische Leitmedien in Konkurrenz zu anderen. In: Daniel Müller, Annemone Ligensa, Peter Gendolla (Hrsg.): Leitmedien. Konzepte, Relevanz, Geschichte (= Reihe: Medienumbrüche). Bielefeld: Transcript Verlag. (i. E.).
- Wimmer, Jeffrey (2007): (Gegen-)Öffentlichkeit in der Mediengesellschaft. Analyse eines medialen Spannungsverhältnisses. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Zerfass, Ansgar; Welker, Martin; Schmidt, Jan (Hrsg.) (2008): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Köln: Halem Verlag.

Musik im Fernsehen



Viva MTV! reloaded

**Musikfernsehen und Videoclips
crossmedial**

Von Dr. Axel Schmidt,
Prof. Dr. Klaus Neumann-Braun und
Dipl.-Soz. Ulla Autenrieth

2008, ca. 150 S., brosch., ca. 19,90 €,
ISBN 978-3-8329-3912-0

Erscheint Dezember 2008

Der Band widmet sich einer historischen wie systematischen Betrachtung der Phänomene Musikfernsehen und Videoclips/Musikvideos am Beispiel des international operierenden Senders MTV respektive seines deutschen Pendant VIVA.

Bitte bestellen Sie im Buchhandel oder
versandkostenfrei unter ► www.nomos-shop.de



Nomos