

Die *Publikumsanalyse* (durch Telefon- und Passantenbefragung mittels kognitiver Wissensfragen und affektiver Meinungsfragen) dient vor allem zur Analyse von Publikumsbildern und Grundgrößen der Stereotypisierung. Sie führt zu folgenden Resultaten: (i) die Rezeption des Sportgeschehens ist untrennbar mit der emotionalen Haltung verbunden; (ii) Sport ist ein relevanter Faktor für die nationale Identifikation; (iii) positive Besetzung des „eigenen Landes“ (Attribuierung von Fairness, Erfolg, Professionalität) gegenüber negativer „der Anderen“ (Aggressivität, Fanatismus); (iv) Beteiligung der „eigenen“ Sportler als Bedingung der identifikatorischen Wahrnehmung des Sports; (v) Fernseh-Sportberichterstattung ist der bedeutendste „Image-Former“ für den Sport und verstärkt die affirmative Haltung der Rezipienten ihr gegenüber; (vi) medial vermittelte Sportereignisse werden besser erinnert und als wichtiger eingestuft als andere, wobei Interesse nicht unbedingt zu mehr Wissen führt; (vii) „Agenda-Setting“-Effekte und „Mainstream“-Wirkung der Sportmedien sind klar erkennbar: Meinungen und Einstellungen zum Sport sind bei Rezipienten des Mediensports homogener als beim Rest des Publikums, Sportberichterstattung und Publikumsbilder verstärken sich wechselseitig.

In der abschließenden Hypothesendiskussion (S. 436 ff.) werden die meisten der eingangs aufgestellten Hypothesen verifiziert, einige falsifiziert. Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass Sportmedien das „Bild des Sports in unseren Köpfen“ prägen (S. 451); dass aufgrund der hochgradigen intermediären Konvergenz Tageszeitungssport kein Komplementärangebot zum TV-Sport bildet; dass „gezielte Nationalismen“ und Stereotypisierungen als Wetbewerbsinstrumente zur „publikumsattraktiven“ Inszenierung medialer Sportereignisse dienen; dass „Medienbilder des Sports“ national codiert sind und eine wichtige Rolle für die Rezeption des Mediensports spielen; dass zwischen „Medien- und Publikumsbildern des Sports“ klare Konvergenzen auszumachen sind, was auf die Funktion der Medien als „sport-image-former“ schließen lässt; dass die „Erforschung nationaler Stereotypen im Kontext des Mediensports“ auf die Bereiche Werbung, Marketing und Sponsoring ausgedehnt werden muss.

Jens Wernecken legt mit dieser empirischen Studie eine umfangreiche und genau recher-

chierte Untersuchung vor, die den Anspruch des Verf., eine Grundlagenarbeit zu der auf den Sektor der Sportmedien angewandten „Image-Forschung“ zu leisten, sicherlich erfüllt. Die Zwischenrésümes erlauben trotz des Materialreichtums und der Methoden- bzw. Kategorienvielfalt (auch der gelegentlichen terminologischen Überfrachtung) eine gute Übersicht über die Ergebnisse der Untersuchung.

Ernest W. B. Hess-Lüttich

Friedrich Krotz

Die Mediatisierung kommunikativen Handelns

Der Wandel von Alltag und sozialen Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch die Medien
Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2001. – 288 S.

ISBN 3-531-13552-X

Friedrich Krotz bringt eine gesellschaftlich bedeutsame Entwicklung auf den Begriff: Die Mediatisierung kommunikativen Handelns. Man mag sich um die Trefflichkeit des Begriffes streiten – ob es nicht besser und korrekter Mediatisierung heißen müsse oder wie sich der Begriff denn nun in andere Sprachen übersetzen ließe. Genau genommen ist dies jedoch nicht von Belang. Es geht um das *Konzept* von Mediatisierung, das Friedrich Krotz in seinem Buch entfaltet. Es handelt sich um die überarbeitete Fassung von dessen, an der Universität Hamburg eingereichten Habilitationsschrift, die gleichsam seine langjährige kommunikationswissenschaftliche Forschung widerspiegelt. Gleichwohl fasst er diese Vorarbeiten unter dem gemeinsamen Nenner der Mediatisierung zusammen, ergänzt sie empirisch und verortet sie theoretisch in einem umfassenden Kontext.

Das Buch hat drei Teile. Der erste (Mensch, Kommunikation, Medien: Der gesellschaftliche Metaprozess „Mediatisierung“) schafft gewissermaßen die begrifflichen und theoretischen Grundlagen. Dem folgt der empirische Teil der Arbeit (Mediatisierung empirisch: Die Veränderung öffentlicher Plätze durch die Präsenz des Fernsehens und die Folgen für das soziale und kommunikative Handeln). Schließlich werden, im letzten Kapitel (Mediatisierung als Metaprozess sozialen Wandels: Bausteine einer kommunikationswissenschaftli-

chen Theorie) theoretische Verankerungen und Ergänzungen hin zu einer Theorie der Mediatisierung vorgenommen.

Mediatisierung wird analog zu Prozessen der Globalisierung und Individualisierung, als ein Metaprozess verstanden. Mediatisierung bezieht sich auf eine „situative Verschränkung unterschiedlicher Kommunikationsformen“ (S. 19) im Prozess einer medialen Durchdringung des Alltags. Sie drückt sich quantitativ aus, indem immer mehr und neue Medien hinzukommen. Doch sie lässt sich nicht auf ein quantitatives Moment reduzieren. Eine Ubiquität von Medien führt schließlich zu neuen Kommunikationsformen. Und so wie sich alles Soziale im Individuellen manifestiert, werden davon alle Bereiche alltäglichen Handelns beeinflusst. Mit dem Einzug neuer Medien in den Alltag ändern sich zugleich die alten Medien, indem sich ihre Anwendungsbereiche auf neue Einsatzfelder erweitern oder auf einen Teil reduzieren respektive spezialisieren.

Mediale Kommunikation, als Kommunikation mit und durch Medien, ist nicht mehr auf abgegrenzte Terrains des Alltags begrenzt. Vielmehr ist Mediennutzung ein kontinuierliches Handeln in einem fortlaufenden Prozess der Verquickung von Medien und Alltag und dergestalt ein „basaler Prozess in Gesellschaft und Kultur, aber auch ein basaler Prozess im Alltag und als Bedingung für die Konstitution des Individuums und seiner Identität sowie seiner von ihm konstruierten und interpretierten Welt“ (S. 37). So gesehen erscheint Mediatisierung nicht unter einem bedrohlichen Vorzeichen des zunehmenden medialen Ausgesetztheitseins, womit allerdings die mit einem Prozess der Mediatisierung verbundenen (individuellen wie auch kollektiven) Bewältigungsmechanismen zurückgestellt werden. Hier sucht man nach einer Klärung und Abgrenzung gerade zu alternativen Mediatisierungsbegriffen. Doch ist eine „formalisierte Definition“ von Mediatisierung nicht angestrebt, schon weil der Prozess der Mediatisierung, so Krotz, als Prozess nicht historisch, sozial und kulturell entkontextualisiert werden dürfe. Kern des ersten Kapitels ist die Präsentation einer handlungstheoretischen Perspektive, oder, wie es später heißt, einer „handlungstheoretisch-konstruktivistischen Perspektive“ (S. 184), die vor dem Hintergrund der symbolischen Natur kommunikativen Handelns entfaltet wird. Insbesondere im Kontrast zu einem Transmissionsmodell der

Kommunikation wird auf den Symbolischen Interaktionismus Bezug genommen, um nachgerade den äußeren Prozess der Signalübertragung durch den inneren Prozess der Bedeutungskonstitution zu ergänzen. Während unter dem Vorzeichen symbolischer Interaktion die Situativität sozialen Handelns und die Gestaltungskraft des Individuums hervorgehoben wird, liefert die Perspektive der Cultural Studies eine strukturorientierte Sichtweise auf ein sozial positioniertes Subjekt. Vor einem solchen Hintergrund lässt sich wiederum Medienkommunikation als Modifikation von (interpersonaler) Kommunikation verstehen: „Wenn man Medienkommunikation als Modifikation zwischenmenschlicher Face-to-Face-Kommunikation betrachtet, gilt grundsätzlich, dass *Medienkommunikation ebenso wie Kommunikation zwischen Menschen in Situationen und Rollen der Teilnehmer geschiebt, dass jedes Verstehen auf imaginativen Rollen- und Perspektivenübernahmen beruht und dass jede Medienkommunikation von einem inneren Dialog begleitet ist, wenn sie hergestellt und verstanden werden soll*“ (S. 74). Medienkommunikation wird nun insbesondere als Fernsehkomunikation konkretisiert und am Modell der Rezeptionskaskade (als Verquickung von Rezeptionsakten) expliziert. Gleichwohl versperrt dies nicht den Blick auf Formen computervermittelter Kommunikation mitsamt der damit verbundenen Entstehung eines neuen medienvermittelten Kommunikationsraums. Mit der medialen Entwicklung geht wiederum die Ausbildung eines durch seine Kommunikationsumgebung geprägten spezifischen „Kommunikationscharakters“ (S. 92) bzw. eines „historisch-kulturellen Kommunikationscharakters“ (S. 210) einher, der ein distinktes Verhältnis zu sich und seiner Umwelt hat, das anders ist, als es im Kontext von Face-to-Face-Kommunikation der Fall wäre.

Ein knappes Drittel der Arbeit widmet sich der Mediatisierung am Beispiel des Fernsehens auf öffentlichen Plätzen (S. 101–186). Es geht um eine kulturvergleichende Studie zwischen Deutschland und den USA, konkreter: zwischen Hamburg und Indianapolis. Die mediale Durchdringung des öffentlichen Raums als Ausdruck einer Mediatisierung des Alltags zu verstehen, ist sicherlich nicht falsch. So kann man auch das Fernsehen an öffentlichen Plätzen zum Gegenstand einer Untersuchung machen. Für wie bedeutsam dieses Phänomen im

Kontext einer umfassenden Mediatisierung einzuschätzen ist, das bliebe zu diskutieren (wenngleich gerade auf diesem Terrain ein ausgesprochenes Forschungsdefizit besteht). Wichtiger ist erst einmal die daraus abzuleitende Lektion, dass nämlich eine elaborierte situationsbezogene Theorie der Medienkommunikation zu entwickeln sei. Überdies sei das bisherige, vor allem am Paradigma des Informationstransports gesammelte Wissen über die Fernsehnutzung neu zu überdenken. Bezogen beispielsweise auf den Uses and Gratifications-Ansatz wird das Moment des zufälligen oder ungewollten Fernsehens virulent, das es für einen Anhänger dieses Ansatzes eigentlich gar nicht geben kann. Als ein zentraler Kern bleibt überdies, dass die Kommunikation auf öffentlichen Plätzen medial durchdrungen und dadurch verändert wird. Im konkreten Fall des Fernsehens auf öffentlichen Plätzen und Orten geht es um den besonderen Kontext der Rezeption unter den Bedingungen anwesender Dritter. Darüber hinaus ist dies gerade mit Blick auf das Phänomen der mobilen Kommunikation von besonderer Relevanz. Man hat es mit einer veränderten Situationsdefinition zu tun. Doch während hinsichtlich des Fernsehens, wie Krotz feststellt, die Regeln der öffentlichen Kommunikation respektiert werden, vielmehr sogar die Attraktivität des öffentlichen Ortes erhöht werden soll, wird durch die mobile Kommunikation in die bisherige kommunikative Ordnung eingegriffen. So wird das Thema der Mediennutzung an öffentlichen Plätzen / Orten gerade dann von besonderem Belang, wenn man die Vielfalt der verwendeten Medien berücksichtigt – bis hin zu dem, dass man mit den neuen technischen Möglichkeiten eines UMTS-Standards sogar mit dem Handy fernsehen kann.

Im letzten Teil werden gewissermaßen Bausteine einer kommunikationswissenschaftlichen Theorie der Mediatisierung zusammen getragen. Insbesondere wird Mediatisierung vor dem Hintergrund einer Betrachtung langfristiger Folgen (Stichwort: Kultivierungstheorie) in Verbindung mit der Ausdifferenzierung von Medienumgebungen bei zunehmender Komplexität diskutiert. Die Medien, so ein Fazit, übernehmen immer spezialisiertere Funktionen, wobei eine Ökonomisierung und Kommerzialisierung Katalysatoren für Mediatisierungsprozesse darstellen. Als Referenz wird McLuhan – und in dessen Folge Postman, Flus-

ser und Virillo – genannt, allerdings mit einer eher ernüchternden Feststellung: dass sich „ihre Texte als Anreiz für eine empirische Kommunikationswissenschaft lesen (lassen; d.V.), die sich mit Mediatisierung und deren Folgen beschäftigt. Sehr viel mehr ist von einem analytischen Standpunkt aus ihren Schriften allerdings (...) nicht zu gewinnen“ (S. 239). Dem folgt eine Diskussion der von Ulrich Beck vorgestellten Individualisierungsthese und schlussendlich eine Verortung von Mediatisierung als Prozess der Zivilisation. Gerade bezogen auf das Werk von Norbert Elias kann denn auch deutlich gemacht werden, dass Medienanalyse immer auch Gesellschaftsanalyse ist. Hier schließt die Arbeit und lässt, gewissermaßen als ein Stück ohne Happy End, noch Einiges offen.

Die Arbeit von Friedrich Krotz steckt einen Rahmen – den Rahmen der Mediatisierung – ab, innerhalb dessen Prozesse der Durchdringung des Alltags untersucht werden können, wobei er der Kommunikationswissenschaft nachgerade den Status einer Grundlagenwissenschaft zuweist, „so sie ihre Aufgaben richtig erledigt“ (S. 4). Friedrich Krotz versucht sich nicht an einer geschlossenen Theorie der Mediatisierung. Vielmehr liefert er innerhalb des gespannten Rahmens Mosaiksteinchen (Krotz spricht selbst von Bausteinen), die, mal enger zusammenliegend, ein Teilbild ergeben (insbesondere in der Verbindung von symbolischem Interaktionismus und Cultural Studies), mal etwas verstreuter nur die Konturen aufzeigen und damit die Perspektive für mögliche integrative Betrachtungsweisen eröffnen (etwa in der Bezugnahme auf McLuhan und nicht zuletzt auf Norbert Elias). Friedrich Krotz sagt selbst, dass er nicht der Entdecker der Mediatisierung sei. Man ist erinnert an das Gleichen von Bernhard von Chartres, dass wir wie Zwerge auf den Schultern von Riesen seien, die weiter sehen können als diese Riesen selbst, das von Robert K. Merton (1980) unter dem Titel „Auf den Schultern von Riesen“ aufgearbeitet ist.

Die Arbeit lässt Fragen offen, doch evoziert sich auch erst solche, sie liefert durch ihre heuristische Qualität Anknüpfungspunkte für weitere Forschung gerade über eine Mainstream-Kommunikationswissenschaft (wie sie Krotz immer wieder mal zu bezeichnen pflegt) hinaus. Doch er zeichnet diese nicht als Buhmann, sondern als Reibungsfläche. Er geht über die

Massenmedien hinaus, indem er auch die Fassette einer computervermittelten Kommunikation reflektiert (bis hin zu einer Kommunikation mit virtuellen Kreaturen). Und er greift, last but not least, vernachlässigte Forschungsfelder – hier: die mediale Kommunikation auf öffentlichen Plätzen – auf. Man mag einwenden, dass Mediatisierung vor allem als massenmediale Mediatisierung und weniger als „Telematisierung“ verstanden wird. Doch neben Online-Chats oder Talk Shows wird gerade vor dem Hintergrund einer Kommunikation auf öffentlichen Plätzen eine sich verschiebende Schnittstelle von öffentlicher und privater Kommunikation, vom Eindringen des Privaten in das Öffentliche bis hin zu einer „Tyrannie der Intimität“ (Sennett 1986) zum Thema, das insbesondere bezüglich mobiler Kommunikation von besonderer Aktualität ist und gerade für zukünftige Forschung Gewinn bringend sein kann. Das Buch stellt ein Plädoyer für eine Kommunikationswissenschaft als Basiswissenschaft dar, die sie allerdings nur sein kann, wenn sie sich nicht versperrt, die Facetten einer Mediatisierung zu beleuchten. Ja, das Buch fordert geradezu heraus, weiter zu denken – und vor allem fordert es heraus, weiter zu forschen.

Joachim R. Höflich

Literatur:

- Merton, Robert K.: Auf den Schultern von Riesen. Ein Leitfaden durch das Labyrinth der Gelehrsamkeit. Frankfurt/Main 1980.
- Sennett, Richard: Verfall und Ende des öffentlichen Lebens. Die Tyrannie der Intimität. Frankfurt/Main 1986.

Michael Kunczik/Astrid Zipfel

Publizistik

Ein Studienhandbuch

Köln/Weimar/Wien: Böhlau 2001. – 549 S.

ISBN 3-8252-2256-X

In den letzten Jahren ist eine Reihe zum Teil recht unterschiedlich konzeptionierter Einführungen, Hand- und Lehrbücher zur Publizistik- und/oder Kommunikationswissenschaft erschienen, die ihr Publikum innerhalb recht ähnlicher Zielgruppen suchen. Für Studierende ist es sicher ein maßgebliches Selektionskriterium, wenn ein solches Buch von Lehrenden des Instituts geschrieben wird, an dem sie selbst

studieren, weil dadurch nicht zuletzt auch Lehr- und Forschungsbereiche beschrieben sind. Darüber hinaus liefert ein Vergleich verschiedener derartiger Handbücher und Einführungen aber auch aufschlussreiche Einblicke in das, was andere anderswo zu den zentralen Gegenstandsbereichen des Fachs zusammenfassen und wie sie dabei vorgehen. Erleichtert wird dieser Vergleich, wenn die Fragen, was warum und wie behandelt wird, explizit thematisiert werden. Das macht es auch für die Autoren leichter, die Marktlücke für ihr eigenes Buch zu finden.

Welche Lücke füllt das Studienhandbuch Publizistik? Die Frage, die sich in diesem Zusammenhang aufdrängt, ist die nach der Begründung des Titels. „Einführung in die Kommunikationswissenschaft“, „Orientierung Kommunikationswissenschaft“, „Einführung in die Publizistikwissenschaft“ etc. – diese Titel und zahlreiche andere einschlägige Einführungen beinhalten trotz unterschiedlicher Schwerpunkte (selbstverständlich) alle den Begriff „Wissenschaft“. Zwar weisen Kunczik/Zipfel gleich auf den ersten Seiten darauf hin, dass für das Fach, um dessen Inhalte es gehen soll, an unterschiedlichen Instituten unterschiedliche Bezeichnungen gebräuchlich sind (17), die sich auch nicht selten auf unterschiedliche Schwerpunktsetzungen durchschlagen. Vor diesem Hintergrund kann man aber nur vermuten, dass der Titel als Anlehnung an das Institut, an dem die beiden Autoren tätig sind – das Institut für Publizistik an der Universität Mainz – gemeint ist und sich damit an dort gewachsenen Strukturen orientiert.

Gleichwohl rekurriert das Buch im Wesentlichen auf die (mehr oder weniger) zentralen Gegenstände der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, welche „[...] sich in erster Linie mit dem Kommunikationsprozess befasst, der sich in der Öffentlichkeit vollzieht“ (17). Es soll, so wird es im Vorwort beschrieben, vielfältige Funktionen erfüllen: Es ist nicht nur als Einführung konzipiert, sondern will darüber hinaus auch den „State of the Art“ zusammenfassen und reflektieren. Damit ist es, so die Autoren weiter, nicht nur für Studienanfänger geeignet, sondern auch als Nachschlagewerk für Fortgeschrittene und als Repetitorium für Examenskandidaten. Weil das Buch „auch praxisrelevante Fragestellungen“ (als Beispiel dafür gelten hier Probleme journalistischer Ethik) berücksichtigt, wendet es sich