

Konzepte.
Ansätze der Medien- und
Kommunikationswissenschaft

Thomas Birkner

Medialisierung und Mediatisierung

4. Auflage



Nomos

Konzepte.

Ansätze der Medien- und Kommunikationswissenschaft

Herausgegeben von

Prof. Dr. Dr. Patrick Rössler

Prof. Dr. Hans-Bernd Brosius

Band 18

Thomas Birkner

Medialisierung und Mediatisierung

4., aktualisierte Auflage



Nomos



Onlineversion
Inlibra

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

ISBN 978-3-7560-3257-0 (Print)

ISBN 978-3-7489-6471-1 (ePDF)

4., aktualisierte Auflage 2026

© Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2026. Gesamtverantwortung für Druck und Herstellung bei der Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten. Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.

Vorwort der Reihenherausgeber

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

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

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

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

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

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



patrick.roessler@uni-erfurt.de



brosius@ifkw.lmu.de

Vorwort zur vierten Auflage

Es ist sicherlich kein Zufall, dass bei der zweiten Einführung von Donald Trump in das Amt des Präsidenten der Vereinigten Staaten von Amerika 2025 die bedeutenden Medienbesitzer Mark Zuckerberg (Meta), Jeff Bezos (Amazon/Washington Post) und Elon Musk (X) sehr präsent waren. Sie suchen jetzt die Nähe zu jener politischen Macht, die ihre Medien während der ersten Amtszeit von Trump noch kritisch kontrollierten. Das zeigt den nach wie vor hohen Einfluss, der Medien in der Politik, auch bei der politischen Meinungsbildung, zugesprochen wird. Und doch hat sich etwas grundlegend verschoben. Denn der zunehmende Bedeutungsgewinn der Medien kann unter den aktuellen Vorzeichen kaum noch als Machtverlust der Politik gegenüber den Medien verstanden werden, wie dies über lange Zeit in der Medialisierungsforschung vorherrschend war. Vielmehr nehmen die Mächtigen diese potentielle Kontrollinstanz in die eigenen Hände, finanziell und auch inhaltlich. Möglicherweise befinden wir uns mittlerweile bereits in einer fünften Phase der Medialisierung der Politik, welche die Verhältnisse von Macht und Ohnmacht zwischen Politik und Medien wieder umkehrt. Der Journalismus hat seine Rolle als Gatekeeper, als Schleusenwärter der Informationsgesellschaft zumindest in Teilen eingebüßt und sieht als Gatewatcher zu, wie Politiker*innen und Sportler*innen sich auf ihren eigenen Kanälen direkt an ihre Wähler*innen und Fans wenden. Sportstars haben zum Teil mehrere Millionen Follower*innen und Parteien wie die FPÖ in Österreich mittlerweile ihr eigenes Medienhaus.

Die sich wandelnden Medienumgebungen betreffen sowohl gesellschaftliche Teilbereiche wie Politik, Sport oder Wissenschaft, aber auch jeden Einzelnen von uns in seinem individuellen Medienensemble. Noch zu selten werden die beschriebenen Phänomene mit den hier vorgestellten Konzepten Medialisierung und Mediatisierung theoretisch eingeordnet und empirisch erforscht. Insofern scheint es geboten, die beiden Konzepte mehr denn je gemeinsam weiterzuentwickeln und nach vorne zu denken und in zukünftige Forschungsvorhaben zu integrieren. Nur eine möglichst umfassend angelegte Forschung wird der Rolle von unabhängigen Medien und unabhängigen Menschen in unserer mediasierte Welt gerecht werden können.

Thomas Birkner, Frühjahr 2026

Inhaltsverzeichnis

Vorwort der Reihenherausgeber	5
Vorwort zur vierten Auflage	7
Vorwort zur dritten Auflage	9
Vorwort zur zweiten Auflage	11
1. Grundzüge der Theorie	15
1.1 Die Konzepte Medialisierung und Mediatisierung	15
1.2 Stellung innerhalb der Kommunikationswissenschaft	22
1.3 Zentrale Begriffe	27
2. Entwicklungsgeschichte des Ansatzes	41
2.1 Mediengeschichte als Grundlage für Medialisierungs- und Mediatisierungsprozesse	41
2.2 Entstehungsgeschichte des Medialisierungs- und Mediatisierungsansatzes	47
3. Forschungslogiken der Medialisierungs- und Mediatisierungs-Forschung	53
3.1 Quantitative Verfahren	53
3.2 Qualitative Verfahren	56
4. Empirische Befunde	61
4.1 Studien zur Mediatisierung des Zuhauses	61
4.2 Studien zur Mediatisierung der Lebenswelt	65
4.3 Studien zur Medialisierung der Politik	75
4.4 Studien zur Medialisierung der Wissenschaft	87
4.5 Studien zur Medialisierung des Sports	93
5. Fazit und Ausblick	103
6. Top Ten der Forschungsliteratur	112
7. Literaturverzeichnis	115
Weitere bisher in der Reihe erschienene Bände	147

1. Grundzüge der Theorie

1.1 Die Konzepte Medialisierung und Mediatisierung

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

Medialisierung und
Mediatisierung

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

Mediatization

Begriffe

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

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

zwei Forschungsstränge

Konzepte, deren Schreibweise sich nur in einem Buchstaben unterscheidet und die sicherlich zukünftig gemeinsam gedacht werden müssen, die jedoch gelegentlich Welten zu trennen scheinen.

Die Antipoden von Mediatisierung und Medialisierung innerhalb der deutschsprachigen Kommunikationswissenschaft sind geographisch etwa im Norden und im Süden der Bundesrepublik gelegen, genauer gesagt in Bremen und in München. In Bremen haben vor allem Andreas Hepp und der mittlerweile emeritierte Friedrich Krotz das Schwerpunktprogramm *Mediatisierte Welten* (Krotz & Hepp 2012; Hepp & Krotz 2014) vorangetrieben und etwa zu Vergemeinschaftung und Mediengenerationen (Hepp, Berg & Roitsch 2012, 2014, 2015, 2022, 2025; Hepp, Roitsch & Berg 2016) und zur *Deep mediatization* (Hepp 2020) geforscht. In München stand lange Michael Meyen für das Medialisierungskonzept (Meyen 2009; Meyen, Strenger & Thieroff 2015) und für Untersuchungen zur Medialisierung des Sports (Meyen 2014) oder der Politik (Meyen, Thieroff & Strenger 2014). Bei Carsten Reinemann (Reinemann 2010; Reinemann & Wilke 2007) sind in München die Dissertationen von Nayla Fawzi (2014a) und Philipp Baugut (2017) zur Medialisierung von Politik entstanden. Und der Journalismusforscher Christoph Neuberger, mittlerweile in Berlin, hat in München den Journalismus in Bezug auf Medialisierung in den Blick genommen (Neuberger 2023). Im österreichischen Salzburg hat Thomas Steinmaurer (2016) eine beeindruckende Habilitation im Bereich der Mediatisierung vorgelegt. Künftig kann Thomas Birkner dort mit ihm zusammenarbeiten. Birkner hatte zuvor in Münster gemeinsam mit Daniel Nölleke, sowie mit Lena Küpper und Greta Kossing zur Medialisierung des Sports geforscht (Birkner & Nölleke 2016; Nölleke & Birkner 2019; Küpper, Kossing & Birkner 2022) und mit Nölleke und Andreas Scheu „The other side of mediatization“ beleuchtet (Nölleke, Scheu & Birkner 2021). In Münster forschten lange Frank Marcinkowski zur Medialisierung von Politik, Wissenschaft und Spitzensport (Marcinkowski & Steiner 2010, 2014, Marcinkowski, Kohring, Linder & Karis 2013; Flemming, Lünich, Marcinkowski & Starke 2016) und Jutta Röser zum mediatisierten Zuhause (Röser & Peil 2010a, 2010b, 2012; Peil & Röser 2014; Röser, Müller, Niemand & Roth 2017) Tür an Tür. Seit 2017 arbeitet Marcinkowski in Düsseldorf, wo sich vor ihm bereits Gerhard Vowe und Marco Dohle mit Medien und Sport beschäftigten (u.a. Vowe & Dohle 2016). Sport spielt in diesem Buch eine bedeutende Rolle, denn einige Entwicklungen treten hier besonders deutlich auf. Armin Scholl und Siegfried Weischenberg galt der Sportjournalismus schon lange als „Frühwarnsystem“ für Prozesse

der „Kommerzialisierung und Entertainisierung“ der Medien insgesamt (Scholl & Weischenberg 1998: 29).

Christoph Neuberger hat in seinem Aufsatz zu „Journalismus und Medialisierung der Gesellschaft“ eine „*weite, mediale*, auf das technische Potenzial von Medien und ihre institutionelle Aneignung abhebende“ und „eine *enge, systemische* Variante, welche nur die Massenmedien und ihre Verwendung in publizistischen Teilsystemen, z.B. im Journalismus und in der Unterhaltung betrachtet“ (Neuberger 2023: 338-339, Hervorhebung im Original) unterschieden. Nick Couldry und Andreas Hepp haben in einem Special Issue der Zeitschrift *Communication Theory* entsprechend eine *sozialkonstruktivistische* und eine *institutionalistische Tradition* (2013: 196) gegenübergestellt. Entscheidend ist zunächst, dass sowohl Neuberger als auch Couldry und Hepp jeweils von unterschiedlichen Varianten bzw. Traditionen sprechen. Der eine (Neuberger) nennt das gemeinsame Dach Medialisierung, die anderen (Couldry und Hepp) hingegen Mediatisierung.

Sozialkonstruktivistische und
institutionalistische Tradition

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

Im deutschen Kontext also müssen die Konzepte, bei allen Gemeinsamkeiten, hier zunächst klar getrennt werden: Die *weite, mediale, sozialkonstruktivistische* Linie meint Mediatisierungsforschung und die *enge, systemische, institutionalistische* Linie meint Medialisierungsforschung. „Enge“ bzw. „Weite“ beziehen sich vor allem auf den unterschiedlichen zugrunde liegenden Medienbegriff. Während bei der engeren Medialisierungsforschung die massenmedial vermittelte öffentliche Kommunikation im Fokus steht, fasst die Mediatisierungsforschung „gleichermaßen Massenmedien, Medien der inter-

1. Grundzüge der Theorie

personalen Kommunikation und interaktive Computermedien“ unter ihren weiten Medienbegriff (Kinnebrock, Schwarzenegger & Birkner 2015: 21).

Nimmt Mediatisierung das Agieren von Akteuren mit Medientechnologien in den Blick, untersucht Medialisierung die Anpassungen im Handeln von Akteuren gegenüber den Massenmedien: „Mediatization generally refers to the process through which core elements of a social or cultural activity (e.g., politics, religion, and education) become influenced by and dependent on the media.“ (Hjarvard 2012: 30)

Akteure

Michael Meyen



Genau auf halber Strecke seines Journalistikstudiums an der Universität Leipzig (1988–1992), der Ausbildungsstätte für DDR-Journalist*innen brach das System zusammen. Michael Meyen, 1967 in Bergen auf Rügen geboren, arbeitete dennoch von 1991 bis 1997 als Journalist und Nachrichtenredakteur in der Tagespresse, beim Hörfunk und beim Teletext und promovierte währenddessen (1995) mit einer Arbeit über *Leipzigs bürgerliche Presse in der Weimarer Republik* (Meyen, 1996). Mithilfe eines Stipendiums der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) habilitierte er sich 2001 und wurde, nach einem kurzen Gastspiel als Gastprofessor an der TU Dresden, zum Sommersemester 2002 auf eine Professur für Allgemeine und Systematische Kommunikationswissenschaft an der Ludwig-Maximilians-Universität in München berufen. Meyen gehört zu den produktivsten, vielseitigsten und streitbarsten deutschen Kommunikationswissenschaftlern. Dabei ist er vielfach vor allem als Kommunikationshistoriker in Erscheinung getreten. Er forscht nach wie vor zu den Medien der DDR, ihren Akteuren und ihrer Nutzung und insgesamt zu historischer Rezeptionsforschung. Darüber hinaus ist er in der Fach- und Theoriegeschichte der Kommunikationswissenschaft profiliert durch zahlreiche Bücher und das Biographische Lexikon der Kommunikationswissenschaft: <http://blexkom.halemverlag.de>. Er ist außerdem ausgewiesener Journalismusforscher, hat sich im Bereich der qualitativen, nicht standardisierten Methoden positioniert, wie auch in der Medialisierungsforschung. In jüngerer Zeit hat er die medienkritischen Bücher *Breaking News – Die Welt im Ausnahmezustand* (Meyen, 2018) und *Das Elend der Medien – Schlechte Nachrichten für den Journalismus* vorgelegt (Mirbach & Meyen, 2021), sowie das autobiografische Buch *Das Erbe sind wir. Warum die DDR-Journalistik zu früh beerdigt wurde. Meine Geschichte* (Meyen, 2020).

In ihrer Kritik beider Ansätze erklären David Deacon und James Stanyer (2014: 1033), Medialisierung würde sich den „großen“ (Massen)Medienorganisationen widmen und Mediatisierung den „kleinen“ Medientechniken wie Mobiltelefonen. Dabei, dieser Eindruck kann entstehen, scheinen hier die Dimensionen vertauscht. Die ‚weite‘ Mediatisierung nimmt sich der ‚kleinen‘ Medien an, während die ‚enge‘ Medialisierung sich den ‚großen‘ Medien widmet. Oder anders gesagt: Bei der Mediatisierung stehen Medientechnologien im Vordergrund, bei der Medialisierung Medieninstitutionen. Beides verschwimmt zunehmend in der Allgegenwart von Medienkommunikation und dies wiederum fordert die beiden Konzepte und ihre Trennung voneinander heraus.

Begriffe

Mediatisierung meint das „Wechselverhältnis von Medien und Kommunikation auf der einen Seite und Kultur und Gesellschaft auf der anderen“ (Hepp 2013a: VI, IX, 29; 2015: 175).

Während die Medialisierung insbesondere die Rolle der Massenmedien für verschiedene gesellschaftliche Subsysteme in den Blick nimmt, will die Mediatisierung untersuchen, wie sich soziales Handeln und die „zunehmende Zahl und Bedeutung von Medien der interpersonalen sowie der interaktiven Kommunikation“ (Hepp & Krotz 2012: 9) wechselseitig bedingen. Bei der Mediatisierung geht es Krotz um den „Wandel der Medien“ und den damit einhergehenden „Wandel des kommunikativen Handelns“ (Krotz 2015a: 440, Hervorhebung im Original), also unter anderem darum, wie Medientechnologien (zum Beispiel Smartphones) das Alltagshandeln von Menschen verändern. Damit einher geht ein Wandel von Kultur und Gesellschaft, der dann natürlich auch wieder auf die Medien zurückwirkt.

Begriffe

„Der Begriff Medialisierung impliziert dabei, dass gesellschaftliche Veränderungen als Folgen von massenmedial vermittelter Kommunikation verstanden werden können.“ (Meyen 2014: 380)

Ausgangspunkt ist einerseits der „Erfolg der digitalen bzw. computergesteuerten Medien“ (Krotz 2015a: 439), andererseits versteht Krotz Mediatisierung als einen Metaprozess (Krotz 2007a, 2007b, 2009), der „nicht erst mit den digitalen Medien“ (Krotz 2012: 37) begonnen habe. Krotz bezeichnet Medien, Mediensystem und Kultur

als „historische Konzepte“ (Krotz 2010: 95). Dem stimmen auch Michelsen und Krogh (2016: 14) zu: „As a meta-concept, it implies abstraction and, thus, the production of meta-levels of consideration regarding long-range historical processes rather than being primarily a descriptive tool denoting pre-given effects of certain media.“

Damit, so könnte man vermuten, ist eine historische Dimension eröffnet, welche die Begriffe der Mediatisierung und Medialisierung ja auch versprechen, die jedoch bislang kaum in der Forschung eingelöst wurde. Deacon und Stanyer haben jedenfalls an beide Richtungen der Mediatisierung und Medialisierung den Vorwurf erhoben, sie seien nicht in der Lage, Wandel im Zeitverlauf wirklich zu erklären (Deacon & Stanyer 2014: 1035–1036).

Kernsätze

„Nach wie vor ein Problem für empirische Sozialforschung und auch Theoriebildung ist dabei, dass das für die Analyse derartiger Entwicklungen notwendige prozessuale Denken sich mit den gängigen empirischen Methoden nur schwer verbinden lässt.“ (Krotz 2014: 27)

Tatsächlich betonen beide Ansätze einen Prozesscharakter, der jedoch bislang forschungspraktisch nur selten umgesetzt wurde, was sicherlich auch in methodischen Problemen begründet ist. Wichtige Ausnahmen sind im Bereich der Mediatisierungsforschung das Langzeitprojekt „Das mediatisierte Zuhause“ von Jutta Röser und in der Medialisierungsforschung eine Langzeitstudie von Hans Mathias Kepplinger zur Medialisierung der Politik. Insgesamt ist aber der Längsschnitt eher ein uneingelöstes Versprechen geblieben. In ihrem Kommentar zu Deacon und Stanyer machen auch Peter Lunt und Sonia Livingstone diesen Punkt stark. Sie bezeichnen Mediatization als „sensitizing concept“ (vgl. hierzu auch Bruhn Jensen, 2013), welches vor allem für eines sensibilisieren solle:

„A heightened historical awareness – pushing us to go beyond a simplistic polarization of ‘now’ and ‘before’, or ‘old’ and ‘new’ media, or 21st century and ‘the past’ (a challenge of particular importance as analysis of ‘the digital age’ threatens to eclipse or obscure nuanced analysis of earlier periods).“ (Lunt & Livingstone 2016: 266)

Noch einmal zusammengefasst: Der englische Begriff Mediatization bezeichnet den Bedeutungszuwachs von Medien in modernen Gesellschaften, der sich, je nach Betrachtungsweise, in seinem historischen Verlauf in unterschiedlichen Phasen oder Schüben vollzieht. Zur

wissenschaftlichen Erforschung dieses Prozesses haben sich zwei Forschungstraditionen etabliert, die sich in der deutschsprachigen Kommunikationswissenschaft in ihrer Schreibweise durch nur einen Buchstaben unterscheiden. Während die Medialisierungsforschung den Einfluss von Massenmedien auf gesellschaftliche Teilsysteme wie Politik, Sport und Wissenschaft fokussiert, dreht die Mediatisierungsforschung die Perspektive um, denn *„genauer sind nicht die Medien dabei der aktive Teil, sondern die Menschen in ihrem Umgang mit den Medien“*, weil für die Menschen „die immer neuen Medien mit immer neuen kommunikativen Möglichkeiten ein Potential [sind], das sie realisieren oder auch nicht“ (Krotz 2001: 19, Hervorhebung im Original).

Krotz hat damit einen Perspektivwechsel vorgeschlagen und gefordert, die Medien- und Kommunikationswissenschaft müsse sich um mehr als nur massenmedial vermittelte Kommunikation drehen. Grundlegend unterteilt er:

Perspektivwechsel

- Kommunikation mit Medien, genauer mit standardisierten, allgemein adressierten Inhalten wie beim Fernsehen oder Lesen,
- Kommunikation mit anderen Menschen mittels Medien wie per Brief, Telefon oder im Chat,
- und interaktive Kommunikation mit Robotern oder Computerspielen (Krotz 2007a: 17).

Hepp hat die Forderung 2016 erneuert und in einem Beitrag zu „Kommunikations- und Medienwissenschaft in datengetriebenen Zeiten“ die „Fixierung auf öffentliche Kommunikation“ kritisiert und die Ausweitung des Gegenstandes auf „medienvermittelte Kommunikation in ihrer gesamten Breite“ (Hepp 2016b: 226) gefordert: „Eine Kommunikations- und Medienwissenschaft *nur* der öffentlichen Kommunikation wird kaum datengetriebenen Zeiten gerecht“ (Hepp 2016b: 230, Hervorhebung im Original). Er hat dafür zum Teil Zustimmung, zum Teil aber auch Kritik von Kolleg*innen wie Hans-Bernd Brosius, Otfried Jarren und Anna Maria Theis-Berglmair geerntet. Diese unterstreichen ebenfalls die Dynamiken der Kommunikation, bestehen aber doch auf den Begriff „öffentlich“, im Falle von Brosius (2016: 366–371) als „öffentliche Kommunikation 2.0“. In einer weiteren Replik hat dann mit Christian Strippel, Annkatrin Bock, Christian Katzenbach, Merja Mahrt, Lisa Merten, Christian Nuernbergk, Christian Pentzold, Cornelius Puschmann und Annie Waldherr eine jüngere Generation von Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern darauf hingewiesen, dass die skizzierte Zukunft der Kommunikationswissenschaft längst da sei, sie sei „nur

ungleich verteilt“ (Strippel, Bock, Katzenbach, Mahrt, Merten, Nuernbergk, Pentzold & Waldherr 2018).

Akteure



Andreas Hepp

Andreas Hepp, Jahrgang 1970, ist einer der profiliertesten deutschen Mediatisierungsforscher und Mitinitiator des Schwerpunktprogramms „Mediatisierte Welten“ der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) und des Forschungsnetzwerks „Kommunikative Figurationen“ (mit dem Hans-Bredow-Institut und der Universität Hamburg, gefördert als Creative Unit durch die Exzellenzinitiative). Er ist Sprecher des Zentrums für Medien-, Kommunikations- und Informationsforschung ZeMKI der Universität Bremen und dort auch Professor für Kommunikations- und Medienwissenschaft mit dem Schwerpunkt Medienkultur und Kommunikationstheorie. Hepp begann seine wissenschaftliche Karriere bereits in einem DFG-Projekt, denn von 1995 bis 1997 war er wissenschaftlicher Mitarbeiter in dem Forschungsvorhaben „Über Fernsehen sprechen“ an der Universität Trier. 1999 war er am Interfakultativen Institut für Angewandte Kulturwissenschaft (IAK) der Universität Karlsruhe (TH) zunächst als wissenschaftlicher Mitarbeiter (1999–2003), dann als wissenschaftlicher Assistent am Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft (IfMK) der TU Ilmenau tätig. Es folgte die Vertretung der Professur für Kommunikationswissenschaft mit dem Schwerpunkt Mediensoziologie und Medienpsychologie am Institut für Kommunikationswissenschaft der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster (2003–2004). Anschließend bekleidete er unterschiedliche Positionen in Bremen. Von 2004 bis 2005 war Hepp Juniorprofessor für die Kulturelle Bedeutung digitaler Medien, 2005 bis 2010 Professor für Kommunikationswissenschaft. Als Sprecher des ZeMKI und vor allem auch als Projektleiter im Schwerpunktprogramm „Mediatisierten Welten“ und Sprecher der Creative Unit „Kommunikative Figurationen“ hat Andreas Hepp von Bremen aus das Mediatisierungs-Konzept in Deutschland sowie in der internationalen Scientific Community populär gemacht. Viel Beachtung fand zuletzt seine Monografie *Deep mediatization* (Hepp, 2020), auch in der deutschsprachigen Übersetzung (Hepp, 2021).

1.2 Stellung innerhalb der Kommunikationswissenschaft

Die deutschsprachige Kommunikationswissenschaft hat sich seit der Gründung des ersten Instituts für Zeitungskunde 1916 in Leipzig im Verlauf ihrer nun über hundertjährigen Geschichte zunächst vor allem bei Nachbardisziplinen zur eigenen Theorieentwicklung bedient.

Explizit auf Wandel fokussiert, hat Jürgen Wilke (2015) zehn Gruppen von Theorien und dann wiederum weitere Varianten und Untertypen unterschieden:

1. Anthropologische Theorien
2. Evolutionstheorien
3. Theorien des technologischen Determinismus
4. Zeichentheorien
5. Gesellschaftstheorien
6. Politische Theorien
7. Ökonomische Theorien
8. Kulturtheorien
9. Akteurstheorien
10. Kommunikationswissenschaftliche Theorien

Zu den kommunikationswissenschaftlichen Theorien können solche gezählt werden, zu denen bereits Bände in dieser Reihe *Konzepte. Ansätze der Medien- und Kommunikationswissenschaft* erschienen sind – wie etwa Gatekeeping (Engelmann 2016), Framing, (Matthes 2026), Agenda-Setting (Maurer 2017), Schweigespirale (Roessing 2019), Third-Person-Effekt (Dohle 2017) oder auch Diffusionstheorien (Karnowski 2023). Wilke zählt neben Nachrichtenwerttheorie (Maier et al. 2018) und Priming (Scheufele 2022) dann auch Medialisierung und Mediatisierung zu genuin kommunikationswissenschaftlichen Ansätzen (Wilke 2015: 46). Diese haben aber selbstverständlich wiederum Wurzeln in anderen Theorietraditionen. Die Medialisierungsforschung knüpft etwa an Gesellschaftstheorien von sozialen Systemen und sozialen Ausdifferenzierungsprozessen in der Linie von Talcott Parsons und Niklas Luhmann an, während die Mediatisierungsforschung Bezüge zu Kulturtheorien (den Cultural Studies) aufweist, etwa in Orientierung an Norbert Elias oder auch Pierre Bourdieu.

Kommunikationswissenschaft
liche Theorien

Medialisierung und Mediatisierung haben sich zu „Buzzwords“ entwickelt, jede Menge Publikationen gefüllt und Forschungsgelder bewegt, denkt man allein an das sehr erfolgreiche Schwerpunktprogramm „Mediatisierte Welten“ der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG). Dennoch wird beiden Konzepten nach wie vor mit Skepsis begegnet, woran der „I-oder-t“-Streit nicht unschuldig sein mag. Und so ist es durchaus möglich, sich etwa zu Medialisierung und Mediatisierung zu äußern, ohne sich auf die hier genannten nationalen und internationalen Akteure und Forschungsansätze zu berufen. Peter Vorderer hat 2015 zusammen mit Kolleg*innen das

„Buzzwords“

Konzept „permanently online, permanently connected“ (POPC) als „mediatisierten Lebenswandel“ vorgestellt (Vorderer 2015), rekurriert aber nicht auf die einschlägigen Veröffentlichungen der Mediatisierungsforschung.

Die Stellung der Ansätze im Fach ist deshalb nicht leicht einzuordnen. Stefanie Auerbeck-Lietz, die „dem Konzept ‚Mediatisierung‘ nahesteht“, verwendet dieses „als ein übergreifendes *Denkmotiv*, das zwar konzeptionell-analytisch ‚erdacht‘ wurde, aber doch bestimmte Phänomene gut beschreiben kann (sicherlich aber allein nicht ausreicht, um sie zu analysieren)“ (Auerbeck-Lietz 2015: 231, Hervorhebung im Original). Winfried Schulz (2004: 98) betont gleichfalls den heuristischen Charakter von Medialisierung: „The concept of mediatization has heuristic value if it precisely defines the role of mass media in a transforming society and if it stimulates an adequate analysis of the transformation processes.“

Grenzen der Ansätze

Damit sind bereits die Grenzen der Ansätze benannt. Derzeit gibt es bei der Umsetzung in konkrete Forschungsvorhaben noch divergierende Vorstellungen davon, was genau mit Medialisierung und Mediatisierung gemeint ist. Das ist ein entscheidender Grund dafür, dass beiden Konzepten einerseits ein großes Potenzial zugesprochen wird, andererseits aber kritisch gefragt wird, ob sie dieses Potenzial auch werden abrufen können. Hierin liegt ein entscheidender Unterschied zur etablierten und erfolgreichen Medienwirkungsforschung. In seinem Aufsatz „Was unterscheidet die Mediatisierungsforschung von der Medienwirkungsforschung?“ betont Kepplinger (2008: 328) dennoch die Vorteile der Medialisierungsforschung (die er aber Mediatisierungsforschung nennt, s.o.) gegenüber der Medienwirkungsforschung. Diese sei „auf eine individual-psychologische Perspektive reduziert“, ende entsprechend bei den Mediennutzer*innen und blende darüber hinausgehende Effekte aus.

Abgrenzung zur
Medienwirkungsforschung

Der dänische Kommunikationswissenschaftler Stig Hjarvard kritisiert, bei der Forschung zu Medieneffekten würden die Medien als unabhängige Variable konzipiert, die Einfluss auf abhängige Variablen wie menschliche Meinung oder menschliches Verhalten hätten. Dagegen würden Rezeptionsstudien vielfach die Mediennutzer*innen als völlig unabhängig konzipieren. In beiden Fällen würden Medien als externe Faktoren angesehen, was ihm nicht mehr zeitgemäß erscheint:

„As a framework to understand the general influence of media in society, they have become outdated. Media are not outside society exerting an effect on society, but their importance may

increasingly be understood by their very presence inside society.”
(Hjarvard 2012: 30)

Während die Medienwirkungsforschung also, so Kepplinger (2008: 328), am Individuum ansetze und dort experimentell erlangte Erkenntnisse auf die breite Masse etwa des Wahlvolkes übertrage (vgl. hierzu auch das „Paradoxon der Medienwirkungsforschung“ von Maurer 2004), nehme die Medialisierungsforschung über die „vergleichsweise winzige Minderheit der öffentlich sichtbaren Akteure in Politik, Wirtschaft, Wissenschaft usw.“ Strukturen und Personenkonstellationen in den Blick. Dabei stünde eben nicht wie in der Medienwirkungsforschung das „Wissen und die Meinungen der Akteure“ im Vordergrund, sondern „ihr systembezogenes Handeln“ (Kepplinger 2008: 328). Meyen hat das wie folgt formuliert: „Ausgangspunkt ist dabei die Annahme, dass sich das Verhalten und der Alltag von Menschen, Organisationen, Institutionen und Systemen verändert, weil Akteure davon ausgehen, dass Massenmedien nicht wirkungslos sind.“ (Meyen 2009: 36)

Kernsätze

„Was Politiker unter dem Einfluss von Medien wirklich denken, ist nahezu irrelevant. Entscheidend ist, was sie aufgrund der Medien tun oder lassen.“ (Kepplinger 2008: 329)

Medialisierung erforscht also die „Wirkungen öffentlicher Kommunikation über Massenmedien“ (Kinnebrock, Schwarzenegger & Birkenner 2015: 21), setzt dabei aber bei den handelnden Akteuren an und untersucht entsprechend langfristige Medienwirkungen zweiter Ordnung (Meyen 2009; Meyen, Thieroff & Strenger 2014; Meyen, Strenger & Thieroff 2015). Hierzu nutzt sie gängige Konzepte der Kommunikationswissenschaft wie den Third-Person-Effekt (Davison 1983; Brosius & Engel 1997; Huck & Brosius 2007; Rössler 2009; Dohle 2017), reziproke Effekte (Kepplinger 2007b; Kepplinger & Glaab 2007; Kepplinger & Zerback 2009; Kepplinger 2010: 135–153) oder die influences of presumed media influence (Gunther & Storey 2003; Cohen, Tsfati & Shaefer 2008).

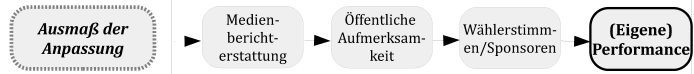
Zunächst einmal ist eine Basisannahme, dass beispielsweise Politiker*innen oder Sportler*innen vermuten, dass sie durch die Anpassung an die Medien ihre eigene Funktion besser erfüllen können, sprich, erfolgreicher sein können. Die Logik ist zunächst ganz simpel. Ich präsentiere mich (in) den Medien, durch die öffentliche Aufmerk-

Medienwirkungen zweiter
Ordnung

1. Grundzüge der Theorie

samkeit generiere ich etwa Wähler*innenstimmen oder Sponsor*innengelder und habe somit Erfolg (siehe Modell 1).

Modell

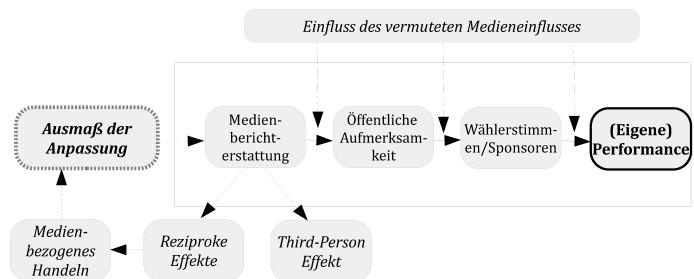


Modell 1: Basismodell von Medialisierung nach Birkner & Nölleke (2016: 370).

Einfluss des vermuteten
Einflusses

Entscheidend ist die Annahme, dass Medien wirken. Das ist der Einfluss des vermuteten Einflusses, den es hier analytisch zu beachten gilt (Tsfati & Cohen 2005). Deshalb geht es nicht um den Einfluss der Medien, sondern um dessen Wahrnehmung. Diese Wahrnehmung steuert das medienbezogene Handeln und ist zugleich beeinflusst von weiteren gut erforschten Effekten. Bei Politiker*innen oder Sportler*innen etwa, die regelmäßig Teil medialer Berichterstattung sind, wirkt eben diese als reziproker Effekt auf die Akteur*innen zurück (siehe hierzu die Seiten 74-75 dieses Buches). Aufgrund des Third-Person-Effekts (Dohle 2017) vermuten sie aber, dass die Medien auf andere Menschen, die breite Masse des Publikums, aber auch auf Politikerkolleg*innen oder andere Sportler*innen stärker wirken als auf sie selbst (siehe Modell 2).

Modell



Modell 2: Erweitertes Modell von Medialisierung nach Birkner & Nölleke (2016: 371)