

Susanne Kinnebrock / Christian Schwarzenegger /  
Thomas Birkner (Hrsg.)

**Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**  
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation  
in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte  
bibliografische Daten sind im Internet über  
<http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Susanne Kinnebrock / Christian Schwarzenegger / Thomas Birkner (Hrsg.)  
*Theorien des Medienwandels*  
Öffentlichkeit und Geschichte, 8  
Köln: Halem, 2015

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung  
und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten.  
Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch  
Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren)  
ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert  
oder unter Verwendung elektronischer Systeme  
(inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet,  
vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2015 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISSN 1865-3359

E-Book (PDF): ISBN 978-3-86962-129-6  
Print: ISBN 978-3-86962-091-6

Den Herbert von Halem Verlag erreichen Sie auch im  
Internet unter <http://www.halem-verlag.de>  
E-Mail: [info@halem-verlag.de](mailto:info@halem-verlag.de)

SATZ: Herbert von Halem Verlag  
DRUCK: docupoint GmbH, Magdeburg  
GESTALTUNG: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf  
Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry.  
Lexicon® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

# Theorien des Medienwandels

HERBERT VON HALEM VERLAG

## Die Reihe *Öffentlichkeit und Geschichte*

»Übrigens ist mir alles verhaft, was mich bloß belehrt, ohne meine Tätigkeit zu vermehren oder unmittelbar zu beleben.«

Mit diesem Goethe-Wort beginnt Nietzsche seine unzeitgemäße Betrachtung *Vom Nutzen und Nachteil der Historie für das Leben*. Auch für Medien und ihr Publikum sollte Geschichte kein Bildungsballast sein, sondern etwas Belebendes.

Deshalb erscheinen in der Reihe *Öffentlichkeit und Geschichte* Arbeiten, die Vergangenheit mit Gegenwart verknüpfen: Untersuchungen darüber, wie historische Vorgänge öffentlich vermittelt werden (können) – Studien zur Entstehung und Entwicklung des Journalismus und der Medien, ihrer Arbeitstechniken, Darstellungsformen und Selbstverständnisse – Porträts früherer Periodika oder Publizisten, von denen zu lernen ist, sei es im Sinne des Nachstrebens, sei es im Sinne der Kritik.

*Öffentlichkeit und Geschichte* setzt die Reihe *Journalismus und Geschichte* fort, die bis 2004 von Hans Bohrmann und Horst Pöttker im Universitätsverlag Konstanz herausgegeben wurde.

Herausgeber sind Markus Behmer (München), Hans Bohrmann (Dortmund), Wolfgang Duchkowitsch (Wien), Fritz Hausjell (Wien), Horst Pöttker (Dortmund) und Marianne Ravenstein (Münster i.W.).

## Inhalt

Vorwort	9
SUSANNE KINNEBROCK / CHRISTIAN SCHWARZENEGGER / THOMAS BIRKNER Theorien des Medienwandels – Konturen eines emergierenden Forschungsfeldes?	11
JÜRGEN WILKE Theorien des Medienwandels – Versuch einer typologischen Systematisierung	29
I. EVOLUTIONSTHEORIEN	
RUDOLF STÖBER Mediengeschichte: Evolution und Effizienz, Innovation und Institutionalisierung	53
ANDREAS ZIEMANN Elemente und Erklärungen einer Theorie evolutionären Medienwandels	73
MICHAEL LATZER Medienwandel durch Innovation, Ko-Evolution und Komplexität. Ein Aufriss	91

## II. MEDIATISIERUNG UND MEDIALISIERUNG

FRIEDRICH KROTZ

Medienwandel in der Perspektive der  
Mediatisationsforschung: Annäherung an ein Konzept

119

MICHAEL MEYEN / STEFFI STRENGER /

MARKUS THIEROFF

Medialisierung als langfristige Medienwirkungen  
zweiter Ordnung

141

ANDREAS HEPP

Kommunikative Figurationen:  
Zur Beschreibung der Transformation mediatisierter  
Gesellschaften und Kulturen

161

## III. KOMMUNIKATIONSHISTORISCHE ANSÄTZE

ERIK KOENEN

Mediennutzung im Medienwandel:  
von der Entfesselung der Massenpresse bis zum ersten  
Plurimedialisierungsschub der Medienkommunikation  
in den 1920er-Jahren. Erkundung eines  
kommunikationshistorischen Forschungsfeldes

189

NELSON RIBEIRO

The Discourse on New Media:  
Between Utopia and Disruption

211

GABRIELE BALBI

Old and New Media.  
Theorizing Their Relationships in  
Media Historiography

231

## IV. MEDIENGESCHICHTSSCHREIBUNG

STEFANIE AVERBECK-LIETZ

Schnittstellen zwischen Kommunikationsgeschichte  
und Mediatisationsforschung.  
Ein Beitrag zur theoretischen Fundierung  
kommunikationsgeschichtlicher Forschung

250

ANDREAS FICKERS

Konservative Medienrevolutionen.  
Überlegungen zu einer Genealogie des Medienwandels

277

SIEGFRIED J. SCHMIDT

Mediengeschichtsschreibung –  
eine unendliche Geschichte

298

Autorinnen und Autoren

321

- VAN SCHEWICK, B.: *Internet Architecture and Innovation*. Cambridge [MIT Press] 2010
- VON HIPPEL, E.: Lead users. In: *Management Science*, 32(7), 1986, S. 791-805
- VON HIPPEL, E.: *Democratizing Innovation*. Cambridge, London [MIT Press] 2005
- VOSS, J.-P.; D. BAUKNECHT: Der Einfluss von Technik auf Governance-Innovationen. In: DOLATA, U.; R. WERLE (Hrsg.): *Gesellschaft und die Macht der Technik*. Frankfurt/M. [Campus] 2007, S. 109-131
- WHITT, R.; S. SCHULTZE: The New Emergence Economics of Innovation and Growth, And What It Means for Communications Policy. In: *Journal on Telecommunications and High Technology Law*, 7(2), 2009, S. 217-316
- WINKLER, H.: *Docuverse. Zur Medientheorie der Computer*. München [Boer] 1997
- ZIMAN, J.: Evolutionary models for technological change. In: ZIMAN, J. (Hrsg.): *Technological innovation as an evolutionary process*. Cambridge [Cambridge Univ. Press] 2000, S. 3-11

II. MEDIATISIERUNG UND MEDIALISIERUNG

FRIEDRICH KROTZ

Medienwandel in der Perspektive  
der Mediatisierungsforschung:  
Annäherung an ein Konzept

1. Einführung:  
Medienwandel als konzeptionelles Problem

Obwohl wir seit einer Reihe von Jahren und sicherlich noch eine Reihe von Jahren inmitten eines wilden Medienwandels leben, ist ›Medienwandel‹ in der Kommunikationswissenschaft bisher kein großes Thema gewesen, das Konzept ist entsprechend unterentwickelt.<sup>1</sup> Erstaunlicher Weise gibt es auch weder in der deutschen noch der englischen Wikipedia dazu ein Stichwort. Zudem setzt die Beschäftigung mit einem solchen Konzept eigentlich voraus, dass man vorher definiert, was ein Medium sein soll, worauf sich bisher aber weder die Kommunikationswissenschaft noch die Medienwissenschaft haben einigen können. Auch kann mit dem Wort ›Medienwandel‹ heute der Wandel eines Mediums oder der Wandel des ganzen Mediensystems gemeint sein. Und in der Regel ist unklar, wann genau man eigentlich vom Wandel eines Mediums spricht – verwendet man dafür ein technisches Kriterium, spricht man also etwa beim Transistorradio von einem gewandelten Röhrenradio? Oder orientiert man

<sup>1</sup> Damit soll natürlich nicht gesagt sein, dass sich niemand damit auseinandergesetzt hat; insbesondere im Rahmen der sogenannten ›Mediumstheorie‹ und verwandten Ansätzen sowie etwa im Rahmen der Kommunikations- und Mediengeschichte spielt das Konzept eine Rolle.

sich an einem sozialen bzw. kulturellen Kriterium, weil sich durch den Übergang vom Röhren- zum Transistorradio die soziale und kulturelle Bedeutung des Radios geändert hat – dann wäre die Technik nur insofern wichtig, als dass ein Transistorradio auch mit Batterien betrieben werden konnte und mobiles Radiohören möglich wurde, was ja dann auch die Nutzung des Radios verändert hat. Und welches Kriterium man immer verwendet – wenn man vom Wandel eines Mediums spricht, meint man dann das Entstehen eines neuen Mediums *Transistorradio* aus dem alten Medium *Röhrenradio*, oder meint man einen impliziten, quasi medieninternen Wandel des Radios, das eben vorher mittels Röhren, hinterher mittels Transistoren funktionierte, was aber seine Eigenschaft, ein Radio zu sein, nicht weiter berührte?

Fragen dieser Art sind auch für die Theorie der Kommunikationswissenschaft wichtig – darauf hat beispielsweise Peiser (2008) im Rahmen seiner Diskussion der berühmten Aussage von Josef Riepl (1913) verwiesen, dass ein neues Medium alte nicht substituiert, sondern sich dadurch das Mediensystem ausdifferenziert: weil die Aussage im Falle einer medieninternen Weiterentwicklung wie etwa des Radios gilt, aber nicht, wenn es ein Medium *Röhrenradio* gibt, das sich im Wandel in ein anderes Medium *Transistorradio* entwickelt.

Ähnliche Unklarheiten bestehen auch beim Fernsehen – ist das Farbfernsehen gegenüber dem Schwarz-Weiß-Fernsehen ein anderes Medium oder ein intern gewandeltes Medium, und wie ist es mit der Einführung von Fernsehen mit Fernbedienung: Nach einem technischen Kriterium führen beiden Entwicklungen zu neuen Medien, blickt man auf die Fernsehnutzung, so hat die Fernbedienung hier viel verändert (KROTZ 1994), was man beim Farbfernsehen wahrscheinlich nicht sagen kann. Die Frage ist hier auch, ob das Aufkommen des Privatfernsehens unter die Kategorie des Medienwandels fällt, auch wenn es nicht technisch veranlasst ist, und ob die Erschließung neuer, anderer Nutzergruppen wie etwa der Vorschulkinder durch die Sesamstraße als Medienwandel bezeichnet wird, weil sich hier das Medium *Fernsehen* dann in ein Medium *Fernsehen plus Kinderfernsehen* ausdifferenziert, oder nicht. Und spielt es irgendeine Rolle für eine Definition von Medienwandel, ob jemand analoge oder digitale Programme rezipiert?

Viele konzeptionelle Fragen bestehen also, die – vermutlich per Entschluss, aber jedenfalls plausibel – entschieden werden müssen. Die Sache wird auch dadurch nicht leichter, dass zum Beispiel Everett Rogers' beliebtes Konzept

der Diffusion von Innovationen (ROGERS 1995) solche Fragestellungen ausblendet. Dort wird einfach eine Neuerung angenommen, die sich verbreitet, und in diesem Rahmen auch, dass sich die Innovation in der Zeit, für die die Theorie von Rogers Aussagen macht, nicht verändert, weil sonst die Diffusionsrate ja nicht von den handelnden Menschen abhinge. Dementsprechend führt allerdings die Praxis, eine Diffusionsrate für die Verbreitung von Computern zu berechnen, die sich im gleichen Zeitraum wesentlich weiterentwickelt haben, weil sie Festplatten, farbige Bildschirme, Bedienungserleichterungen wie eine Maus bekamen oder mit wesentlich besserer Software ausgerüstet wurden, kaum zu aussagekräftigen Ergebnissen.

Wie also vorgehen? Ausgangspunkt der folgenden Überlegungen ist, dass ein Medium nicht primär durch seine Technik bestimmt ist. Vielmehr müssen kommunikative Techniken erst zu gesellschaftlichen Institutionen werden, damit man sie als Medien bezeichnen kann. Das ist keine Verschiebung definitorischer Schwierigkeiten, sondern knüpft an der bekannten Definition von Peter Berger und Thomas Luckmann an: »Institutionalisierung findet statt, sobald habitualisierte Handlungen durch Typen von Handelnden reziprok typisiert werden« (BERGER/LUCKMANN 1980: 58); Institutionen werden von Menschen in ihrem sozialen Handeln praktisch konstituiert und zerlegen Gesellschaft allgemein kenntlich in auf diese Institution unterschiedlich bezogene Gruppen, beispielsweise in Fernsehnutzer und Fernsehverweigerer, und dies tun sie auf insgesamt dauerhafte Weise und mit einer Reihe weiterer Bedingungen für die Aktivitäten, die sich auf diese Institution beziehen. Aus diesem Grund ist eine sozial basierte Definition von Medienwandel m. E. sinnvoller, weil ein Wandel eines Mediums, der kulturell oder sozial keine Spuren hinterlässt, eigentlich nicht sinnvoll ›Medienwandel‹ genannt werden kann.

Medienwandel braucht nämlich insbesondere Zeit, weil neue Technologien oder andere Funktionsbedingungen von existierenden Medien erst im Verlaufe eines Entwicklungsprozesses zu Medien werden – wie das geschieht, beschreibt zum Teil die Domestizierungstheorie (SILVERSTONE/HADDON 1996; RÖSER 2007; HARTMANN 2007): in dieser Phase arbeiten ganz unterschiedliche Akteure auf verschiedenen Ebenen zusammen, werden Techniken angepasst oder weiterentwickelt, Märkte geschaffen, Technologien ausprobiert, neue Nutzerrollen übernommen, soziale, ökonomische, rechtliche, kulturelle Bedingungen hergestellt, es entstehen Erwartungen und Gewohnheiten und am Ende kann man dann von einem neuen Medium, einem gewandelten Medium oder von der Ausdifferenzierung

eines Mediums in andere Medien sprechen. Sinnvoll ist in dieser Perspektive also ein soziales Kriterium zur Bestimmung von Medienwandel, das auf das Handeln der Menschen und dessen Einbettung in Kultur und Gesellschaft Bezug nimmt. Damit lassen sich auch soziale oder rechtliche Entwicklungen unter dem Etikett »Medienwandel« einordnen, wie etwa die Abschaffung der Zensur, die Einführung des Privatfernsehens oder die Öffnung des Internets für kommerzielle Anbieter, während sich durch bloßen technischen Wandel erst einmal nichts Relevantes ändern muss. Ähnliche Überlegungen kann man anstellen, wenn mit Medienwandel nicht der Wandel eines Mediums, sondern der des Mediensystems gemeint ist – insbesondere bringt ein sozial oder kulturell definierter Wandel eines Einzelmediums ein ganzes Mediensystem in Bewegung, was man bei einem bloßen technischen Wandel nicht sagen kann.

Dies schließlich legt es nahe, im Rahmen von Empirie und Theorie beim Medienwandel zwar die Entwicklung von Techniken zu berücksichtigen, aber von Medienwandel nur dann zu sprechen, wenn sich der Alltag der Menschen sowie Kultur und Gesellschaft als Ganzes im Kontext des Wandels der Medien verändern. Hier stellt sich zunächst die Frage, wie eigentlich Medienwandel zustande kommt. Damit beschäftigt sich – auf der Basis der dort erläuterten Definition von Medium – der folgende Abschnitt 2.

Die daran anschließende Frage ist dann die, wie Medienwandel stattfindet bzw. sich durchsetzt und unter welchen Bedingungen bzw. auf welche Weise sich in der Folge soziale und kulturelle Bedingungen ändern. Mit dieser Frage wird deutlich, dass mit Medienwandel immer auch Mediatisierungsprozesse verbunden sind, denn dies ist eine der Kernfragen, der im Rahmen der Mediatisierungsforschung nachgegangen wird. Teilkapitel 3 dieses Textes skizziert deswegen den Mediatisierungsansatz und behandelt Medienwandel aus der Perspektive des Mediatisierungsansatzes. In Abschnitt 4 werden dann dazu konkrete Beispiele und systematisierende Überlegungen vorgestellt; Abschnitt 5 verweist abschließend auf damit verbundene weitere Fragen.

## 2. Ein Medienkonzept und die Entstehung von Medienwandel

Theorie und Empirie des Medienwandels bedürfen zuallererst einer brauchbaren Definition, was denn ein Medium ist; auf der Basis eines solchen

Konzepts kann man dann systematisch beschreiben, wie Medienwandel in Gang kommt – als Wandel bereits existierender Medien oder als Entstehen neuer Medien. Dabei kann man sich konzeptionell auf den Wandel eines einzelnen Mediums beschränken, weil der Wandel des Mediensystems sich aus dem Wandel einzelner Medien ergibt bzw. sich immer im Wandel einzelner Medien artikulieren muss (vgl. zum Folgenden auch KROTZ 2011a).

Der Begriff »Medium« wird hier, wie oben bereits skizziert, für Kommunikationsapparate verwendet, die sowohl strukturell und überdauernd als auch für den Augenblick und situativ organisiert sind.

In struktureller Hinsicht ist jedes Medium

- soziale Institution und insofern auch Organisation, aber zugleich auch eingebettet in Kultur und Gesellschaft durch konkrete Regeln, Gesetze, Normen und Sinnbildungsprozesse und getragen von spezifischen Erwartungen der Menschen an den Gebrauchs-wert einer Nutzung;
- Technologie und damit nicht nur ein Gerät, sondern ein komplexes technisches Arrangement, das etwa im Falle des Fernsehens aus technischer Vernetzung, Gerätschaften, Geschäften, Reparaturwerk-stätten, Ingenieurswesen, Fernsehtürmen, Regeln für Frequenzen, Testbildern und vielen anderen Aspekten besteht, die für das tech-nische Funktionieren notwendig sind.

Diese Bedingungen sind als strukturell zu begreifen, weil sie einen Rahmen für das bilden, was situativ mit einem Medium geschieht.

In situativer Hinsicht ist das Medium

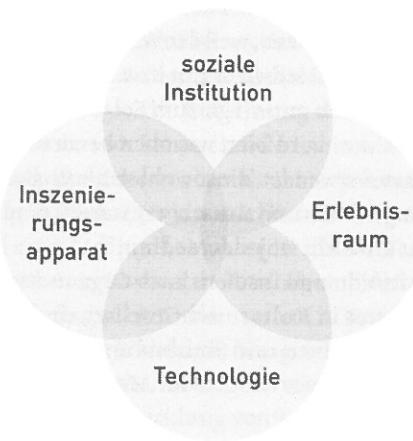
- Inszenierungsapparat, womit der gesamte Produktions- und Distributionsapparat bezeichnet sein soll, insofern Kommunikate entwi-ckelt, arrangiert, aufbereitet und verteilt und so an die Bedingungen der Technik angepasst werden müssen;
- Erfahrungsraum, als den die Menschen Medien benutzen.

Diese Definition visualisiert die folgende Abbildung 1, auf die wir in diesem Aufsatz noch mehrfach zurückkommen werden (vgl. Abb. 1).

Ergänzt sei diese Definition durch vier Anmerkungen:

1. Die Definition gilt für alle drei Arten von Medien, die heute unser Mediensystem ausmachen: erkennbar für Massenmedien, die eigentlich genauer Medien standardisierter, allgemein adressierter Inhalte sind, die kommunikativ rezipiert werden, ebenso aber auch für Medien interperso-naler Kommunikation, bei der Inszenierungsapparat und Erfahrungsraum zwei verschiedene Funktionen bezeichnen, die die beteiligten Personen

ABBILDUNG 1  
Momente von Medium



Quelle: Eigene Darstellung

abwechselnd übernehmen, sowie für die durch Computermedien neu hinzugekommenen interaktiven Medien, die entsprechend einen anderen Benutzungsmodus verlangen, weil hierbei ein Hardware/Software-System Inhalte anbietet, die ein User benutzt, auf dessen Aktivitäten das System dann nicht standardisiert, sondern im Rahmen des Computerprogramms individualisiert reagiert.

2. Die vier eingeführten Teile von und Perspektiven auf Medien können im Sinne Hegels »Momente« genannt werden, weil jeder dieser Teile immer auch auf die drei anderen verweist und so für das ganze Medium konstitutiv ist: Medien sind immer Institutionen, können dies aber nur sein, weil die Menschen als Nutzer dieses Medium als Institution sozial konstituieren (im oben erläuterten Sinn), insofern ein Medium technologisch Inhalte verbreitet oder zur Verfügung stellt, die hergestellt werden müssen etc.

3. Der hier eingeführte Medienbegriff ist semiotisch orientiert, insofern er Struktur und Handlung berücksichtigt und damit an der Charakterisierung von Sprache im Sinne von de Saussure (1998) sowie Williams' (1990) Sicht als »technology and social form« ansetzt. Sprache wird gleichwohl hier nicht als Medium angesehen, sondern als fundamentales Charakteristikum der Menschheit, die ohne Sprache als Menschheit nicht vorstellbar wäre. Dies auch deswegen, weil, wie insbesondere George Herbert Mead

gezeigt hat, die innere Struktur des einzelnen Menschen, sein Bewusstsein und sein Selbstbewusstsein, sein Denken und dann auch der Mediengebrauch durch das Kommunizieren und damit durch die Sprache entstehen: Nur weil der Mensch im Kommunikationsprozess sich imaginativ auf die Position des anderen einlassen muss, um sich dessen Wissen, Wahrnehmungen und Zielsetzungen vorstellen zu können, sieht er sich auch gewissermaßen von außen mit den Augen des Gesprächspartners und kann sich so als Konsequenz der Bedingungen seines Kommunizierens seiner selbst bewusst werden (MEAD 1969, 1973; KROTZ 2007). Menschliche Kommunikation unterscheidet sich dabei von der von Tieren durch ihre symbolische Vermitteltheit und ihre Komplexität und natürlich auch von dem Austausch von Daten von Maschinen, der häufig ebenfalls als Kommunikation bezeichnet wird.

4. Ergänzend zum Begriff des Mediums kann nun der Begriff des Mediensystems definiert werden, das alle in einer Gesellschaft vorhandenen Medienarten und Medien und alle damit befassten Entitäten umfasst. Zudem verfügt jedes Individuum heute über eine für es charakteristische Medienumgebung aus Medien, auf die es Zugriff hat.

Wie wir aus der Mediengeschichte wissen, wandeln sich Medien im Laufe der Zeit – sie entstehen und entwickeln sich als Techniken und Institutionen zusammen mit dem Wandel der Gesellschaft. Dementsprechend können Medien als fortlaufende Prozesse verstanden werden, und in der Folge sind auch die Medienumgebungen der Menschen und das Mediensystem insgesamt in einem fortlaufenden Wandel begriffen, wie man heute beispielsweise an der Digitalisierung und dem Einbezug der Computer auch in »alte« Medien sieht. Im Hinblick auf die obige Mediendefinition kann man nun fragen, in welchem dieser vier Momente dieser Wandel zunächst stattfindet, und auch, in welchem dieser Momente neue Medien entstehen. Darauf geben die folgenden Beispiele aus der Mediengeschichte Antwort – Entstehung und Wandel von Medien können ursprünglich in jedem dieser Momente verankert sein.

- So ist beispielsweise das Telefon eine klassische technische Erfindung, die das Ergebnis langjähriger Entwicklung war und dann nach verschiedenen Erprobungen, ob es sich etwa für die Übertragung von Musik in Haushalte oder für die Übertragung von Boxkämpfen eignet, für die interpersonale Kommunikation von Menschen verwendet wurde (STEINMAURER 1999; STERNE 2003). In gewisser Weise lässt sich sagen, dass auch das Mobiltelefon oder das Smartphone Erfindungen waren,

- die dann als neue Technologien verkauft und von Nutzern und Gesellschaft zu Medien gemacht wurden.
- Dabei ist aber differenzierend zu sagen, dass bekanntlich die Möglichkeit, vom Mobiltelefon aus Kurztexte zu versenden, von vornehmehrin zwar technisch berücksichtigt worden ist, aber ursprünglich kostenlos sein sollte und als eine Art freundliches Werbeangebot galt. Vor allem die Jugendlichen, denen Telefonate mit dem Handy oft zu teuer waren, haben dann diese SMS zu einer eigenständigen Abteilung von Kommunikationskultur entwickelt (HÖFLICH/GEHWART/STEUBER 2003), die dann aber auch von den entsprechenden Unternehmen weiter vorangetrieben und zu einem riesigen Markt ausgeweitet wurde (MONTGOMERY 2009: 132f.). Insofern haben hier die Nutzer eine Technik zu einem Medien-dienst entwickelt und so einen Wandel des Mediensystems herbeigeführt. Ein weiteres Beispiel, bei dem Medienwandel durch gesellschaftliche Entwicklungen in Gang gebracht wurde, sodass die Menschen neue Ansprüche an Medien stellten, denen diese dann nachkamen, findet sich bei der Entwicklung der Buchkultur im 12. Jahrhundert unserer Zeitrechnung (ILLICH 2010; KROTZ 2011a). Wie der mittelalterliche Mönch Hugo von St. Victor in seinem Buch *Disdascalicon* beschrieb, las man damals in Europa vor allem in den Klöstern Texte der griechischen Philosophen und der Kirchenväter, durchweg alles auf lateinisch, griechisch oder hebräisch, in handgeschriebenen Büchern, die keine Satzzeichen, nur gelegentlich Wortzwischenräume und auch sonst keine Strukturierungselemente wie Absätze, Inhaltsverzeichnisse oder Kapitelüberschriften etc. kamen. Notgedrungen las man laut und hörte sich selber beim Sprechen zu: Lesen fand damit als ein meditierendes Verfolgen der Überlegungen der großen Geister statt, die man las. Dies änderte sich genau in jener Zeit, so Illrich, weil sich die Formen des Zusammenlebens veränderten: Der Fernhandel nahm zu, seine Organisation wurde komplexer, die Verwaltung von Reich, Fürstentümern und Kirche wurden auch durch Verrechtlichung und Komplexitätszuwachs aufwendiger, überall und auch in der Landwirtschaft entstand Bedarf nach geschriebenen Texten, die Geschehen festhielten, und umgekehrt, nach neuem Wissen: Verlangt wurden brauchbare Informationen, deren Wert man im Lesen bedenken und überprüfen konnte, und so entwickelte sich die Buchkultur lange vor der Erfindung der Druckmaschine – neue Bücher bzw. Schriftwerke entstanden mit anderen Inhalten, geschrieben in Alltags- und nicht mehr nur in Gelehrten-sprachen. Die neuartigen Bücher waren struktu-

riert, sodass man finden konnte, was man suchte, und im Voraus wusste, was man erwarten konnte. Sie wurden auch nicht mehr nur im Stil der Mönche, nachvollziehend und bewundernd gelesen, vielmehr kam das scholastische Lesen auf, wie es Illich nennt – kritisches Lesen, das nach Zusammenhängen, Begründungen und Plausibilität fragte. In der Folge verbreitete sich ein Lesen, das jetzt gezielter und prüfender und so zweckmäßiger möglich war. Im Anschluss daran wurden dann auch die ersten Universitäten in Italien, Paris und anderswo gegründet, wo auch neue Formen des Lernens und Lehrens entstanden.

- Medienwandel kann aber auch durch einen Wandel des Inszenierungs-apparats in Gang gebracht werden; typische Beispiele dafür wären etwa die Entwicklung des 3D-Kinos heute, die Satellitenübertragung von Nachrichten in den 1960er-Jahren, die Einführung der Postproduktion von Filmen am Computer oder die Vorbereitung eines Films wie *Herr der Ringe* mit den am Computer hergestellten Charakteren. Für all das sind Technologien notwendig gewesen, die aber ursprünglich zu anderen Zwecken entwickelt worden waren und anschließend für verbesserte Inszenierungsformen verwendet wurden; sie machten dann auch neue Schritte bei der Inszenierung von Inhalten erforderlich. Andersartige Beispiele von Neuerungen für die Inszenierung von Kommunikaten sind etwa Programmerweiterungen wie Daily Talkshows oder die Umstellung von Fernsehen auf immer mehr Life-Events.
- Schließlich kann Medienwandel auch von Seiten der gesellschaftlichen Institution Medium in Gang kommen. Dies war etwa bei der Einführung des Privatfernsehens 1984 der Fall – eine politisch veranlasste Öffnung der Anbieterseite, die zweifelsohne zu einem Medienwandel im hier gemeinten Sinn führte, insofern sich dadurch auch ein Wandel von Kultur und Gesellschaft ergab. Andere Beispiele für einen aus der Gesellschaft kommenden Medienwandel wäre etwa die Einführung oder die Abschaffung von Vorzensur oder Zensur, die Gestaltung des Internets oder im Fall des Radios dessen rasche Überführung in den meisten Staaten Europas in ein staatlich kontrolliertes Medium – in der Anfangszeit mussten ja sogar Radioempfänger lizenziert werden. Die Forderung der Arbeiterorganisationen nach einem eigenen Radiosender wurden dabei ignoriert (HÖRISCH 2004). Bertolt Brechts bekannte Forderung, dass das Radio doch bitte technisch auch von den Empfängern zum Senden genutzt werden können sollte, hatte ja genau darauf Bezug genommen (BRECHT 1989).

Wir haben damit gezeigt, dass Medienwandel in allen vier Momenten eines Mediums beginnen kann. Ergänzend ist darauf hinzuweisen, dass es weitere Arten von Medienwandel gibt, die sich nicht als Wandel eines Mediums begreifen lassen.

Dies ist erstens der Fall, wenn sich ein Medium in seiner Verbreitung und in seiner Bedeutung weiterentwickelt, insofern damit auch eine Erweiterung des medialen Angebots bzw. der möglichen Nutzungsformen einhergehen. Wir sprechen dann von einem extensiven Medienwandel. Dies ist zweitens der Fall, wenn in spezifischen Segmenten des Alltags oder der Gesellschaft Handeln und Kommunizieren überwiegend medienvermittelt oder medienbezogen stattfindet und sich diese Art der Kommunikation in diesem Segment hinreichend verdichtet hat. Wir nennen dies »intensiven Medienwandel« und bezeichnen diese entsprechenden Segmente dann als »mediatisiert«. Dafür nun Beispiele:

Als Medienwandel lassen sich die bereits einleitend erwähnte Einführung der Fernsehsendung *Teletubbies* in den 1990er- oder der *Sesamstraße* in den 1970er-Jahren konstatieren (vgl. für Letzteres etwa BERGHAUS 1978). Auch hier erweitert das Fernsehen seine Nutzerschaft, indem es auch zum Kindermedium wird, für je verschiedene Altersgruppen. Dafür müssen neue Regeln entwickelt werden, es entstehen Erwartungen bei Erwachsenen und Kindern, die ihr Leben darauf einstellen, und das Fernsehen als Institution muss sich jeweils der Diskussion stellen, ob so etwas sinnvoll ist. Dieser Prozess lässt sich zunächst als extensiver Medienwandel ansehen, der dann aber in einen intensiven Medienwandel umschlägt, wenn beispielweise der Samstagvormittag, wenn die geplagten Eltern schlafen, Kinderfernsehen hoch verdichtet und an Kinder gerichtete Werbung ausgestrahlt werden und so der gesamte Samstagvormittag von Kindern mediatisiert wird.

Ein weiteres Beispiel eines zunächst extensiven Medienwandels hat Jürgen Wilke mit der Entstehung des Bahnhofsbuchhandels beschrieben (WILKE 2004). Seine Untersuchung zeigt im Hinblick auf Medienwandel, dass sich die Printmedien hier neue Käuferschichten erschließen und dazu neue Funktionen übernehmen, nämlich im Zug gelesen zu werden und die sonst ungenutzte Zeit der Reisenden subjektiv sinnvoll zu füllen. Diese Entwicklung reicht langfristig bis zu der baulichen Berücksichtigung von Bahnhofsbuchhandlungen und entsprechenden Läden in Bahnhöfen. Daraus ergeben sich weitere Veränderungen, etwa neue Distributionen von Zeitungen an die Bahnhofsbuchhandlungen anderer Städte, was dann auch von Interessenten genutzt wird, die nicht verreisen. Auch dabei handelt

es sich um einen Entwicklungsprozess, der für Kultur und Gesellschaft eine Bedeutung besitzt.

Heute ist auch diese Entwicklung in einen intensiven Medienwandel umgeschlagen, insofern heute Züge so umgebaut oder schon so gebaut werden, dass sie auf Mediennutzung ausgelegt sind. Dies ist der Fall, wenn Leselampen an den Sitzen angebracht werden, den Passagieren in der ersten Klasse Zeitungen gereicht werden, wenn die Züge drahtlosen Internetzugang bieten, Steckdosen für Strom für Laptops an den Sitzplätzen vorhanden sind und die Verwendung des Mobiltelefons schon so allgemein geworden ist, dass sie in manchen Waggons explizit verboten wird. Insgesamt ist die Zugfahrt so für immer mehr Reisende eigentlich zu einem medialen Dauergeschehen geworden, auf das sie sich vorbereiten, indem sie nicht nur entsprechende Printmedien kaufen, sondern die Zeit auch nutzen, um Telefonate abzuarbeiten, Filme oder Musik laden, um sie anzusehen oder zu hören, und mehr oder weniger dringende Aufgaben am Computer auszuführen.

Die beiden Beispiele zeigen auch, dass Medienwandel und Mediatisierung in einem engen Zusammenhang stehen. Dies soll im Folgenden genauer erläutert werden.

### 3. Zum Zusammenhang von Medienwandel und Mediatisierung

Der Mediatisierungsansatz in der hier vertretenen Form beschäftigt sich mit dem Zusammenhang von Medienwandel und dem Wandel von Alltag, sozialen Beziehungen, Identität etc. der Menschen, dem Wandel von Institutionen und Organisationen sowie dem Wandel von Kultur und Gesellschaft insgesamt und den damit zusammenhängenden Fragen (zur Auseinandersetzung mit anderen Ansätzen sowie anderen Bezeichnungen siehe HEPP 2011; KROTZ/HEPP 2013). Er verwendet den in Abschnitt 2 eingeführten, semiotisch orientierten Medienbegriff.

Das hier verwendete Mediatisierungskonzept lässt sich an dieser Stelle durch die folgenden Beschreibungen und Überlegungen charakterisieren:

Dass wir heute inmitten eines schnellen und eindrücklichen Medienwandels leben, ist unübersehbar. Mediatisierungsschübe gab es in der menschlichen Geschichte aber schon immer: Die Erfindung symbolischer, materiell repräsentierter Zeichen, später der Schrift oder Alphabetisie-

rungsprozesse, in einzelnen Kulturen und Gesellschaften sind ebenso Beispiele dafür wie die vielen in den letzten Jahrhunderten erfundenen Technologien, aus denen sich Medien wie der Fotoapparat, der Film, das Radio und das Fernsehen entwickelt haben. Deshalb begreifen wir Mediatisierung als einen Metaprozess, vergleichbar mit Globalisierung oder Individualisierung (KROTZ 2009, 2011a, b), der mit der Erfindung von Sprache und Kommunikation durch die Menschen in die Welt kam und der in Abhängigkeit von Kultur und Gesellschaft zu verschiedenen Zeiten und in verschiedenen Kulturen ganz unterschiedlich verläuft. Seine aktuelle Ausprägung kann heute technisch durch das Aufkommen und die Ausdifferenzierung der digitalen Medien und die damit verbundene Steuerung durch Computer beschrieben werden. Im Hinblick auf seine sozialen und kulturellen Dimensionen ist der derzeitige Mediatisierungsschub durch die Entgrenzung von Medien bezüglich Zeit, Raum und soziale Bedingungen, durch Ubiquität und permanente Verfügbarkeit, interaktive Medien, Zunahme medienbezogener Kommunikationsformen, Konnektivität, veränderte Wahrnehmungen und weitere Entwicklungen geprägt.

Was sich durch Medien wandelt, ist zunächst nichts anderes als Kommunikation. Kommunikation wird hier als allgemeine menschliche Tätigkeit verstanden, die uns erst zu Menschen macht und auf die wir in jeder Hinsicht angewiesen sind. Durch Kommunikation und nur durch Kommunikation produziert der Mensch sich selbst und seine soziale Umwelt sowie die praktische Deutung seiner natürlichen Umwelt. Alltag und soziale Beziehungen, Kultur und Gesellschaft, die gesamte Wirklichkeit lassen sich – in Anlehnung an den Symbolischen Interaktionismus und die phänomenologische Soziologie – als von den Menschen kommunikativ produziert verstehen, wie es etwa Berger und Luckmann (1980) beschrieben haben.

Kommunikation wird so als zentraler Mechanismus begriffen, durch den sich wandelnde Medien Einfluss auf die Gestaltung von Alltag, Kultur und Gesellschaft nehmen. Der Zusammenhang ist dementsprechend aber nicht kausal, nicht linear und auch nicht zwangsläufig, weil er von den jeweiligen kulturellen und sozialen Bedingungen abhängt, die ihn prägen.

Empirisch lassen sich auch andere Prozesse finden, die für den Transfer von medialem Wandel in Wandel von Kultur und Gesellschaft sorgen (vgl. LUNDBY 2009). So beschäftigt sich beispielsweise die politische Kommunikationsforschung damit, dass die Medien als Institutionen immer mehr zu gesellschaftlichen Akteuren werden, die mit den traditionellen

politischen Akteuren um Macht und Einfluss konkurrieren und sich so langfristig die politischen Verhältnisse in der Demokratie verändern können (HJAGVARD 2013). Der Wandel von Politik im Kontext des Wandels der Medien von heute lässt sich auf solche Betrachtungen aber nicht reduzieren. Insgesamt lassen sich letztlich alle derartigen Prozesse in vermittelter Form auf die durch Medien offerierten neuen Kommunikationspotenziale und -formen zurückführen, insofern etwa Kommunikation schneller, aktueller und leichter zugänglich geworden ist, aber auch, wenn sich die Inhalte relevant ändern.

Mediatisierungsforschung beschäftigt sich insofern erstens mit medienvermittelter Kommunikation und deren Zunahme und Wandel, was Funktionen, Nutzung, Bedeutung angeht. Zweitens mit medienbezogener Kommunikation sowie deren Zunahme und Wandel – darunter verstehen wir Kommunikation, die nur im Hinblick auf mediale Kontexte verstanden werden kann – beispielsweise über Wissen und Erleben, das mittels Medien erworben oder gestaltet wurde, oder Kommunikation, die in der Präsenz von Medien stattfindet oder auf Medien gerichtet ist. Ich spreche schließlich von mediatisierter Kommunikation und mediatisiertem sozialen Handeln, wenn dieses Handeln bzw. Kommunizieren in einem mediatisierten sozialen Zusammenhang stattfindet, für dessen Zustandekommen und konkrete Gestalt Medien eine hohe Relevanz besitzen und das gesamte Geschehen entscheidend prägen. Beispielsweise ist das Handeln und Kommunizieren an der Börse oder in der politischen Öffentlichkeit heute mediatisiert. Medienvermittelte, medienbezogene und mediatisierte Kommunikation erzeugt mediatisierte Lebens- und Gesellschaftszusammenhänge, insofern beispielsweise neue Gewohnheiten, Normen, Werte, Erwartungen entstehen.

Mediatisierung ist kein linearer, sondern ein rekursiver Prozess, weil heute auch mediatisierte Handlungsbereiche weiter mediatisiert werden können und neue Mediatisierungsprozesse dabei auf alte zurückgreifen. Dies gilt etwa für rekursive Teilprozesse wie bei dem Entstehen des Bahnhofsbuchhandels beschrieben, die Mediatisierung vorantreiben, es kann aber auch ein neuer Mediatisierungsschub mit neuen Medien stattfinden, der frühere Schritte umgreift: Die Universität des 14. Jahrhunderts ist eine der Handschriftlichkeit, die des 18. Jahrhunderts eine der Printmedien, die im 21. Jahrhundert eine der Computermedien. Ein weiteres Beispiel dafür ist die Entwicklung der Zentralperspektive im Europa der Renaissance, die zu einer vorherrschenden Prägung menschlichen Sehens und Bildersiehens

geworden ist und heute dementsprechend dazu genutzt wird, Augmented Reality einzuführen – was einerseits das Sehen weiter verändern, andererseits aber auch externen Institutionen die Möglichkeit geben soll, sich in den persönlichen Prozess des Sehens einzumischen (vgl. hierzu KROTZ 2012). In dieser Hinsicht ist dementsprechend erwartbar, dass der Metaprozess Mediatisierung aufgrund des Einbezugs der Universalmaschine Computer noch sehr viel weiter gehen wird als heute vorstellbar.

Der Mediatisierungsansatz umfasst damit nicht nur historische und aktuell gerichtete, sondern auch kritische Forschung – kritische, weil die mediale Entwicklung und der darauf gründende Prozess der Mediatisierung derzeit scheinbar ganz von alleine und ohne jede Steuerung vor sich gehen, aber vor allem von Technik und Ökonomie vorangetrieben wird, die ganz andere Ziele verfolgen als die Zivilgesellschaft – und in einer demokratischen Gesellschaft müssen eigentlich alle zusammen entscheiden, wohin die Reise gehen und welche Zukunft es sein soll.

Damit lässt sich zusammenfassend noch einmal sagen, dass Medienwandel einerseits Voraussetzung für Mediatisierung, Mediatisierung andererseits Voraussetzung für Medienwandel ist. Insofern lassen sich die bisher aufgeführten Beispiele für Medienwandel mediatisierungstheoretisch reformulieren und daraus umgekehrt auch Bedingungen für den weiteren Medienwandel ableiten. Und ebenso wie Medienwandel extensiv oder intensiv gerichtet sein kann, ist dies für Mediatisierungsprozesse möglich. Dies ist aber ein bisher kaum bearbeitetes Feld.

In Abschnitt 2 hatten wir einen plausiblen Medienbegriff definiert, um die Entstehung von Medienwandel differenzierend zu beschreiben. Die Kombination aus Medienwandel und Mediatisierung ermöglicht es nun darüber hinaus, auch die andere für Medienwandel relevante Frage zu bearbeiten, wie sich Medienwandel entwickelt und durchsetzt. Zu dieser bei der Darstellung der Beispiele bisher schon erkennbaren Antwort sollen in Abschnitt 4 einige weitere systematisierende Überlegungen vorgenommen werden.

#### 4. Überlegungen zu der Frage, wie sich Medienwandel durchsetzt

Wie also entwickelt sich Medienwandel, setzt sich durch und verändert Alltag, Kultur und Gesellschaft? Wie und unter welchen Bedingungen

differenzieren sich also Medien aus, wie entwickeln sie sich unter neuen Bedingungen weiter und wie etablieren sich neue Medien? Dafür liefert die Mediatisierungsforschung einige Hinweise – vier davon werden hier kurz vorgestellt.

Erstens kann man wohl generell sagen, dass zur Beantwortung derartiger Fragen bisher meist nur das Modell der bereits oben erwähnte Diffusion von Medieninnovationen nach Rogers (1995) verwendet worden ist – es liefert aber nur eine relativ pauschale Antwort darauf, wie sich Medien verbreiten, und lässt viele Aspekte außer Acht. Hilfreich sind deshalb derartige Untersuchungen vor allem erst einmal für die Medienanbieter, die etwas über ihr potenzielles Publikum erfahren, dann aber auch, wenn verschiedene Kulturen miteinander verglichen werden, weil dann kulturelle und soziale Bedingungen für den Medienwandel erkennbar werden. So berichtet beispielsweise Nina Degele (2002) mit Bezug auf Untersuchungen von Werner Rammert, dass die Verbreitung des Telefons in Großbritannien im Vergleich zu den USA in den Jahren nach 1880 sehr langsam vorangegangen ist, was sie auf die unterschiedlichen Bedingungen für soziale Mobilität der beiden Gesellschaften zurückführt.

Zweitens kann man langfristige historische Teilprozesse des Metaprozesses Mediatisierung in den Blick nehmen. Zu den historischen Mediatisierungsprozessen gehört die Entwicklung der Printkultur; dies ist sogar eine der längsten Entwicklungen, die bis heute nicht beendet ist. Oben haben wir schon im Hinblick auf die Arbeit von Ivan Illich erläutert, wie im 11. Jahrhundert und danach sich die Buchkultur gewandelt hat, und zwar nicht wegen irgendwelcher medialen oder technischer Innovationen, sondern wegen eines Wandels des Bedürfnisses nach Wissen und dessen Anwendung (vgl. hierzu auch EISENSTEIN 1997).

Darüber hinaus ist hier aber auch auf die Prozesse der Alphabetisierung von Gesellschaften als Teilprozess von Mediatisierung zu verweisen. Hierzu lassen sich die Bücher von Stein (2010) sowie von Raible (2006) heranziehen, die vor allem die Geschichte der Buchkultur beschreiben. Dass Alphabetisierung nicht nur das Lernen von Lesen und Schreiben beinhaltet, sondern dass über Jahrhunderte hinweg Gesellschaften einen großen Teil ihrer erwirtschafteten Überschüsse in diesen Prozess investiert haben, dass Schulen und ein riesiger institutioneller Apparat darum entwickelt wurden, in dessen Verlauf auch Zwangsmaßnahmen aller Art betrieben wurden, dass Wohnungen anders gebaut wurden, insofern sie Gelegenheit zum Lernen garantieren mussten etc. – all dies macht deutlich, dass Me-

datisierungsprozesse für die Entwicklung der Gesellschaft immer schon von hoher Bedeutung waren. Diese Entwicklungen machen allerdings auch deutlich, dass sie keineswegs nur für die Bürgerinnen und Bürger in Gang gesetzt wurden, sondern oft eher für die Bedarfe des Militärs oder der Industrie (STEIN 2010 mit weiteren Hinweisen). Und bis heute lernen Kinder in vielen Schulen eher Schönschreiben als etwas wesentlich Wichtigeres: nämlich, wie man nicht nur durch Lesen, sondern auch durch Schreiben an der Entwicklung der Gesellschaft partizipieren kann (KROTZ 2011a).

Drittens können in der Mediatisierungsperspektive besondere Prozesse im Hinblick auf Medienwandel untersucht werden, weil hier eine neue Sichtweise angeboten wird: Häufig wird explizit oder implizit die Kultur der schriftlichen Medien in drei Phasen (vor der Erfindung der Druckmaschine, zwischen Druckmaschine und Computerdruck und danach) eingeteilt – also ein technisches Unterscheidungskriterium benutzt (z. B. RAIBLE 2006). Eine andere und ebenfalls aufschlussreiche Einteilung könnte sich aus der Berücksichtigung der Trägermedien ergeben: Für das Schreiben und Lesen wurden zunächst Stein- und Tontafeln, dann Pergament, später Papier, danach Bildschirme und E-Books verwendet. Auch diese Einteilung ist eine, die technische Unterschiede berücksichtigt, aber eben nur als Grundlage für das Lesen und Schreiben. Im Gegensatz zu der ersten Einteilung erscheint dann der Computer als E-Book nicht als Totengräber der Lese- und Schreibkultur, wie dies häufig in der zeitgenössischen Presse vermutet wird, sondern als eine Neuentwicklung, die ihre eigenen Potenziale für das Lesen hat, aber keineswegs alle anderen Trägermedien für Texte verschwinden lässt. Vielleicht liefert eine solche Betrachtungsweise ja neue Erkenntnisse in Bezug auf die Frage, wohin sich das Lesen entwickelt.

Schließlich viertens kann man der Frage, wie sich Techniken als Medien etablieren, auch nachgehen, indem man keine flächendeckenden Untersuchungen betreibt, sondern qualitative Fallstudien, wie sie unter dem Begriff der mediatisierten Welten derzeit stattfinden (vgl. hierzu auch [www.mediatisierteWelten.de](http://www.mediatisierteWelten.de)). Dahinter steht die Beobachtung, dass zumindest heute Techniken nicht von der gesamten Bevölkerung unabhängig vom jeweiligen Kontext auf ganz gleichartige Weise verwendet werden, sondern dass Techniken in unterschiedlichen Lebenswelten auf je ganz spezifische Weise benutzt werden: So spielen Computer in der Kunst eine andere Rolle und werden auch auf ganz andere Weise eingesetzt als in den Betrieben und Fabriken, werden im Hinblick auf das Pokern anders verwendet als in der Schule, in der sozialen Welt der Fußballfans anders als in der Welt

der Computerspieler. Insofern ist es sinnvoll, die Verwendung neuer oder ausdifferenzierter Medien je in einzelnen Lebensbereichen der Menschen zu untersuchen, die wir hier als »soziale Welten« bezeichnen.

Bezug ist hier der von Tamotsu Shibutani (1955) entwickelte Begriff der sozialen Welt, der von Anselm Strauss und seinen KollegInnen und SchülerInnen (STRAUSS 1978) für zahlreiche Forschungsprojekte eingesetzt und weiterentwickelt worden ist (vgl. hierzu insgesamt STRÜBING 2007; KROTZ 2014b). Soziale Welten – eigentlich eine Verallgemeinerung des Begriffs des Publikums – bestehen danach aus einer thematischen Handlungsorientierung wie dem Bergsteigen, der Wissenschaft, der persönlichen Begeisterung für Fußball oder einem Arbeitsverhältnis in einem Betrieb sowie allen Kommunikationen rund um dieses Thema. Dieses skalierbare Konzept bildet in jedem Einzelfall einen konkreten Rahmen für das Handeln und Kommunizieren der mit diesem Thema befassten Menschen: Sie stellen durch ihr Engagement und ihre Kommunikation die entsprechende Welt strukturell her, ebenso wie die Menschen in der Perspektive des Symbolischen Interaktionismus die gesamte Gesellschaft durch ihre Interaktionen herstellen – Gesellschaft ist hier aus den einzelnen sozialen Welten zusammengesetzt, die sich überlappen und durchdringen. Neue Medien oder sich wandelnde Medien werden dann in solchen sozialen Welten verwendet und verändern dadurch zunächst die Kommunikation sowie in der Folge auch die soziale Welt an sich – und wenn dies in einer sozialen Welt gelingt, werden diese Medien dann auch in anderen sozialen Welten verwendet. Dadurch lässt sich ein Wandel der sozialen Realität durch den Wandel der Medien, vermittelt durch das handeln der Medien, beschreiben und rekonstruieren.

Als Beispiel für solche sozialen Welten bietet sich die Welt der Fußballfans als eine an, die mittlerweile durch die Computermedien mediatisiert ist, sowie die Welt der Computerspieler, die sogar durch die Computermedien erst neu entstanden ist. Während Letztere relativ gut erkennbar als mediatisierte Welt begriffen werden kann, soll der Fall der Fußballfans noch etwas genauer beschrieben werden: Im Falle von Fußballfans lässt sich die entsprechende soziale Welt als sozialer und kommunikativer Zusammenhang rund um den Fußball und seine gesellschaftliche Bedeutung begreifen, in dem verschiedene Handlungsperspektiven eine Rolle spielen. Diese soziale Welt ist heute insofern mediatisiert, als dass für die verschiedenen perspektivinternen und perspektivübergreifenden Aushandlungsprozesse innerhalb dieser Welt vor allem medienvermittelte und medienbezogene

Kommunikation verwendet wird und zudem die Massenmedien den zentralen Bezugspunkt bilden – für das Image, die Selbstdarstellung, die Informationen. Zudem sind zahlreiche Kommunikationsprozesse nicht nur des Vereins und der Fans, sondern auch des Spiels selbst medienvermittelt oder medienbezogen: Fans haben beispielsweise ihre eigenen Blogs und Printmedien und verständigen sich bei ihrer Anreise per Mobiltelefon. Im Stadion werden sie dann durch Videokameras überwacht, durch Musik und Bildschirmübertragungen angeheizt etc. Das Spiel selbst ist heute weniger auf die Zuschauer im Stadion als auf die begleitenden Medien bezogen, die das alles übertragen und verbreiten sollen (inklusive der Werbung) und für die es Sonderrechte, Presseräume und Pressetermine gibt. Und den Medienvertretern werden auch die (eigens in Sachen Medien ›gecoachten‹ Spieler zur Verfügung gestellt. Zudem gibt es Kleiderordnungen für die Spieler, sodass die Werbeaufschriften gut sichtbar sind, Funkgeräte für die Schiedsrichter, und alle möglichen anderen Regeln, die sich auf Medien beziehen: Alles was geschieht wird medial aufgezeichnet und ausgewertet und ist daraufhin ausgerichtet, und immer wieder werden Änderungen diskutiert, die das Spiel übertragungssicherer machen, zuletzt etwa die Einführung von Torüberwachungskameras.

Es ist insofern für die Untersuchung, wie sich neue Medien entwickeln und durchsetzen, sinnvoll, solche sozialen Welten zu untersuchen, in denen die entsprechenden Nutzungsweisen entstehen und die neuen Technologien als Medien erprobt und etabliert werden.

## 5. Anschließende Überlegungen

Wir haben Medienwandel auf der Basis des oben eingeführten Medienbegriffs und in einer Mediatisierungsperspektive als die Neueinführung bzw. den Wandel und die Ausdifferenzierung von Einzelmedien behandelt, wobei der Medienwandel selbst als Auslöser für Wandel von Alltag, Kultur und Gesellschaft bestimmt war. So liegt der Bezug zwischen Mediatisierungsforschung und Medienwandel auf der Hand.

Dies nimmt insbesondere auch auf, dass der Medienwandel die je bestehende Kommunikationswissenschaft immer aufs Neue herausfordert und alte Überlegungen infrage stellt, weil sich durch den Medienwandel sowohl der Gegenstandsbereich als auch der Rahmen von Kommunikationswissenschaft und ebenso die Fragen ständig verändern, die die Ge-

sellschaft der Kommunikationswissenschaft stellt. Insofern ist es notwendig, dass diese Disziplin Medienwandel als Kategorie auch außerhalb der historisch arbeitenden Teildisziplinen in ihren Kanon aufnimmt. Nur dann ist sie beispielsweise davor geschützt, dass sie wie in den 1970er- und 1980er-Jahren intensiv über das aktive Publikum diskutiert, aber dabei den Aktivitätsbegriff auf Selektion und Wahrnehmung beschränkt, während hinter ihrem Rücken Partizipation durch Medien zu einem neuen Leitbegriff wird. Lernen müssen wir auch, dass wir weniger in Zuständen als in Prozessen denken – hier kann die Auseinandersetzung mit der Medien- und Kommunikationsgeschichte hilfreich sein, in der dies ja eine Grundvoraussetzung ist. Ergänzend ist zu sagen, dass hier eine Reihe von Überlegungen, die mit Medienwandel und Mediatisierung verbunden sind, nicht behandelt wurde. Dazu gehört insbesondere der mit dem Wandel der Medien verbundene Wandel von Wahrnehmung, der ja heute auch in der Mediengeschichtsschreibung zunehmend thematisiert wird.

Schließlich wurde auch deutlich, dass die Untersuchung von Medienwandel kritische Perspektiven benötigt. Dies nicht nur, weil Medien und Macht viel miteinander zu tun haben (die ganze Medienentwicklung wird derzeit von Ökonomie und Technik vorangetrieben, die sich um die langfristige Entwicklung nicht kümmern), sondern auch wegen eines grundsätzlichen Widerspruchs: Die obige Mediendefinition zeigt, dass man Medien aus unterschiedlichen Perspektiven betrachten kann: Das Internet ist aus Sicht der Nutzer ein Kommunikations- und Lebensraum. Aus Sicht von Technikern ist es ein Datennetz. Betrachtet als Inszenierungsmaschine ist es ein gigantischer Vorrat von Inhalten und ästhetischen Formen. Und aus Sicht der Institution Medium ist es eine Ressource für Interessen und Zielsetzungen, die aber auch gestaltet werden muss. Je nach Perspektive gehen die Akteure dementsprechend mit dem Netz anders um, und aus ihrer Sicht ist das dann auch legitim: Beispielsweise interessieren sich die Unternehmen wie Google und Facebook und die Geheimdienste nicht für die Kommunikation, die die Nutzer betreiben, und ihre Argumente, sondern nur für die Themen und Datenströme, die sie in jeder nur möglichen Weise ausbeuten. Und die Medieninstitutionen behandeln das Internet als ein Medium, das sie entsprechend zu regulieren und zu kontrollieren versuchen – was aber mit einem Lebensraum so nicht gemacht werden kann. Notwendig ist es deshalb, dass die Zivilgesellschaft unter Beteiligung aller die Entwicklung kontrolliert. Dazu braucht sie mehr Wissen, und hier liegt die eigentlich wichtige Aufgabe der Kommunikationswissenschaft.

## Literatur

- BERGER, PETER L.; THOMAS LUCKMANN: *Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit*. Frankfurt/M. [Fischer] 1980
- BERGHAUS, M.: *Vorschule im Fernsehen. Ergebnisse der wissenschaftlichen Begleituntersuchung zur Vorschulserie Sesamstraße*. Weinheim [Beltz] 1978
- BRECHT, BERTOLT: Der Rundfunk als Kommunikationsapparat. Rede über die Funktion des Rundfunks; Vorschläge für den Intendanten des Rundfunks; Radio – eine vorsintflutliche Erfindung? In: BRECHT, BERTOLT: Werke. *Große kommentierte Berliner und Frankfurter Ausgabe*, Bd. 21: *Schriften 1*. Berlin [Suhrkamp] 1989
- DEGELE, NINA: *Einführung in die Techniksoziologie*. München [Fink] 2002
- EISENSTEIN, ELIZABETH L.: *The Printing Press as an Agent of Change: Communications and Cultural Transformations in Early-Modern Europe*. Cambridge and New York [Cambridge University Press] 1997
- HARTMANN, MAREN: Domestizierung 2.0: Grenzen und Chancen eines Medienaneignungskonzeptes. In: WINTER, CARSTEN; ANDREAS HEPP; FRIEDRICH KROTZ (Hrsg.): *Theorien der Kommunikationswissenschaft. Grundlegende Diskussionen, Forschungsfelder und Theorieentwicklungen*. Wiesbaden [vs] 2007, S. 401–416
- HEPP, ANDREAS: *Cultures of Mediatization*. Cambridge [Polity] 2011
- HJAGVARD, STIG: *The Mediatization of Culture and Society*. London [Routledge] 2013
- HÖFLICH, JOACHIM R.; JULIAN GEBHARDT; STEFANIE STEUBER: SMS im Medienalltag Jugendlicher. Ergebnisse einer qualitativen Studie. In: HÖFLICH, JOACHIM R.; JULIAN GEBHARDT (Hrsg.): *Vermittlungskulturen im Wandel: Brief-E-Mail-SMS*. Frankfurt/M. [Peter Lang] 2003, S. 265–290
- HÖRISCH, JOACHIM: *Eine Geschichte der Medien*. Frankfurt/M. [Suhrkamp] 2004
- ILLICH, IVAN: *Im Weinberg des Textes*. München [C.H. Beck] 2010
- KROTZ, FRIEDRICH: Alleinseher im >Fernsehfluss<. In: *Media Perspektiven* 1994, 10, S. 505–514
- KROTZ, FRIEDRICH: *Mediatierung. Fallstudien zum Wandel der Kommunikation*. Wiesbaden [vs] 2007
- KROTZ, FRIEDRICH: Mediatization: A concept with which to Grasp Media and Societal Change. In: LUNDBY, KNUT (Hrsg.): *Mediatization. Concept, Changes, Consequences*. New York [Peter Lang] 2009, S. 21–40

- KROTZ, FRIEDRICH: Mediatisierung als Metaprozess. In: HAGENAH, JÖRG; HEINER MEULEMANN (Hrsg.): *Mediatierung der Gesellschaft?* Münster [LIT] 2011a, S. 19–41
- KROTZ, FRIEDRICH: Leben in mediatisierten Gesellschaften. In: THEUERNERT, HELGA; ULRIKE WAGNER (Hrsg.): *Alles auf den Schirm? Jugendliche in vernetzten Informationswelten*. München [Kopaed] 2011b, S. 23–40
- KROTZ, FRIEDRICH: Von der Entdeckung der Zentralperspektive zur Augmented Reality. In: KROTZ, FRIEDRICH; ANDREAS HEPP (Hrsg.): *Forschungsfelder und Beschreibungsansätze*. Wiesbaden [vs] 2012, S. 27–58
- KROTZ, FRIEDRICH: Media related actions and the meta process mediatization. In: KROTZ, FRIEDRICH; ANDREAS HEPP (Hrsg.): *Mediatized Worlds*. Hounds mills [Palgrave] 2014a, S. 72–87
- KROTZ, FRIEDRICH: Einleitung: Projektübergreifende Konzepte und theoretische Bezüge zur Untersuchung mediatisierter Welten. In: KROTZ, FRIEDRICH; CATHRIN DESPOTOVIC; MERLE-MARIE KRUSE (Hrsg.): *Die Mediatisierung sozialer Welten*. Wiesbaden [vs] 2014b
- KROTZ, FRIEDRICH; ANDREAS HEPP (Hrsg.): *Mediatisierte Welten. Forschungsfelder und Beschreibungsansätze*. Wiesbaden [vs] 2012
- KROTZ, FRIEDRICH; ANDREAS HEPP: A concretization of mediatization: How mediatization works and why >mediatized worlds< are a helpful concept for empirical mediatization research. In: *Empedokles. The European Journal of Philosophy of Communication*, 2, 2013, S. 137–152
- LUNDBY, KNUT (Hrsg.): *Mediatization. Concept, Changes, Consequences*. New York [Peter Lang] 2009
- MEAD, GEORGE HERBERT: *Philosophie der Sozialität*. Frankfurt/M. [Suhrkamp] 1969
- MEAD, GEORGE HERBERT: *Geist, Identität und Gesellschaft*. Frankfurt/M. [Suhrkamp] 1973
- MONTGOMERY, KATHRYN C.: *Generation Digital. Politics, Commerce and childhood in the Age of the Internet*. Mass., USA [MIT Press] 2009
- PEISER, WOLFRAM: Riepls »Gesetz« von der Komplementarität alter und neuer Medien. In: ARNOLD, KLAUS; MARKUS BEHMER; BERND SEMRAD (Hrsg.): *Kommunikationsgeschichte. Positionen und Werkzeuge. Ein diskursives Lehr- und Handbuch*. Berlin, Münster, Wien [LIT] 2008, S. 155–184
- RAIBLE, WOLFGANG: *Medien-Kulturgeschichte. Mediatisierung als Grundlage unserer kulturellen Entwicklung*. Heidelberg [Universitätsverlag Winter] 2006

- RIEPL, WOLFGANG: *Das Nachrichtenwesen des Altertums, mit besonderer Rücksicht auf die Römer*. Leipzig [B. G. Teubner] 1913
- ROGERS, EVERETT: *Diffusion of Innovation*. 4th edition. New York [The Free Press] 1995
- RÖSER, JUTTA (Hrsg.): *Medienalltag. Domestizierungsprozesse alter und neuer Medien*. Wiesbaden [vs] 2007
- SAUSSURE, FERDINAND DE: Grundfragen der allgemeinen Sprachwissenschaft. In: MERSCH, DIETER (Hrsg.): *Zeichen über Zeichen: Texte zur Semiotik von Petrcce bis Eco und Derrida*. München [dtv] 1998, S. 193–215
- SHIBUTANI, TAMOTSU: Reference groups as perspectives. In: *American Journal of Sociology*, 60, 1955, S. 562–569
- SILVERSTONE, ROGER; LESLIE HADDON: Design and the Domestication of Information and Communication Technologies: Technical Change and Everyday Life. In: MANSELL, ROBIN; ROGER SILVERSTONE (Hrsg.): *Communication by Design. The Politics of Information and Communication Technologies*. Oxford [Oxford University Press] 1996, S. 44–74
- STEIN, PETER: *Schriftkultur. Eine Geschichte des Schreibens und Lesens*. Darmstadt [Wiss. Buchgesellschaft] 2010
- STEINMAURER, THOMAS: *Tele-Visionen. Zur Theorie und Geschichte des Fernsehempfangs*. Innsbruck [Studien-Verlag] 1999
- STERNE, JONATHAN: *The audible Past. Cultural Origins of Sound Reproduction*. Durham, London [Duke University Press] 2003
- STRAUSS, ANSELM: A social world perspective. In: *Studies in Symbolic Interactionism*, 1, 1978, S. 119–128
- STRÜBING, JÖRG: *Anselm Strauss*. Konstanz [UVK] 2007
- WILKE, JÜRGEN: Vom stationären zum mobilen Rezipienten. In: *Jahrbuch für Kommunikationsgeschichte*, 6, 2004, S. 1–55
- WILLIAMS, RAYMOND: *Television. Technology and Cultural Form*. London, New York [Routledge] 1990

MICHAEL MEYEN / STEFFI STRENGER /  
MARKUS THIEROFF

## Medialisierung als langfristige Medienwirkungen zweiter Ordnung

### 1. Einleitung

In diesem Aufsatz wird ein theoretisches Konzept präsentiert, das den Anspruch hat, die *dialektische Struktur von Medienwandel* (Call für die Augsburger Tagung vom Januar 2013) abzubilden und analysierbar zu machen, auf die dieser Themenband zielt. Sie bezieht sich auf der einen Seite auf Veränderungen im System Massenmedien selbst (bei den Anbietern, den Inhalten oder im Selbstverständnis der Akteure) und auf der anderen Seite auf Wandlungsprozesse in anderen gesellschaftlichen Funktionssystemen, die sich auf die Orientierung an der Handlungslogik der Massenmedien zurückführen lassen.

Obwohl kaum zu bestreiten ist, dass Massenmedien einen weitreichenden Einfluss auf die Gesellschaft haben (SEYMOUR-URE 1974; THOMPSON 1995; CASTELLS 2000; SILVERSTONE 2005) und die Begriffe Mediation, Mediatisierung und Medialization seit mehr als 30 Jahren in der internationalen Fachgemeinschaft verwendet werden (CATHCART/GUMPERT 1983; ALTHEIDE/SNOW 1988; SCHULZ 2004; LUNDBY 2009), hat die Forschung zu diesem Thema gerade erst begonnen. Bisher hat man sich weder auf eine gemeinsame Terminologie geeinigt noch darauf, was genau eigentlich untersucht werden soll (LIVINGSTONE 2009; COULDY/HEPP 2013; NEUBERGER 2013).

In der kommunikationswissenschaftlichen Literatur lassen sich dabei zwei Richtungen unterscheiden. Die Mediatisierungstheorie, die auch in diesem