

# Mediatisierung\*

*Andreas Hepp*

## **Zum Begriff der Mediatisierung und zum Ansatz der Mediatisierungsforschung**

Im engeren Sinne verweist der Begriff der Mediatisierung auf keine geschlossene Theorie, sondern auf einen Ansatz der Medien- und Kommunikationsforschung, der durch einen bestimmten Zugang auf Phänomene von Medien und Kommunikation kennzeichnend ist. Mediatisierung ist hier ein Konzept, um die Wechselbeziehung zwischen medienkommunikativem und soziokulturellem Wandel kritisch zu analysieren. Hierbei sind mit dem Mediatisierungsbegriff quantitative wie auch qualitative Aspekte verbunden. In quantitativer Hinsicht fasst Mediatisierung die zunehmende zeitliche, räumliche und soziale Verbreitung von medienvermittelter Kommunikation. In qualitativer Hinsicht wird mit Mediatisierung der Stellenwert der Spezifika verschiedener Medien im und für den soziokulturellen Wandel gefasst. Während mit einem solchen Gesamtverständnis einzelne Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler Mediatisierung als einen Langfristprozess des Wandels ansehen und letztlich die Menschheitsgeschichte als zunehmende Intensivierung oder Radikalisierung von Mediatisierung begreifen, beziehen andere Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler den Mediatisierungsbegriff auf Wandlungszusammenhänge seit der Etablierung der sogenannten klassischen Massenmedien (Printmedien, Kino, Radio, Fernsehen). Insgesamt ist der Begriff der Mediatisierung in beiden Fällen enger als der der Vermittlung („mediation“) und grenzt sich somit von diesem als Wandlungsbegrifflichkeit ab: Während „Vermittlung“ ein generelles Moment von Kommu-

\* Für umfassende Hinweise danke ich Stefanie Averbek-Lietz und Friedrich Krotz. Erscheint in: Schröter, Jens (2013): Handbuch Medienwissenschaft. Stuttgart, Weimar: Metzler Verlag.

nikation ist und somit auf einer sehr grundlegenden Ebene symbolischer Interaktion zu sehen ist, handelt es sich bei „Mediatisierung“ um ein spezifisches Konzept, um die Rolle von Medienkommunikation im weitergehenden soziokulturellen Wandlungsprozess zu reflektieren.

Im deutschsprachigen Raum wie auch im skandinavischen Raum wird der Begriff der Mediatisierung dabei teilweise synonym zu dem der Medialisierung gebraucht, insbesondere im Kontext der historischen Forschung wie der Forschung zu politischer Kommunikation. Das primäre Argument für diese Begriffsverwendung ist, dass der Ausdruck der Mediatisierung in der historischen Forschung belegt ist und dort die Aufhebung der Reichsunmittelbarkeit bezeichnet. Teilweise gab es auch Versuche, die Begriffe von Mediatisierung und Medialisierung in dem Sinne abzugrenzen, dass der erste auf die Ebene des Alltagshandelns zu beziehen sei, der zweite auf die Ebene institutioneller Akteure. Solche Abgrenzungsversuche konnten sich gleichwohl nicht durchsetzen. In der englischsprachigen Kommunikations- und Medienforschung hat sich in den letzten Jahren dann der Begriff der Mediatisierung („mediatization“) durchgesetzt.

Im Rahmen eines solchen allgemeinen Verständnisses von Mediatisierung lassen sich aktuell zwei Konkretisierungen des Mediatisierungsbegriffs ausmachen, nämlich erstens ein institutioneller und zweitens ein sozialkonstruktivistischer. Im institutionellen Mediatisierungsbegriff werden Medien als mehr oder weniger eigenständige gesellschaftliche Institutionen mit eigenen Regelwerken begriffen. Mediatisierung fasst dann die Anpassung von Kommunikation in verschiedenen sozialen Feldern bzw. Systemen wie beispielsweise dem der Politik oder der Religion an eine „Medienlogik“. „Medienlogik“ bezeichnet dabei im weitesten Sinne institutionalisierte Formate und Inszenierungsweisen von Medien, die auf der einen Seite nicht-mediale Repräsentationsformen aufgreifen, an die sich auf der anderen Seite aber nicht-mediale Akteure anpassen müssen, wenn sie in den Medien – hier verstanden als Massenmedien – repräsentiert sein wollen. Beim sozialkonstruktivistischen Mediatisierungsbegriff steht die Analyse der Stellung von (verschiedenen) Medien in dem Prozess einer sich wandelnden kommunikativen Konstruktion soziokultureller Wirklichkeit in den Vordergrund. Mediatisierung fasst damit, wie sich bestimmte Prozesse

der kommunikativen Konstruktion von Wirklichkeit in bestimmten Medien konkretisieren („objektivieren“, „verdinglichen“, „institutionalisieren“) bzw. wie umgekehrt die so bestehenden Spezifika einzelner Medien jeweils kontextualisierte „Einflüsse“ auf den Prozess der kommunikativen Konstruktion von soziokultureller Wirklichkeit haben.

Beide Varianten des Mediatisierungsbegriffs – die institutionelle wie auch die sozialkonstruktivistische – treffen sich trotz ihrer Unterschiede darin, dass sie eine Engführung des Mediatisierungskonzepts auf Medienwirkung ablehnen. Vielmehr zielt dieses wie eingangs formuliert darauf, Wechselverhältnisse bzw. Wechselbeziehungen zwischen medienkommunikativem und soziokulturellem Wandel zu fassen. Indem sich solche Wechselverhältnisse nicht abstrakt bestimmen lassen, versteht sich das Mediatisierungskonzept als Ansatz- und Ausgangspunkt für sowohl historische als auch auf die Gegenwart ausgerichtete empirische Forschungen verschiedenster Art. Hierbei geht es darum, mit Bezug auf den Mediatisierungsbegriff diese unterschiedlichen Forschungen zunehmend in eine Gesamtbetrachtung bzw. Gesamtheorie zu integrieren.

### **Zur Entwicklung der Mediatisierungsforschung und -theorie**

Mediatisierung ist als Begriff mit Bezug auf Medienkommunikation bereits seit dem ersten Drittel des 20. Jahrhundert im wissenschaftlichen Diskurs zu finden (Averbeck-Lietz 2013). Früh sprach beispielsweise Ernst Manheim in seiner aufgrund des politischen Drucks in Nazideutschland dann wieder zurückgezogenen Habilitation „Die Träger der öffentlichen Meinung“ (1933) von der „Mediatisierung menschlicher Unmittelbarbeziehung“ (S. 11). Es ging ihm mit dem Begriff darum, die Veränderungen von Sozialbeziehungen in einer durch die Verbreitung von Medien gekennzeichneten Moderne zu charakterisieren. Jean Baudrillard hat in „Der symbolische Tausch und der Tod“ (1982; orig. 1976 *L'échange symbolique et la mort*, dort S. 98) (postmoderne) Informationen in dem Sinne als mediatisiert charakterisiert, dass ‚hinter‘ diesen keine weitere Realitätsebene mehr erfassbar sei (-> siehe den Beitrag

„Postmoderne Medientheorien“). Habermas bezeichnet in seiner „Theorie des kommunikativen Handelns“ (1988) mit Mediatisierung einen Teilprozess der Kolonialisierung der Lebenswelt, wobei es ihm allerdings nicht um Kommunikationsmedien, sondern um symbolische generalisierte Medien wie Macht und Geld geht. Ulf Hanerz hat in dem von ihm herausgegebenen Band „Medier och kultur“ (1990) den Einfluss von Medien als solchen (d.h. jenseits ihrer Inhalte) auf Kultur als Mediatisierung bezeichnet. Oder John B. Thompson spricht in dem Band „Media and Modernity“ (1995) von einer „mediation of culture“, womit er die zunehmend irreversible Vermittlung von Kultur durch institutionalisierte Massenmedien fasst. Diese Beispiele machen deutlich, dass der Begriff der Mediatisierung bzw. Varianten der Begrifflichkeit fest in die sozial- und kulturwissenschaftliche Begriffsbildung eingebunden sind. Gleichwohl handelt es sich bei solchen allgemeinen Begriffsverwendungen um keine weitergehende theoretische Verdichtung.

Letztere wurde in der im engeren Sinne zu verstehenden kommunikations- und medienwissenschaftlichen Forschung geleistet, vor allem im deutschsprachigen und skandinavischen Raum. Hierbei ist in den letzten Jahren eine zunehmende Internationalisierung der Forschungsdiskussion auszumachen ist (siehe zum Folgenden vertiefend Hepp 2011: 33-67). Wichtige Bezugspunkte waren dabei einerseits die Mediumstheorie in der Tradition von Innis, McLuhan und Meyrowitz, andererseits die Kommunikationsökologie von Altheide und Snow. Von der Mediumstheorie (-> siehe hierzu den Beitrag „Kanadische Schule“) stammt der Gedanke, nicht allein bzw. primär Medieninhalte zu fokussieren, sondern vielmehr den Einfluss von Medien als solchen. Auch wenn die sehr direkten bzw. stark verallgemeinernden und dekontextualisierenden Annahmen der Mediumstheorie abgelehnt werden ist dieser Grundgedanke ein wichtiger Bezugspunkt für die Mediatisierungsforschung. Im Hinblick auf den Begriffsapparat der Mediatisierungsforschung relevanter ist die Kommunikationsökologie von Altheide und Snow, weswegen sie hier knapp betrachtet werden soll. Ausgangspunkt ihrer Überlegungen ist eine Kritik an der damaligen US-amerikanischen Massenkommunikationsforschung, die den Blick auf Medieninhalte und ihre Publikumswirkung lenkte. Basierend auf grundlegenden Ansätzen des symbolischen Interaktionismus, der Ethnomethodologie und der Phänomenologie kri-

tisieren Altheide und Snow diesen Zugang als nicht zielführend, weil so „die Rolle von Medien in unserem Leben“ (Altheide/Snow 1979: 7) auf einzelne Wirkvariablen reduziert und der Gesamteinfluss nicht verstanden wird. Ihnen erscheint es vielmehr notwendig danach zu fragen, wie Medien als eine „Form von Kommunikation“ (Altheide/Snow 1979: 9) unsere Sicht und unsere Interpretationen des Sozialen verändern. Hierzu entwickeln sie das Konzept der Medienlogik. Eine Medienlogik lässt sich – wie Altheide und Snow in kritischer Auseinandersetzung mit soziologischen Klassikern Georg Simmel und Erving Goffman feststellen – nicht an einzelnen Inhalten festmachen, sondern an der Form von Medienkommunikation. Diese verstehen sie als einen „prozessualen Rahmen, durch den soziales Handeln geschieht“ (Altheide/Snow 1979: 15; Herv. i.O.) – in diesem Fall das soziale Handeln der Kommunikation. Die Medienlogik als Form zeigt sich insbesondere in den Formaten der Massenkommunikation, die Altheide und Snow als ein verbindendes Element im gesamten Vermittlungsprozesses der Medienkommunikation ansehen. An diesem Grundverständnis von Medienlogik halten die beiden Autoren auch in späteren Publikationen fest, wenn sie eine Analyse der Formen und Formate medialer Vermittlung einfordern, und Altheide selbst integriert dieses in seine übergreifende Theoriepublikation „An Ecology of Communication: Cultural Formats of Control“ (1995). Sein Argument dabei ist, dass Ereignisse wie auch menschliches Handeln durch Veränderungen von Informationstechnologien und von Kommunikationsformaten beeinflusst werden.

Auch wenn sich Altheide und Snow nicht des Begriffes der Mediatisierung sondern dem allgemeineren Konzept der Vermittlung („mediation“) bedienen, sind deren Argumente der Bezugsrahmen für die Entwicklung des bereits genannten institutionellen Mediatisierungsbegriffs. Kent Asp (1990) war einer derjenigen, der als erstes Mediatisierung – oder, wie er schreibt: „medialization“ – mit der institutionellen Durchsetzung einer Medienlogik in Verbindung gebracht hat. So argumentiert er, dass bei einer Betrachtung der Rolle von Medien in der Gesellschaft drei „Einflussfelder“ berücksichtigt werden müssen, das des Marktes, das der Ideologie und das der medienbezogenen Normen. Dieses dritte „Feld“ lässt sich – und hier bezieht Asp sich direkt auf Altheide und Snow – am besten mit dem Begriff der „Medienlogik“ fassen. Diese ist für ihn ein „catch-all term“ um Dramaturgien, Formate, Routinen und Rationalität-

en von Medien (der Massenkommunikation) zusammenfassend zu bezeichnen. Die Passung an eine „Medienlogik“ wird zum Schlüssel einer jeden (politischen) Ereignisberichterstattung: „the extent to which the event ‚fits‘ with media logic will decide whether or not the event will become news“ (48).

Dieser Gedanke findet sich dann gewissermaßen als Forschungsprogramm des institutionellen Mediatisierungsbegriffs insbesondere im Bereich der politischen Kommunikation und der Massenkommunikationsforschung. Es geht hier im weitesten Sinne um die Frage, inwieweit sich mit der Verbreitung von Massenmedien verschiedenste Bereiche von Kultur und Gesellschaft zunehmend an einer „Medienlogik“ orientieren (siehe überblickend Vowe 2006; Meyen 2009). Arbeiten in einer solchen Tradition wurden im deutschsprachigen Raum beispielsweise an den Universitäten Bielefeld (u.a. Peter Weingart), Düsseldorf (u.a. Gerhard Vowe), Greifswald (Patrick Donges), Mainz (u.a. Hans Matthias Kepplinger) oder Zürich (u.a. Kurt Imhof) realisiert. Jenseits des deutschen Sprachraums wurden solche Argumentation beispielsweise in Italien an der Universität Milano (Gianpietro Mazzoleni), in Dänemark an der Universität Kopenhagen (u.a. Stig Hjarvard) oder in Schweden an der Mid Sweden University in Sundsvall (Jesper Strömbäck) weiterentwickelt. Aber auch kommunikations- und mediengeschichtliche Untersuchungen bekennen sich in der Tendenz zu einem solchen Mediatisierungsbegriff, auch wenn sie selbst zur Vermeidung von Verwechslung mit historischen Mediatisierungsprozessen den Begriff der Medialisierung bevorzugen (u.a. Rudolf Stöber, Jürgen Wilke). Und jenseits der Kommunikations- und Medienwissenschaft finden sich ebenfalls in der Zeitgeschichte Arbeiten, die mit einer solchen Begrifflichkeit operieren (u.a. Frank Bösch).

Es war vor allem Stig Hjarvard, der in den letzten Jahren diesen Zugang auf Mediatisierung weiter zu einem institutionstheoretischen Ansatz verdichtet hat (Hjarvard 2008: 110). Sein institutioneller Mediatisierungsbegriff operiert dabei auf zwei Ebenen: Erstens fasst er die Beziehung zwischen Medien als Institutionen und anderen gesellschaftlichen Institutionen. Zweitens verortet er Mediatisierung historisch ab dem Zeitpunkt, an dem Medien als Massenmedien zu „autonomen“ gesellschaftlichen Institutionen geworden sind. Dies begreift er als die Voraussetzung dafür, dass Medieninstitutionen als solche andere soziale Institutionen beeinflussen

können. Hjarvard fasst dann unter „Mediatisierung von Gesellschaft [...] den Prozess, in dem die Gesellschaft in zunehmenden Maße sich den Medien und ihrer Logik unterwirft oder von ihr abhängig wird“ (Hjarvard 2008: 113). Der Ausdruck der „Medienlogik“ bezieht sich dabei „auf den institutionellen und technologischen modus operandi der Medien, einschließlich der Art und Weise, in der Medien materielle und symbolische Ressourcen distribuieren und mithilfe von formellen und informellen Regeln operieren“ (ebd.).

Wie die bisherige Darstellung zeigt, ist der institutionelle Mediatisierungsbegriff vor allem der Massenkommunikationsforschung verbunden, also der Beschäftigung mit standardisierten und produzierten Medien. Vor diesem Hintergrund wurde dieser Begriff in jüngerer Zeit zunehmend kritisiert. Kritikpunkte sind dabei erstens, dass die These einer einzelnen Medienlogik kaum haltbar ist. Zweitens wurde darauf hingewiesen, dass falls so etwas wie eine Medienlogik besteht, diese allenfalls für bestimmte Felder (beispielsweise die Beziehung von Massenmedien und Politik) ausgemacht werden und keinen allgemein gültigen Charakter haben kann. Ein dritter Kritikpunkt ist schließlich, dass der Begriff der Medienlogik eine unscharfe Metapher bleibt, die sehr unterschiedliche Aspekte von Medien fasst.

Der sozialkonstruktivistische Mediatisierungsbegriff hat stärker seinen Ausgangspunkt im symbolischen Interaktionismus und der Wissenssoziologie genommen, bezieht gleichzeitig aber Grundüberlegungen der Mediumstheorie mit ein. Letztlich kann dieser Ansatz als Fortführung klassischer soziologischer Überlegungen begriffen werden, wie wir sie beispielsweise bereits bei Ernst Manheim (1933) finden (s.o.). In jüngerer Zeit sind hier insbesondere die Arbeiten von Friedrich Krotz zu nennen, der mit seinem Entwurf „Die Mediatisierung des kommunikativen Handelns“ (2001, als Habilitationsschrift 1999) eine Konzeptionalisierung von Mediatisierung vorgelegt hat, die sich an handlungstheoretisch basierter Kommunikationsforschung und Cultural Studies orientiert. Hierbei begreift er Mediatisierung ähnlich wie Individualisierung und Kommerzialisierung als einen „Metaprozess“ des Wandels, d.h. als einen übergreifenden Orientierungsrahmen, um den Wandel von Kultur und Gesellschaft theoretisch fundiert zu beschreiben. In einer solchen langfristigen Perspektive erscheint die Menschheitsgeschichte dann als ein Prozess, „in deren Verlauf

immer neue Kommunikationsmedien entwickelt wurden und auf unterschiedliche Weise Verwendung finden und fanden“ (Krotz 2001: 33). Entscheidend sind dann aber nicht einfach die Medien für sich genommen, sondern der mit dem Medienwandel einhergehende Wandel von Kommunikationsformen: „In der Konsequenz entwickelten sich immer komplexere mediale Kommunikationsformen, und Kommunikation findet immer häufiger, länger, in immer mehr Lebensbereichen und bezogen auf immer mehr Themen in Bezug auf Medien statt.“ (Krotz 2001: 33, i.O.

hervorgehoben) Mit dieser Zugangsweise geht einher, dass eine kontextfreie Definition und damit auch Beschreibung von Mediatisierung kaum angemessen erscheint. Es muss also davon ausgegangen werden, dass zu unterschiedlichen Zeiten bzw. für unterschiedliche Bevölkerungsgruppen je verschiedene Mediatisierungsprozesse ausgemacht werden können, die es jeweils konkret zu beschreiben gilt. Die Annahme einer einheitlichen Medienlogik macht in einem solchen Blickwinkel wenig Sinn.

Auf diese Vielschichtigkeit von Mediatisierung machten auch andere Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler aufmerksam, die zwischen einem sozialkonstruktivistischen und institutionellen Mediatisierungsbegriff changieren. Winfried Schulz beispielsweise arbeitet in seinem 2004 im „European Journal of Communication“ erschienenen, vielbeachteten Aufsatz „Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept“ vier unterschiedliche Momente von Mediatisierung heraus: Extension („extension“), Substitution („substitution“), Verschmelzung („amalgamation“) und Anpassung („accommodation“). Mit dem Begriff der Extension bezeichnet Schulz den im Rahmen der Mediumstheorie konstatierten Gedanken, die Medien seien „extensions of man“, also Erweiterungen der Möglichkeiten kommunikativen Handelns im Hinblick auf Ort, Zeit und Ausdrucksmöglichkeiten. Mediatisierung bedeutet dann, dass sich die Möglichkeiten menschlichen kommunikativen Handelns über den Zeitverlauf gesteigert haben. Substitution fasst, dass Medien ganz oder teilweise soziale Aktivitäten und soziale Institutionen ersetzen. Schulz verweist auf Video- und Computerspiele, die Arten des Face-to-Face-Spielens ersetzen. Es geht also darum, wie medienvermittelte Formen von Kommunikation nicht-medienvermittelte ‚verdrängen‘ (können), was ein weiterer Moment von Mediatisierung ist. Mit Verschmelzung wird



beschrieben, dass sich medienbezogenes und nicht-medienbezogenes Handeln zueinander entgrenzen. Man kann beispielsweise an die Alltagswelt denken, in der wir nicht-medienbezogenes Handeln (Auto-Fahren) gemeinsam vollziehen mit medienbezogenem Handeln (Radio-Hören) oder in der bei beruflichen Tätigkeiten nicht-medienbezogenes Handeln (handwerkliches Arbeiten) mit medienbezogenem Handeln (paralleles Terminmanagement mit dem Mobiltelefon) verschmilzt. Mediatisierung ist damit auch ein Prozess einer fortlaufenden „Amalgamierung“ von medienbezogenem und nicht-medienbezogenem Handeln. Schließlich ist die Anpassung zu nennen – und hier kommt der Begriff der Medienlogik für Schulz ins Spiel. So konstatiert er, dass zunehmend das Handeln in verschiedenen Bereichen der Gesellschaft (Politik, Sport, usw.) sich an einer „Medienlogik“ orientiert, die er vor allem als Inszenierungsweisen des Fernsehens beschreibt (Schulz 2004: 89). Auch wenn Schulz' Aufzählung der Subprozesse von Mediatisierung unvollständig und zufällig wirkt, macht sie doch deutlich, dass Mediatisierung für ihn nur unter anderem die Durchsetzung einer solchen Logik ist, nicht aber mit dieser gleichgesetzt werden kann.

Solche Argumente der Komplexität und Widersprüchlichkeit von Mediatisierung werden durch verschiedene empirische Studien in der sozialkonstruktivistischen Tradition gestützt, bei denen weniger die Beziehung zwischen Massenmedien und Politik im Fokus stehen, sondern andere Bereiche von Kultur und Gesellschaft. Dabei geht es insbesondere um die alltagsweltliche Medienaneignung von Menschen bzw. deren kommunikative Praktiken. Zu nennen sind hier beispielsweise die Arbeiten von Andreas Hepp (Universität Bremen) zu Mediatisierung von Vergemeinschaftung, André Janssons (Universität Karlstad, Schweden) Studien zur Mediatisierung von Konsum, Hubert Knoblauchs (TU Berlin, Deutschland) Untersuchungen zur Mediatisierung von (populärer) Religion, Knut Lundbys (Universität Oslo, Norwegen) und Mia Lövheims (Universität Uppsala, Schweden) Studien zur Mediatisierung von Religion, um einige Vertreterinnen und Vertreter in dieser Forschungsrichtung zu nennen. Es geht hier vor allem darum zu untersuchen, wie sich das Wechselverhältnis von medienkommunikativen und sozialkulturellem Wandel in der alltagsweltlichen Kommunikationspraxis von Menschen konkretisiert und wie dies in Beziehung steht zu veränderten

Prozessen der kommunikativen Konstruktion von Wirklichkeit. Betrachtet werden dabei nicht nur Massenmedien, sondern insbesondere auch sogenannte neue Medien des Internets und der Mobilkommunikation. Hierbei interessieren sich solche Studien für das gesamte „Medienensemble“, das gesamte „Kommunikationsrepertoire“ bzw. die gesamte „kommunikative Vernetzung“ verschiedener Gruppen von Menschen.

Jüngere Theoretisierungsversuche innerhalb des sozialkonstruktivistischen Mediatisierungsbegriffs versuchen, Mediatisierung stärker in Rückbezug zur symbolischen Sozial- und Lebenswelt der Menschen zu verstehen. Exemplarisch dafür steht das Konzept der „mediatisierten Welten“ (Krotz/Hepp 2012). Hierbei werden unter mediatisierten Welten „kleine Lebens-Welten“ (Benita Luckmann) oder „soziale Welten“ (Tamotsu Shibutani; Anselm Strauss) verstanden, die in ihrer spezifischen Form auf konstitutive Weise durch medienvermittelte Kommunikation artikuliert werden. Als solche handelt es sich dabei um strukturierte Fragmente von Lebens-Welten mit verbindlichen intersubjektiven Wissensvorräten und kulturellen Verdichtungen. Wir sind also beispielsweise mit der mediatisierten Welt der Familie, der Politik, des Spielens, der Börse usw. konfrontiert. Der Wandel von Mediatisierung wird auf diese Weise als eine Veränderung verschiedener mediatisierter Welten begriffen und entsprechend analytisch beschrieben. Solche Konzepte zielen darauf, den Mediatisierungsbegriff stärker an allgemeine sozialwissenschaftliche Ansätze der Beschreibung von Wandel anzuknüpfen und dabei auch die Spezifiken von Technologien zu berücksichtigen. Wichtige Bezugsautoren sind dabei u.a. Pierre Bourdieu, Norbert Elias oder Bruno Latour. Solche Theoretisierungen versuchen der Hauptkritik der bisherigen Forschung in der Tradition des sozialkonstruktivistischen Mediatisierungsbegriffs zu begegnen. Dies ist erstens die Kritik, dass dieser Begriff als solches kaum im empirischer Forschung operationalisierbar sei und zweitens dass er die Spezifik von Medien als Technologien und Organisationen nicht hinreichend berücksichtige.

Einen nachhaltigen Schub bekam die Diskussion um Mediatisierung über den institutionellen und sozialkonstruktivistischen Mediatisierungsbegriff hinweg um 2010, wobei insbesondere zwei Ereignisse katalysierend waren. Dies war zum einen die

„presidential address“ von Sonia Livingstone im Jahr 2008 als Präsidentin der International Communication Association (ICA). In dieser beschrieb sie die mit dem aktuellen Medienkommunikationswandel zunehmende „mediation of everything“ als eine der zentralen Herausforderungen für die Kommunikations- und Medienwissenschaft und nannte den Ansatz der Mediatisierungsforschung als eine wichtige Möglichkeit des Umgangs mit dieser Herausforderung (Livingstone 2009). Zum anderen erschien im Jahr 2009 der von Knut Lundby herausgegebene Band „Mediatization: Concept, Changes, Consequences“ der – über reine Lexikonartikel hinaus (beispielsweise Mazzoleni 2008) – zum ersten Mal eine Auswahl der wichtigsten internationalen Vertreterinnen und Vertreter der Mediatisierungsforschung versammelte und der als wichtiger Impulsgeber für eine Weiterentwicklung des Mediatisierungskonzepts angesehen werden muss. Hierbei gingen die Beiträge des Bandes deutlich über den deutschen und skandinavischen Sprachraum hinaus und schließen beispielsweise auch US-amerikanische Forscherinnen und Forscher mit ein. Als Kernergebnis der in dem Band stattfindenden Diskussion kann angesehen werden, dass einfache Vorstellungen der linear zunehmenden Einflussnahme einer „Medienlogik“ nicht hinreichend sind, um den aktuellen Mediatisierungsprozess zu fassen. Ausgehend hiervon bestehen zwei Grundtendenzen, nämlich einerseits die der weiteren Ausdifferenzierung des Begriffs von Medienlogik und dessen Ablösung von seiner ursprünglichen Orientierung auf traditionelle Massenmedien (und hier vor allem des Fernsehens). Auf der anderen Seite werden neue Begriffskonzepte eingeführt und eingefordert, um die Spezifik der sich wandelnden Medien im Prozess der sich verändernden Formen von Kommunikation und Interaktion bzw. der soziokulturellen Konstruktion von Wirklichkeit zu erfassen (Hepp 2012).

### **Zu aktuellen Entwicklungen**

In den letzten Jahren nahm die Mediatisierungsforschung eine rasante Entwicklung. Diese kann vor allem darin gesehen werden, dass die bestehenden Theoriekonzepte als Basis für empirische Forschung genommen wurden, um so die „Debatte um Mediatisierung“ (Couldry 2012: 134) weiter untermauert fortzuführen. Hierbei fallen

zunehmend Großverbände von Forschung in den Blick. Aktuell sind dies beispielsweise die Arbeiten des „National Center of Competence in Research Democracy“ an der Universität Zürich zur Mediatisierung von Politik, die Projekte des an der Universität Bremen koordinierten Schwerpunktprogramms „Mediatisierte Welten“ zu Mediatisierung von Lebens- bzw. Sozialwelten oder die Forschung des Projektverbunds „The Mediatization of Culture“, der sich an der Universität Kopenhagen mit dem Stellenwert von digitalen Medien für Kulturwandel auseinandersetzt. Für die zunehmende Institutionalisierung der Mediatisierungsforschung und die damit verbundene Theoriearbeit steht auch der Aufbau einer Arbeitsgruppe „Mediatization“ in der European Communication Research and Education Association (ECREA) bzw. das Erscheinen von vier erschienen Themenheften der Zeitschriften „Communications: European Journal for Communication Research“ (2010, 35:3), „Culture and Religion“ (2011, 12:2), „Empedocles: European Journal for the Philosophy of Communication“ (2012, 3:2) und „Communication Theory“ (in Vorbereitung für 2013). So unterschiedlich diese Zeitschriften jeweils ausgerichtet sind, sie stehen gerade in ihrer Vielfalt für die zunehmende Ausdifferenzierung der Mediatisierungstheorie, die zunehmend auch interdisziplinärer wird und beispielsweise auch die Wissenssoziologie einbezieht (siehe dazu u.a. Krotz/Hepp 2012; Couldry 2012).

Für die zukünftige Mediatisierungsforschung zeichnet sich eine vierfache Herausforderung ab. Erstens gilt es mit Bezug auf die These der Langfristigkeit von Mediatisierungsprozessen auch historische Forschung stärker in die aktuelle Theoriedebatte zu integrieren. Will sich die Mediatisierungstheorie auch geschichtlich differenzierter entwickeln, ist eine „historische Mediatisierungsforschung“ notwendig, die über die bisherige Medien- und Kommunikationsgeschichte hinausgeht (siehe Hepp 2012; Averbek-Lietz 2013). Zweitens ist die bisherige empirische Basis wie auch der Theoriehorizont der Mediatisierungsforschung zwar nicht mehr auf den deutschen und skandinavischen Raum ausgerichtet, aber doch noch stark „westlich“ orientiert. Vor dem Hintergrund der impliziten Annahme, dass Mediatisierungsprozesse in unterschiedlichen Regionen der Welt kontextualisiert auf je unterschiedliche Weise auszumachen sind, erscheint eine „Ent-Westlichung“ der Mediatisierungsforschung notwendig, wie sie generell für die Kommunikations- und Medienforschung einge-

fordert wird. Drittens besteht bei auf aktuellen Phänomenen der Mediatisierung ausgerichteten Studien eine Herausforderung darin, den Wandel empirisch angemessen zu erfassen. Dies bedeutet, einerseits in Langfristperspektive Mediatisierungsforschung zu betreiben („diachrone Mediatisierungsforschung“), andererseits aber auch, bestimmte Umbruchsituationen von Mediatisierung gewissermaßen im Querschnitt differenziert zu analysieren („synchrone Mediatisierungsforschung“). Für beide Formen der Mediatisierungsforschung gilt es, das methodische Instrumentarium weiterzuentwickeln. Schließlich besteht viertens eine große Herausforderung darin, die verschiedenen empirischen Arbeiten zu einzelnen Mediatisierungsphänomenen in eine übergreifende Theoriebildung zu integrieren, ohne dass letztere zu abstrakt wird und ihren kontextuellen Rückbezug verliert. Diese vier Herausforderungen machen nicht nur deutlich, dass die Mediatisierungsforschung ein großes Entwicklungspotenzial hat. Ebenso wird deutlich, dass eine umfassende Theorie der Mediatisierung nur auf der Basis einer breiten, auch (trans)kulturell bzw. (trans)national vergleichenden und historisch geöffneten Forschung realisiert werden kann.

*Umfang max. 27.600 Zeichen, max. 15 Literaturtitel*

### **Literatur:**

- Altheide, David L./Snow, Robert P. (1979): Media Logic. Beverly Hills: Sage.
- Asp, Kent (1990): Medialization, Media Logic and Mediarchy. In: Nordicom Review, 11 (2), S. 47-50.
- Averbeck-Lietz, Stefanie (2013): Soziologie der Kommunikation: Die Mediatisierung der Gesellschaft und die Theoriebildung der Klassiker. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Couldry, Nick (2012): Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice. Cambridge, Oxford: Polity Press.
- Hepp, Andreas (2011): Medienkultur. Die Kultur mediatisierter Welten. Wiesbaden: VS.
- Hepp, Andreas (2012): Die kommunikativen Figurationen mediatisierter Welten: Zur Mediatisierung der kommunikativen Konstruktion von Wirklichkeit. In: Keller, Reiner/Knoblauch, Hubert/Reichert, Jo (Hrsg.): Kommunikativer Konstruktivismus. Theoretische und empirische Konturen eines neuen wissenssoziologischen Ansatzes. Wiesbaden: VS, S. 97-120.
- Hjarvard, Stig (2008): The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. In: Nordicom Review, 29 (2), S. 105-134.
- Krotz, Friedrich (2001): Die Mediatisierung kommunikativen Handelns. Der Wandel

- von Alltag und sozialen Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch die Medien. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Krotz, Friedrich/Hepp, Andreas (Hrsg.) (2012): Mediatisierte Welten. Forschungsfelder und Beschreibungsansätze Wiesbaden: VS.
- Livingstone, Sonia M. (2009): On the Mediation of Everything. In: Journal of Communication, 59 (1), S. 1-18.
- Lundby, Knut (Hrsg.) (2009): Mediatization: Concept, Changes, Consequences New York: Peter Lang.
- Mazzoleni, Gianpietro (2008): Mediatization of Society. In: Donsbach, Wolfgang (Hrsg.): The International Encyclopedia of Communication, vol VII. Oxford: Blackwell Publishing, S. 3052-3055.
- Meyen, Michael (2009): Medialisierung. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, 57 (1), S. 23-38.
- Schulz, Winfried (2004): Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. In: European Journal of Communication, 19 (1), S. 87-101.
- Vowe, Gerhard (2006): Mediatisierung der Politik? Ein theoretischer Ansatz auf dem Prüfstand. In: Publizistik, 51 (4), S. 437–455.