

2. Medienwandel als Gegenstand der Forschung

2.1 Der Begriff „Medienwandel“ – eine Arbeitsdefinition

In der jüngeren kommunikationswissenschaftlichen Literatur hat die Verwendung des Begriffs „Medienwandel“ Konjunktur (so z.B. bei Dührkoop, 1999; Faulstich, 2004a; Gonser, 2010; Harnischmacher, 2010; Jarren, 1994; Jarren et al., 2012; Krone, 2011b; Peiser, 2003; Rusch, 2007). Seine Verwendungskontexte reichen dabei von historischen Abhandlungen (Faulstich, 2004a) über Studien zur Journalistenausbildung (Harnischmacher, 2010), zur Mediennutzung (Peiser, 2003), zu medienstrukturellen Fragestellungen (Jarren et al., 2012) bis hin zu medienökonomischen Arbeiten (Dührkoop, 1999). Das zu Grunde gelegte Verständnis von Medienwandel und dessen Explikationsgrad variiert in Abhängigkeit vom jeweils betrachteten Gegenstand – teilweise bereits innerhalb der Forschungsfelder und erst recht in deren Vergleich (für medienhistorische Darstellungen vgl. Krämer & Müller, 2013; für einen Überblick über verschiedene Bereiche hinweg vgl. Rusch, 2007). Einen solch komplexen, in vielfachen Kontexten verwendeten und sehr unterschiedlich verstandenen Begriff wie Medienwandel mit einem allgemeinen Gültigkeitsanspruch zu definieren, wäre daher Aufgabe einer eigenständigen Arbeit und kann an dieser Stelle nicht geleistet werden. Dennoch ist es für eine Studie, die sich damit befasst, wie Medienwandel von Mediennutzern wahrgenommen wird, unerlässlich, diesen zentralen Begriff zunächst mit Inhalt zu füllen. Zu diesem Zweck wird im Folgenden eine Arbeitsdefinition von Medienwandel entworfen.

Da es sich bei dem Begriff um ein Kompositum handelt, erscheint es sinnvoll, ihn hierfür in seine beiden Bestandteile zu zerlegen. Dies führt demnach zunächst zu der ebenfalls nicht gerade einfach zu beantwortenden Frage, was denn unter dem Begriff „Medium“ zu verstehen sei; eine Frage, an der sich bereits ganze Generationen von Kommunikationswissenschaftlern abgearbeitet haben (z.B. Beck, 2003; Faulstich, 2004b; Hoffmann, 2002; Maletzke, 1998, S. 50–54; Pross, 1972; Saxer, 1980). Einen systematischen Überblick über die Diskussion liefert Mock (2006), der vier verschiedene Dimensionen des Medienbegriffs unterscheidet. Seine Analyse der vorliegenden Literatur findet Hinweise auf (1.) einen physikalischen Medienbegriff, der Medien als materiell erfahrbare „Mittel

der Wahrnehmung“ begreift (z.B. Luft, elektromagnetische Felder; Mock, 2006, S. 189), (2.) einen semiotischen Medienbegriff, der Medien als zeichenhafte „Mittel der Verständigung“ versteht (z.B. Sprache, Geräusche, Gestik; Mock, 2006, S. 191), sowie (3.) einen technischen Medienbegriff, der in Medien technikbasierte „Mittel der Verbreitung“ begreift (z.B. Papier, Telefon, Fernsehgerät; Mock, 2006, S. 191). Diese drei Begriffsverständnisse grenzt der Autor schließlich von einem vierten soziologischen Medienbegriff ab, der Medien als „Form von Kommunikation“ (z.B. *die Zeitung, das Fernsehen*; Mock, 2006, S. 193) versteht und damit eine prozessuale und institutionelle Perspektive auf Medien einnimmt. Dieses zuletzt angeführte Verständnis des Medienbegriffs ist wohl jenes, welchem in der sozialwissenschaftlich ausgerichteten Kommunikationswissenschaft die größte Aufmerksamkeit zu Teil wird, da es die sozialen Aspekte von Medien betont (vgl. auch Jensen, 2008). Zu ergänzen wäre in diesem Kontext noch ein ebenfalls soziologischer, jedoch etwas enger gefasster Medienbegriff, nämlich der des Mediums als Organisation (z. B. Verlagshäuser, Fernsehanstalten, Redaktionen; Jarren, 2001), der die sozial-strukturelle Verfasstheit der Medien- und Aussagenproduktion in den Vordergrund rückt.

Aus der kommunikationswissenschaftlichen Perspektive, die den Schwerpunkt auf die Rolle der Medien in gesellschaftlichen Kommunikationsprozessen legt, bietet es sich an, Mocks (2006) Unterteilung einerseits um den organisationalen Medienbegriff zu ergänzen und andererseits die drei Kategorien, die auf die materielle Verfasstheit von Medien und ihre Eigenschaften als Übermittler von Zeichen abzielen, nämlich den physikalischen, semiotischen und technischen Medienbegriff, unter einem Oberbegriff zu subsumieren. In dieser Perspektive wären Medien als physikalische oder technische Mittel zur Verbreitung von Zeichen zu sehen, wobei ihre jeweilige physikalische oder technologische Beschaffenheit bestimmte semiotische Potentiale bedingt und ermöglicht. Sie bestimmt also vor, welche Arten von Zeichen mit dem jeweiligen Medium übertragen werden können. Diese Verschmelzung der drei Kategorien führt zu einer Dreiteilung des kommunikationswissenschaftlichen Medienbegriffs, wie sie ähnlich bereits von Saxer (1999) vorgeschlagen wurde (vgl. auch Bonfadelli, 2013). Saxer (1999) sieht drei Dimensionen von bzw. Perspektiven auf Medien: (1.) Medien als Kommunikationskanäle, (2.) Medien als Organisationen und (3.) Medien als soziale Institutionen. Dieser Dreiteilung schließt sich die vorliegende Arbeit an. Sie erscheint für die hier verfolgten Zwecke vor allem deshalb funktional, weil die Untersuchung sich ja mit Laienwahrnehmungen des Medienwandels befasst. Es steht

zu erwarten, dass diese drei Dimensionen in ähnlicher Weise auch in den Wahrnehmungen von Laien eine Rolle spielen. Zwar wurde ein allgemeines Verständnis des Medienbegriffes trotz verschiedentlicher Ansätze zur Untersuchung von Vorstellungen über und Wahrnehmungen von Medien (zusammenfassend: Eveland, 2002; T. Naab, 2013, S. 21–49; Peiser, 2009; Peter & Brosius, 2013; Stiehler, 1999) in dieser grundlegenden Form noch nicht untersucht und kann daher nur vermutet werden. Als Indikator mag hier jedoch die Tatsache gelten, dass sich auch die (über Medien selbst ausgetragene) gesellschaftliche Debatte über Medien in erster Linie mit technologischen, organisationalen und im weiteren Sinne sozialen Aspekten befasst (vgl. Klotz, 2010). Zusätzlich plausibel erscheint die Dreiteilung dadurch, dass Medien ihren Nutzern im Alltag in genau diesen drei Formen begegnen: als technische Apparaturen und Geräte, als Organisationen, die Kommunikate produzieren und bereitstellen, und als soziale Institutionen, die bestimmten Regeln und Gesetzmäßigkeiten folgen und gesellschaftliche Kommunikation ermöglichen.

Im Folgenden werden die drei Dimensionen des kommunikationswissenschaftlichen Medienbegriffes noch ein wenig konkreter umrissen. Dabei liegt der Schwerpunkt auf der Frage, welche Entitäten sie beschreiben und welche Merkmale dieser Entitäten aus sozialwissenschaftlicher Perspektive besonders bedeutsam sind, weil sie Einfluss auf die Kommunikation in einer Gesellschaft ausüben. Um die Wahrnehmungen des Wandels ebenjener Entitäten und ihrer Merkmale wird es dieser Arbeit gehen. Zuvor muss allerdings noch eine weitere Festlegung getroffen werden. Mit Maletzke (1998, S. 36–55) lassen sich verschiedene Arten von medienvermittelter Kommunikation unterscheiden. Es muss daher geklärt werden, um welche Arten von Kommunikation – und damit auch um welche Arten von Medien – es gehen soll. Der Schwerpunkt der Studie liegt hierbei auf Medien der *technisch vermittelten, indirekten* Kommunikation (vgl. Maletzke, 1998, S. 45–48). Medien der direkten Kommunikation wie die nicht technisch vermittelte gesprochene Sprache werden also vernachlässigt. Zudem werden zwar nicht ausschließlich Medien der *öffentlichen* Kommunikation behandelt. Diese werden jedoch in einem stärkeren Ausmaß berücksichtigt als Medien der privat-interpersonalen Kommunikation (vgl. Maletzke, 1998, S. 45–48). Mit dieser Festlegung soll erneut einerseits den zentralen Gegenstandsbereichen der empirisch-sozialwissenschaftlichen Kommunikationswissenschaft (vgl. Löblich, 2010) Rechnung getragen werden und andererseits eine Annäherung an ein vermutetes allgemeines Laienverständnis des Medienbegriffes geschaffen werden. Erneut sei

an dieser Stelle auf den gesellschaftlichen Mediendiskurs verwiesen, der sich vorrangig mit Medien der technisch vermittelten, indirekten Kommunikation auseinandersetzt (vgl. Klotz, 2010).

An die Fachtradition einerseits und das vermutete allgemeine Verständnis des Medienbegriffs andererseits anknüpfend, versteht sich der Begriff Medium im Rahmen dieser Arbeit also in Bezug auf Medien der technisch vermittelten, indirekten Kommunikation mit einem besonderen Schwerpunkt auf den Medien der öffentlichen Kommunikation. Dabei werden mit Saxer (1999) die folgenden drei Dimensionen des Medienbegriffes unterschieden:

Medien als Kommunikationskanäle. In dieser Dimension werden Medien in erster Linie als technische Übertragungswege von Botschaften verstanden. Angesprochen sind damit alle Technologien und medientechnischen Geräte, die der Produktion sowie dem Versenden und Empfangen von Botschaften in der indirekten menschlichen Kommunikation dienen. Das Feld reicht dabei von Trägermaterialien wie Papier über Technologien wie Bildschirm und Lautsprecher, konkrete Geräte wie Fernsehkameras, Computer oder Smartphones bis hin zu Formen der Datenübertragung wie dem terrestrischen Ultrakurzwellen-Radiosignal oder der satellitenbasierten digitalen Datenvermittlung. Im Fokus stehen dabei einerseits die informationstechnologische, physische und materielle Verfasstheit der angesprochenen Geräte und Technologien, andererseits jedoch vor allem die durch sie bereitgestellten kommunikativen Potentiale: Welche Arten von Zeichen können vermittelt werden (Bild, Ton, Schrift, Bewegtbild etc.; vgl. Krah, 2013)? Welche Sinneskanäle werden bei Produzenten und Rezipienten angesprochen? Ist die ermöglichte Kommunikation ortsgebunden oder mobil (Höflich & Gebhardt, 2005), zeitgebunden oder zeitversetzt (Jandura & Ziegler, 2011), synchron oder asynchron (Dürscheid, 2003), zweiseitig bzw. interaktiv oder einseitig (Quiring & Schweiger, 2006)? Welche zeitlichen Abstände zwischen Ereignissen und deren medienvermittelter Weiterverbreitung ermöglicht bzw. erfordert sie (vgl. Kepplinger, 2008)? Aber auch: Welchen Akteuren und Personengruppen sind welche Technologien zugänglich (vgl. van Dijk, 2005)? Diese und ähnliche Fragen sind aus sozialwissenschaftlicher Perspektive vor allem deshalb relevant, weil die kommunikativen Potentiale der in einer Gesellschaft zur Verfügung stehenden Medientechnologien und -geräte den Raum der Möglichkeiten, wie sich die gesellschaftliche Kommunikation hinsichtlich der angesprochenen Merkmale ausgestalten kann, aufspannt und zugleich begrenzt. Damit wird bereits ein guter Teil der Modalitäten und damit letztlich auch der potentiellen Inhalte dieser gesellschaftlichen Kommunikation vorbestimmt.

Medien als Organisationen. In dieser Dimension geht es um Organisationen, deren Organisationszweck sich im weiteren Sinne mit den Inhalten der medienvermittelten Kommunikation befasst (vgl. Altmeyden, 2006; Jarren, 2001). Angesprochen sind also z.B. Rundfunkanstalten, Verlagshäuser, Nachrichtenagenturen, PR- und Werbeagenturen oder die Betreiber von Internetangeboten. Diese müssen jedoch nicht zwangsläufig selbst medienvermittelte Kommunikationsinhalte produzieren, sondern können auch lediglich Plattformen zur medienvermittelten Kommunikation bereitstellen, wie die Betreiber sozialer Netzwerkseiten, oder von Dritten produzierte Inhalte auswählen und weiterverbreiten, wie die Betreiber von Suchmaschinen. Nicht gemeint sind demnach Organisationen, die lediglich Medientechnologien produzieren oder bereitstellen (wie Gerätehersteller oder Telekommunikationsdienstleister), jedoch selbst keinerlei Einfluss auf die kommunizierten Inhalte ausüben. Damit ist auch hier wieder eine sozialwissenschaftliche Perspektive angesprochen, da letzterer Typus von Organisationen nur indirekt, nämlich über die produzierten und bereitgestellten Technologien Einfluss auf die Form und die Inhalte der gesellschaftlichen Kommunikation nimmt.

Fragen, die hinsichtlich der in einer Gesellschaft existierenden Medienorganisationen untersucht werden können, sind u.a.: In welchem Organisationstypus sind Medien organisiert (privatwirtschaftliche Unternehmen vs. staatliche Organisationsformen vs. Anstalten öffentlichen Rechts; Jarren, 2003, S. 18–20)? Worin bestehen die jeweiligen Organisationsziele (Gewinn- vs. Gemeinwohlorientierung)? Wie finanzieren sie sich (Kiefer, 2011)? Welche Entscheidungsstrukturen und -routinen bestehen (Rühl, 1969)? Welche Merkmale prägen die innerhalb der Organisationen handelnden Personen (Soziodemographie, Einstellungen, Berufsrollenverständnis; Weischenberg, Malik, & Scholl, 2006)? Welche Arbeitskulturen herrschen (Hanitzsch, 2007)? Wie gestalten sich die Außenbeziehungen von Medienorganisationen im intra- und intermediären Wettbewerb (Czygan & Kallfaß, 2003) und im Verhältnis zu anderen gesellschaftlichen Teilbereichen und deren Organisationen, insbesondere zum politischen System (Engesser & Franzetti, 2011)? All diese Fragen sind wiederum in erster Linie deshalb relevant, weil ihre Ausprägungen erheblich beeinflussen, in welcher Form in einer Gesellschaft welche Inhalte kommuniziert werden. Organisationsstrukturen geben den Handlungsrahmen für Kommunikatoren vor (Jarren & Donges, 2002, S. 171–193).

Medien als soziale Institutionen. Hiermit ist der Kern des sozialen Medienbegriffes angesprochen (vgl. Donges, 2013). Mock (2006) spricht in diesem Zusammenhang von Medien als Formen von Kommunikation und meint damit,

„dass der Zusammenhang von Kommunikationsmitteln, Akteuren, Themen, darauf bezogenen Regelungen etc. als etablierte, sozial anerkannte Art und Weise zu kommunizieren, zum eigenwertigen Zusammenhang, zum ‚Medium‘, wird“ (Mock, 2006, S. 193–194). Es geht bei dieser Perspektive auf den Medienbegriff also darum, in welcher Art und Weise, von wem, welche Inhalte in einer Gesellschaft kommuniziert werden. Bei den hierbei angesprochenen Medien wie ‚das‘ Fernsehen, ‚die‘ Presse, ‚das‘ Telefon, ‚die‘ E-Mail oder ‚das‘ Internet (vgl. Mock, 2006) handelt es sich um gesellschaftliche Institutionen, also um „normativ geregelte, mit gesellschaftlichem Geltungsanspruch dauerhaft strukturierte und über Sinnbezüge legitimierte Wirklichkeit[en] sozialen Handelns“ (Häussling & Lipp, 2006). Solche Institutionen sind durch ganze Bündel von Merkmalen definiert: Das Fernsehen z.B. ist in seiner (derzeit noch dominierenden) Form ein Medium der einseitigen öffentlichen Kommunikation, die (in Deutschland) von privatwirtschaftlichen oder öffentlich-rechtlichen Programmveranstaltern über verschiedene technische Übertragungswege (terrestrisch, Kabel, Satellit, IPTV) verbreitet wird. Das Programm folgt (wiederum in seiner derzeit dominierenden Form) einem linearen Sendeablaufschema, das sich nach gewissen Regeln gestaltet (am prominentesten vermutlich: Das Hauptabendprogramm beginnt in Deutschland um 20.15 Uhr). Innerhalb des Programms haben sich verschiedene Sendeformate und -genres ausdifferenziert (Nachrichtensendung, Talkshow, Boulevardmagazin, Quizshow, Daily Soap, Sitcom, Krimi usw.), die wiederum nach bestimmten Mustern und Regeln ablaufen (z.B.: jede Folge einer Daily Soap endet mit einem sog. Cliffhanger).

Es ist davon auszugehen, dass Laien, um deren Wahrnehmungen es in dieser Arbeit ja geht, Medien in erster Linie in dieser Form wahrnehmen. Sie begreifen sie also vermutlich vor allem in der Form von Institutionen mit bestimmten Merkmalsbündeln. Hierin dürften durchaus auch die technischen und organisatorischen Aspekte mit einbezogen sein, da diese, wie bereits diskutiert, in wesentlichem Umfang determinieren, auf welche Weise mit einem Medium gesellschaftliche Kommunikation stattfinden kann. Die technisch-materiellen und organisatorischen Aspekte sind jedoch noch nicht alleine dazu in der Lage, die sozial-institutionelle Dimension des Medienbegriffes zu erklären. Vielmehr geht es hierbei in erster Linie um die Frage, was innerhalb einer Gesellschaft kommuniziert wird und wie es kommuniziert wird. Der Fokus wäre damit vor allem auf die inhaltlichen Aspekte der medienvermittelten Kommunikation (vgl. Maurer & Reine mann, 2006) zu richten. Zu fragen wäre nach Darstellungsformen, Formaten und Genres, nach Themen- und Ereignisstrukturen, nach Gestaltungsmerkmalen und

-konventionen, nach den Urhebern und Quellen der vorliegenden Botschaften und nach ihrer Qualität bzw. einzelnen Qualitätsdimensionen wie Glaubwürdigkeit oder Objektivität. All diese Faktoren, die wiederum zum Teil in Abhängigkeit von den technisch-materiellen Vorgaben des jeweiligen Kommunikationskanals und seinen organisatorischen Kontexten zu sehen sind, machen letztlich die Art und Weise aus, wie innerhalb eines Mediums (als Institution) kommuniziert wird. Auf einer aggregierten Ebene oberhalb des Einzelmediums bestimmen sie demnach die gesellschaftliche Kommunikation.

Um Medien als soziale Institutionen vollständig verstehen und analysieren zu können, müssen ergänzend weitere Faktoren berücksichtigt werden, die diese erheblich beeinflussen. Es sind dies gesellschaftliche Rahmenbedingungen (vgl. Esser, 1998, S. 27; Weischenberg, 1992, S. 68) wie das geltende Medienrecht, die Vorgaben der Medienregulierung, die Medienpolitik und ihre Entscheidungen (Puppis, 2007), die herrschenden gesellschaftlichen Vorstellungen hinsichtlich medienethischer Fragen (Thomaß, 1998) oder die Makroökonomie der Medien (Kiefer, 2005). Daneben muss der Blick auch auf den sozialen Gebrauch (Schweiger, 2007) und die gesellschaftlichen Folgen bzw. Auswirkungen von Medien (Perse, 2001) gehen. Nur so kann ihre soziale Rolle tatsächlich nachvollzogen werden: Wie und aus welchen Gründen bzw. zu welchem Zweck nutzen welche Akteure Medien in welcher Form? Und welche Auswirkungen hat diese Mediennutzung auf individuelle Kognitionen, Emotionen und Verhalten, aber auch auf Organisationen innerhalb der Gesellschaft und auf gesellschaftliche Teilbereiche wie Politik, Sport und Wirtschaft (vgl. z.B. Donges, 2005; Meyen, 2009)?

Wie mit diesen Definitionsversuchen bereits deutlich geworden ist, sind die Grenzen zwischen den drei angesprochenen Dimensionen des Medienbegriffs fließend. Sowohl Medientechnologie als auch Medienorganisationen haben einen unmittelbaren Einfluss auf Medien als Institutionen. Ja, sie sind gar Bestandteil der gesellschaftlich anerkannten Regeln und Gesetzmäßigkeiten, durch die Medien zu Institutionen werden. Zudem sind Medienorganisationen vordergründig soziale Gebilde und weisen damit auch einen institutionellen Charakter auf (vgl. Jarren, 2003). Und auch bei Medien als technischen Kommunikationskanälen handelt es sich letztlich um sozial ge- und verformte und damit institutionalisierte Entitäten, die die soziale Kommunikation nicht nur beeinflussen und einen Anteil an ihrer Ausgestaltung haben, sondern die in vielfacher Hinsicht auch ihren Erfordernissen folgen (müssen), um von potentiellen Nutzern als sinnvoll und nützlich akzeptiert und so überhaupt erst verwendet zu werden (vgl. MacKenzie &

Wajcman, 1999). Diese Verwendung ist es schließlich, durch die ein Einfluss der Medientechnologie auf die gesellschaftliche Kommunikation erst entstehen kann.

Anstatt um drei klar voneinander zu trennende Medienbegriffe handelt es sich bei den angesprochenen Dimensionen also vielmehr um drei verschiedene Blickwinkel auf den gleichen Gegenstand, nämlich auf Medien als Ermöglicher und Vermittler von Kommunikation in einer Gesellschaft, die sowohl technische als auch organisatorische und institutionelle Aspekte aufweisen, die sich überdies innerhalb eines von der Gesellschaft vorgegebenen Rahmens bewegen und entwickeln und die in der Gesellschaft und von ihren Akteuren auf verschiedene Weise und zu verschiedenen Zwecken verwendet werden und verschiedene Arten von Folgen haben. Wenn also in dieser Arbeit von *Medienwandel* die Rede ist, dann soll der Wandel von Medien als Kommunikationskanälen, Organisationen und sozialen Institutionen, ihren gesellschaftlichen Rahmenbedingungen, ihrem sozialen Gebrauch und ihren Folgen und Wirkungen betrachtet werden.

Um im nächsten Schritt auch noch zu klären, was unter dem zweiten Bestandteil des Kompositums Medienwandel, nämlich dem Begriff des Wandels, zu verstehen ist, erscheint es sinnvoll, auf das soziologische Verständnis von Wandel zu rekurrieren – schließlich wurde ja auch der Medienbegriff unter dem Primat seiner sozialen Bedeutung betrachtet. Medienwandel, wie er vor diesem Hintergrund zu begreifen ist, scheint also eng mit dem „sozialen Wandel“ verknüpft, einem zentralen Begriff der Gesellschaftswissenschaften, der erstmals von William Fielding Ogburn (1922) verwendet wurde. In der Soziologie wird unter sozialem Wandel die „prozessuale Veränderung der Sozialstruktur einer Gesellschaft in ihren grundlegenden Institutionen, Kulturmustern, zugehörigen sozialen Handlungen und Bewusstseinsinhalten“ (Zapf, 2006, S. 346) verstanden. Im Vordergrund steht also abermals der institutionelle Aspekt. Die „Sozialstruktur einer Gesellschaft“ wird in diesem Zusammenhang als Korpus an „stabilen Regelmäßigkeiten des sozialen Lebens“ (Zapf, 2006, S. 346) begriffen. Wenn Medien als Institutionen aufgefasst werden, also als Regeln und Regelmäßigkeiten, die die gesellschaftliche Kommunikation ermöglichen und bestimmen, dann sind sie damit ebenfalls Teil der Sozialstruktur. Medienwandel ist also ein Unterfeld des sozialen Wandels. Er wäre damit eine prozessuale Veränderung der Medien innerhalb der Gesellschaft bzw. der institutionellen Regelmäßigkeiten, nach denen Kommunikation in der Gesellschaft ermöglicht und vermittelt wird. Nicht gemeint ist damit eine bloße Abweichung von diesen Regelmäßigkeiten, sofern diese Abweichung die institutionellen Strukturen nicht nachhaltig verändert (Höf-

lich, 2010, S. 8–11). Nur wenn eine Abweichung von den geltenden Regelmäßigkeiten der gesellschaftlichen Kommunikation zu einer nachhaltigen Veränderung dieser Regelmäßigkeiten führt, findet tatsächlich Medienwandel statt. Nach welchen Regeln oder in welchen größeren Entwicklungslinien sich der Wandel vollzieht (z. B. ungerichtet, sich evolutionär steigernd oder zyklisch) und wie genau die Kausalitätsbeziehungen des Wandels aussehen, was also Medienwandel auslöst (vgl. Krämer & Müller, 2013, S. 60–61), ist dabei letztlich sekundär: Der Begriff des sozialen Wandels unterstellt keine teleologischen Gesetzmäßigkeiten (Rammstedt, 1978), schließt jedoch die Existenz von Kausalzusammenhängen zwischen verschiedenen gesellschaftlichen Veränderungsprozessen nicht aus (Trommsdorff, 2000, S. 88).

Bringen wir nun die beiden Bestandteile des Kompositums Medienwandel, die zuvor getrennt voneinander betrachtet wurden, zusammen, so ergibt sich folgende Arbeitsdefinition: *Unter Medienwandel werden in dieser Arbeit die nachhaltigen Veränderungen der technischen Kommunikationskanäle, Organisationen und sozialen Institutionen verstanden, die die Kommunikation in einer Gesellschaft ermöglichen und vermitteln und dadurch auch mitbestimmen und prägen.* Dabei ist es keine notwendige Bedingung, dass diese Veränderungen nach einem bestimmten Muster oder Schema verlaufen, sich zu einem bestimmten Ziel hin entwickeln oder bestimmten Gesetzmäßigkeiten folgen. Auch die Frage, woher der Impuls für nachhaltige Veränderungen im Medienbereich ausgeht, ist damit offen gelassen. Hier wird keinesfalls von einem Primat technologischer Veränderungen ausgegangen. Im Vordergrund steht schließlich ohnehin die *Wahrnehmung* des Medienwandels. Schon allein dies bedingt eine gewisse Offenheit der vorliegenden Arbeitsdefinition. Schließlich soll sie es ermöglichen, alle Formen des Medienwandels, die von Laien wahrgenommen werden, zu integrieren.

2.2 Die Struktur des Forschungsfeldes Medienwandel

Die Frage nach der Struktur der kommunikationswissenschaftlichen Forschung zum Thema Medienwandel kommt der Frage nach der Gesamtstruktur der kommunikationswissenschaftlichen Forschung gleich; zumindest wenn unter Medienwandel, wie zuvor postuliert, alle nachhaltigen Veränderungen von Medien als Kommunikationskanälen, Organisationen und Institutionen verstanden werden sollen. Schließlich sind die gesellschaftlichen Kommunikationsprozesse, die von

Medien als Kommunikationskanälen, Organisationen und Institutionen ermöglicht und vermittelt werden, der zentrale Forschungsgegenstand der sozialwissenschaftlichen Kommunikationswissenschaft. Es lassen sich also Analogien ziehen zur Strukturierung des Forschungsfeldes der Kommunikationswissenschaft insgesamt.

Die gängigste Einteilung dieses Feldes geht auf Harold D. Lasswell (1948) zurück, anhand dessen vielfach zitierter „Formel“ („Who says what in which channel to whom with what effect?“, Lasswell, 1948, S. 37), sich die Forschung in Kommunikator-, Medieninhalts-, Medien-, Rezipienten- und Wirkungsforschung unterteilen lässt. Eine Anwendung dieser Einteilung zur Strukturierung des Forschungsgegenstandes des Fachs findet sich bis heute in den gängigen Überblickswerken (z.B. Beck, 2010, S. 162; Kunczik & Zipfel, 2005, S. 17; Pürer, 2003, S. 20). Ergänzt wird sie darüber hinaus oft noch mit der zu dieser Ebene querliegenden Frage der disziplinären Perspektive. Als inter- bzw. transdisziplinäres Fach betrachtet die Kommunikationswissenschaft Fragestellungen ihrer fünf Kernbereiche aus verschiedenen Blickwinkeln. Es gibt historische, soziologische, (sozial-)psychologische, medientechnologische, politologische, pädagogische, linguistische und ökonomische Betrachtungen der öffentlichen Kommunikation, die allesamt zur Kommunikationswissenschaft gezählt werden (vgl. Beck, 2010, S. 163; Bonfadelli, Jarren, & Siegert, 2010, S. 6; Kunczik & Zipfel, 2005, S. 20–21; Pürer, 2003, S. 22–23).

In ähnlicher Weise lässt sich auch die kommunikationswissenschaftliche Medienwandel-Forschung zunächst nach den fünf klassischen Forschungsbereichen strukturieren. Im Wesentlichen befasst sie sich mit Veränderungen im Bereich der Kommunikatoren, der Medieninhalte, der Medien (als Kommunikationskanäle, Organisationen und Institutionen), der Mediennutzung und der Medienwirkungen. Im Folgenden sollen daher zunächst aus diesen fünf Bereichen schlaglichtartig und ohne Anspruch auf Vollständigkeit einige Beispiele von Fragestellungen aus der jüngeren Medienwandelforschung angeführt werden, um einen groben Überblick über die Struktur des Forschungsfeldes zu geben.

Im Bereich der *Kommunikatorforschung* drehen sich typische Medienwandel-spezifische Studien z.B. um die von technologischem oder ökonomischem Wandel vorangetriebenen Veränderungen der Organisationsstrukturen, Ausbildungswege, Arbeitsbedingungen und -weisen von Journalisten und deren Auswirkungen auf die journalistische Aussagenproduktion. In jüngerer Zeit wurde, wie auch in allen anderen Bereichen, vor allem den von der Digitalisierung und

Die Wahrnehmung des Medienwandels

Eine Exploration ihrer Dimensionen,

Entstehungsbedingungen und Folgen

Müller, P.

2016, XVI, 423 S. 7 Abb. in Farbe., Softcover

ISBN: 978-3-658-12811-1