2 Theoretische Perspektiven zur Medienlogik

Das Konzept der Medienlogik basiert nach wie vor auf keinem einheitlichen Verständnis und ist durch eine Fülle unterschiedlicher Definitionen und Konzeptualisierungsvorschläge gekennzeichnet. „Elusive and vague" (Strömbäck & Esser 2014b: 14) sei das Konzept und der Begriff ein „catch-all label" (Schrott 2009: 41), so die Kritik.

Als die US-Amerikaner David Altheide und Robert Snow (1979) den Terminus Medienlogik einführten, beließen sie es zwar noch bei einer relativ abstrakten Betrachtung des Konzepts und lieferten größtenteils unkonkrete Ergebnisse, die sich nur auf das Fernsehen bezogen. Dennoch gab ihre Publikation den gewollten Anstoß zu einem Forschungsprogramm, das alte und neue Beobachtungen unter einem konzeptionellen Dach zusammenfasst und die Frage nach der Beziehung zwischen Medien und Gesellschaft neu beleuchtet. Dahinter steht die Annahme, dass die Konstruktion von Realität in den Massenmedien und damit die Konstitution der Medienlogik eine enge Verbindung zu gesellschaftlichen Prozessen aufweisen.

Seitdem gewinnt der Ansatz vor allem in der Medialisierungsforschung, die in den letzten Jahren Konjunktur hatte (vgl. exemplarisch Livingstone 2009, Schulz 2013), an Relevanz und Sichtbarkeit (vgl. exemplarisch Lundby 2009, 2014; Strömbäck & Esser 2014a; Altheide 2013). Untersuchungen widmen sich hier in erster Linie der Medialisierung von Politik (für einen Überblick vgl. Marcinkowski 2014), aber auch der Medialisierung des Rechts (vgl. Peleg & Bogoch 2012, 2014; Melenhorst 2015), der Gesellschaft (vgl. Hjarvard 2008, 2013), der Religion (vgl. Hjarvard 2012), des Populismus (vgl. Mazzoleni 2014), des Krieges (vgl. Horten 2011), des Militärs (vgl. Maltby 2012), der öffentlichen Verwaltung (vgl. Thorbjørnsrud et al. 2014), der politischen Verantwortung (vgl. Djerf-Pierre et al. 2014), des Konsums (vgl. Jansson 2002, Eskjær 2013) oder der Wissenschaft (vgl. Schäfer 2008, Marcinkowski & Kohring 2014, Scheu et al. 2014). Vor diesem Hintergrund richtet eine große Zahl von Studien den Blick auf die Gegenüberstellung von medialer und politischer beziehungsweise Parteienlogik (vgl. exemplarisch Mazzoleni 1987, Brants & van Praag 2006, van Aelst et al. 2008, Esser 2013, Strömbäck & van Aelst 2013, Haßler et al. 2014, Isotalus & Almonkari 2014). Vermutet werden aber etwa

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2017
M. Karidi, *Medienlogik im Wandel*,
DOI 10.1007/978-3-658-15781-4_2

auch spezifische Print- und Onlinelogiken (vgl. exemplarisch Fortunati 2005, Benson et al. 2012, Van Dijck & Poell 2013, Haßler et al. 2014).

Gegen die Nutzung dieses Konzepts wird eingewendet, dass dem Begriff Medienlogik von Anfang an eine ungenaue Definition zugrunde gelegen habe (Landerer 2013: 242). Seitdem werde er je nach Forschungsfrage und -kontext kontinuierlich reinterpretiert.[1] Darüber hinaus bezweifeln Kritiker die Brauchbarkeit einer einzelnen, kanalübergreifenden Medienlogik. Knut Lundby (2009) etwa lehnt eine Verwendung des Begriffs im Singular als nicht mehr zeitgemäß ab. Es sei nicht sinnvoll, von einer „overall media logic" zu sprechen (Lundby 2009: 117, vgl. dazu auch Couldry 2008, Krotz 2009). Vielmehr müsse man spezifizieren, wie unterschiedliche Medien für unterschiedliche Strukturen sozialer Interaktionen eingesetzt würden, weshalb von mehreren Logiken auszugehen sei. Eine einzelne Medienlogik könne heute nicht mehr den verschiedenen Spielarten der Nachrichtenproduktion gerecht werden.

Die Medienlogik-Forschung steht somit immer noch vor zwei zentralen Herausforderungen: Erstens heben empirische Studien aufgrund der definitorischen Inkonsistenz fortlaufend unterschiedliche Aspekte oder Merkmale hervor und nutzen verschiedene Operationalisierungen (vgl. Meyen et al. 2014: 277). Zweitens konzentrieren sich die vorliegenden Studien hauptsächlich auf die Politikberichterstattung. Altheide (2013: 225) stellt fest: „[E]mpirical and conceptual mapping, tracking, incorporation, and transformation of organizational and interactional communication must occur across media and topics", da Massenmedien und Gesellschaft in einer multilateralen Beziehung zueinander stehen. Vor diesem Hintergrund ist die Anbindung des Konzepts an eine Sozialtheorie nicht nur sinnvoll, sondern notwendig. Hier wird davon ausgegangen, dass Sozialtheorien mithilfe von Begriffen den Zugang zur Realität organisieren und Denkwerkzeuge zur Analyse sozialer Phänomene bereitstellen (vgl. Wiedemann & Meyen 2013: 9). Sie reduzieren die Komplexität des Untersuchungsgegenstandes, indem sie „helfen, aus der unendlichen Fülle von Faktoren genau die herauszufiltern, die am Ende untersucht werden, und [...] entscheiden, welche Daten zu sammeln sind und wie man diese Daten dann zu

[1] „Most (political) communication scholars analyzing the concept of mediatization at least refer to media logic, providing their own interpretation of the definition" (Landerer 2013: 243).

interpretieren hat“ (Meyen et. al. 2011: 33). Damit strukturieren sie den Forschungsprozess und erlauben darüber hinaus Verallgemeinerungen (Löblich 2016). Für welche Theorie sich der Forscher entscheidet, hängt sowohl vom Untersuchungsgegenstand als auch vom Forscher selbst ab, also von seiner Herkunft und Sozialisation, seiner Position im Feld und seiner Persönlichkeit (vgl. Meyen et al. 2011: 34, Löblich 2016).

Theoretische Überlegungen und Definitionsfindungen zur Medienlogik sind bislang vor allem auf den soziologischen Institutionalismus (vgl. exemplarisch Hjarvard 2008, 2013; Esser 2013; Asp 2014; Strömbäck & Esser 2014b) und die Differenzierungstheorie (vgl. exemplarisch Hallin & Mancini 2004, Marcinkowski 2005, Imhof 2006, Saxer 2012) gestützt. Besonders ausgeprägt sind außerdem die Favorisierung etablierter Paradigmen sowie die Orientierung an US-amerikanischen Forschungstraditionen. Demnach schlagen die meisten Autoren vor, Medienlogik als eine Arbeits- oder Operationsweise zu verstehen, ungeachtet davon, ob sie sich auf Rhythmus, Grammatik und Format (vgl. Altheide 2004: 294) oder auf ein „institutional and technological modus operandi of the media” (Hjarvard 2008: 113) beziehen.

Im ersten Teil dieses Kapitels werden zunächst die diversen Definitionen von Medienlogik analytisch strukturiert, mit dem Ziel, einen systematischen Überblick über den Forschungsstand zu ermöglichen. Dies erfolgt entlang unterschiedlicher analytischer Ebenen auf Basis des verwendeten Medienbegriffs und des theoretischen Hintergrunds sowie der daraus abgeleiteten Einflussfaktoren, die die mediale Realitätskonstruktion bestimmen. Wie aus dieser Literaturübersicht hervorgeht, wird bislang eine ganzheitliche Perspektive vernachlässigt, die Mikro-, Meso- und Makro-Ebene vereint. Um die Komplexität der medialen Realitätskonstruktion zu erfassen, wird daher vorgeschlagen, Medienlogik als Akteur-Struktur-Dynamiken (vgl. Schimank 2010) zu konzipieren. Für die Verwendung dieses Ansatzes spricht, dass er System- und Handlungstheorie integrativ verbindet, eine Betrachtung auf allen analytischen Ebenen erlaubt und zugleich erklärt, warum Medienlogik ein komplexes und kontextabhängiges (abhängig etwa von Zeit, Land und Medienorganisation) Konstrukt darstellt, das sich in den Medieninhalten spiegelt. Folglich widmet sich der zweite Teil des Kapitels dem Ansatz der Akteur-Struktur-Dynamiken von Uwe Schimank (vgl. exemplarisch 2010) und der Konzeption von Medienlogik

als wechselseitiger Konstitution von handelndem Zusammenwirken und sozialen Strukturen. Auf Grundlage dieser theoretischen Perspektive wird dann ein Operationalisierungskonzept erarbeitet, das den Output der Akteur-Struktur-Dynamiken entlang der Kategorien Selektion, Präsentation und Interpretation organisiert und die Integration zentraler Befunde aus der Medieninhaltsforschung ermöglicht – der Grundstein für die Formulierung der Hypothesen und Fragestellungen dieser Arbeit.

2.1 Definitionen und Einflussfaktoren

Das Verständnis von Medienlogik hängt erstens von dem verwendeten Medienbegriff ab. Ausgehend von den ihnen zugeschriebenen Funktionen sind Massenmedien nach Ulrich Saxer (1998: 54-56, 1999: 5-6) durch fünf Merkmale charakterisiert, woran sich auch die einschlägigen Forschungsrichtungen orientieren.[2] Saxer (1998: 54) definiert Medien als „komplexe institutionalisierte Systeme um organisierte Kommunikationskanäle von spezifischem Leistungsvermögen“, die (1) als (technische) Kommunikationskanäle, (2) als Organisationen, (3) als soziale Systeme, (4) als „soziales Totalphänomen“ oder (5) als Institutionen (vgl. auch Krotz 2009: 23) begriffen werden können.[3] Während Medien demnach erstens als Kommunikationskanäle verschiedene Zeichensysteme mit bestimmten Kapazitäten transportieren, müssen sie zweitens auch als Organisationen agieren, um diesen Transport sicherstellen zu können. Drittens sind Medien soziale Systeme, die im Zuge komplexer Prozesse Medienkommunikation herstellen. Viertens wirkt sich Medienkommunikation funktional oder dysfunktional auf alle gesellschaftlichen Bereiche aus und fünftens stellen Medien nach dieser Definition als Teil des gesellschaftlichen Reglungssystems Institutionen dar, die für die Gesellschaft „unentbehrliche Leistungen“ (Saxer 1999: 6) erbringen. Es bleibt festzuhalten, dass diese Merk-

---

2 In Anlehnung an Saxers Medienbegriff hat auch Patrick Donges (2005: 325-331, 2008: 33-41) eine Systematisierung zur Definition der Medialisierung von Politik erarbeitet. Seine Konzeptualisierung fokussiert aber des Weiteren auf Medialisierungsindikatoren.

3 Ähnlich auch bei Friedrich Krotz (2009: 23), jedoch ohne Berücksichtigung der Systemperspektive: “[M]edia work at the same time on four different levels: as a technology, as a societal institution, as an organizational machine and a way of setting content in a scene, and as a space of experience of a recipient.”

male je nach Ausgangspunkt unterschiedlich stark ausgeprägt sind. Die Begriffe bewegen sich außerdem auf verschiedenen theoretischen Ebenen. Sie können als dynamische Begriffe verstanden werden, die nach keinen manifesten Abgrenzungen verlangen, weder zwischen den Merkmalen, die sie charakterisieren, noch zwischen den Theorieebenen, die die analytische Betrachtung anleiten. Wie Medienlogik definiert wird, hängt also davon ab, welche dieser Medienmerkmale dominieren (vgl. auch Donges 2005).

Für die Konzeption der medialen Realitätskonstruktion dürfte es zunächst keine Rolle spielen, ob Massenmedien funktionale oder dysfunktionale Leistungen für eine Gesellschaft erbringen. Dieser Aspekt könnte aber auf einer Meta-Ebene von Bedeutung sein, wenn es um die Frage geht, ob die Logik der Medien auch andere Bereiche der Gesellschaft durchdringt (vgl. Altheide 2013, Meyen 2014b) oder in anderen Bereichen öffentlicher Kommunikation (etwa: Werbung) übernommen wird.[4] Diese Perspektive ist damit zum Beispiel bei der Untersuchung von Medialisierungsprozessen relevant oder bei der Erforschung von Medientransformationen denkbar. Es macht aber durchaus einen Unterschied, ob man etwa wie Frank Marcinkowski und Adrian Steiner (2010: 61) in Anlehnung an die Systemtheorie davon ausgeht, dass Massenmedien Leistungen für andere Teilsysteme erbringen und diese Leistungen in der „Erzeugung bzw. Bündelung von öffentlicher Aufmerksamkeit und Akzeptanz für ausgewählte Themen gesellschaftlicher Kommunikation“ bestehen, oder ob man Medien als technische Kommunikationskanäle begreift. Krotz (2001: 33) interessiert sich beispielsweise dafür, wie sich Kommunikationsformen wandeln, weil „immer neue Kommunikationsmedien entwickelt wurden und auf unterschiedliche Weise Verwendung finden und fanden“. Letztere Fragestellung ist hier analytisch auf der Mikro-Ebene angesiedelt und wirkt sich zum Beispiel über sich verändernde Technologien oder Arbeitsroutinen der Journalisten auf die Medienlogik(en) aus (siehe Tabelle 1). Gleichwohl lehnt Krotz (2009) selbst die Idee einer umfassenden Medienlogik ab.

Zweitens hängt das Verständnis von Medienlogik damit zusammen, welche Einflussfaktoren ihr zugrunde gelegt werden. Je nach theoretischem Hintergrund (etwa: Sozialkonstruktivismus, Neoinstitutionalismus, Systemtheorie)

[4] Kent Asp (2014: 264) nimmt zum Beispiel zunächst an, die Nachrichtenlogik durchdringe auch andere Mediengattungen.

rücken andere Faktoren in den Mittelpunkt, die auf unterschiedlichen analytischen Ebenen verortet werden. Im Grunde fallen hierunter alle Einflüsse, die Medieninhalte auf irgendeine Art und Weise prägen (vgl. Benson 2004, Shoemaker & Reese 2014). Während sozialkonstruktivistische Ansätze die Entwicklung neuer Kommunikationstechnologien als entscheidenden Einflussfaktor für die Etablierung neuer Medienlogiken ansehen, liegt der Wandel der Medienlogik im Neoinstitutionalismus in der Institutionalisierung von Medien begründet, die zum Beispiel (als privatwirtschaftliche Folge) die Kommerzialisierung mit sich bringt (vgl. Zwicky 2012, Esser 2013). In systemtheoretischen Ansätzen sind Einflüsse auf die Medienlogik in der Ausdifferenzierung des Systems und in damit einhergehenden Prozessen (auch hier zum Beispiel wieder einer zunehmenden Kommerzialisierung) zu finden (vgl. Hallin & Mancini 2004). Medienlogik wird dann auf der Mikro-Ebene von technologischen Neuerungen, vom journalistischen Selbstverständnis und von Arbeitsroutinen bestimmt (vgl. Meyen et al. 2014). Auf der Meso-Ebene prägen etwa Strukturen (und Zwänge) von Medienorganisationen oder Medieneigentümern, Normen und Traditionen der Nachrichtenproduktion sowie extramediale Einflüsse wie PR-Kampagnen, Interessengruppen oder Quellen die Realitätskonstruktion in den Massenme-dien (vgl. Dahlgren 1996, Shoemaker & Reese 1996, Brants & van Praag 2006, Strömbäck & Dimitrova 2011, Landerer 2013, Meyen 2015). Auf der Makro-Ebene liegen diese Faktoren im Mediensystem begründet und in Prozessen, die auf Systemebene angesiedelt werden wie etwa die Professionalisierung oder der Einfluss des Staates auf das Mediensystem (vgl. Hallin & Mancini 2004, Meyen 2009a, Strömbäck & Esser 2009, Lucht & Udris 2010). Eine zunehmende Kommerzialisierung, die Deregulierung und Dualisierung des Rundfunksystems, die Digitalisierung (vgl. Altheide 2013, Takens et al. 2013, Zeh & Hopmann 2013), die Globalisierung (vgl. Benson & Hallin 2007) oder die politische Kommunikationskultur (vgl. Donges et al. 2014) können ebenfalls an eine Makro-Ebene angebunden werden.

Tabelle 1: Definitionsraster

Medienbegriff	Einflussfaktoren der Medienlogik	Theorieperspektive	Analytische Ebene	Medienlogik-Begriff
Kommunikationskanal	Technologie, Arbeitsroutinen von Journalisten, journalistisches Selbstverständnis, Kanaleigenschaften	Sozialkonstruktivismus, Cultural Studies	Medienlogik auf Mikro-Ebene	Verwendung im Plural
Organisationen	Traditionen und Normen der Nachrichtenproduktion, Strukturen und Zwänge der Medienorganisationen und Medieneigentümer (inkl. extramediale Einflüsse wie PR-Kampagnen oder Quellen), Pfadabhängigkeit, technologischer Wandel, Institutionalisierung von Medien (Kommerzialisierung, Professionalisierung)	Soziologischer Institutionalismus	Medienlogik auf Meso-Ebene	Verwendung im Singular und Plural, in der Regel für Nachrichtenmedien (News Media Logic)
Institutionen				
Sozialsystem	Mediensystem (Kommerzialisierung, Professionalisierung, Staatseinfluss, Kommunikationskultur, technologischer Wandel, Globalisierung)	Differenzierungstheorie	Medienlogik auf Makro-Ebene	Verwendung im Singular, in der Regel allgemein für Massenmedien (Mass Media Logic)

Quelle: Eigene Darstellung

2.1.1 Mikro-Ebene: Sozialkonstruktivismus und Cultural Studies

Auf der Mikro-Ebene sind zunächst Ansätze in der Tradition des Sozialkonstruktivismus zu verorten, die in der Regel die Besonderheiten individueller Medientechnologien (wie Briefe, das Mobiltelefon oder das Internet) in den Blick nehmen (vgl. Krotz 2009; Hepp 2012, 2014). In Anlehnung an den symbolischen Interaktionismus, die Wissenssoziologie und die Mediumtheorie (vgl. Hepp 2013b) werden Medien aus dieser Perspektive vor allem als Kommunikationskanäle verstanden (vgl. Hepp 2013a: 98). Im Vordergrund der Forschungsprogramme stehen der mit dem Medienwandel zusammenhängende Wandel der Kommunikationsformen (vgl. Krotz 2001, 2005; Hepp 2014) sowie die Frage, in welchem Zusammenhang Alltag, Identität oder Kultur und das Aufkommen sowie die Nutzung neuer Kommunikationstechnologien stehen (vgl. exemplarisch Couldry & Hepp 2013).

Sozialkonstruktivisten verstehen Medien niemals als Akteure (vgl. Hepp 2013a: 13). Im Rahmen dieser Theorieansätze ist es somit nicht denkbar, dass Massenmedien Realität konstruieren. Prinzipien medialer Realitätskonstruktion innerhalb der Berichterstattung sind daher belanglos. Hauptsächlich geht es hier um die „centrifugal presence“ (Deacon & Stanyer 2014: 1033) der Medien und nicht um ihren Handlungsspielraum. Aus dieser Sicht macht die Existenz einer einzelnen, kanalübergreifenden Medienlogik natürlich keinen Sinn. Andreas Hepp (2013a: 97) schlägt stattdessen vor, nach den „Prägkräfte[n]“ (oder auch der „molding force“, Hepp 2012) der Medien zu fragen. Mit diesem Begriff solle die Besonderheit eines Mediums im Kommunikationsprozess beschrieben werden. Ausgehend davon, dass sich die Kommunikationsformen in einer mediatisierten Welt wandelten, nimmt Hepp (2013a: 98) an, „eine zunehmende Vielfalt sehr unterschiedlicher Medien“ entfalte „in Teilen durchaus widersprüchliche und je kontextabhängige Prägkräfte“, die die Realitätskonstruktion beeinflussten. Vorausgesetzt wird damit, dass Realität nicht nur sozial (vgl. Berger & Luckmann 1977), sondern auch kommunikativ konstruiert wird. So dürfte die Konstruktion etwa von Familie unterschiedlich ausfallen, je nachdem ob sie mittels interpersonaler Kommunikation oder mittels Kommunikation durch Briefe oder Telefone vonstattengehe (vgl. Hepp 2013a: 104).

Gemäß dem dabei verwendeten Medienbegriff spielen weder Journalisten noch deren Arbeitsweisen eine Rolle. Aus institutionalistischer und differenzierungstheoretischer Sicht sind hingehen auf der Mikro-Ebene neben den (technischen) Kanaleigenschaften insbesondere Arbeitsroutinen von Journalisten sowie das journalistische Selbstverständnis und dessen Umsetzung in der Praxis entscheidende Aspekte einer medialen Logik (vgl. Meyen et al. 2014, Shoemaker & Reese 2014). Konzeptualisierungen von Medienlogik, die sich an der Schnittstelle zwischen Mikro- und Meso-Ebene bewegen, gehen davon aus, dass jedes Medium beziehungsweise jeder Kanal nach einer eigenen Logik arbeitet (vgl. dazu auch Castells 1997: 312, 2001: 200). Zu erwähnen ist in diesem Kontext Peter Dahlgrens (1996: 66) „media logic of cyberspace", die er als ein Zusammenspiel aus Produktions- und Rezeptionslogiken definiert. Dahlgren versteht Medienlogik als eine bestimmte, einheitlich strukturierte Eigenschaft eines Mediums sowie als Verknüpfung technischer Attribute und organisationaler Merkmale, die beeinflussten, worüber in diesem Medium berichtet werde und wie diese Berichterstattung zustande komme. Danach unterscheide sich die Medienlogik in Abhängigkeit vom jeweiligen Medium, von der jeweiligen Mediengattung, aber auch von den „social sites of media production and consumption" (Dahlgren 1996: 63). Darüber hinaus differenziert er zwischen Logiken und Formaten. Während die Logik an den Kanal gebunden sei, stellten Formate inhaltliche Kriterien dar, die in der Berichterstattung zu finden seien. „Thus, cyberspace as the realm of networked computers can be said to have a media logic, while cyberjournalism will be expressed in a number of media formats" (Dahlgren 1996: 63). Zentrale Eigenschaften einer solchen die Formate des Cyber-Journalismus prägenden Cyberspace-Medienlogik seien dann Multimedialität, Hypertextualität, Interaktivität, die Möglichkeiten der Archivierung und die figurativen Besonderheiten der Cyberwelt (Dahlgren 1996: 64).

Dass sich Dahlgren auf die Logik des Internets konzentriert, ist keineswegs Willkür, sondern mit einer Wirkungsannahme verbunden, auf der seine Abhandlung fußt: Dahlgren ist überzeugt, dass das Aufkommen des Internets zum Schwinden des klassischen Journalismus führe. Verursacht werde dieser Wandel durch den Aufmerksamkeitskampf in den Massenmedien, durch Infotainment, durch die Professionalisierung, die Selbstbezüglichkeit der Massen-

medien und den Wandel der Öffentlichkeit. Einen ähnlichen Ansatz verfolgen Stephen Cushion, Toril Aalberg und Richard Thomas (2014: 100), wenn sie feststellen, dass „the logic of 'old' news formats is being challenged". Die Prämisse ist hier das parallele Vorhandensein von „competing and multiple logics" (Cushion 2014: 52). Für das Fernsehen konzeptualisieren die Autoren eine „rolling news logic" (Cushion, Aalberg & Thomas 2014: 101; vgl. auch Cushion, Rodger & Lewis 2014: 461) und vergleichen dazu die Logik von Nachrichtensendungen mit der Logik dezidierter Nachrichtensender. Betont werden muss, dass es dabei nicht darum geht, wie konkurrierende Medienlogiken (etwa über die Zeit betrachtet) die Medien als Ganzes beeinflussen, sondern wie sich die Kultur der 24-Stunden-Nachrichten auf die „klassischen" Nachrichtensendungen auswirkt (vgl. Cushion, Rodger & Lewis 2014: 446; Cushion, Aalberg & Thomas 2014: 108). Am stärksten sei diese „rolling news logic" im Format der Nachrichtensender erkennbar, gekennzeichnet durch größere Unmittelbarkeit (Stichwort: Live-Berichterstattung), höheres Tempo (fortwährende Aktualisierung) und einen erweiterten geografischen Raum (Vor-Ort-Berichterstattung; vgl. Cushion, Aalberg & Thomas 2014: 108). Die Dominanz einer solchen spezifischen Logik wird in diesem Forschungsprogramm der Cultural Studies als „mediatization of television news bulletins" (Cushion 2015: 134) interpretiert und dient der Erklärung selbstreflexiver Prozesse innerhalb der Massenmedien. Vor diesem Hintergrund prägten die Nachrichtenkultur im weitesten Sinne sowie die Einflüsse des politischen und des Mediensystems die Medienlogik des Fernsehens (vgl. Cushion, Rogder & Lewis 2014: 461). Dabei vermutet Cushion (2015: 136) vor allem mit Blick auf die British Broadcasting Company (BBC), dieser Wandel liege nicht in einer dominierenden Marktlogik begründet, sondern in der Erbringung von „public service goals".

2.1.2 Meso-Ebene: Soziologischer Institutionalismus

Auf der Meso-Ebene sind in erster Linie Ansätze anzusiedeln, die den organisationalen und/oder institutionellen Charakter von Massenmedien hervorheben. Die wohl prominenteste Herangehensweise ist dabei die Verwendung neoinstitutionalistischer Theorieansätze. Im Rahmen der Medialisierungsfor-

schung sind häufig makro- und mikroinstitutionalistische Zugänge miteinander verknüpft, indem Medien einerseits als Umwelt für andere Organisationen, andererseits selbst als Organisationen und damit als Institutionen für individuelle Akteure betrachtet werden (vgl. Donges 2006: 565). Zur Definition der Handlungslogik der Massenmedien steht zunächst die mikroinstitutionalistische Perspektive im Vordergrund. Hier wird der Institutionenbegriff vor allem in Anlehnung an die US-amerikanische Literatur gebraucht (vgl. exemplarisch das Special Issue „News Institutionalism and the News“ in *Political Communication*, herausgegeben von David Ryfe, 2006), die nach der Institutionalisierung von Nachrichtenproduzenten (etwa: Medienorganisationen) fragt und danach, welchen Regeln diese Institutionalisierung folgt. Diese Regeln bezeichnet Ryfe (2006: 205) als „a normative assumption or expectation about appropriate or legitimate modes of behavior – what a journalist's role is, what her or his obligations are, what values and commitments are appropriate – in the context of news production”. Nach klassischer institutionalistischer Manier unterscheidet er zudem zwischen regulativen und konstituierenden Regeln. Während regulative Regeln wie Faktizität das Handeln des Journalisten bestimmten, betteten konstitutive Regeln dieses Handeln in einen normativen Rahmen ein. Dieser normative Kontext bestehe aus einer Reihe von Verpflichtungen, an die sich der Journalist halten müsse und die dem Handeln (etwa: Streben nach Faktizität) eine Bedeutung gebe.

Auch Bartholomew Sparrow identifiziert gewisse Regeln, die die Institutionalisierung der Massenmedien charakterisieren. Diese Regeln bezeichnet er als vieldeutige Institutionen, da sie gleichzeitig mehrere Ziele verfolgen:

> The rules that the media follow – and I mean "rules" loosely, as in norms or patterns or habitual behaviors – are themselves social constructions, evolved from earlier practices and journalist-source relations. But some rules are particularly prominent and robust; I call these informal rules "multivocal institutions." By "multivocal institutions" I mean those working news conventions that allow media firms (i.e., their tiers of editors and producers) to simultaneously resolve their economic, professional, and informational pressures. (Sparrow 2006: 149)

Sowohl Ryfe als auch Sparrow machen keinen Gebrauch vom Medienlogik-Konzept. Einzig die Institutionalisierung dient ihnen als Erklärungsmodell. An-

ders bei den folgenden Autoren, die Neoinstitutionalismus und Medialisierung miteinander verknüpfen und daher den Medienlogik-Begriff benötigen.

Stig Hjarvard (2008: 113) versteht die Massenmedien als unabhängige Institutionen und definiert Medienlogik als „the institutional and technological modus operandi of the media, including the ways in which media distribute material and symbolic resources and operate with the help of formal and informal rules". Hinter diesem Verständnis steht die Annahme, die Medienlogik beeinflusse alle Stufen entlang des Kommunikationsprozesses und damit sowohl Sender, Inhalt und Empfänger als auch die Kommunikation im Allgemeinen (vgl. Hjarvard 2008). Jesper Strömbäck (2008: 233) bezeichnet Medienlogik zunächst in Anlehnung an Altheide und Snow als die Dominanz von Nachrichtenfaktoren und Erzähltechniken innerhalb eines sozialen Prozesses, denen sich die Massenmedien bedienten, um Vorteile aus dem eigenen Medium sowie dessen Format zu ziehen und im vorherrschenden Kampf um Aufmerksamkeit mitzuhalten. Gemeinsam mit Frank Esser (vgl. Strömbäck & Esser 2009: 209) verweist er dann auf eine umfassende, kanalübergreifende Medienlogik. Die Autoren verstehen Massenmedien ebenfalls als Institutionen und betonen, dass die Gemeinsamkeiten hinsichtlich ihrer Regeln und Normen, durch die sie als Ganzes bestimmt würden, wichtiger seien als die Unterschiede zwischen einzelnen Mediengattungen, Unternehmen oder Formaten. Medienlogik definieren sie als „a particular way of seeing, covering, and interpreting social, cultural, and political phenomena" (Strömbäck & Esser 2009: 212). Die Massenmedien hätten bestimmte Formate, unterlägen gewissen Routinen und Prozessen und müssten im Kampf um Aufmerksamkeit wettbewerbsfähig sein. Dies bestimme, wie und worüber Massenmedien berichteten. Dass sich die Medienlogik mit der kommerziellen Logik überschneide, sei jedoch eine Ausnahme zur Regel. Schließlich, so ihre Argumentation, stelle das Medienlogik-Konzept heraus, dass Massenmedien von keiner anderen externen Logik geleitet würden als von der eigenen (vgl. Strömbäck & Esser 2009: 212f.).

Esser (2013: 166) hat später die „news-media logic" zum Ausgangspunkt seiner Betrachtungen gemacht. Es handele sich dabei um ein hybrides Konzept mit dem Fokus auf Nachrichtenmedien, das drei zentralen Kräften unterliege: Professionalisierung, Kommerzialisierung und technologischem Wandel. Alle drei „sub-concepts" beeinflussten die Nachrichtenproduktion und führten zu

einer stärkeren Ausdifferenzierung des Mediensystems (vgl. Esser 2013: 167). Während sich Professionalisierung auf die Nachrichtenproduktion gemäß den ausgeprägten journalistischen Normen und Kriterien beziehe, befördere die Kommerzialisierung die Produktion von Nachrichten entlang ökonomisch fundierter Grundprinzipien. Der technologische Wandel ziele vor allem auf Veränderungen in der Berichterstattung ab, die aufgrund neuer Kommunikationstechnologien zustande kämen. Im Mittelpunkt stünden dabei neben dem veränderten Nachrichtenumfeld nach dem Siegeszug des Internets genauso die Besonderheiten der Kanäle Radio, Fernsehen und Print. (vgl. Esser 2013: 173). Auch in Essers Abhandlung, die sich vor allem auf die politische Kommunikation bezieht, werden Massenmedien als Institutionen begriffen, denen ein institutionelles Merkmal gemein ist: „their trans-organizational mode of operation, called 'media logic', which refers to the media-specific rules of selecting, interpreting, and constructing political news messages" (Esser 2013: 160). Die Institutionalisierung der Massenmedien liefert auch die Erklärung, warum von einer singulären Medienlogik ausgegangen wird. Faktoren wie professioneller Konsens, vergleichbare Routinen, Zeitdruck, die Art und Weise, wie andere mächtige Akteure (etwa: Regierungsvertreter) Journalisten wahrnähmen, oder „the reliance on standard definers of reality" (Esser 2013: 161) führten dazu, dass sich Nachrichten innerhalb eines Landes unabhängig vom Medium ähnelten. Dennoch unterschieden sich Professionalisierung, Kommerzialisierung und technologischer Wandel sowohl von Land zu Land als auch über die Zeit.

Während Esser mit dem Begriff „news media logic" bewusst den Fokus auf Nachrichtenmedien richtet, gehen Strömbäck und Esser (2014b) einen Schritt weiter und konzipieren analog dazu das „news media system" als Sinnzusammenhang. Sie bezeichnen Medienlogik als die „logic of appropriateness" innerhalb der institutionellen Sphäre der Nachrichtenmedien, die formelle und informelle Regeln, Routinen und Prinzipien „for thinking and acting" umfasse (Strömbäck & Esser 2014b: 14). Ähnlich beschreibt Asp (1990, 2014) den Wandel der Me-dienlogik als einen Prozess der Institutionalisierung, der sich durch endogene und exogene Faktoren erklären lasse. Endogene Faktoren umfassten professionelle Werte und Normen, die sich in einem sozialen Austauschprozess zwischen Journalismus und Gesellschaft entwickelt und etab-

liert hätten. Dabei seien Profession und Publikum als endogene Faktoren von größerer Bedeutung als die vier identifizierten exogenen Faktoren. Ökonomische, politische, kulturelle sowie situationsbezogene Faktoren prägten als exogene Faktoren die Institutionalisierung einer „news media logic" zwar auch, jedoch nur in zweiter Linie (vgl. Asp 2014: 265).

Nino Landerer (2013) plädiert wiederum für eine Unterscheidung zwischen Marktlogik und normativer Logik. Diese eigne sich besser für eine theoretische Fundierung sowie für die empirische Untersuchung des Medienlogik-Konzepts, welches ziemlich vage und zu linear definiert sei, zumal die inflationäre Reinterpretation sowie die Breite des Ansatzes eher Verwirrung stifteten. Landerer (2013: 243) sieht in der kommerziellen Logik, die letztlich Bestandteil nahezu aller Konzeptualisierungen sei, das „hidden guiding principle" der Medienlogik.

> As an economically inspired theoretical model, commercial logic has the conceptual precision and linear rationale that media logic lacks. In this account, both issue selection and presentation formats are subordinated to a single overarching goal: the maximization of audience—readers, viewers, listeners—in order to generate profit. This commercially oriented rationale inherent in (private) media companies has been discussed in the past (Hamilton, 2004; McAllister, 1996; McChesney, 2008; McManus, 1994; Schiller, 1989). But it is not sufficiently recognized as the dominant logic behind the concept of media logic and its operationalizations: Wherever media logic refers to newsworthiness and to particular characteristics of media formats, the idea of competitiveness and hence the commercial logic is the dominant underlying rationale (Altheide & Snow, 1988; Mazzoleni, 2008; Meyer, 2002; Strömbäck & Esser, 2009). (Landerer 2013: 244)

Da Medienunternehmen allerdings nicht ausschließlich am Profit orientiert seien, sondern im Idealfall auch eine soziale Verantwortung hätten, müsse folglich zwischen normativen Werten auf der einen Seite und Standards der Nachrichtenproduktion auf der anderen Seite differenziert werden. Individuelle und kollektive Medienakteure arbeiteten (wenn auch zu einem unterschiedlichen Grad) entweder nach der normativen oder nach der kommerziellen Logik. Landerer will Medienlogik daher als ein Denkmodell verstanden wissen. Während die Marktlogik der Reichweitenmaximierung diene und durch die vorrangige Verwendung von Nachrichtenfaktoren sowie durch Publikumsorientierung (und diese stets vor dem Hintergrund einer Kosten-Nutzen-Rechnung) zum

Ausdruck komme, unterliege die normative Logik demokratischen Idealen und ermögliche es einer Gesellschaft, informierte Entscheidungen zu treffen beziehungsweise gesellschaftliche Probleme zu lösen (vgl. Landerer 2013: 248f.).

Aus makroinstitutionalistischer Sicht wird der Medienlogik in den „Strukturen und Abläufen in Organisationen“ und den „Normen und operationalen Vorgaben von Institutionen“ (Donges 2005: 335) Ausdruck verliehen. Medienlogik, die gewisse Gesetzmäßigkeiten der medialen Realitätskonstruktion bereitstelle, nehme auf der Meso-Ebene „den Charakter einer institutionellen Regelung“ an (Donges 2008: 38). So ist Medienlogik nach Donges et al. (2014: 199) „a simplifying collective term for a variety of heterogeneous ‘media logics’“ – und eine singuläre Verwendung des Begriffs sei dementsprechend nicht plausibel. Medienlogiken werden in dieser Tradition als soziale Phänomene verstanden, die sozial konstruiert sind (vgl. Donges & Jarren 2014: 287). Sie seien eng mit der jeweiligen Kommunikationskultur sowie mit „ideas and norms regarding the role of the media in a society” (Donges et al. 2014: 199) verbunden und so an strukturelle und kulturelle Bedingungen geknüpft. Demzufolge beeinflussten die Medienlogik und die Kommerzialisierung der Massenmedien, die sich in den letzten zwei Jahrzenten vor allem in der Einführung des privatrechtlichen Rundfunks manifestiert habe, die politischen Kommunikationskulturen in Europa (vgl. Donges et al. 2014: 200, 217).

Eine darüber hinausgehende Betrachtungsweise bietet das Medienlogik-Verständnis von Gianpietro Mazzoleni. Bei ihm umfasst Medienlogik als „frame of reference“ die Gesamtheit aller Prozesse, die Medieninhalte formten und prägten (Mazzoleni 2008a: 2931, vgl. auch Mazzoleni & Schulz 1999). Daher sei das Konzept besonders brauchbar, um den Prozess der Nachrichtenproduktion zu beschreiben und zu erklären. Medienlogik besteht für Mazzoleni (2008c) aus mehreren unterschiedlichen technologischen, organisationalen und kulturellen Elementen. Das wichtigste Element stelle aber die kommerzielle Logik dar (gefolgt von der industriellen, der technologischen und der kulturellen). Gleichwohl werden diese Logiken aber nur kurz und abstrakt abgehandelt. Mazzoleni erläutert nicht, was er letztlich zum Beispiel unter industrieller oder kultureller Logik versteht. Weiter nimmt er aber an, die mediale Logik überschneide sich mit der kommerziellen Logik: „The classical routines

of news gathering, selection, and presentation are geared to implement this (commercial) logic in the construction of reality worked out by the news industry" (Mazzoleni 2008a: 2931).

Der Verweis auf eine kulturelle Logik weckt Assoziationen zu Pierre Bourdieus Feldtheorie, die insbesondere in der Journalismusforschung Widerhall gefunden hat (vgl. exemplarisch Benson & Neveu 2005a). Zum einen unterscheidet Bourdieu im journalistischen Feld zwischen ökonomischem und kulturellem Kapital. Zum anderen besteht jedes Feld im sozialen Raum aus einem autonomen Pol, der nur nach den Regeln dieses Feldes arbeitet, und einem heteronomen Pol, der starken Einflüssen von außen ausgesetzt ist (vgl. Wiedemann 2014). Das journalistische Feld ist nach Bourdieu (1998a: 55) relativ autonom, denn das, was darin vorgeht, könne „nicht direkt von äußeren Faktoren her erschlossen werden". Neben den bekannten Interaktionen existierten „auch völlig unsichtbare Kräfteverhältnisse, und das hat zur Folge, daß, wer verstehen will, was bei TF1 oder Arte vor sich geht, die Gesamtheit der objektiven Kräfteverhältnisse berücksichtigen muß, aus denen die Struktur des Feldes besteht" (Bourdieu 1998a: 56). Der heteronome Pol ist in diesem Fall ein besonders stark kommerziell geprägter Pol. Und so wie das journalistische Feld als Ganzes nach Bourdieu (1998a: 77) starken kommerziellen Zwängen ausgesetzt ist, übt es „seinerseits strukturell Druck auf andere Felder aus". Damit geht diese Lesart der Feldtheorie prinzipiell von einer zunehmenden Entdifferenzierung der Medien gegenüber dem ökonomischen Feld aus (vgl. Hallin 2005). Rodney Benson und Erik Neveu zeigen dies an folgendem Beispiel auf:

> „Nevertheless, many agents do succeed in amassing both forms of capital. In journalism, media outlets such as the New York Times or the Wall Street Journal have accumulated significant economic capital even as, and largely because, they embody professional excellence." (Benson & Neveu 2005b: 4)

Medienlogik lässt sich aus dieser Perspektive als eine spezifische Feldlogik (man könnte auch sagen: als die Spielregeln des Feldes) auffassen, die „around the same basic opposition between cultural and economic power" (Benson 2004: 281, vgl. auch Bourdieu 2005) angelegt ist. Während das ökonomische Kapital Ausdruck in Reichweite, Auflage oder Anzeigenmarkt finde,

spiegele sich das jeweilige kulturelle Kapital in der Berichterstattungsform (etwa in der Publikation von Hintergrundberichten) wider (vgl. Benson & Neveu 2005b: 4). Bourdieus Vorstellung, in sozialen Feldern werde um die jeweiligen Spielregeln gekämpft, impliziert außerdem, dass sich die Medienlogik mit der Zahl sowie den Deutungen und Erwartungen der Akteure verändert (vgl. Bourdieu 1998b, Meyen 2009b).

In der Journalismusforschung stellt Bensons (2004, 2006) Vorschlag, Bourdieus Feldtheorie mit dem US-amerikanischen Neoinstitutionalismus zu verbinden, wahrscheinlich eines der prominentesten Konzepte dar. Bewusst verortet Benson (2004: 275) dazu das journalistische Feld als „an important shaping factor heretofore largely ignored“ auf der Meso-Ebene und geht davon aus, dass dieses nach Bourdieu eine pfadabhängige institutionelle Logik besitze. Dadurch könnten insbesondere organisationale Dynamiken erklärt werden, die ihre stärkste Wirkung auf der Ebene der Institution oder eines interorganisationalen Feldes entfalteten (vgl. Benson 2004: 280). Auf diese Weise versucht Benson, unzureichend reflektierte Aspekte der Nachrichtenproduktion zu beleuchten und aufzuzeigen, wie unterschiedliche Merkmale des Mediensystems die Medieninhalte prägen. Einflussfaktoren generiert er schließlich vorwiegend auf Basis US-amerikanischer und britischer Studien. Dazu zählen die Medienkonzentration, die Anzahl der Medienangebote, die Art des Medienbesitzes (Familienunternehmen vs. Aktiengesellschaft), der Einfluss des Werbemarkts, das Medienrecht und die Me-dienregulierung, der Staatseinfluss, die Beziehung von Journalisten zu ihren Quellen sowie die Machtverhältnisse innerhalb des Feldes (vgl. Benson 2004: 282-284).

2.1.3 Makro-Ebene: Differenzierungstheorie

Altheide und Snow (1979, 1992) beschreiben Medienlogik anhand von Begriffen wie Grammatik, Stil oder Form. Die zugrunde liegende Idee ist jene eines vorherrschenden Formats oder einer Operationsweise, die sich zum einen auf die gesamte Kommunikationskultur, zum anderen auf die Nachrichtenproduktion als solche niederschlage. Dadurch erhalte das Konzept eine gesamtgesellschaftliche Relevanz:

> In sum, media logic is a rather simple concept and reflects, on the one hand, how the nature, mode and style of communication influence what is actually selected and presented to an audience, while on the other hand, how the audience member's expectations, preferences, and experience with such logic informs other activities and involvements. (Altheide & Snow 1992: 467)

Auch 25 Jahre später beruhen Altheides Arbeiten auf dem Ansatz eines in den Massenmedien dominierenden Formats, des zentralen Bestandteils der Medienlogik schlechthin. Dabei bezieht sich Altheide (2004: 294) auf „the rules or codes for defining, selecting, organizing, presenting, and recognizing information as one thing rather than another". Neben dem Format beinhalte Medienlogik außerdem „rhythm" und „grammar"und stehe für „the assumptions and processes for constructing messages within a particular medium" (Altheide 2004: 294).

Altheide (2013: 225) hat später noch einmal betont, er begreife Medienlogik als konzeptionelle Logik: „[O]f course, the specific applications will vary, but there appears to be a basic underlying conceptual logic." In diesem Sinne könnten sich die spezifischen Operationsweisen zwischen den Medienkanälen zwar unterscheiden, doch bleibe die konzeptionelle Logik immer gleich. Ein solches Verständnis beruht damit nicht mehr allein wie eingangs erwähnt auf Fernsehformaten, sondern darf als Schlüsselkonzept zur Analyse sozialen Wandels erachtet werden. Altheide (2013: 225) erkennt darin ein breiteres theoretisches Konstrukt, das eine universelle Betrachtungsweise ermögliche, die über Nachrichtenmedien hinausgehe. Er schlägt vor, Medienlogik mit dem Konzept der Kommunikationsökologie („ecology of communication", vgl. auch Altheide 1995) zu verbinden, um Einflussfaktoren und Kontextabhängigkeiten beziehungsweise Mediatisierungsprozesse besser zu verstehen (vgl. Altheide 2013: 234). Denn es gehe nicht nur darum, über welchen Kanal Inhalte transportiert oder wie sie dargestellt würden, sondern vor allem auch um die Berücksichtigung der multilateralen Beziehungen von Massenmedien und sozialen Strukturen, die maßgebend dafür seien, wie Realität schließlich in den Massenmedien konstruiert werde. Folgt man Altheide, dann spielen für die Medienlogik also der Kanal, technologische Innovationen und Darstellungsformen, aber auch Marktstrukturen oder staatlicher Einfluss eine entscheidende Rolle.

Klassisch für die Makro-Ebene sind daneben jedoch insbesondere differenzierungstheoretische Ansätze. Ausgangspunkt der hier zu verortenden Systemtheorie ist ein autonomes Mediensystem, das nach einer eigenen (Funktions-)Logik arbeitet. Niklas Luhmann begreift Massenmedien als ein ausdifferenziertes soziales Funktionssystem, das sich selbst herstellt und erhält (Autopoiesis), indem es fortlaufend Kommunikation durch Kommunikation erzeugt. Es ist damit „*autonom*, aber nicht *autark*" und differenziert zwischen Selbstreferenz und Fremdreferenz (Kneer & Nassehi 2000: 51, vgl. Luhmann 2004). Mithilfe eines binären Codes wird die Anschlussfähigkeit von Operationen gewährleistet und die Unterscheidung zwischen System und Umwelt laufend reproduziert, womit die operative Schließung des Systems gesichert wird (vgl. Luhmann 2004). Der Code für das System der Massenmedien lautet bei Luhmann (2004: 38) „Information/Nichtinformation". Ob etwas im System schließlich als Information aufgefasst wird, entscheiden die Programme.[5] Das Massenmediensystem besitzt somit eine Eigenlogik, die sich etwa im Programmbereich „Nachrichten und Berichte" anhand von zehn unterschiedlichen Selektoren (dazu gehören auch Kriterien der empirischen Kommunikationsforschung wie etwa Nachrichtenfaktoren) beschreiben lässt.

Bezeichnend für das System der Massenmedien ist außerdem, dass eine Verdoppelung der Realität stattfindet. Luhmann (2004: 15) spricht hier von „erster Realität" (das Beobachten der Massenmedien beobachten) und „zweiter Realität" (der beobachteten Realität, also als Beobachter den Beobachter, sprich die Massenmedien, beobachten). Massenmedien kommunizieren also „tatsächlich – über etwas. Über etwas anderes oder über sich selbst. […] Sie müssen folglich Realität konstruieren, und zwar im Unterschied zur eigenen Realität noch eine andere" (Luhmann 2004: 15f.). Demnach wird zwischen der Realität als „beobachtbare[r] Operation" und der „dadurch erzeugte[n] Realität der Gesellschaft und ihrer Welt" differenziert (Luhmann 2004: 22). Über die systemische Eigenlogik kommt den Massenmedien damit die Kontrolle darüber zu, welche Realität wie dargestellt wird, schließlich wissen wir nach Luhmanns Verständnis alles, was wir über die Welt wissen, aus den Massenmedien.

---

5 Luhmann unterscheidet drei Programmbereiche des Massenmediensystems: (1) Nachrichten und Berichte, (2) Werbung und (3) Unterhaltung.

Medienlogik stellt aus dieser Theorieperspektive die „distinkte[.] Operationsweise von Medien, d[ie] tatsächlichen Routinen und Gesetzmäßigkeiten medialer Leistungserbringung“ dar, „die jenseits aller konkreten Medieninhalte einen folgenreichen Orientierungshorizont für gesellschaftliches Kommunizieren und Handeln bilden“ (Marcinkowski & Steiner 2010: 54). Marcinkowski und Steiner (2010, 2014) sehen die gesellschaftlichen Funktionen von Massenmedien nicht in der Verbreitung von Informationen, sondern in der Generierung von Aufmerksamkeit (vgl. auch Meyen et al. 2014, Meyen 2015). Da es in der Umwelt von Massenmedien einen Bedarf an öffentlicher Aufmerksamkeit gebe, die vor allem an mediale Sichtbarkeit gekoppelt sei, seien die Umweltsysteme auf die Leistungen der Massenmedien angewiesen (vgl. Marcinkowski & Steiner 2010: 53, 2014: 80; Marcinkowski 2014: 18-19). Demzufolge gilt Medienlogik hier als „an operative formation of the guiding value of publicity” (Marcinkowski 2014: 19).

Einen verwandten Ansatz verfolgen Risto Kunelius und Esa Reunanen (2012). Für Medienlogik gebrauchen die Autoren in Anlehnung an Talcott Parsons den Begriff des Mediums der Medien („media’s medium“), das durch Medialisierungsprozesse in andere Systeme diffundiert oder von anderen Systemen (etwa dem ökonomischen System) beeinflusst werde (vgl. Kunelius & Reunanen 2012: 9). Das Medium der Massenmedien (bei Luhmann der binäre Code) wird als öffentliche Aufmerksamkeit definiert. Dabei verweisen sie auf John Thompsons (1995, 2005) Feststellung, mediale Aufmerksamkeit und Sichtbarkeit hätten auch ihre Schattenseiten. Schließlich bringe die mediale Sichtbarkeit parallel ebenso das Risiko mit sich, öffentlich bloßgestellt zu werden (etwa durch Fauxpas, durch Auftritte, die ihren Zweck verfehlten, oder durch Skandale). Auf diese Weise gewinne die Medienlogik immer größere Bedeutung für die unterschiedlichen sozialen Teilsysteme. Gleichzeitig sei der Wandel dieses „Mediums“ etwa an einer zunehmenden Skandalisierung zu erkennen (vgl. Kunelius & Reunanen 2012: 10). Öffentliche Aufmerksamkeit ist nach diesem Verständnis also „a primary resource that the media control“ und stellt ein „cooles“ Medium analog zu Geld oder Macht dar. Was die Massenmedien dabei im Besonderen auszeichne, sei ihre Hegemonie über die unmittelbare Aufmerksamkeit für bestimmte Ereignisse, Akteure, Situationen oder Details (vgl. Kunelius & Reunanen 2012: 11-12). Gerade aufgrund dieser Eigenschaft

(auf etwas unmittelbar aufmerksam machen) seien Massenmedien unberechenbar und unkontrollierbar. Das verdeutliche schließlich, dass das Medienlogik-Konzept über die traditionellen Theorien der Nachrichtenauswahl und der Medienwirkungsforschung hinausreiche.

> Media's chance of directing *momentary* attention, its somewhat unpredictable capacity of *pointing at something*, is the uncontrollable aspect of mediatisation. The more sustained media attention is, the more manageable it becomes to other institutions, as the agenda-setting tradition has taught us well. (Kunelius & Reunanen 2012: 12)

Für Daniel Hallin und Paolo Mancini (2004: 290) handelt es sich bei Medienlogik um ein Phänomen des 20. Jahrhunderts – um eine hybride Logik, die auf zwei zentralen Entwicklungen fußt: erstens der Entstehung eines kritischen Journalismus und zweitens dem Aufkommen einer kommerziellen Kulturindustrie. Auf Basis der strukturell-funktionalen Theorie von Jeffrey Alexander nehmen Hallin und Mancini an, die Ausdifferenzierung des Mediensystems habe dazu geführt, dass Massenmedien heute eine zunehmend wichtige Rolle in politischen Prozessen spielten. Denn das Mediensystem arbeite verstärkt nach einer „distinctive logic of its own, displacing to a significant extent the logic of party politics and bargaining among organized social interests, to which it was once connected" (Hallin & Mancini 2004: 253). Die Hybridität der Medienlogik komme dadurch zustande, dass sie sowohl kommerziellen als auch professionellen (oder nach Bourdieu: „intellektuellen") Einflüssen ausgesetzt sei: „[D]uring the twentieth century, in all Western countries, journalists developed criteria of cultural production that were distinct from either the discourse of party politics or the commercial logic of the cultural industries" (Hallin 2005: 234). Obwohl eine sich ausprägende Professionalisierung besser in das differenzierungstheoretische Verständnis passt, nehmen Hallin und Mancini (2004: 277) an, das Gleichgewicht kippe zugunsten der kommerziellen Logik (vgl. auch Hallin 2005: 235). So kommen sie auch zu dem Schluss, die Kommerzialisierung untergrabe schließlich die Differenzierung, indem sie die Luhmann'schen Programmbereiche des Systems aufbreche. Demzufolge verschwömmen zunehmend die Grenzen zwischen Nachricht, Unterhaltung und Werbung (vgl. Hallin & Mancini 2004: 290-291, Hallin 2005: 235).

Die daraus abgeleitete Prognose lautet dann wie folgt: Das Beispiel der USA zeige deutlich, wie kommerzieller Druck in Verbindung mit der Deregulierung des Rundfunks und mit Veränderungen in den Besitzverhältnissen die Autonomie des Journalismus gefährdeten. Ähnliche Veränderungen seien in unterschiedlichem Grad auch für die Mediensysteme Europas zu erwarten und „most dramatically in the sphere of broadcasting" (Hallin 2005: 234). Konkreter bedeute das, dass sich die gesellschaftlichen Funktionen des Journalismus wandelten, „as the journalist's main objective is no longer to disseminate ideas and create social consensus around them, but to produce entertainment and information that can be sold to individual consumers" (Hallin & Mancini 2004: 277). Einflussfaktoren des Mediensystems, die sich auch in der Medienlogik niederschlagen, verorten Hallin und Mancini dementsprechend auf der Systemebene. Sie identifizieren vier Dimensionen, auf denen Einfluss auf Mediensysteme ausgeübt werde: die Entwicklung der Massenpresse, der politische Parallelismus, die Professionalisierung und die Rolle des Staates (vgl. Hallin & Mancini 2004: 22-44). Alexanders Theorieperspektive könne allerdings, so Hallin (2005: 232), nicht ausreichend erklären, wie Ausdifferenzierung, Professionalisierung und Kommerzialisierung zusammenhingen. Problematisch sei vor allem, dass die Öffentlichkeit mehr als nur eine Ansammlung von Medienkonsumenten darstelle, auch wenn nicht vernachlässigt werden dürfe, dass „most media institutions are deeply rooted in the market".

2.2 Medienlogik als Akteur-Struktur-Dynamiken

Bisher konnte gezeigt werden, dass die jeweilige Theorieentscheidung die Auswahl verschiedener Herangehensweisen bedingt und zur Ableitung unterschiedlicher Einflussfaktoren der Medienlogik auf unterschiedlichen analytischen Ebenen führt. Hier wird nun vorgeschlagen, Medienlogik mit Uwe Schimanks (1988, 2010) Akteur-Struktur-Dynamiken zu konzeptualisieren (vgl. Wendelin 2011; Neuberger 2013; Meyen 2014b, 2015; Meyen et al. 2014). Schimank (2010) hat einen integrativen Ansatz erarbeitet, der eine ganzheitliche Analyse entlang aller theoretischen Ebenen erlaubt (Makro-, Meso- und Mikro-Analyse), indem er System-, Institutionen- und Handlungstheorie miteinander verbindet (vgl. Neuberger 2004, Schimank 2007b). Diese ganzheitliche

Perspektive ermöglicht es, alle denkbaren Einflussfaktoren in die Analyse einzubeziehen. Außerdem gestattet es der Gebrauch eines integrativen Ansatzes, Grundsatzdiskussionen und Theorievergleichsdebatten zu umgehen. Wollte man sich ein Beispiel an der Soziologie nehmen, könnte man die bereits aufgezeigte konzeptuelle Pluralität schließlich als Gewinn für die eigene Disziplin deuten (vgl. Greshoff & Schimank 2006: 7, Neuberger 2007: 139).

Die Stärke des Ansatzes der Akteur-Struktur-Dynamiken liegt darin begründet, dass Schimank den Akteur in den Mittelpunkt rückt und gleichzeitig das Massenmediensystem differenzierungstheoretisch erfasst (vgl. Schimank 2007a: 121). Damit beabsichtigt er, das „Schisma von Akteur- und Systemtheorien" (Schimank 1988: 619) aufzuheben. Während andere Sozialtheoretiker wie Luhmann oder Bourdieu den Akteur zunächst dezentrieren (um ihn später wieder zu zentrieren) und von einer Autonomie des Systems der Massenmedien beziehungsweise einer relativen Autonomie des journalistischen Feldes ausgehen (vgl. Nassehi 2004, Rudeloff 2014), konzipiert Schimank (1988: 630) das Massenmediensystem als kontingenzbestimmende Akteurfiktion und versucht es „aus der Relation zwischen gesellschaftlichen Akteuren auf der einen und sozialen Situationen auf der anderen Seite" zu verstehen.

Akteurfiktionen implizieren, dass Akteure eine Vorstellung davon haben, wi andere Teilsysteme arbeiten und welche Interessen die Akteure aus anderen Systemen verfolgen, was dann ihr Handeln prägt. Das handelnde Zusammenwirken mehrerer Akteure wirkt wiederum auf soziale Strukturen, indem es Dynamiken freisetzt, die Strukturen aufbauen, erhalten oder verändern können. Diese Strukturdynamiken lassen sich sowohl auf beabsichtigte als auch häufig auf unbeabsichtigte Handlungen zurückführen (vgl. Schimank 2007a: 123). Soziale Strukturen werden also vorwiegend transintentional geprägt. Solche transintentionalen Struktureffekte kommen dann zustande, wenn Akteure nicht die gleichen Intentionen verfolgen (vgl. Schimank 2007a: 124). Umgekehrt prägen die vorhandenen sozialen Strukturen das Handeln der Akteure. Während das handelnde Zusammenwirken auf der Prämisse basiert, dass Akteure sich gegenseitig beobachten, beeinflussen und wenn nötig miteinander verhandeln, „schränken" soziale Strukturen „oftmals Handlungsmöglichkeiten und den Möglichkeitsraum der Effekte handelnden Zusammenwirkens ein" (Schimank 2007a: 123).

Aus Schimanks Theorieperspektive findet soziales Handeln durch die wechselseitige Konstitution von handelndem Zusammenwirken und sozialen Strukturen statt. Das Modell „lässt sich also methodologisch wenden und zeigt dann auf, welche Erklärungsschritte zur Lösung eines soziologischen Rätsels gegangen werden müssen“ (Schimank 2010: 24). Dazu unterscheidet Schimank in Anlehnung an Hartmut Essers (1996) *Modell der soziologischen Erklärung* drei Logiken, die kontinuierlich ineinander übergehen. Während die Logik der Situation und die Logik der Selektion erklären, wie soziales Handeln soziale Strukturen prägt, erklärt die Logik der Aggregation die umgekehrte Richtung des Verhältnisses (also: Wie wirken sich soziale Strukturen auf soziales Handeln aus?).

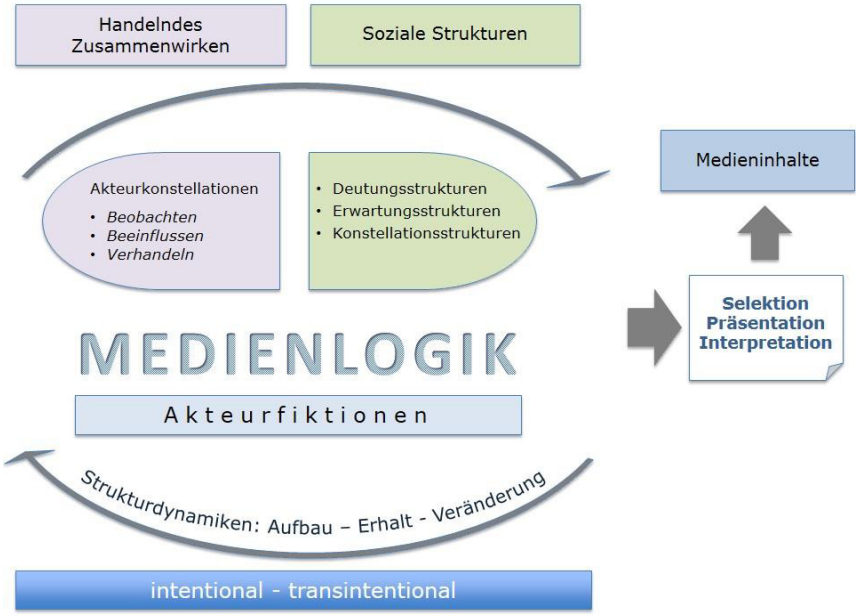
Hier wird das Modell der Akteur-Struktur-Dynamiken genutzt, um zu erklären, wie Realität in den Massenmedien konstruiert wird (siehe Abbildung 1). Damit kann begründet werden, warum sich die Medienlogik in den Medieninhalten spiegelt, warum sie sich im Zeitverlauf verändert und warum unterschiedliche Faktoren wie beispielweise bestimmte Kanaleigenschaften oder organisationale Strukturen gleichzeitig Einfluss ausüben können (vgl. Meyen et al. 2014, Meyen 2015). Der folgende Abschnitt skizziert Schimanks Theoriegebäude, verbunden mit dem Ziel, die wichtigsten Begriffe zu erläutern und dort, wo es erforderlich erscheint, auf das System der Massenmedien anzuwenden. Da es sich um ein rekursives Modell handelt, ist es ohne Belang, an welcher Seite die Erklärung ansetzt. Hier beginnt sie mit dem Akteur.

Von der klassischen Akteurtheorie ausgehend, haben Akteure nach Schimank erstens bestimmte Ziele (positiver sowie negativer Art), die vor allem auf Interessen gründen. Zweitens verfügen sie über bestimmte Ressourcen zur Durchsetzung dieser Ziele. Diese Ressourcen sind zu verstehen als Einflusspotenziale, die materieller (etwa: Geld) oder immaterieller Art (etwa: Macht, Wissen) sein können. Und drittens verfolgen Akteure bestimmte Strategien, die ihren Interessen ein „Rationalitätskalkül“ verleihen. Konkret könnte eine solche Strategie in der „Maximierung des absoluten eigenen Nutzens“ oder in der „Minimierung der absoluten eigenen Verluste“, aber auch in der „Maximierung der Verluste anderer Akteure“ liegen (Schimank 1988: 620).

Handlungsantriebe erklärt Schimank anhand von vier Akteurmodellen (Homo Sociologicus, Homo Oeconomicus, "Emotional man" und Identitätsbehaupter).

Damit veranschaulicht er, „[w]ie soziale Strukturen Handeln über Antriebe zur Normkonformität, zur Nutzenverfolgung, zum Ausleben von Emotionen oder zur Identitätsbehauptung prägen“ (Schimank 2010:185). Warum ein Akteur so und nicht anders handele, sei allerdings, so Schimank (2003, 2007a) genauso wie beim akteurzentrierten Institutionalismus von Renate Mayntz und Fritz Scharpf (1995) nur eine Vorfrage, die geklärt werden müsse. Eigentlich gehe es dann aber um die Frage, wie sich Handlungen mehrerer Akteure überlagerten, zu welchen Ergebnissen das führe und wie dabei soziale Strukturen geschaffen, erhalten, verändert oder sogar zerstört würden. Nochmals verdeutlicht: Im Fokus steht also nicht die einzelne Handlung, sondern das handelnde Zusammenwirken.

Abbildung 1: Medienlogik als Akteur-Struktur-Dynamiken



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Schimank 2007a: 132

Akteurkonstellationen

Handelndes Zusammenwirken entsteht, wenn Akteure in Konstellationen handeln. Der Akteursbegriff bezieht sich hier sowohl auf individuelle als auch auf überindividuelle (das heißt auf kollektive oder korporative) Akteure. „Zwar können letztlich nur Individuen Handlungen ausführen, aber wenn diese Individuen im Namen einer größeren sozialen Einheit handeln, zum Beispiel als Vorsitzender eines Vereins oder Aktivist der Friedensbewegung, handelt durch sie eben dieser Kollektivakteur“ (Schimank 2007a: 128). Eine Akteurkonstellation besteht, sobald sich die Intentionen von mindestens zwei Akteuren überlagern (vgl. Schimank 2007a: 127). Dabei lassen sich verschiedene Formen von Akteurkonstellationen vorfinden. Konkret unterscheidet Schimank zwischen drei Konstellationsarten. Akteure können sich demnach (1) gegenseitig beobachten, sich (2) beobachten und beeinflussen oder sich (3) beobachten, beeinflussen und schließlich miteinander verhandeln.

Beobachtungskonstellationen: Am Anfang steht hier immer die wechselseitige Beobachtung. Da Akteure ihr Handeln an andere anpassen, wird allein durch Beobachtung das Handeln eines Akteurs durch das Handeln eines anderen Akteurs mitbestimmt (vgl. Schimank 2010: 226). Beobachtung umfasst dabei genauso den Austausch von Zeichen, also von (geschriebener oder gesprochener) Sprache. Auf diese Weise gehört etwa auch die mediale Koorientierung zu dieser Konstellationsart. Es ist beispielsweise bewiesen, dass sich Journalisten in der Regel an Leitmedien orientieren (vgl. Mathes & Pfetsch 1991, Donsbach 2004). Diese wechselseitige Beobachtung kann zu unterschiedlichen Resultaten führen: „Sometimes, journalists quickly adopt a ‘hot‘ topic appearing elsewhere, often with a different ‘spin‘; in other cases, they neglect issues because competitors reported on them a little earlier” (Rössler 2008: 487).

Beeinflussungskonstellationen: Setzen die Akteure Einflusspotenziale (wie Macht, Geld oder Moral) in der Konstellation gezielt ein, liegen Konstellationen gegenseitiger Beeinflussung vor. Ein Akteur kann, je nach Handlungsantrieb, über Belohnungen oder Bestrafungen sozialen Einfluss ausüben. Strategien und Dynamiken entwickeln sich demnach in Abhängigkeit zu den Intentionen der Akteure. So spielt es eine Rolle, wie wichtig den beteiligten Akteuren die relevanten Intentionen sind und welche Möglichkeiten sie haben, ihre Intentio-

nen zu realisieren. Vor allem Einflusssteigerung und Einflusserosion stehen hier als Dynamiken im Vordergrund (vgl. Schimank 2010: 267). Ein Journalist, der über eine große Leserschaft verfügt, versucht demzufolge möglicherweise, die Meinungen und Einstellungen seiner Rezipienten zu beeinflussen. Dieser Einfluss kann positiver und negativer Natur sein. Beeinflussung dürfte aber auch andere Formen annehmen. Medienunternehmen können Journalisten mit einer Entlassung drohen, wenn sich diese nicht an die Politik des Unternehmens halten und zum Beispiel kritisch über wichtige Anzeigenkunden berichten. Je gleichmäßiger dabei der Einfluss in einer Konstellation verteilt ist, desto wahrscheinlicher sind „transintentionaler Struktureffekte“ (Schimank 2010: 304).

Verhandlungskonstellationen: Diese Konstellationsart liegt vor, wenn sich Akteure gegenseitig beobachten und beeinflussen und darüber hinaus „bindende Vereinbarungen miteinander treffen, die eine erhöhte Erwartungssicherheit bieten“ (Schimank 2010: 342). Bindende Vereinbarungen sind beispielsweise Arbeitsverträge oder Medienregulierung. In Verhandlungskonstellationen kommt daher vor allem korporativen Akteuren eine besondere Rolle zu (vgl. Schimank 2010: 305). So werden etwa Journalistenverbände (zum Beispiel der Deutsche Journalisten-Verband) und Gewerkschaften oder Institutionen der Medien-Selbstkontrolle (beispielsweise der Deutsche Presserat oder die Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen) durch bindende Vereinbarungen „intentional produziert und reproduziert“ (Schimank 2010: 329). Es kommen aber auch asymmetrische Verhandlungskonstellationen zustande, wenn das Einflusspotenzial ungleich verteilt ist.

Akteurtheoretische Rekonstruktion sozialer Systeme

Probleme bereitet bei der Akteurtheorie der Umstand, dass sie nicht darauf ausgelegt ist zu erklären, warum Akteure bestimmte Interessen haben. Bevor Akteure in Interaktion mit anderen Akteuren treten (Akteurkonstellationen) und vor dem Problem der Interdependenzbewältigung stehen, müssen sie zunächst herausfinden, welche Interessen sie selbst und welche Interessen die anderen Akteure verfolgen. Damit steht die Akteurtheorie vor einer unlösbaren Aufgabe, weil es in einer sozialen Situation unendlich viele mögliche Ausprägungen von Interessen gibt (vgl. Schimank 1988). Aus diesem Grund führt

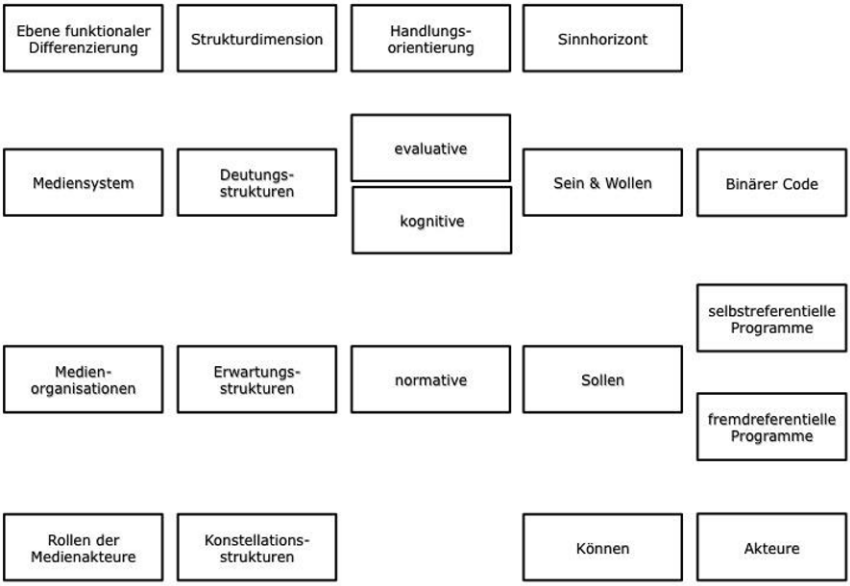
Schimank hier die Systemtheorie ein, die ein soziales System als Zusammenhang von sinnhaft „aufeinander verweisenden sozialen Handlungen“ versteht sowie die Reduktion von Komplexität als zentrale Funktion eines solchen sozialen Systems begreift (vgl. Kneer & Nassehi 2000: 38). Über diese Sinnzusammenhänge lässt sich schließlich auch zwischen System und Umwelt unterscheiden. Kontingenzbewältigung, das heißt die Eingrenzung der vielen möglichen Interessen, findet dann über „generalisierte Handlungsorientierungen“ (Schimank 1988: 627) statt, die unterschiedliche Sinnhorizonte abstecken.

Generalisierte Handlungsorientierungen lassen sich in evaluative, kognitive und normative Orientierungen unterteilen (siehe Abbildung 2). Sie konstituieren die spezifische „Handlungslogik eines bestimmten gesellschaftlichen Teilsystems“ und erlauben es gesellschaftlichen Akteuren, soziale Situationen simplifizierend zu abstrahieren (Schimank 1988: 633). Auf diese Weise bringen Handlungsorientierungen „funktional ausdifferenzierte gesellschaftliche Teilsysteme“ hervor, „die auf die Erfüllung bestimmter Funktionen für die Gesamtgesellschaft ausgerichtet sind“ (Neuberger 2004: 288). Da soziale Wirklichkeit für gesellschaftliche Akteure auf zwei unterschiedlichen Ebenen beobachtbar ist, kann zwischen der Beobachtung „konkreter sozialer Situationen“ und „abstrakter gesellschaftlicher Teilsysteme“ unterschieden werden (Schimank 1988: 630). Um Kontingenz zu bewältigen und soziales Handeln zu ermöglichen, interpretieren gesellschaftliche Akteure „soziale Situationen als Ausprägungen der spezifischen Handlungslogik eines bestimmten gesellschaftlichen Teilsystems“ (Schimank 1988: 633). Ein gesellschaftlicher Akteur rekonstruiert eine soziale Situation, die entweder vergangen ist oder an der ein Akteur nicht selbst beteiligt ist, als Abstraktion, zu verstehen als Ausprägung einer bestimmten Handlungslogik. Da die Akteure wissen, dass es sich bei dieser Abstraktion nur um einen Ausschnitt der Realität handelt, spricht Schimank hier von Akteurfiktionen.

> Als sinnhafte Zusammenhänge generalisierter evaluativer, normativer und kognitiver Orientierungen sind gesellschaftliche Teilsysteme simplifizierende Abstraktionen der Kontingenz konkreter sozialer Situationen. Diese simplifizierenden Abstraktionen werden von den gesellschaftlichen Akteuren als kontingenzbestimmende Fiktionen genutzt, wobei die Kontingenzbestimmung nicht erst in der dis-

tanzierten Beobachtung, sondern projektiv bereits in der Situationsgestaltung selbst stattfindet. Die Antizipation der Fiktion des jeweiligen gesellschaftlichen Teilsystems durch die in eine konkrete soziale Situation involvierten Akteure führt zu einer Fiktionalisierung der Situation im Sinne einer Annäherung an die abstrakte Handlungslogik des gesellschaftlichen Teilsystems. Dies wiederum bestätigt die Adäquanz der Fiktion, wodurch die Fiktionalisierung entsprechender sozialer Situationen beibehalten werden kann. (Schimank 1988: 636)

Abbildung 2: Funktionale Differenzierung und soziale Strukturen



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Schimank 1988, 2007a, 2007b, 2010

Damit wird das, was in der Systemtheorie als gesellschaftliches Teilsystem verstanden wird, akteurtheoretisch rekonstruiert und in die Akteurtheorie eingefügt (vgl. Schimank 1988: 636). Wie das Handeln im Mediensystem strukturiert ist, hängt allerdings nicht nur von den genannten Handlungsorientierungen ab, sondern muss weiter spezifiziert werden. Die Systemtheorie hält dafür Konzepte wie die Codierung und die Programme eines Systems, die Selbst-

und Fremdreferentialität sowie die historischen Semantiken bereit (vgl. Schimank 1988: 628). Was Luhmann jedoch nicht berücksichtigt, sind fremdreferentielle Programme, die aus Erwartungs- und Konstellationsstrukturen der Akteure des Mediensystems sowie systemexterner Akteure (zum Beispiel Politiker oder Wissenschaftler) bestehen. Elemente fremdreferentieller Programmstrukturen sind etwa rechtliche Regelungen. Sie finden beispielsweise im Zuge einer gesellschaftlichen Verrechtlichung Eingang in das Mediensystem und gehen eng mit einer Politisierung einher, welche wiederum auch andere Formen (denkbar wäre die Ökonomisierung des Mediensystems) vorantreibt (vgl. Schimank 2007b: 148). Diese Programmstrukturen können nicht nur Probleme der Bestandserhaltung, sondern auch andere Differenzierungsdynamiken erklären – und so auch die Ausdifferenzierung des Systems der Massenmedien (vgl. Schimank 2007a: 134).

Strukturdimensionen

Die spezifischen sozialen Strukturen, die das Mediensystem kennzeichnen, beinhalten demzufolge den binären Code, selbstreferentielle sowie fremdreferentielle Programme, die Akteure des Systems und die Konstellationen, in denen sie handeln.

Deutungsstrukturen: Deutungsstrukturen bestimmen evaluative und diesen zugerechnete kognitive Orientierungen der Akteure. Sie formieren sich entlang kultureller Leitideen und beinhalten sowohl Bewertungen als auch Alltagswissen. Dadurch bezeichnen sie, was ein Akteur will. Der Zugang zu den Deutungsstrukturen erfolgt über den binären Code des Teilsystems und die selbst generierten Programme. Dazu gehören das Selbstverständnis und Einstellungen von Journalisten, journalistische Arbeitsroutinen und alltägliches Rezeptwissen (etwa etablierte Auswahlkriterien wie Nachrichtenfaktoren oder das Wissen darüber, was eine gute Nachricht oder eine gute Reportage ausmacht), die Reputation der Massenmedien und des Journalismus in der Gesellschaft, aber auch das Bild, das Journalisten von ihrem Publikum haben. Außerdem werden das Wissen um Medienwirkungen oder Wissen aus der Mediennutzungsforschung dazugerechnet (vgl. Meyen et al. 2014, Meyen 2015). Diese Leitideen ermöglichen es Journalisten schließlich, ihrer Arbeit

routiniert nachzugehen und ihren Erfolg besser abschätzen zu können (vgl. Neuberger 2007: 143).

Über den binären Code des Massenmediensystems herrscht in der Kommunikationswissenschaft nach wie vor kein Konsens, ebenso wenig wie über die Systemdefinition an sich. Neben Luhmanns Unterscheidung von Information und Nichtinformation werden beispielsweise Publizität (vgl. Marcinkowski & Steiner 2010), öffentliche Aufmerksamkeit (vgl. Kunelius & Reunanen 2012) oder Aktualität (vgl. Görke 2008, Neuberger 2004) als Leitwerte festgelegt.

Erwartungsstrukturen: Erwartungsstrukturen sind institutionelle Ordnungen, die gesellschaftlich vorgeben, was ein Akteur tun sollte. Sie werden über selbstreferentielle und fremdreferentielle Programme operationalisiert und beziehen sich auf institutionalisierte normative Erwartungen, die formeller und informeller Art sein können. Formale Erwartungen werden in Mediengesetzen, im Grundgesetz, in supranationalen Regeln und Gesetzen (etwa auf Ebene der Europäischen Union), in Berufskodizes (zum Beispiel dem Pressekodex) oder in formalen Verhaltenserwartungen innerhalb von Redaktionen und Medienorganisationen fixiert. Informelle Erwartungen sind Bestandteil der journalistischen Berufsethik, finden sich aber auch in Traditionen der Nachrichtenproduktion oder in gesellschaftlichen Ansprüchen an den Journalismus. So stellen auch Publikumswünsche normative Erwartungen dar. Normative Erwartungen spiegeln sich zudem in Berufsnormen (journalistischen Qualitätskriterien) sowie im Rollenverständnis (Watchdog vs. Informationsvermittler) wider und sind in Grundsatzprogrammen von Journalistenverbänden dokumentiert. Außerdem werden sie Journalisten im Rahmen ihrer Ausbildung vermittelt.

Besonders stabile Erwartungsstrukturen ergeben institutionelle Strukturen. Diese entstehen, wenn sich Akteure gegenseitig beobachten, nacheinander aufeinander reagieren und dabei wissen, dass sie beobachtet werden (vgl. Schimank 2010: 244-245). Innerhalb eines Institutionalisierungsprozesses werden diese Erwartungen schließlich auch an nachfolgende Generationen weitergegeben und sind damit pfadabhängig.

Konstellationsstrukturen: Die dritte Strukturdimension bezieht sich auf stabile Akteurkonstellationen, die positive oder negative Konsequenzen für das Handeln der Akteure haben. Im Unterschied zu den anderen Dimensionen ist hier

der Akteur das Strukturelement. Konstellationsstrukturen bestimmen, wie Akteure handeln könnten. Sie bestehen, sobald „sich ein bestimmtes Muster handelnden Zusammenwirkens in dem Sinne verfestigt, dass keiner der Beteiligten allein von sich aus so einfach seine Handlungsweise ändern kann, ohne sich gravierende Nachteile der einen oder anderen Art einzuhandeln“ (Schimank 2007a: 126-127). Weil es sich um eingespielte Gleichgewichte handelt, lassen sich diese Akteurkonstellationen nur schwer aufbrechen. „Dieser Sachverhalt ruft auf Seiten der Akteure eine generelle Haltung des strategisch kalkulierenden Miteinanderumgehens hervor“ (Schimank 2007b: 221). Akteurkonstellationen bestehen in der Regel aus mehr als zwei Akteuren und existieren sowohl innerhalb gesellschaftlicher Teilsysteme als auch zwischen ihnen. Somit ist die Herausbildung von Konstellationsstrukturen unumgänglich.

Zudem unterscheidet Schimank (2007a: 126) zwischen Rollen und Skripten, die „generalisierte Bündelungen einer Mehrzahl aufeinander bezogener normativer Erwartungen“ darstellen. Er spricht von „Rolle“, wenn ein Akteur eine bestimmte Position in einer Akteurkonstellation innehat, also beispielsweise ein Journalist in Konstellation mit einem Chefredakteur und einem Leser. „Skripte“ stehen dagegen für bestimmte Prozessabläufe wie Presskonferenzen oder Redaktionssitzungen.

Konstellationsstrukturen geben beispielsweise Einflussbeziehungen zwischen Journalismus, Öffentlichkeitsarbeit, journalistischen Quellen und Rezipienten wieder. Schimank (2010: 292) selbst beschreibt die Massenmedien als „Vermittlungsakteure“, die in Einflussketten „ihre strategische Zwischenposition“ für die eigenen Ziele nutzen. Konstellationsstrukturen sind auch Marktstrukturen – zum Beispiel ein Medieneigentümer in Konstellation mit einer Medienorganisation, mit Journalisten und Politikern – oder Arbeitsbedingungen von Journalisten. Auch Medienregulierung, journalistische Interessensvertretung und medienpolitische Entscheidungsprozesse (etwa die Dualisierung des Rundfunks oder die Digitalisierung) basieren auf spezifischen Konstellationsstrukturen. Genauso sind ferner spezifische Kanaleigenschaften und (medien-)technologische Innovationen auf dieser Strukturdimension zu denken.

Wie diese Abhandlung verdeutlicht, sind soziale Strukturen nicht unabhängig voneinander zu betrachten. Schließlich unterliegen Prozesse wie die Dualisierung des Rundfunks auch bestimmten Deutungs- und Erwartungsstrukturen,

die als Akteurfiktionen der beteiligten Akteure stets Eingang in die Konstellationen finden. Demzufolge werden auch Eigenschaften von Kommunikationskanälen von den Akteuren simplifizierend abstrahiert. Ein Zeitungsredakteur hat eine bestimmte Vorstellung davon, wie Onlineredakteure arbeiten und worin die Unterschiede zwischen seinen Arbeitsroutinen sowie Produktionstechniken und denjenigen der anderen liegen. Genauso verhält es sich mit den Unterschieden zwischen Boulevard- und Qualitätsmedien. Die spezifischen Erwartungsstrukturen können variieren, über Akteurfiktionen werden sie aber in den Konstellationsstrukturen fixiert. Diese Kontingenzbestimmung erlaubt es schließlich, von einer umfassenden Medienlogik zu sprechen und den Begriff im Singular zu verwenden.

Der Ansatz der Akteur-Struktur-Dynamiken ermöglicht es (wie auch die schon erwähnte systemtheoretische Perspektive), die Entstehung der Medienlogik im Kontext funktional ausdifferenzierter Gesellschaften (vgl. Schimank 2007a) zu erklären. Anhand der Strukturdimensionen lassen sich drei Ebenen der funktionalen Differenzierung identifizieren: das Mediensystem, Medienorganisationen und Rollen von Medienakteuren (siehe Abbildung 2). Dabei stellt die Differenzierung des Mediensystems „eine Spezialisierung von Orientierungshorizonten des Handelns dar“ (Schimank 2007b: 244), während diese Differenzierung auf der Ebene der Medienorganisationen und der Rollen von Medienakteuren arbeitsteilig vorgetrieben wird. Anders formuliert: Aus Deutungs-, Erwartungs- und Konstellationsstrukturen hat sich eine Medienlogik herausgebildet, deren Existenz ebenso wie die des Mediensystems auf Akteurfiktionen basiert. Die Medienlogik hängt demzufolge zunächst einmal davon ab, wie sich Akteure im Massenmediensystem an ihrer Umwelt orientieren (vgl. Meyen 2015: 23).

Medienlogik konstituiert sich somit nicht nur aus den Orientierungshorizonten des Mediensystems (die Systemtheorie würde nahelegen: aus dem binären Code und den dazugehörigen Programmen), sondern ergibt sich aus der wechselseitigen Konstitution von handelndem Zusammenwirken und sozialen Strukturen und wandelt sich dementsprechend auf Basis dieser Akteur-Struktur-Dynamiken. Etablieren sich neue Akteure im Mediensystem, etwa privatrechtliche Sender im Zuge der Dualisierung des Rundfunks oder Onlinejournalisten infolge der Verbreitung des Internets, können die in Gang gesetz-

ten Strukturdynamiken soziale Strukturen und damit auch die Medienlogik verändern. Dieser Zugang erlaubt es daher, „sowohl Veränderungen im Zeitverlauf […] als auch Unterschiede zwischen Ländern, Medienangeboten und Kommunikationstechnologien“ (Meyen 2015: 23) zu erklären, ohne der Idee einer konzeptionellen, kanalübergreifenden Logik zu widersprechen.

Medienlogik besteht also nicht nur aus Nachrichtenfaktoren, sondern stellt die Operationsweise der Massenmedien vor dem Hintergrund aller an der Nachrichtenproduktion beteiligter Prozesse dar. Während die Nachrichtenwerttheorie als ereignisbezogener Ansatz davon ausgeht, dass „für die Publikation ausgewählte Ereignisse bestimmte Merkmale aufweisen, die ihren Nachrichtenwert und ihre Publikationswürdigkeit bestimmen“, können verwandte oder konkurrierende, akteurzentrierte Ansätze wie Gatekeeping, News Bias, Agenda-Setting oder Framing zum Teil als übergeordnete Konzepte angesehen werden (Maier 2010: 18). Denn wie auch die Zwei-Komponenten-Theorie von Hans Mathias Kepplinger (1998a) nahelegt, beruht die aktuelle Berichterstattung nicht allein auf Ereignismerkmalen (Nachrichtenfaktoren), sondern auch auf journalistischen Auswahlentscheidungen. Begreift man Medienlogik als das Ergebnis von Akteur-Struktur-Dynamiken, ist sie als analytisches Konzept auf einer übergeordneten Ebene anzusiedeln. Die mediale Realitätskonstruktion basiert nämlich ebenso auf ritualisierten journalistischen Standards, Routinen, Normen und Traditionen der Nachrichtenproduktion wie auf „produktionstechnischen und ökonomischen Zwängen“ (Lengauer 2007: 24). Sie wird nicht bloß von journalistischen Selektionskriterien bestimmt, sondern drückt alle Faktoren aus, die Einfluss auf Medieninhalte nehmen (vgl. Shoemaker & Reese 1996, Benson 2004). Unter Berücksichtigung dieser Theorieperspektive versteht Michael Meyen (2014a: 378) die Handlungslogik der Massenmedien als „Metabotschaft“ und Triebfeder für sozialen Wandel. Meyens (2015: 27) Definition geht nicht von vornherein von einer kommerziellen Orientierung der Medienlogik aus, sondern betont, die „Realitätskonstruktion der Massenmedien“ könne „sehr wohl eher einer politischen, einer kulturellen oder einer pädagogischen Logik folgen“ und sich damit in Anlehnung an Landerer (2013) zwischen einem normativen und einem kommerziellen Pol bewegen.

Fasst man Massenmedien als Organisationen auf, ist es durchaus plausibel, dass sie sich an mehreren Handlungslogiken gleichzeitig ausrichten (vgl. Schimank 2007b: 227-228). Da es im heutigen Mediensystem vorwiegend darum geht, Aufmerksamkeit zu generieren, sich von der Konkurrenz abzuheben und möglichst viele Rezipienten zu erreichen, müssen normative Kriterien immer häufiger zugunsten von Marktanteilen und Reichweiten weichen (vgl. van Praag & Adriaansen 2011: 202, Landerer 2013). Eine Abhängigkeit mit Folgen, wie Kees Brants und Philipp van Praag (2006: 38) festhalten: „Under pressure from technological and commercial developments the media landscape changed from a stable supply to a volatile demand market."

Auf theoretischer Ebene ist es demnach von größerem Nutzen, die jeweilige Medienlogik auf einer horizontalen Achse zwischen einem normativen und einem kommerziellen Pol zu verorten, anstatt sie mit Handlungslogiken anderer sozialer Funktionssysteme zu vergleichen. Damit wird hier ein theoretisches Kontinuum vorgeschlagen, dessen Endpunkte Idealtypen darstellen und mit den Attribute „normativ" und „kommerziell" bezeichnet werden. In Anlehnung an Landerer (2013) ein Denkmodell also, wonach individeulle und kollektive Medienakteure abhängig von den jeweiligen Strukturen und Konstellationen entweder einer in der Berufsideologie verankerten sozialen Verantwortung nachgehen oder vor dem Hintergrund einer Kosten-Nutzen-Rechnung eine Reichweitenmaximierung anstreben. Eine Medienlogik, die sich ausschließlich am normativen Pol orientiert, wäre einem selbstreferentiellen Mediensystem zuzuordnen, das keinem externen Druck ausgesetzt ist. Am normativen Pol situierte Journalisten erfüllten mit ihrer Berichterstattung allen voran diejenigen Funktionen, die den Massenmedien demokratietheoretisch zugeschrieben werden, auch wenn sie dadurch Gefahr liefen an Publikum zu verlieren. Ihre Berichterstattung wäre dementsprechend von normativen Werten und nicht von journalistischen Standards der Aufmerksamkeitsmaximierung geprägt (vgl. Landerer 2013). Eine am kommerziellen Pol ausgerichtete Medienlogik bediente dagegen keine normativen (journalistischen) Idealen und wäre deutlich von fremdreferentiellen Programmen geprägt, insbesondere von einem starken Marktzentrismus. An diesem idealtypischen Endpunkt wären Journalisten anzusiedeln, die auf Aufmerksamkeit zielten, sich von der Konkurrenz abhebten und möglichst viele Rezipienten erreichen wollten. Diesem Zweck würden

vor allem Standards der Nachrichtenproduktion dienen (vgl. Landerer 2013). An diesem Endpunkt bestünde das primäre Ziel der Akteure darin, über Publikumsorientierung eine größere Auflage oder Quote zu erhalten und zugunsten der Wettbewerbsfähigkeit die Kosten niedrig zu halten. Wollte man die Handlungslogik des Systems Massenmedien auf dem skizzierten Kontinuum verorten, würden sich diese je nach Zeitpunkt und Ort zu einem unterschiedlichen Grad entweder verstärkt am normativen oder am kommerziellen Pol orientieren.

Konzipiert man Medienlogik als Ausdruck von Akteur-Struktur-Dynamiken, wird also stets die Frage impliziert, wie Strukturdynamiken auf Medieninhalte wirken. Die Medienlogik kann folglich mit Inhaltsanalysen untersucht werden (vgl. Meyen et al. 2014, Meyen 2015). Der Zugang zum Output der Akteur-Struktur-Dynamiken wird, wie die folgende Operationalisierung zeigt, anhand der drei Kategorien Selektion, Präsentation und Interpretation ermöglicht.

Operationalisierung und Indikatoren des Wandels

Ausgangspunkt für die Operationalisierung dieser Arbeit ist die Annahme, dass Journalisten als Ergebnis der Akteur-Struktur-Dynamiken Berichterstattung auf eine spezifische Weise auswählen, präsentieren und interpretieren. Wie soeben dargelegt, lässt sich Medienlogik in Anlehnung an den systemtheoretischen Kommunikationsbegriff mithilfe der Kategorien Selektion, Präsentation und Interpretation untersuchen. Diese oder ähnliche Kategorien wurden überdies bereits von anderen Autoren vorgeschlagen (vgl. exemplarisch Imhof 2006, Jarren & Donges 2011, Esser 2013, Neuberger 2013, Meyen et al. 2014). Hier basieren sie auf Luhmanns Kommunikationsbegriff, wodurch ihnen die nötige Trennschärfe verliehen wird.

In der Systemtheorie produzieren soziale Systeme fortlaufend Kommunikation aus Kommunikation (vgl. Kneer & Nassehi 2000). Kommunikation ist hier allerdings nicht im Sinne der klassischen Informationstheorie als die Übertragung einer Botschaft zwischen Sender und Empfänger zu verstehen (vgl. exemplarisch Shannon & Weaver 1949), sondern als eine Operation, durch die sich soziale Systeme kontinuierlich selbst erhalten und erzeugen. Angelegt ist sie bei Luhmann als dreistelliger Selektionsprozess, der die Komponenten Information, Mitteilung und Verstehen miteinander verbindet. Selektion bedeu-

tet die Auswahl aus mehreren Möglichkeiten. Der Sender (Alter) wählt eine Information aus, jedoch hätte diese oder auch eine andere Information auswählen können und er hätte sie auf diese oder auch auf eine andere Weise mitteilen können. Der Empfänger (Ego*)* wiederum kann diese Mitteilung und deren Information sowohl verstehen als auch missverstehen. Wichtig ist hierbei, dass jede Selektionsentscheidung auch anders möglich gewesen wäre. Kommunikation liegt demnach vor, wenn aus mehreren Möglichkeiten eine Information, eine Mitteilung und eine Interpretationsweise ausgewählt werden und auch nur dann, wenn alle drei Prozesse kombiniert werden. (vgl. Luhmann 1984, ebenso Kneer & Nassehi 2000).

Auf journalistische Inhalte übertragen: Journalisten wählen Inhalte nach bestimmten Mustern aus, die wiederum aufgrund institutioneller und kultureller Abhängigkeiten einem steten Wandel unterworfen sind (vgl. Meyen et al. 2014). Mit der Kategorie Selektion werden daher journalistische Selektionskriterien (etwa: Nachrichtenfaktoren), aber auch mögliche, darauf einwirkende Einflussfaktoren wie beispielsweise Schlüsselereignisse (vgl. Brosius & Eps 1995), Besonderheiten von Berichtsanlässen (vgl. Kepplinger 2011), Muster in der Dynamik und Prozesse der Themenfokussierung (vgl. Downs 1972, Vasterman 2005, Nisbet & Huge 2006, Wolfsfeld & Shaefer 2006, Wien & Elmelund-Præstekær 2009, Djerf-Pierre 2012, Waldherr 2012) beziehungsweise die Beschleunigung der Berichterstattung (vgl. Meyer 2002; Klinenberg 2005; Neuberger 2010, 2013) untersucht. Luhmann (2004: 58-72) selbst nennt unter Berücksichtigung der Medienforschung zehn typische Selektoren: (1) Überraschung, (2) Konflikte, (3) Quantitäten, (4) lokalen Bezug, (5) Normverstöße (Skandale, Außergewöhnliches), (6) Spektakuläres (zur Reproduktion moralischer Sensibilität), (7) Bezugnahme auf Handlungen und Personen (konträr zur Beleuchtung komplexer Hintergründe), (8) Aktualität, die zur Konzentration von Einzelfällen führt und Schlüsselereignisse bevorzugt, (9) Äußerungen von Meinungen als Nachricht sowie (10) Routinen der Medienorganisationen, die diese Selektoren verstärken und ergänzen. Themen konzeptualisiert er dagegen als Teil der Umwelt, die als Konstruktionen des Systems begriffen werden und „der strukturellen Koppelung der Massenmedien mit anderen Gesellschaftsbereichen“ dienen (Luhmann 2004: 29).

Die Kategorie Präsentation verweist auf die Untersuchung der Anordnung des ausgewählten Materials: von formalen Kriterien wie Aufmachung, Platzierung und Bebilderung über anderer Präsentations- und Darstellungsmerkmale wie Größe, Umfang und Länge bis hin zur Präsentation des Autors oder zur verständlichen und übersichtlichen Aufbereitung (vgl. Meyen 2015).

Die Kategorie Interpretation bezieht sich auf Erzähltechniken und Narrativität (für einen Überblick vgl. Früh & Frey 2014a), Frames (vgl. Aalberg et al. 2012) sowie bestimmte Einordnungen und Wertungen, Verbindungen und Überleitungen (zum Beispiel Vor-, Nach-, und Folgeberichterstattung), die vom Journalisten geschaffen werden. Zu dieser Kategorie zählen auch die journalistische Darstellungsform und die sprachliche Gestaltung. Außerdem ist diese Kategorie besonders gut geeginet, um Rückschlüsse über das journalistische Selbstverständnis zu ziehen (vorausgesetzt, dass das Selbstverständnis in den Inhalten zum Ausdruck kommt, vgl. exemplarisch Mellado 2015). Nach Meyen et al. (2014) lassen sich dadurch die Framing-Forschung und die Erforschung des journalistischen Selbstverständnisses verbinden. Letzteres könne über publizierte Medieninhalte untersucht und am Ausmaß der Narrativität oder der Anwendung von Erzähltechniken nachgewiesen werden.

Der diesbezügliche Forschungsstand beruht auf Befunden aus der Medieninhaltsforschung. Hier lassen sich grundsätzlich zwei Richtungen unterscheiden. Für die erste stehen Studien, die das Konzept der Medienlogik beziehungsweise die Medialisierung als Erklärungsansatz nutzen und auf dieser Basis den Wandel der Berichterstattung untersuchen. Zur zweiten gehören Medieninhaltsstudien, die sich auf andere Erklärungsansätze stützen (etwa Boulevardisierung, Konvergenzforschung oder Infotainment) und ebenfalls Erkenntnisse über den Wandel der Berichterstattung bereithalten. Die Literatur zeigt, dass eine marktorientierte Medienlogik aus einer Reihe inhaltlicher Merkmale besteht, die im Zeitverlauf verstärkt in der Berichterstattung zum Einsatz kommen (vgl. Hallin & Mancini 2004, Landerer 2013, Umbricht 2014). Die Studien konzentrieren sich bislang aber vornehmlich auf Wahl- und Politikberichterstattung in westlichen Demokratien. Darüber hinaus sind Langzeitstudien kaum vorhanden, auch wenn diese als notwendig erachtet und eingefordert werden (vgl. exemplarisch Meyen 2009a, Reinemann 2010).

Die folgenden drei Abschnitte fassen zusammen, was in Studien der Medieninhaltsforschung bislang über Merkmale der Medienlogik in Erfahrung gebracht werden konnte (und sich auf quantitative Inhaltsanalysen mit mindestens zwei Messzeitpunkten stützt). Berücksichtigt werden ausschließlich Untersuchungen von Nachrichtenmedien. Außerdem fließen in erster Linie Forschungsergebnisse aus Deutschland ein. Wo die deutsche Literatur keine Befunde vorweisen kann, werden Studien aus ähnlichen Mediensystemen herangezogen, um eventuell übertragbare Tendenzen aufzuzeigen. Auf Basis des Forschungsstandes und vor dem Hintergrund des auf Schimank aufbauenden Analysekonzepts der Medienlogik werden dann zu Beginn des empirischen Teils Hypothesen und Forschungsfragen formuliert.

2.2.1 Output I: Selektion

Für die folgenden Merkmale der Selektionslogik wird in der Literatur häufig eine quantitative Intensivierung angenommen. So wird beispielsweise vermutet, dass Kriterien wie Skandale, Konflikte, Sensationen, Negativität oder Personalisierung heute die Berichterstattung stärker bestimmten, weil sich zum einen das Kräfteverhältnis von Medien und Politik durch die Kommerzialisierung verschoben habe (vgl. Mazzoleni & Schulz 1999, Hallin & Mancini 2004: 279) und weil zum anderen Massenmedien auf dramatische Nachrichtengeschichten angewiesen seien, die Aufmerksamkeit generierten (vgl. Strömbäck & Esser 2009).

Vor diesem Hintergrund nimmt die Medienlogik-Forschung an, Journalisten richteten verstärkt den Fokus auf Skandale (vgl. Hallin & Mancini 2004, Mazzoleni 2008a), Sensationen (vgl. Esser 2013, Mazzoleni 2014), medienaffine Persönlichkeiten (vgl. Swanson & Mancini 1996, Hallin & Mancini 2004, Mazzoleni 2008a) und Experten (vgl. Umbricht 2014). Hallin und Mancini (2004) gehen auch davon aus, dass Journalisten Nachrichtengeschichten hervorhöben, die auf Erfahrungen und Ansichten gewöhnlicher Bürger basierten. Weitere Publikationen stützen außerdem die Vermutung, Journalisten bevorzugten Konflikte (vgl. McManus 1994, Vliegenthart et al. 2011, van Praag & Adriaansen 2011), Konfrontationen (vgl. Swanson & Mancini 1996, Esser 2013) sowie negative und kritische Berichterstattung (vgl. Lengauer et al.

2012, Esser 2013, Takens et al. 2013, Donges et al. 2014) und veröffentlichten häufiger personalisierte Beiträge (vgl. Esser 2013, Mazzoleni 2014, Donges et al. 2014).

Die nachfolgenden Forschungsergebnisse veranschaulichen, dass nicht nur Nachrichtenwerte bestimmen, ob von einem Ereignis berichtet wird. Journalistische Arbeitsbedingungen, der intermediale Wettbewerb und die Orientierung am Rezipienten sowie die aktuelle Nachrichtenlage prägen gleichermaßen die Selektionslogik.

Sensationen

Sensationen – auch unter der Verwendung des Begriffs Sensationalismus (vgl. exemplarisch Umbricht & Esser 2015) oder „spectacularization" (Mazzoleni & Schulz 1999: 251) als Prozess beschrieben – werden in der Literatur uneinheitlich definiert. Das Begriffsverständnis variiert je nach Kontext der Untersuchung. Das Konzept erlangte seit Ende der 1990er Jahre schrittweise an Bedeutung (vgl. Hendriks Vettehen 2008) und wird häufig als eine extreme Form des Boulevardjournalismus verstanden (vgl. Dulinski 2003). Im Allgemeinen werden unter dem Begriff unterschiedliche Berichterstattungsmerkmale zusammengefasst, die verdeutlichen sollen, dass Inhalte besonders aufmerksamkeitserregende Aspekte beinhalten. So betrachten eine Reihe von Autoren dramatische Themen wie Sex, Gewalt, Kriminalität, Tod, Drogen oder Terror als Aspekte des Sensationalismus (vgl. exemplarisch Grabe et al. 2001, Hendriks Vettehen et al. 2005, Marcinkowski, Greger & Hüning, 2001 sowie auch den Nachrichtenfaktor Sensationalismus bei Östgaard 1965). Auf Basis einer solchen Definition werden vor allem negative Ereignisse als Sensationen begriffen. Wolfgang Donsbach und Katrin Büttner (2005: 26) operationalisieren Sensationalismus hingegen auf einer abstrakteren Ebene und untersuchen, „inwiefern durch das Ungewöhnliche, Unerwartete sowie Übertreibung Spannung erzeugt, durch das Regelwidrige und Spektakuläre Aufsehen erregt wird". Die Idee ist bei Weitem nicht neu. So wies bereits Walter Lippmann (1922) die Ungewöhnlichkeit eines Ereignisses als Nachrichtenfaktor aus (vgl. auch Galtung & Ruge 1965, Schulz 1976, Eilders 1997).

Für deutsche Medien belegen Inhaltsanalysen bisher einen Anstieg von Sensationen in der Berichterstattung. Journalisten wählen den Befunden zufolge

heute häufiger Unerwartetes, Einmaliges und Superlative sowie Exklusivnachrichten aus (vgl. Esser 1999; Donsbach & Büttner 2005). Dabei sind Berichterstattungsmerkmale dieser Art am stärksten im Privatfernsehen und in Boulevardmedien vertreten. Donsbach und Büttner untersuchen beispielsweise die Politikberichterstattung im öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehen vor den Bundestagswahlen 1983, 1990 und 1998 und weisen eine „sensationalistische Form“ (2005: 30) in den Hauptnachrichten von RTL und SAT.1 nach. Andrea Umbricht und Frank Esser (2015: 107) belegen in einer kürzlich veröffentlichten Studie den Anstieg eines „sensationalism frame“ zwischen 1960 und 2007 in Printmedien aus sechs westlichen Mediensystemen. In Deutschland (untersucht werden *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, die *Rheinische Post* und der *Spiegel*) ist der Höhepunkt des Gebrauchs von Sensationsnachrichten in den Medieninhalten Mitte der 1990er Jahre auszumachen. Im Vergleich zu anderen westlichen Mediensystemen ist die journalistische Selektion sensationeller Nachrichtengeschichten in Deutschland rückläufig. Zum letzten Messzeitpunkt dieser Studie (2006/07) sind die Anteile an Sensationen sogar niedriger als 1960/61.

Skandale

„Skandale sind Missstände, die publizistisch angeprangert, skandalisiert werden“ (Kepplinger 2009: 9). Nach Thompson (2000) besteht ein politischer Skandal aus folgenden Charakteristika: Zunächst liege immer eine Normverletzung vor. Diese Normverletzung müsse dann öffentlich bekannt werden und es müsse Menschen geben, die davon betroffen oder geschockt seien und die Situation als „skandalös“ einschätzten. Darüber hinaus müsse es Akteure geben, die diese Situation öffentlich anprangerten, und die Beschuldigung, die diese Normverletzung enthalte, müsse die Reputation des Politikers auf irgendeine Weise gefährden. In politischen Skandalen würden außerdem häufig Halbwahrheiten befördert. Wie Sigurd Allern und Ester Pollack (2012: 17) schlussfolgern, sei ein Skandal daher nicht einfach nur die Offenlegung eines Geheimnisses. Wie ein Skandal präsentiert werde, hänge maßgeblich von einer journalistischen Auswahlentscheidung hinsichtlich der Präsentation der Normverletzung, der Sichtweise, die dabei vom Journalisten eingenommen werde, den genannten Quellen sowie der Visualisierung und dem Ausmaß der

Berichterstattung ab. In der Skandalberichterstattung lassen sich daher in der Regel auch weitere Merkmale der medialen Realitätskonstruktion finden: Personalisierung, Frames, Experten oder führende (Journalisten als) Kommentatoren, die auch den Status von Prominenten haben, sowie ein aufgrund der Selbstreferentialität der Medien ausgelöster „media hunt" (Allern & Pollack 2012: 22).

Politische Skandale, so Mats Ekström (2000), passten perfekt zur westlichen Medienkultur, deren Strategie darin bestehe, die Aufmerksamkeit der Rezipienten mit schockierenden, spektakulären, sensationellen und abnormalen Inhalten zu gewinnen (vgl. auch Tumber & Waisbord 2004, Ekström & Johansson 2008: 61). „Seit den 1980er Jahren" habe sich „auf der Basis dieses intermedialen Aufmerksamkeitswettbewerbs eine effiziente, empörungsbewirtschaftende Expertenkultur der Skandalisierung ausdifferenziert, die medienexterne Skandalisierer substituiert", schlussfolgert Kurt Imhof (2006: 202). Interessanterweise wird für Deutschland bereits seit einigen Jahrzehnten ein Anstieg der Skandalberichterstattung angenommen, obwohl empirische Bestätigungen dazu kaum vorliegen (vgl. Kepplinger 1996). Zu den wenigen Ausnahmen gehört Kepplingers Langzeitstudie, die eine Zunahme von Skandalen in der deutschen Politikberichterstattung zwischen 1950 und 1995 belegt (vgl. Kepllinger 1998b). Für die Presse wurden des Weiteren quantitative Belege für den *Spiegel* geliefert, der lange für einen investigativen Journalismus und das Zutagefördern von Missständen und Skandalen bekannt war (vgl. Kepplinger 1996, Oehmer 2011). Für das Fernsehen weisen Donsbach und Büttner (2005) einen deutlichen Anstieg von Skandalen zwischen 1983 und 1998 in den politischen Nachrichten von ARD, ZDF, RTL und SAT.1 nach.

Negativität und Konflikte

Da es sich mittlerweile durchgesetzt hat, Konflikte vor allem im Zusammenhang mit Negativität zu untersuchen (vgl. Lengauer et al. 2012, Engesser et al. 2014), werden diese zwei Merkmale gemeinsam besprochen. Dem Merkmal Negativität liegt die Idee zugrunde, negative Ereignisse generierten mehr Aufmerksamkeit als positive (vgl. Galtung & Ruge 1965, Eilders 1997, O'Neil & Harcup 2009). Mittlerweile kann eine Reihe empirischer Belege für den Anstieg von Negativität in der deutschen Politikberichterstattung ins Feld geführt

werden (vgl. exemplarisch Maurer & Reinemann 2006; Reinemann & Wilke 2007). Die Studien konzentrieren sich hier insbesondere auf die Wahlkampfberichterstattung.

Reimar Zeh und David Nicolas Hopmann (2013) demonstrieren in einer komparativen Längschnittanalyse (in Dänemark und Deutschland) den Anstieg negativer Fernsehberichterstattung zwischen 1990 und 2009 im Hinblick auf den amtierenden Premierminister und Kanzler sowie dessen Herausforderer. Allerdings zeigen sie, dass der Anteil in Deutschland in den 1990er Jahren ansteigt, während er im folgenden Jahrzehnt wieder nahezu auf das Anfangsniveau fällt. Jürgen Wilke und Carsten Reinemann (2006) weisen in einer Langzeitanalyse (1949-2005) einen Trend zur Negativität in der Wahlkampfberichterstattung der Qualitätspresse aus, während Holli Semetko und Klaus Schönbach (2003) entsprechende Belege für die Wahlkampfberichterstattung der *Bild*-Zeitung (1990-2002) liefern. Andere Studien legen allerdings auch nahe, dass der Anstieg der Negativität nicht erst in den letzten drei Dekaden stattgefunden hat, sondern eine ältere Entwicklung ist, die daher häufig in neueren Untersuchungen nicht nachgewiesen werden kann (vgl. Donsbach & Büttner 2005, Jebril et al. 2013).

Bei Konflikten handelt es sich um zwei- oder mehrseitige Konfrontationen (vgl. Lengauer et al. 2012), „die mit Hilfe der Massenmedien vor Publikum ausgetragen werden“ (Kepplinger 2009: 9). Trendstudien zu Konfliktberichterstattung in Deutschland sind im Fach eher die Ausnahme. Die Ergebnisse sind vor allem hinsichtlich der Tendenzen in den 2000er Jahren uneindeutig. Während Donsbach und Büttner (2005) auch bei konflikthaltigen Medieninhalten einen deutlichen Nachweis für die Nachrichten von SAT.1 und ZDF aus dem Jahr 1993 erbringen, können Maier et al. (2009) keine Belege für einen Anstieg der Konfliktorientierung von 2001 bis 2007 in den Hauptnachrichten von ARD, ZDF, SAT.1 und RTL liefern. In der Studie von Donsbach und Büttner (2005: 29) weisen insbesondere die Nachrichten des ZDF „eine deutliche Zunahme der Konfliktberichterstattung […] auf und übertrafen damit noch SAT.1 und RTL“. Maier et al. (2009) war es nicht möglich, den von Michaela Maier (2003) in ihrer Langzeituntersuchung der deutschen Fernsehnachrichten (1992-2001) identifizierten Trend für die Folgejahre zu bestätigen. Ursprünglich ließ sich dieser Trend insbesondere in Bezug auf die außenpolitische Berichterstattung

ermitteln (die Konfliktorientierung war bei den öffentlichen-rechtlichen Sendern zwar niedriger als bei den privaten, aber dennoch ziemlich hoch). Die zwei aufgeführten Untersuchungen sind aufgrund einer abweichenden Operationalsierung allerdings nicht mit einander vergleichbar. Denn Maier (2003) untersuchte Konfliktorientierung anhand der Nachrichtenfaktoren Kontroverse und Aggression.

Personalisierung

Personalisierung wird vor allem in der politischen Kommunikation untersucht und bezieht sich dann auf die Darstellung von Politikern als Privatpersonen. Angenommen wird, das Privatleben von Politikern rücke seit Beginn der 1990er Jahre aufgrund des Medienwandels und der Konkurrenzsituation auf dem Medienmarkt ins Zentrum der Berichterstattung (vgl. van Aelst et al. 2012). Politiker würden zu Medienstars und müssten sich auch in anderen Arenen fernab von der Politik zurechtfinden (vgl. Hallin & Mancini 2004; Campus 2010, van Praag & Adriaansen 2011). Inhaltsanalysen belegen eine zunehmende Verlagerung von öffentlichen zu privaten Angelegenheiten in der deutschen Presse- und Fernsehberichterstattung (vgl. Maier 2003, Wilke & Reinemann 2006, Magin 2012, Zeh & Hopmann 2013). Donsbach und Büttner ermitteln zum Beispiel für den Zeitraum zwischen 1983 und 1998 einen Anstieg von Personalisierung in der politischen Berichterstattung sowohl des öffentlich-rechtlichen als auch des privaten Fernsehens. Sie erfassen Personalisierung als „personenorientierte Berichterstattung“ (Donsbach & Büttner 2005: 29) und mithilfe der Unterscheidung von Berichterstattung zu Sachthemen oder (im Fall von Personalisierung) über Personen. Zeh und Hopmann (2013) messen hingegen die relative Sichtbarkeit von Spitzenpolitikern in der Wahlkampfberichterstattung von ARD, ZDF, RTL und SAT.1 von 1990 bis 2009 und kommen zu einem ähnlichen Ergebnis.

Linards Udris und Jens Lucht (2011) belegen außerdem für den Zeitraum zwischen 1960 und 2005 eine allgemeine Zunahme von Personalisierung in der europäischen Qualitätspresse. Ein Beitrag gilt hier als personalisiert, wenn der Fokus der Berichterstattung auf Personen anstelle von kollektiven Akteuren oder eine Sachfrage liegt. Da Personalisierung jedoch in vielen Studien unterschiedlich operationalisiert wird, ergeben Befunde nach wie vor kein einheitli-

ches Bild. Für die politische Presseberichterstattung in Deutschland ist im Allgemeinen festzuhalten, dass sich keine oder nur eine leicht erhöhte relative Sichtbarkeit von Spitzenpolitikern nachweisen ließ, vor allem weil davon ausgegangen werden kann, dass Personalisierung bereits in der Vergangenheit in hohem Maße die Berichterstattung prägte (vgl. Wilke & Reinemann 2001, Reinemann & Wilke 2007, van Aelst et al. 2012).

Prominente

Darüber hinaus wird eine vermehrte Präsenz von Prominenten in der Berichterstattung vermutet, da die mediale Aufmerksamkeit für ein Thema steige, wenn sich Prominente dafür einsetzen (vgl. Boykoff & Goodman 2009) oder darin vorkämen. Prominenz wird schon bei Lippmann (1922) als Nachrichtenfaktor aufgeführt (vgl. auch Schulz 1976, Staab 1990, Eilders 1997, Ruhrmann et al. 2003). Dennoch sind Trendstudien auf diesem Gebiet eher die Ausnahme. Thomas Bruns und Frank Marcinkowski (1996) zeigen eine konvergente Entwicklung hinsichtlich des Auftretens von Prominenten, indem sie den Anteil prominenter Akteure in den Nachrichtensendungen von ARD, ZDF, RTL und SAT.1 in den Jahren 1986 und 1994 untersuchen. Während der Anteil bei RTL und SAT.1 ansteigt, reduziert sich die Präsenz prominenter Akteure in den öffentlich-rechtlichen Sendern. Thomas Schierl (2007) belegt für den *Spiegel* einen Anstieg der Prominenzberichterstattung zwischen 1973 und 2003. Er definiert Prominente in Anlehnung an Luhmann als Personen, bei denen vorausgesetzt werden kann, dass sie jeder kennt. Interessant ist vor allem, dass dieser Anstieg erst „mit der zunehmenden Kommerzialisierung des Mediensystems“ ab 1983 stattfindet (vgl. Schierl 2007: 266). Ähnliche Befunde ergeben sich auch hinsichtlich der durchschnittlichen Anzahl der genannten Prominenten pro Artikel.

Experten

Ein weiteres Merkmal von Medienlogik ist die mediale Präsenz von Experten. Das Aufkommen des Fernsehens und später des Internets beförderten den interpretativen Journalismus, so die Annahme. Journalistische Beiträge beruhten heute nicht länger allein auf der Beschreibung eines Ereignisses, sondern beinhalteten verstärkt Erklärungen, Interpretationen und Prognosen. Dies er-

fordere die Darstellung und Auswahl unterschiedlicher Perspektiven, die den Nachrichtendiskurs stützten. Damit seien auch Experten in der Berichterstattung von immer größerer Bedeutung geworden (vgl. Albæk et al. 2011).

Längschnittstudien liegen für Deutschland nicht vor, auch wenn viele Autoren eine Zunahme von Experten in der Berichterstattung konstatieren (vgl. Imhof et al. 2004, Nölleke 2009, Dernbach 2010). Für dänische Tageszeitungen weisen Erik Albæk et al. (2003) zwischen 1961 und 2001 einen siebenfachen Anstieg der Anzahl von Artikeln nach, die sich auf Wissenschaftler als Experten beziehen. Aufschluss über die Präsenz von Experten geben auch Studien, die den Einsatz von Quellen in der Berichterstattung untersuchen. Auf diese Weise zeigen Andrea Umbricht und Frank Esser (2015) in einer ländervergleichenden Langzeitstudie, welche Akteure direkt oder indirekt in der politischen Printberichterstattung zu Wort kommen. Experten (aber auch gewöhnliche Bürger) sind hier unter dem Dach „Individuen“ zusammengefasst. Im Zeitvergleich werden solche Individuen zunehmend von der französischen, der deutschen und der US-amerikanischen Presse zitiert. Die am häufigsten zu Wort kommenden Quellen sind jedoch in allen untersuchten Ländern eindeutig die politischen Eliten.

Gewöhnliche Bürger

Dass empirisch nach gewöhnlichen Bürgern in der Berichterstattung gefragt wird, basiert auf der Annahme von Hallin und Mancini (2004: 227f.), dass Massenmedien tendenziell häufiger die Erfahrungen und Ansichten des einfachen Bürgers hervorhöben (die sogenannte Ordinary-Citizen-Perspektive). Der Hintergrund dieser Vermutung ist auch hier eine verstärkte Markt- und Publikumsorientierung. Journalisten stellten demnach anstelle offizieller Parteifunktionäre vermehrt einzelne Bürger in den Fokus der Berichterstattung. Lucht und Udris (2010: 20) bestätigen in einer Inhaltsanalyse, dass einfache Bürger in der regionalen Presse zunehmend die Möglichkeit erhalten, ihre Meinungen relativ emotional zu äußern. Bernd Blöbaum et al. (2010) können außerdem einen Anstieg gewöhnlicher Bürger zwischen 1990 und 2010 sowohl in Fernsehnachrichten als auch für Zeitungsartikel nachweisen. Die Darstellung von Privatpersonen ermögliche schließlich eine stärkere Identifikation des Rezipienten mit dem Thema und sorge ähnlich wie Fallbeispiele für ein besseres

Verständnis der Thematik. Andere Befunde weisen außerdem darauf hin, dass gewöhnliche Bürger immer häufiger in Human-Interest-Berichterstattung vorkommen (vgl. Jebril et al. 2013).

Soft News

Hinsichtlich der journalistischen Themenauswahl liegt das Forschungsinteresse im Bereich der Medienlogik vor allem in der Verdrängung politischer Themen durch sogenannte Soft News. Unter den Schlagworten Entpolitisierung und Depolitisierung wird dieses Forschungsfeld häufig mit Boulevardisierung in Verbindung gebracht und hat spätestens seit Mitte der 1990er Jahren Konjunktur (vgl. exemplarisch Pfetsch 1996b, Donsbach & Büttner 2005, Lengauer 2007, Magin 2012, Esser 2013). Die Vorannahme dabei ist, dass eine Entsachlichung politischer Themen einerseits aufgrund der stärkeren Kommerzialisierung und des zunehmenden Wettbewerbs auf dem Medienmarkt stattfinde (vgl. Donges et al. 2014), andererseits durch die Medialisierung von Politik bedingt werde, die unter anderem im Gebrauch symbolischer Politik und politischer Inszenierungen zum Ausdruck komme (vgl. Sarcinelli 2010, Meyer 2001).

Bisherige Studien zeichnen aufgrund unterschiedlicher Definitionen und Untersuchungsanlagen ein gemischtes Bild (vgl. Reinemann et al. 2012). Zum Beispiel ist ein Rückgang politischer Berichterstattung im Zeitverlauf belegt (vgl. Donsbach & Büttner 2005), der sich aber nicht zwingend auf die Zunahme von Human-Interest-Themen zurückführen lässt (vgl. Udris & Lucht 2011). Wiederum kann der Anstieg von Human-Interest-Themen auch als Folge von Privatisierung und Personalisierung interpretiert werden (vgl. Imhof 2006, Udris & Lucht 2011).

Ob im Zeitvergleich ein Bedeutungszuwachs „weicher" Themen stattgefunden hat, ist nicht eindeutig geklärt. Christine Landmeier und Gregor Daschmann (2011) ermitteln zum Beispiel im Rahmen einer Langzeitanalyse der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* von 1982 bis 2006, dass sich der Anteil an Hard News im Zeitverlauf verringert hat, während jener an Soft News angestiegen ist. Zu Letztgenannten zählen hier Human-Interest-Themen wie Umwelt, Medien, Sexualität, Unfälle/Katastrophen, Service, Sport, Kriminalität oder Skurriles. Als Hard News werden Politik, Wirtschaft, Kultur, Zeitgeschichte/Historie oder

Wissenschaft erfasst. Silvia Knobloch et al. (1997) weisen in einer Studie mit 350 deutschen Zeitungsausgaben keinen Anstieg von Unterhaltung zwischen 1989 und 1994 aus. Dazu ermitteln sie den Umfang eigener Seiten mit Humor/Unterhaltung/Roman/Rätseln, Sport und Buntem/Vermischtem, der sich trotz eines steigenden Zeitungsumfangs kaum verändert. Auch Artikel zu den Themen Prominente/Klatsch/Personalia, Unglücke/Schicksalsfälle, Sport, die außerhalb eines dafür vorgesehenen Ressorts platziert sind, werden im Zeitvergleich weniger (vgl. Knobloch et al. 1997: 39).

Für die *Tagesschau* können Camille Zubayr und Andreas Fahr (1999) zeigen, dass Sport und andere weiche Themen 1995 häufiger ausgewählt werden als noch 20 Jahre zuvor. Während Sport in der *Tagesschau* von 1975 so gut wie keine Beachtung findet, macht er 1995 circa 4 Prozent der Sendezeit aus. Die Befunde von Bruns und Marcinkowski (1996) hingegen zeichnen ein etwas anderes Bild: Sie weisen für die Nachrichtensendungen von ARD, ZDF, RTL und SAT.1 zwischen 1986 und 1994 eine Konvergenz im Hinblick auf Human-Interest-Themen aus. Dabei gleichen sich RTL und SAT.1 den öffentlich-rechtlichen Sendern an und der Human-Interest-Anteil sinkt von 24 auf 8,5 Prozent (RTL) beziehungsweise von 20,7 auf 6,1 Prozent (SAT.1).

Berichtsanlässe

Ein zentraler Aspekt der Nachrichtenselektion sind außerdem Berichtsanlässe. Diese dürften sich im Zeitverlauf aus zwei Gründen verändert haben. Erstens ist davon auszugehen, dass sich der intermediale Kampf um Aufmerksamkeit nach einmaligen und sensationellen Nachrichtengeschichten verstärkt. Verstärkt wird diese Aufmerksamkeitsspirale wohl zweitens durch die Medialisierung, also durch die Anpassung systemfremder Akteure an die Medienlogik. So dürften Anlässe, die noch vor 30 Jahren Aufmerksamkeit generiert haben, heute nicht zwangsläufig ein „trigger event" darstellen (vgl. Wien & Elmelund-Præstekær 2009).

Dass sich die Berichtsanlässe im Verlauf der Zeit verändert haben, weist Kepplinger (2002) zum Beispiel damit nach, dass zwischen 1951 und 1995 in drei deutschen überregionalen Tageszeitungen (*Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Süddeutsche Zeitung*, *Welt*) immer mehr Artikel aufgrund politischer Stellungnahmen entstehen. Auch Eva Johanna Schweitzer (2012) kann mithilfe

einer Analyse deutscher Partei-Webseiten in den Wahljahren von 2002 bis 2009 belegen, dass heute vorwiegend mediatisierte Ereignisse und Stellungnahmen Berichterstattung generieren, während zum Beispiel parlamentarische Abstimmungen oder anhaltende öffentliche Diskurse unwichtiger werden. Diese Veränderungen führen unter anderem dazu, dass protokollarische Berichterstattung an Bedeutung verliert (vgl. van Praag & Adriaansen 2011).

Bekannt ist außerdem, dass Schlüsselereignisse in Deutschland zu einer erhöhten medialen Aufmerksamkeit führen. Dies wurde beispielsweise am Thema Fremdenfeindlichkeit (vgl. Brosius & Eps 1995) oder Klimawandel (vgl. Schäfer et al. 2014) demonstriert. Eine kurzfristige Veränderung der Nachrichtenlage wird aber auch durch sogenannte Killer Issues erzeugt. Dabei handelt es sich um plötzlich auftretende Ereignisse oder Themen, die die Medienagenda dominieren (vgl. Brosius & Kepplinger 1995). Des Weiteren ist belegt, dass für gewöhnlich genuine Ereignisse eine intensive Berichterstattung auslösen, die sich dann vorwiegend aus mediatisierten und inszenierten Ereignissen speist (vgl. Kepplinger 2011).

Barbara Pfetsch (1996b) untersucht in ihrer Inhaltsanalyse, ob außergewöhnliche, konflikthaltige oder gewalttätige Nachrichtenanlässe bevorzugt von den kommerziellen Sendern RTL und SAT.1 ausgewählt werden. Interessanterweise belegt die Untersuchung, dass die öffentlichen-rechtlichen Sender die privaten eingeholt haben. Während 1985/86 der Anteil solcher Nachrichtenanlässe bei den privaten Sendern um 17 Prozentpunkte höher ausfällt als bei den öffentlich-rechtlichen Sendern, ist dieser Unterschied acht Jahre später nicht mehr gegeben. Darüber hinaus ist der Anteil an Nachrichten mit (sogenannter) politischer Gewalt insgesamt bei allen Sendern gestiegen.

2.2.2 Output II: Präsentation

Wie ausgewählte Medieninhalte präsentiert werden, lässt sich über die Erfassung formaler Kriterien in Inhaltsanalysen untersuchen. Zentrale Medienlogik-Merkmale sind Umfang, Länge, Platzierung und Visualisierung (vgl. exemplarisch Esser 2013). Ein Wandel dieser Merkmale wird in der Regel entlang unterschiedlicher Mediengattungen konstatiert. Um diese Besonderheiten der Medienlogik zu veranschaulichen, führt Esser (2013: 173) als Beispiel Fern-

sehformate an, die linearer, visualisiert und weniger komplex als Printformate seien. Wie auch Befunde aus der Medieninhaltsforschung verdeutlichen, hängt es von den spezifischen Kanaleigenschaften, aber auch von der kommerziellen Ausrichtung des jeweiligen Mediums ab, welcher Trend sich hinsichtlich der Präsentationslogik im Zeitverlauf abzeichnet. Während Fernsehnachrichten zunehmend dynamischer werden, tendieren die Printmedien dazu, den Besonderheiten des Printformats Rechnung zu tragen und ihre Präsentationslogik dahingehend auszurichten, dass sie im Konkurrenzkampf mit Fernseh- und Onlinemedien bestehen. Damit kann die Vermutung vorweggenommen werden, dass die Präsentationslogik sowohl zwischen unterschiedlichen Mediengattungen als auch innerhalb einer Mediengattung variiert.

Umfang, Länge und Platzierung

Studien erfassen auf formaler Ebene in der Regel Länge und Platzierung von Beiträgen, um beispielsweise herauszufinden, wie intensiv über ein Ereignis oder ein Thema berichtet wird oder ob Erklärungen und Hintergrundberichte in Tageszeitungen wichtiger geworden sind. In Trendstudien erlauben formale Kriterien darüber hinaus, auch Rückschlüsse auf die Journalismuskultur zu ziehen. Landmeier und Daschmann (2011) zeigen zum Beispiel, dass die Anzahl der Artikel in der deutschen Qualitätspresse von 1982 bis 2006 abnimmt, der Umfang der Berichterstattung aber insgesamt zunimmt, weil die Artikel länger werden. Zudem ist nachgewiesen, dass sich die durchschnittliche Zitatlänge in der Presseberichterstattung im Zeitverlauf verkürzt hat (vgl. Reinemann & Wilke 2007). Diese Befunde deuten darauf hin, dass der Printjournalismus den Fokus in Zeiten von Social Media und Onlinejournalismus auf umfassendere beziehungsweise tiefgründige Berichterstattung legt (etwa: Hintergrundberichte, Interviews). Darüber hinaus belegen Knobloch et al. (1997), dass deutsche Tageszeitungen zwischen 1989 und 1994 zunehmend auf Service-Angebote setzen und die Zahl der Sonderseiten mit Service-Funktion angestiegen ist. Diese Untersuchung kann zudem bestätigen, dass deutsche Tageszeitungen vermehrt versuchen, Leserbindungen zu fördern. Um Rezipienten anzusprechen, drucken sie 1994 mehr Leserbriefe und mehr Beiträge, die von Lesern verfasst wurden, als noch fünf Jahre zuvor. Darüber hinaus legen Tageszeitungen im Zeitvergleich mehr Wert auf die Präsentation der Autoren.

Während 1989 lediglich ein Prozent der untersuchten 350 Tageszeitungen mindestens einmal pro Woche Redaktionsmitglieder vorstellte, belief sich dieser Anteil im Jahr 1994 auf 33 Prozent (vgl. Knobloch et al. 1997: 43).

Für die Fernsehnachrichten lassen Ergebnisse auf eine zunehmende Präsentationsdynamik schließen. So weisen etwa Zubayr und Fahr (1999) nach, dass bei gleichbleibender Sendungsdauer die Anzahl der *Tagesschau*-Beiträge von 1975 bis 1999 deutlich zunimmt und sich die Beitragslänge dementsprechend verkürzt. Dauerte ein Beitrag 1975 noch 73 Sekunden, so belief sich die Dauer im Jahr 1995 auf lediglich 60 Sekunden. Darüber hinaus kann eine Dynamisierung mit kürzeren Schnittsequenzen oder einer kürzeren O-Ton-Dauer bei gleichzeitig ansteigender O-Ton-Anzahl belegt werden (vgl. Donsbach & Büttner 2005, Zeh & Hopmann 2013).

Zudem untersuchen Donsbach und Büttner (2005) die Platzierung politischer Beiträge innerhalb der Nachrichtensendungen von ARD, ZDF, RTL und SAT.1. Für den Zeitraum zwischen 1983 und 1998 können sie jedoch keine signifikanten Veränderungen ausmachen. Dies mag vor allem daran liegen, dass sich die Studie allein der Politikberichterstattung vor den Bundestagswahlen widmet.

Visualisierung

Des Weiteren ist die zunehmende Visualisierung ein klares Indiz für eine sich wandelnde Präsentationslogik. Ein Anstieg der Visualisierung in deutschen Printmedien (vgl. Knobloch et al. 1997, Wilke 2004) und Nachrichtensendungen (vgl. Bruns & Marcinkowski 1996, Pfetsch 1996b, Maurer & Kepplinger 2003, Donsbach & Büttner 2005, Schulz & Zeh 2006, Maier et al. 2009) ist bewiesen. Dies zeigt sich zum Beispiel durch den vermehrten Einsatz bewegter Bildern im Fernsehen (vgl. Zubayr & Fahr 1999, Donsbach & Büttner 2005). Bruns & Marcinkowski (1996) weisen einen Anstieg visualisierter Sprechermeldungen sowohl für öffentlich-rechtliche als auch für private Nachrichtensendungen zwischen 1986 und 1994 aus. Visualisierung bezieht sich hier auf den Einsatz von Grafiken, Logos oder (bewegter) Bilder beim Verlesen einer Nachricht. Belegt sind auch ein Anstieg der Visualisierung in der Wahlkampfberichterstattung (vgl. Maurer & Reinemann 2006, Schulz & Zeh 2006, Wilke & Reinemann 2006, Wilke & Leidecker 2010, Zeh & Hopmann

2013) sowie der Umstand, dass der Wahlkampf im deutschen Fernsehen heute mithilfe von „sprechenden Köpfen“ veranschaulicht wird (Schulz & Zeh 2006: 279). Es wird ferner angenommen, dass die Visualisierung wie schon erwähnt eine Emotionalisierung der Nachrichteninhalte begünstigt (vgl. Graber 1996).

Inhaltsanalysen zeigen darüber hinaus, dass die Anzahl bebilderter Artikel in der Qualitätspresse über die Zeit gestiegen ist (vgl. Landmeier & Daschmann 2011) und dass Tageszeitungen heute größere Bilder einsetzen (vgl. Negrine 1999: 334). Zusätzlich haben in Tageszeitungen Visualisierungsmittel wie Grafiken, Tabellen oder Landkarten im Zeitverlauf an Bedeutung gewonnen (vgl. Knobloch et al. 1997: 47).

2.2.3 Output III: Interpretation

Aspekte der Interpretationslogik sind vor allem im Rahmen der Framing-Tradition ausführlich erforscht. Es ist bekannt, dass Journalisten heute Politik bevorzugt als Game beziehungsweise als Horse Race framen (vgl. Aalberg & Curran 2012, Landerer 2013: 245, de Vreese 2014) oder diese als Unterhaltung darstellen (vgl. Esser 2013, Donges et al. 2014), anstatt über komplexe Inhalte politischer Prozesse zu informieren. Außerdem verwenden Journalisten vermehrt Erzähltechniken wie Dramatisierung oder Zuspitzung (vgl. Mazzoleni & Schulz 1999, Lengauer 2007, Meyen 2015), Polarisierung und Emotionalisierung (vgl. Strömbäck & Esser 2009: 213, Esser 2013, Umbricht 2014). Darüber hinaus wird weitgehend angenommen, ein Wandel der Medienlogik befördere spezifische Berichtsstile, allen voran eine interpretative Berichterstattung (vgl. Brants & van Praag 2006: 31, Esser 2013: 170, Umbricht 2014), aber auch Simplifizierung (vgl. Donges et al. 2014, Mazzoleni 2014, Meyen 2015).

Emotionalisierung

Bei dem Begriff Emotionalisierung geht es in erster Linie darum, dass Gefühle angesprochen und vermittelt werden, die sich nicht zwangsläufig auf die private Erfahrungswelt des Rezipienten beziehen (vgl. Landmeier & Daschmann 2011). Inhaltsanalysen mit diesem Fokus sind jedoch eher die Ausnahme (vgl.

exemplarisch Kepplinger 1998) oder finden dann häufig im Rahmen der Framing- oder Nachrichtenwertforschung statt. Belegt ist, dass die Politikberichterstattung im deutschen Fernsehen (allen voran in den Inhalten der Privatsender) im Zeitvergleich zunehmend Beiträge mit emotionalem Charakter enthält (vgl. Donsbach & Büttner 2005). Auch Maier et al. (2009) können nachweisen, dass die bildliche Darstellung von Emotionen in der Fernsehberichterstattung privater Sender zu Themen der internationalen Politik von 1992 bis 2007 zugenommen hat. Die Ergebnisse lassen sich aber nicht über das Themengebiet hinaus verallgemeinern.

Für die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* können Landmeier und Daschmann (2011) keinen Anstieg der Emotionalisierung im Zeitvergleich nachweisen, jedoch zeigt die Studie, dass es durchaus Unterschiede zwischen den Zeitungsressorts gibt. So sind Artikel aus dem Feuilleton und dem Sportteil insgesamt häufiger emotionalisiert als Artikel anderer Ressorts. Knobloch et al. (1997) untersuchen die Ansprache von Gefühlen in Zeitungsüberschriften und belegen eine zunehmende Emotionalisierung zwischen 1989 und 1994 über die in den Überschriften enthaltenen Bewertungen, Fragen, Appellen und Superlativen.

Frames

Frames sind ein zentraler Aspekt der medialen Realitätskonstruktion und der Interpretationslogik zuzuordnen, weil sie Probleme definieren, Bewertungen nahelegen und Lösungen bereitstellen (vgl. Entman 1993). Die mittlerweile als Klassiker zu verbuchende Studie von Shanto Iyengar (1991) beschreibt, dass in den Fernsehnachrichten episodische Frames bevorzugt in der Berichterstattung zu Kriminalität, Terrorismus und Armut zum Einsatz kommen, während thematische Frames häufiger in Berichten zu Rassenungleichheit und Arbeitslosigkeit zu finden sind. Dabei konzentrieren sich episodische Frames auf bestimmte Ereignisse oder ausgewählte Fälle, thematische Frames hingegen stellen Themen und Ereignisse in einen allgemeinen Kontext. Außerdem wird in der Literatur zwischen generischen und themenspezifischen Frames unterschieden (vgl. de Vreese et al. 2001). Inhaltsanalysen belegen, dass Politik in Deutschland im Zeitvergleich zunehmend als Kopf-an-Kopf-Rennen (Horse Race*)* oder als Game dargestellt wird (Strategy Framing wird hier häufig syno-

nym verwendet), anstatt den erklärenden Sachverhalt oder Kontext hervorzuheben (vgl. Schulz & Zeh 2006; Reinemann & Wilke 2007, Zeh & Hopmann 2013). Die Dominanz dieser Frames deutet grundsätzlich auf einen inhaltlichen Verlust der Nachrichteninhalte hin. Sie erweisen sich zugleich als äußerst nützlich, wenn es darum geht, fesselnde Nachrichtengeschichten zu erzählen (vgl. Strömbäck & Esser 2009). Erklärungen für deren Popularität im Journalismus sind in der Nachrichtenproduktion zu finden: Der Gebrauch von Frames erleichtert Journalisten die fristgerechte Abgabe von Artikeln und spart Ressourcen, da weniger Recherche vonnöten ist (vgl. Aalberg 2014: 381).

Studien zu Medienframes konzentrieren sich in der Regel auf ein spezielles Thema (Abtreibung, Sicherheits- und Verteidigungspolitik, Drogenberichterstattung oder Anschläge auf Ausländer und Asylbewerber). Auch wenn ein Zeitvergleich vorliegt, geht es in den meisten Studien nicht um die Analyse des Wandels, sondern darum, wie häufig die ausgewählten Frames im Untersuchungszeitraum vorkommen (vgl. Matthes 2014). Einen Versuch, Veränderungen von Frames zu erfassen, unternehmen Matthias Kohring und Jörg Matthes (2002) in einer Inhaltsanalyse zum Thema Biotechnologie in der deutschen Presseberichterstattung von 1992 bis 1999. Die Ergebnisse belegen eine Veränderung der Frames über die Zeit und Unterschiede zwischen den untersuchten Zeitungen. Diese Befunde sind deshalb interessant, weil sie einen Zusammenhang zwischen Medienframe und Kommunikator nahelegen.

Meinungen und Interpretationen

Interpretation und Bewertung finden in der Berichterstattung nicht nur mit dem Einsatz bestimmter Frames statt, sondern gewinnen als Darstellungsform immer mehr Bedeutung. Interpretation ist im intermedialen Kampf um Aufmerksamkeit vor allem für die Printmedien zu einem Alleinstellungsmerkmal geworden. So weisen Reinemann und Wilke (2007) einen Anstieg meinungsbetonter Beiträge seit den 1950er Jahren in deutschen Qualitätszeitungen nach (vgl. auch Magin 2012). René Jainsch (2012) ermittelt einen Anstieg meinungslastiger Darstellungsformen in der Politikberichterstattung der *Süddeutschen Zeitung* und der *Frankfurter Allgemeiner Zeitung* zwischen 1983 und 2008. Für die *Bild*-Zeitung belegen Semetko und Schönbach (2003) einen höheren Anteil politischer Kommentare im Vorfeld von Bundestagswahlen, der auf eine Ent-

scheidung der *Bild*-Redaktion aus dem Jahr 2002 zurückzuführen ist. Des Weiteren untersuchen sie die Häufigkeit von Akteursbewertungen im Zeitverlauf sowohl in Kommentaren als auch in anderen politischen Nachrichten und kommen zu dem Ergebnis, dass diese Bewertungen in anderen politischen Nachrichten über die Zeit kontinuierlich ansteigen, während sich bei Akteursbewertungen in Kommentaren ein gemischtes Bild zeigt.

In einem Langzeitvergleich untersuchen Esser und Umbricht (2014) am Beispiel der Politikberichterstattung in Tageszeitungen, wie sich objektiver und interpretativer Journalismus zwischen 1960 und 2007 in sechs westlichen Ländern (darunter Deutschland) entwickelt haben. Neben den bereits in den 1960er Jahren vorhandenen Komponenten Faktizität, Balance, Transparenz und Authentizität kommen im Zeitverlauf die interpretative Analyse und Meinungsäußerung als Bestandteile des Journalismus hinzu. Diese Ausweitung basiert zum einen auf einem deutlichen Anstieg der Vermischung von Meinung und Information und auf einem Anwachsen meinungsbasierter Nachrichtengeschichten (wie etwa Kommentaren). Zum anderen richten Zeitungsartikel vermehrt den Fokus auf Ursachen und Folgen eines politischen Geschehens. Einen signifikanten Anstieg politischer Beiträge mit Vermischung von Nachricht und Meinung belegen Donsbach und Büttner (2005) auch für die Nachrichten von ZDF und SAT.1. Sie zeigen ferner, dass die öffentlich-rechtlichen Sender 1998 einen höheren Anteil wertender Aussagen beinhalten als 1983 und 1990. Studien zu Fernsehbeiträgen untersuchen zudem Wrap ups (abschließende journalistische Ergänzungen), um den Bedeutungsgewinn eines interpretativen Journalismus zu belegen. Auf diesem Weg weisen Zubayr und Fahr (1999) nach, dass Journalisten in der *Tagesschau* im Zeitvergleich als Akteure präsenter sind.

Narrativität

Narrativität (auch Storytelling genannt) ist ein Merkmal der medialen Realitätskonstruktion, das selten inhaltsanalytisch untersucht, aber als Merkmal der gegenwärtigen Medienlogik erwähnt wird (vgl. exemplarisch Strömbäck & Esser 2009). Dabei kann zwischen journalistischer Narration und Storytelling dahingehend unterschieden werden, dass erst von Storytelling die Rede ist, wenn „ein nicht narrativer Sachverhalt zu einer Geschichte umgeschrieben

wird“ (Früh & Frey 2014b: 195). Folglich impliziert Storytelling in der Regel eine normative Kritik an der vorliegenden journalistischen Praxis. Untersucht wird dieses Konzept daher vor allem im Rahmen von Boulevardisierungsstudien (vgl. Donsbach & Büttner 2005, Jainsch 2012, Leidenberger 2015). Durch Narrativität werden für das Publikum ansprechende und verständlichere Nachrichtengeschichten erzeugt (vgl. Früh & Frey 2014b), weshalb angenommen werden kann, dass eine erhöhte Markt- und Publikumsorientierung zu einer stärkeren narrativen Darstellung in Nachrichteninhalten führt.

Die Operationalisierung variiert je nach Untersuchungsanlage. Am häufigsten wird die Verwendung einer klassischen Nachrichtenpyramide untersucht, die der Aneinanderreihung von Fakten dient und einer narrativen Darstellung entgegensteht (vgl. exemplarisch Donsbach & Büttner 2005, aber auch Machill et al. 2006, Früh & Frey 2014b). In ihrer Studie konnten Donsbach und Büttner (2005) jedoch keinen veränderten Nachrichtenaufbau und damit auch keine erhöhte Narrativität im Zeitvergleich nachweisen. Mit einer ähnlichen Operationalisierung narrativer Erzählstrukturen kann Jacob Leidenberger (2015) hingegen einen signifikanten Anstieg narrativer Beiträge von durchschnittlich fünf (1992) auf neun Prozent (2010) in den deutschen Hauptnachrichtensendungen von ARD, ZDF, RTL und SAT.1 belegen. Es sind dabei insbesondere die privaten Fernsehsender, die im Zeitvergleich narrative Nachrichtengeschichten bevorzugen. In der *Tagesschau* kommen narrative Beiträge dagegen kaum vor. Interessant ist bei dieser Studie auch der ausgewiesene Rückgang faktenorientierter Beiträge, der theoretisch mit einem verstärkt meinungslastigen und interpretativen Journalismus in Verbindung steht.

Über die Analyse journalistischer Darstellungsformen weist außerdem Jainsch (2012) einen eindeutigen Anstieg von Reportagen im Politikteil deutscher Tageszeitungen zwischen 1983 und 2008 nach. Er erklärt diesen Wandel mit der zunehmend starken intermedialen Konkurrenz, die die Zeitungen aufgrund der immer größeren Beschleunigung der Nachrichtenproduktion dazu veranlasse, ihr Alleinstellungsmerkmal in der Interpretation und Bewertung von Geschehnissen sowie in der Einordnung von Zusammenhängen und der Beleuchtung von Hintergründen zu suchen. Dieser Wandel führe schließlich auch zu einem Anstieg narrativer Darstellungen. Zudem bedingt Narrativität in der Regel auch Simplifizierung, da für die Erzählstrategie nur bestimmte und minder komplexe

Aspekte eines Ereignisses berücksichtigt werden können. Häufig handelt es sich dabei um diejenigen, die dem Narrativ beziehungsweise dem Spannungsbogen dienen (vgl. Köhler 2009, Leidenberger 2015).

Simplifizierung

Simplifizierung steht für eine Vereinfachung komplexer Sachverhalte in Nachrichteninhalten (vgl. Esser 2013, Mazzoleni 2014) und wird häufig über formale Kriterien wie Beitrags- oder Satzlänge gemessen. Kürzere Beiträge oder Sätze sind demnach weniger komplex. Zubayr und Fahr (1999) zeigen zum Beispiel, dass die *Tagesschau*, die vor der Dualisierung des Rundfunks noch dafür kritisiert wurde, für die Allgemeinheit zu schwer verständliche Nachrichteninhalte zu produzieren, mit dem Hinzukommen der privaten Sender einen Wandel hin zu kürzeren und damit verständlicheren Sätzen vollzogen hat. Pfetsch (1996b) vergleicht die Präsentation politischer Beiträge von ARD, ZDF, RTL und SAT.1 von 1985/86 und 1993 und kommt zu einem ähnlichen Ergebnis: Während die Beiträge bei RTL und SAT.1 1985/86 noch signifikant kürzer sind als bei ARD und ZDF, lässt sich für 1993 kein Unterschied nachweisen. Kommt es also in den 1980er Jahren im privaten Fernsehen noch zu „einer stärkeren Reduzierung und Simplifizierung politischer Information“ (Pfetsch 1996b: 489) als in öffentlich-rechtlichen Sendern, trifft dies acht Jahre später nicht mehr zu.

Auf inhaltlicher Ebene meint Simplifizierung aber auch „die Konstruktion übersichtlicher Weltbilder, das einseitige Beziehen normativer Positionen und eine Reduktion komplexer gesellschaftlicher Vorgänge auf Personen und Einzelfakten“ (Landmeier & Daschmann 2011: 179). So wird Simplifizierung etwa auch in Studien zu Personalisierung untersucht (vgl. Marcinkowski et al. 2001). Leidenberger (2015) analysiert unter dem Begriff der personellen Symbolisierung, ob Einzelakteure (hier nur kollektive Akteure) in der politischen Fernsehberichterstattung Deutschlands und Frankreichs zwischen 1992 und 2010 stärker in den Fokus treten. Dies würde auf eine verstärkte Simplifizierung der Berichterstattung hindeuten. Allerdings spielt die Fokussierung auf Einzelakteure sowohl in deutschen als auch in französischen Fernsehnachrichten im Untersuchungszeitraum nur eine geringe Rolle. Es ist aber durchaus denkbar, dass sich unter Berücksichtigung von individuellen Akteuren, insbesondere von Spitzenakteuren, ein anderes Bild abzeichnet. Leidenberger hat hier nur

kollektive Akteure wie das Parlament, politische Parteien, die Verwaltung, Justiz oder Länder einbezogen.

Die ausgewählten Ergebnisse legen nahe, dass es einen Zusammenhang zwischen Inhalt und journalistischem Selbstverständnis gibt. Inhaltsanalytische Befunde existieren bisher jedoch nur begrenzt. Wie schon erwähnt, fehlen vor allem Langzeitstudien, die den Wandel nachzeichnen können. Bisherige Studien konzentrieren sich vor allem auf die Gegenüberstellung von *role conception* (Rollenwahrnehmung) und *role performance* (Rollenausübung) im internationalen Vergleich (vgl. exemplarisch van Dalen et al. 2012). Einen ersten Vorschlag zur inhaltsanalytischen Untersuchung der *role performance* hat kürzlich erst Claudia Mellado (2015, vgl. auch Mellado & Lagos 2014) für die chilenische Berichterstattung erarbeitet.

Besonders auffällig ist außerdem, dass die erarbeiteten Merkmale (siehe Abbildung 3) ineinander greifen und sich häufig gegenseitig bedingen. Dies verdeutlicht nochmals, dass es sinnvoll ist, mit dem Medienlogik-Konzept zu arbeiten, anstatt nur einzelne Merkmale wie zum Beispiel Frames oder Einzelakteure zu zählen. Durch die Einbettung in das Gesamtkonstrukt und durch die Relationen zu den anderen Merkmalen kann ein vollständigeres Bild über die mediale Realitätskonstruktion gegeben werden, und es lassen sich Rückschlüsse über den sozialen Wandel ziehen.

Abbildung 3: Deduktiv abgeleitete Merkmale der Medienlogik

Selektion: Berichtsanlässe, Experten, gewöhnliche Bürger, Konflikte, Negativität, Personalisierung, Prominente, Sensationen, Skandale, Soft News

Präsentation: Länge, Platzierung, Umfang, Visualisierung

Interpretation: Emotionalisierung, Entsachlichung, Frames, Interpretationen, Meinungen, Narrativität, Simplifizierung

Quelle: Eigene Darstellung

http://www.springer.com/978-3-658-15780-7

Medienlogik im Wandel
Die deutsche Berichterstattung 1984 und 2014 im Vergleich
Karidi, M.
2017, XII, 243 S. 12 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-658-15780-7