

Friedrich Krotz

Mediatisierung

Medien – Kultur – Kommunikation

Herausgegeben von
Andreas Hepp und
Waldemar Vogelgesang

Kulturen sind heute nicht mehr jenseits von Medien vorstellbar: Ob wir an unsere eigene Kultur oder ‚fremde‘ Kulturen denken, diese sind umfassend mit Prozessen der Medienkommunikation durchdrungen. Doch welchem Wandel sind Kulturen damit ausgesetzt? In welcher Beziehung stehen verschiedene Medien wie Film, Fernsehen, das Internet oder die Mobilkommunikation zu unterschiedlichen kulturellen Formen? Wie verändert sich Alltag unter dem Einfluss einer zunehmend globalisierten Medienkommunikation? Welche Medienkompetenzen sind notwendig, um sich in Gesellschaften zurecht zu finden, die von Medien durchdrungen sind? Es sind solche auf medialen und kulturellen Wandel und damit verbundene Herausforderungen und Konflikte bezogene Fragen, mit denen sich die Bände der Reihe „Medien – Kultur – Kommunikation“ auseinander setzen wollen. Dieses Themenfeld überschreitet dabei die Grenzen verschiedener sozial- und kulturwissenschaftlicher Disziplinen wie der Kommunikations- und Medienwissenschaft, der Soziologie, der Politikwissenschaft, der Anthropologie und der Sprach- und Literaturwissenschaften. Die verschiedenen Bände der Reihe zielen darauf, ausgehend von unterschiedlichen theoretischen und empirischen Zugängen, das komplexe Interdependenzverhältnis von Medien, Kultur und Kommunikation in einer breiten sozialwissenschaftlichen Perspektive zu fassen. Dabei soll die Reihe sowohl aktuelle Forschungen als auch Überblicksdarstellungen in diesem Bereich zugänglich machen.

Friedrich Krotz

Mediatisierung:

Fallstudien zum Wandel
von Kommunikation



VS VERLAG FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN

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

1. Auflage Mai 2007

Alle Rechte vorbehalten

© VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2007

Lektorat: Barbara Emig-Roller

Der VS Verlag für Sozialwissenschaften ist ein Unternehmen von Springer Science+Business Media.
www.vs-verlag.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg

Satz: Anke Vogel, Ober-Olm

Druck und buchbinderische Verarbeitung: Krips b.v., Meppel

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in the Netherlands

ISBN 978-3-531-15073-4

Inhalt

Einleitung	11
-------------------------	----

TEIL I: Mensch, Kommunikation, Medien: Der gesellschaftliche Metaprozess ‚Mediatisierung‘

1	Gesellschaftlicher und kultureller Wandel und Mediatisierung: Grundlegende Konzepte	25
1.1	Metaprozesse sozialen und kulturellen Wandels und der Wandel von Medien und Kommunikation	25
1.2	Medienwandel und Kommunikation	30
1.3	Beobachtungen zum Medienwandel und einige Konsequenzen	32
1.4	Der Metaprozess ‚Mediatisierung‘	37
1.5	Mediumstheorie und Medienwandel als Mediatisierung	41
1.6	„Medienwandel“ als Thema der Kommunikationswissenschaft	46
2	Grundlagen einer kulturwissenschaftlichen Kommunikationstheorie: Kommunikation als Form symbolisch vermittelten Handelns	51
2.1	Der Mensch als Bewohner einer kommunikativ konstituierten symbolischen Welt	51
2.2	Allgemeine Begriffe und Prämissen	56
2.3	Grundlagen eines symbolisch-interaktionistischen Verständnisses von Kommunikation.....	60
2.3.1	Exkurs: Ein Hinweis auf vier paradigmatische Kommunikationsmodelle	60
2.3.2	Kommunikation als zugleich äußerer und innerer Prozess	68
2.3.3	Rahmen und Bedingungen von Kommunikation	71
2.3.4	Übertragung von Bedeutung: Imaginativer Rollentausch und innerer Dialog.....	75

2.4	Zur Differenz und Gemeinsamkeit kulturwissenschaftlicher Ansätze: Symbolischer Interaktionismus und Cultural Studies.....	78
2.4.1	Einige grundlegende Bemerkungen zu den Cultural Studies.....	78
2.4.2	Zur Komplementarität der Cultural Studies und des Symbolischen Interaktionismus.....	81

3	Medienkommunikation als Modifikation von Kommunikation, Typen von Kommunikation und der Bedeutungswandel mediatisierter Kommunikation.....	85
3.1	Zum Verhältnis von Kommunikation und Medienkommunikation: Neue Typen von Kommunikation.....	85
3.2	Mediatisierung als Entgrenzung und Integration.....	94
3.3	Kommunikative Potenziale am Beispiel des Internet: Entwicklungen, Probleme und Ausblicke.....	100
3.4	Alltag als Bezugsmuster von Medien und Menschen und sein Wandel.....	109
3.5	Einige zusammenfassende Thesen.....	114

TEIL II: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation

4	Fallstudien zur Mediatisierung: Die wachsende Bedeutung interaktiver Medien.....	119
4.1	Was ist interaktives Kommunizieren?.....	120
4.1.1	Konzepte von Interaktivität und eine Definition.....	120
4.1.2	Das Programm ELIZA.....	125
4.2	Der Roboter als interaktives Medium: Der AIBO WALDI und die Menschen.....	130
4.2.1	Der AIBO WALDI: Eine Beschreibung.....	131
4.2.2	Kontaktaufnahme und wie sich WALDI als sozialer Akteur darstellt...	136
4.2.3	Zielgruppen und deren Reaktionen.....	139
4.2.4	Wie man AIBO Besitzer wird.....	142
4.2.5	Ethische Fragen.....	143
4.2.6	Die kulturelle Dimension.....	146
4.2.7	Einige zusammenfassende kommunikations- und medienwissenschaftliche Thesen zum Status von AIBOs.....	147
4.3	Historisch-theoretischer Hintergrund: Roboter, Tamagotchis und andere intelligente maschinelle Wesen.....	150

4.3.1	Das Tamagotchi als erster kommerziell erfolgreicher kommunikativer Roboter.....	151
4.3.2	Androiden, Zooden, Roboter.....	152
4.3.3	Arten von Robotern.....	155
4.3.4	Schlussfolgerungen – Bezug zur Mediatisierung.....	160
4.4	Die Welt im Computer. Überlegungen zu dem unterschätzten Medium „Computerspiele“	161
4.4.1	Ein Beispiel vorweg	161
4.4.2	Was sind Computerspiele?	163
4.4.3	Spielerinnen und Spieler	165
4.4.4	Interaktivität und Körper: Die Verschmelzung von Realitäten	167
4.4.5	Wirkung und soziale Bedeutung	169
4.4.6	Der Zusammenhang zur Mediatisierung.....	174
5	Fallstudien zum Wandel der mediatisierten interpersonalen Kommunikation: Die Erweiterung der kommunikativen Potenziale der Menschen	177
5.1	Die Bedeutung des mobilen Telefons	179
5.2	Anschlusskommunikation: Von Soap und Talk im Fernsehen zum Chat im Internet.....	184
5.2.1	Das Projekt und seine Zielsetzungen	184
5.2.2	Das Internet als Kommunikationsraum und Integrationsmedium und seine Genres	187
5.2.3	Anbieter von einschlägigen Websites	189
5.2.4	Angebote für die interpersonale Kommunikation der Website-User.....	192
5.2.5	Fernsehnutzung und Internetpräsenz.....	194
5.2.6	Die Art der Nutzung Soap- und Talk-bezogener Internetangebote	195
5.2.7	Abschließende Bemerkungen und der Zusammenhang zur Mediatisierung.....	199
5.3	Mediatisierte interpersonale Kommunikation per digitalen Medien: kommunikative Kontakte und kommunikativ vermittelte Beziehungen	200
5.3.1	Die Fragestellung	200
5.3.2	Kommunikation und Beziehungen als Medienwirkung.....	202
5.3.3	Wandel von Identität	206
5.3.4	Mediatisierung – Mediumstheorie und weitere Überlegungen.....	210

6	Von der Massenkommunikation zur Produktion und Rezeption allgemein adressierter, standardisierter Kommunikate	213
6.1	Kommunikation als separierte Produktion und Rezeption standardisierter, allgemein adressierter Kommunikate – Lesen, Hören, Sehen, Surfen.....	214
6.1.1	Massenkommunikation: Warum ein Begriff disfunktional wird.....	214
6.1.2	Die Rezeption standardisierter, allgemein adressierter Inhalte als Modifikation von interpersonaler Face-to-Face-Kommunikation.....	217
6.1.3	Unterschiede zwischen Face-to-Face-Kommunikation zwischen Menschen und der Rezeption von standardisierten, allgemein adressierten Kommunikaten.....	221
6.1.4	Ein symbolisch-interaktionistisch fundiertes Rezeptionsmodell: Die Rezeptionskaskade.....	228
6.2	Standardisierte Medienangebote überall: Public Viewing und Fernsehen im öffentlichen Raum.....	237
6.2.1	Das Projekt und seine methodische und inhaltliche Anlage.....	237
6.2.2	Angebot und Arrangements von Fernsehen auf öffentlichen Plätzen.....	240
6.2.3	Thesen zum Angebot von Fernsehen auf öffentlichen Plätzen.....	241
6.2.4	Thesen zur Nutzung von Fernsehen auf öffentlichen Plätzen.....	243
6.2.5	Kulturelle Differenzen, die sich in Fernsehangebot und -nutzung ausdrücken.....	246
6.2.6	Fernsehen auf öffentlichen Plätzen als Teil des Mediatisierungsprozesses.....	250
6.2.7	Folgen von Mediatisierung: Die Kommerzialisierung öffentlicher Plätze mittels Fernsehen.....	252
6.3	Medienereignisse: Die Erzeugung von Sinn und Orientierung für viele.....	255
6.3.1	Medienangebote in der Zeit.....	255
6.3.2	Die Privilegierung der Publika vor den Teilnehmern und die Interessen der Medien.....	258
6.3.3	Medienereignisse, die damit erzählten Geschichten und der damit verbundene Sinn.....	260
6.3.4	Charakteristika von Medienereignissen.....	264
6.3.5	Die Rolle des Publikums.....	268
6.3.6	Mediale und soziale Wirklichkeit: Zum Realitätsbezug von Medienereignissen.....	270
6.3.7	Medienereignisse und Mediatisierung.....	275

7	Neue Medien und soziale Ungleichheiten: Zur Kritik des Konzepts der digitale Spaltung	277
7.1	Das Problem, auf das der Ansatz der Digitalen Spaltung Antwort geben soll	277
7.2	Die Logik der These der Digitalen Spaltung.....	279
7.2.1	Der Prozess der Verbreitung von PC und Internet im Licht der Theorie der Diffusion von Innovationen.....	279
7.2.2	Die Wissensklufthypothese	282
7.2.3	Fehlende Medienkompetenz als Ursache für digitale Spaltungen?	283
7.2.4	Digitale Spaltungen und die zugehörigen empirischen Untersuchungen.....	285
7.3	Die Problematik einer Anwendung der Theorie der Diffusion von Innovationen auf die Innovation „Medium“	286
7.4	Ein anderer Ansatz: die Kapitalsorten nach Bourdieu und die neuen Medien	292
8	Schluss: Zwischenbemerkungen im Hinblick auf Mediatisierungsforschung	301
	Literatur	305
	Index	329

Einleitung

Der Rahmen einer Theorie der Mediatisierung lässt sich mit den folgenden zwölf Grundannahmen beschreiben.

1. Der Mensch ist dadurch charakterisiert, dass er – als einziges Wesen – über hoch komplexe Kommunikationsformen verfügt, aber auch darauf angewiesen ist. Kommunikation für ihn als Individuum wie für die Gattung insgesamt grundlegend und unverzichtbar. Kommunikation ist deshalb der zentrale Basisbegriff der Kommunikationswissenschaft, Kommunikation ist zugleich aber auch Basisbegriff jeder Wissenschaft vom Menschen, soweit sie ihn nicht nur als Tier behandelt.
2. Grundform des Kommunizierens ist das in einer gemeinsamen Situation stattfindende wechselseitige Gespräch von Menschen unter Einbezug von Gesten, Mimik etc. – alle anderen Kommunikationsformen sind, wie wir argumentieren werden, davon abgeleitet. Medien sind mit Kommunikation untrennbar verbunden, sie dienen der Modifizierung von Kommunikation, oft um in veränderten Bedingungen Kommunikation zu ermöglichen, aber auch, um andere Kommunikationsbedingungen zu schaffen. Die sich in Bezug auf Medien wandelnden Kommunikationsformen sind ihrerseits die Basis für die kulturellen und sozialen Veränderungen, die „Mediatisierung“ theoretisch fassen will.
3. Wir leben heute in einem dramatischen Wandel, der auch dadurch zustande kommt, dass sich Medien und Kommunikation wandeln. Um diesen Prozess theoretisch und empirisch fassen zu können, kann man nicht mehr von stabilen Verhältnissen (Mediengesellschaft ist Gesellschaft mit Medien) oder gar von schemenhaften Zukunftsvisionen wie Medien-, Wissens- oder Informationsgesellschaft ausgehen. Stattdessen ist es notwendig, eine Theorie der Bedeutung von Kommunikation und Medien für Mensch, Kultur und Gesellschaft als Prozess zu konzeptualisieren – deswegen ist *Mediatisierung* als Prozessbegriff gesetzt und nicht als Struktur- oder Systembegriff.
4. Mediatisierung bezeichnet dann einen *Metaprozess* sozialen und kulturellen Wandels von heute. Der Begriff „Prozess“ wird in den Sozialwissenschaften für eine räumlich und zeitlich umgrenzte Entwicklung mit einem klaren Anfangs- und Endpunkt und im Großen und Ganzen unstrittigen Veränderungen verwendet. Deshalb ist er für die Theoretisierung des medialen und kul-

turellen Wandels von heute nicht tauglich. „Metaprozess“ meint demgegenüber, dass Mediatisierung weder räumlich noch zeitlich noch in seinen sozialen und kulturellen Folgen begrenzt ist und dass auch die Konsequenzen dieser Entwicklung nicht als getrennt zu untersuchende Folge verstanden werden können, sondern einen konstitutiver Teil von Mediatisierung ausmachen – ebenso, wie der Metaprozess Globalisierung nicht auf einzelne Ursachen reduziert werden kann, sondern aus Ursachen und Wechselwirkungen besteht.

5. Mediatisierung als Metaprozess sozialen und kulturellen Wandels beinhaltet eine Vielfalt von übergreifenden, zum Teil bereits Jahrhunderte dauernden Entwicklungen, die schon vor der Erfindung der Schrift begonnen haben und mit der Erfindung der heute vorhandenen Medien noch lange nicht beendet sind. Seine Konsequenzen berühren den Menschen als Individuum in Alltag, Identität und Beziehungen, aber auch Kultur und Gesellschaft. Wenn wir von Folgen und Konsequenzen sprechen, so meinen wir prinzipiell nicht umstandslose Folgen von Technik. Vielmehr kommen Folgen darüber zustande, dass Menschen sich Medien und allgemeine Technik aneignen und in ihren Alltag integrieren und darüber ihr Umfeld und sich selbst verändern. Mediatisierung ist damit ein Konstrukt, unter dem wir diese Vielfalt von Phänomenen zusammenfassen, um uns die Welt zu erklären, und von der wir verschiedene Teile empirisch untersuchen können – ebenso, wie es bei Individualisierung, Globalisierung oder sonstigen Metaprozessen der Fall ist.
6. Die Theorie der Mediatisierung will Antwort auf die Frage geben, warum und wie sich Medien und Kommunikation entwickeln und weiter entwickeln werden und welche Folgen das für Mensch und Identität, Kultur und die Formen des menschlichen Zusammenlebens hat. Sie teilt deshalb mit der so genannten Mediumstheorie die These, dass (Kommunikations-)Medien nicht so sehr über ihre Inhalte auf die Menschen wirken, sondern als Kommunikationspotenziale die menschliche Kommunikation strukturell und inhaltsübergreifend beeinflussen. Diese Beeinflussung ist bedeutsam, weil die Bedeutung kommunikativen Handelns für den Menschen grundlegend ist und dementsprechend der Wandel von Kommunikation auch andere Formen von Alltag, sozialen Beziehungen und Identität, von Kultur und Gesellschaft generiert.
7. Im Gegensatz zur Mediumstheorie geht die These der Mediatisierung also insbesondere nicht von einem technizistischen Grundkonzept aus wie es etwa in den Ansätzen von Harold Innis oder Marshall McLuhan der Fall ist. Relevant ist vielmehr die wechselseitig aufeinander bezogene Kommunikation der Menschen als Form sozialen Handelns. Zudem ist wichtig, dass

Mediatisierung von einem nicht substitutiven Wandel der Medien ausgeht; d. h. neue Medien sorgen nicht für ein Verschwinden der alten, sondern für eine zunehmende Komplexität der Medienumgebungen der Menschen und für eine Ausdifferenzierung medienvermittelter Kommunikation.

8. Über die so entstehenden unterschiedlichen Kommunikationsumgebungen und damit verbundenen Kommunikationspraktiken entstehen für die Menschen zunehmend unterschiedliche Zugänge zu Kommunikationsräumen und darüber vermittelten Beziehungsnetzen, die in ihrer vielfältigen Form Basis für eine Netzwerkgesellschaft sind und in denen zumindest wesentliche Strukturen zukünftiger Gesellschaftsformen beschrieben werden.
9. Die bisherige Entwicklung und Ausdifferenzierung von Medien und Kommunikation im Rahmen von Mediatisierung hat zu drei Arten von Kommunikation geführt: mediatisierte interpersonale Kommunikation, interaktive Kommunikation verstanden als Kommunikation zwischen Mensch und einem „intelligenten“ Hardware/Software-System sowie das, was früher Massenkommunikation genannt wurde, aber eigentlich Produktion und Rezeption von standardisierten und allgemein adressierten Kommunikaten genannt werden muss. Jede dieser Kommunikationsarten ist eine eigenständige Modifikation von Face-to-Face-Kommunikation und muss auf eigenständige Art beschrieben werden.
10. Empirische Untersuchungen können und müssen an mikro-, meso- und makrosozialen Fragestellungen ansetzen – am Handeln der Menschen, an der internen und externen Kommunikation von Parteien, Organisation, Unternehmen, Gruppen und sozialen Aggregaten etc. sowie am Wandel von Kultur und Gesellschaft insgesamt.
11. Heute ist die Medienentwicklung und von daher das, was die Mediatisierungstheorie fassen will, eng an die dynamische Entwicklung der Digitalisierung gebunden, die die alten Medien revolutionierte, insofern diese neu erfunden und zum Teil simuliert werden, und die neue Medien möglich machte. Zum derzeitigen Entwicklungsstand kann man sagen, dass diese Entwicklung auf drei relevanten Ebenen verläuft: Erstens entsteht ein umfassendes und komplexes Netzwerk aus Internet, Handy, Fernsehen, Telefon, Radio sowie aus den sonstigen medialen Netzwerken. Dieses Netzwerk ist nur zu einem geringen Teil direkt an Menschen gerichtet, es entwickelt sich zunehmend zu einem Netzwerk, in dem Maschinen miteinander kommunizieren. Zweitens wird die Welt interaktiv belebt durch „intelligente Bausteine“ in immer mehr Artefakten sowie durch eine parallele Realitätsebene im Netz, über die sich Geräte miteinander verständigen, über die aber auch interaktive Mensch-Maschine-Kommunikation stattfindet. Zum dritten wird die Welt in dieses Netz hinein abgebildet, arrangiert und inszeniert –

dieses Netz besteht auch aus inszenierten Abbildern aller möglichen Geschichten und Situationen sowie aus Abbildern aller möglicher Menschen, wobei Abbilder nicht als bewegungs- und handlungsunfähige Bilder verstanden werden können.

12. Die Folgen sind beträchtlich und immer noch nicht überschaubar.

Auf dieser Basis lassen sich nun theoretische und empirische Bausteine einer Theorie der Mediatisierung bilden. Das ist Thema des vorliegenden Buches, das quasi als zweiter, im wesentlichen neu geschriebener Band an meiner 2001 erschienenen, mittlerweile vergriffenen Habilitationsschrift mit dem Titel „Die Mediatisierung kommunikativen Handelns: Der Wandel von Alltag und sozialen Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch die Medien“ anknüpft und den dort begründeten Theorieansatz „Mediatisierung“ fortentwickelt.

Mit diesem Fortsetzungsband möchte ich den theoretischen Ansatz einer Beschreibung des derzeitigen medialen, kulturellen und sozialen Wandels als „Mediatisierung“, der in den letzten Jahren viel Beachtung gefunden hat, im Gespräch halten und weiter entwickeln. Im Folgenden werde ich in dieser Einleitung den Zweck dieser Begriffsbildung und den Zweck dieses Buches über die oben formulierten zwölf Thesen hinaus begründen und dann einen genaueren Überblick über seinen Inhalt geben, damit Leserin und Leser wissen, was sie erwarten können. Dabei werden hier eine Reihe von Überlegungen vorgetragen, für deren genauere Begründung ich auf den eigentlichen Text verweise.

Es gehört heute zu den Gewissheiten der meisten Menschen, dass sich die Gesellschaft durch die zunehmende Bedeutung von immer mehr Kommunikationsmedien verändert. Eine gängige Chiffre dafür ist, dass wir in eine „Informations-, Medien- oder Wissensgesellschaft“ (oder wie immer man sie nennen will) hineinwachsen. Hier wird stattdessen der Begriff der ‚Mediatisierung‘ von Alltag und sozialen Beziehungen, von Kultur und Gesellschaft vorgeschlagen. Damit bezeichnen wir eine empirisch feststellbare Entwicklung aus dem Gegenstandsbereich der Medien- und Kommunikationswissenschaft und deren kulturelle und soziale Konsequenzen. Diese Entwicklung wird in dem vorliegenden Buch auf empirischer Basis in einzelnen Dimensionen beschrieben und konzeptionell entwickelt. Der Vorteil einer derartigen prozessualen Begrifflichkeit „Mediatisierung“ liegt insbesondere darin, *dass damit eine zentrale und erfahrbare Dimension des sozialen und kommunikativen Wandels benannt ist* und im Mittelpunkt der Untersuchungen und der Theoriebildung steht, und nicht eine Vorher-Nachher-Dichotomie wie „Informationsgesellschaft“ und ihr Gegenteil, was immer das sein soll. Über zukünftige Gesellschaftsformen kann man nur spekulieren – Entwicklungsprozesse von heute aber empirisch untersuchen. Auch ist es

konzeptionell möglich, *dass man verschiedene Grade und auch verschiedene Pfade von Mediatisierung definiert, was hier aber nicht geschehen soll.*

Dabei wird *Mediatisierung als ein Metaprozess sozialen Wandels* verstanden. Mit dem Begriff „Metaprozess“, den wir in Kapitel 1 genauer einführen werden, meinen wir breit angelegte, über lange Zeit verlaufende, eigentlich relativ ungenau charakterisierte Entwicklungen. Andere Metaprozesse, die heute in den Sozialwissenschaften und auch in der Öffentlichkeit diskutiert werden, sind etwa Individualisierung oder Globalisierung. Sie fassen eine Reihe von unterschiedlichen, aber als zusammenhängend gedachten Sachverhalten zusammen: einzelne Entwicklungen und Veränderungen, die aber auf ganz unterschiedlichen Feldern in ganz verschiedenen Regionen und zu unterschiedlichen Zeiten stattfinden können, darauf bezogene empirische Ergebnisse, Teiltheorien oder Theorien mittlerer Reichweite. Metaprozesse dienen so gesehen der Integration von einzelnen Sachverhalten und damit der Orientierung bei empirischer Forschung und Theoriebildung, und insbesondere wissenschaftlicher wie öffentlicher Verständigung. Die einzelnen, den Metaprozess konstituierenden Entwicklungsebenen, die empirisch beobachtbaren Teilprozesse und die aus theoretischen Einsichten ableitbaren Annahmen über Gründe und Bedingungen, Funktionen und Auswirkungen lassen sich diskursiv ausarbeiten und weiterentwickeln, theoretisch ausdifferenzieren und präzisieren und auch in Teilen bzw. in abgeleiteten Hypothesen empirisch überprüfen – wobei die Widerlegung einer einzelnen Hypothese natürlich nicht zu dem Schluss verführen sollte, dass der gesamte Metaprozess nicht existiert.

Mit dem Metaprozess der Mediatisierung kommunikativen Handelns und allem, was damit zusammenhängt, setzt sich der vorliegende Band auseinander – soweit dies in einer Monographie möglich ist, denn eigentlich handelt es sich dabei um ein Projekt einer breit angelegten Kommunikations- und Medienwissenschaft. Dazu ist es *zunächst vor allem notwendig, diese Entwicklung als eigenständigen Metaprozess in seinen Dimensionen zu beschreiben und theoretisch zu konzeptualisieren. Im Zusammenhang damit ist nach den Konsequenzen für Alltag, Kultur und Gesellschaft sowie nach den Auswirkungen auf die Menschen und den Formen ihres Zusammenlebens, also nach der gesellschaftlichen und kulturellen Bedeutung dieser Entwicklungen zu fragen und Antworten auch empirisch zu begründen bzw. empirisch zu unterfüttern.*

Damit sind die wesentlichen Themen der vorliegenden Publikation benannt. Sie befasst sich mit menschlicher Kommunikation mit und mittels Medien, insbesondere den audiovisuellen, im Hinblick auf den Mediatisierungsprozess, wie er sich heute darstellt. Dabei gehen wir von einem Block „alter“ Medien aus – zu dem die heute noch wichtigsten Medien wie Telefon, Fernsehen, Radio sowie Buch und Zeitung gehören. Die Medien dieses Blocks werden aber einerseits

selber digitalisiert und verändern dabei ihren Charakter. Zudem werden sie durch die „neuen“, computervermittelten Medien ergänzt, zum Teil substituiert, insofern früher von einem Medium übernommene Funktionen von einem anderen übernommen werden, gelegentlich simuliert (wie das Internetfernsehen eine Simulation von Fernsehen ist), aber auch erweitert – Internetradio oder Fernsehen per Internet sind anders als traditionelles Radio oder Fernsehen auf einem klassischen Fernsehgerät, und auch der Kleincomputer „handy“ und seine Nutzung unterscheiden sich vom Festnetztelefon und dem Telefonieren, wie man es früher tat. Hinzu kommen neue Medien wie etwa Computerspiele oder Roboter, mit denen Menschen kommunizieren.

Die neuen Fragen im Hinblick auf die digitalen Medien werfen übrigens auch die Frage danach auf, ob das Instrumentarium der Kommunikationswissenschaft und vor allem ihr Kommunikationsbegriff denn auch dafür brauchbar sind. Denn wenn sich die Medien und die Kommunikation in Gesellschaft und Alltag verändern, muss natürlich auch die Kommunikationswissenschaft ihre Konzeptionen überprüfen. Die „alte“ Kommunikationswissenschaft war eine Wissenschaft der Massenmedien und der Massenkommunikation, in deren Zentrum Publizistik und Öffentlichkeit standen. Die „neue“ Kommunikations- und Medienwissenschaft, die die digitalen Medien einbezieht, muss allein schon deshalb breiter werden, weil hier zwischen Massen- und Individualkommunikation faktisch nicht zu differenzieren ist, und weil auch völlig neue Kommunikationsweisen möglich werden. Dafür stehen zum Beispiel das Tamagotchi oder eben Computerspiele, mit denen bzw. in denen die Menschen heute kommunizieren.

Das alte Verständnis von Kommunikation als Informationstransport, das die auf Massenkommunikation ausgerichtete Kommunikationswissenschaft liebte, war schon immer viel zu undifferenziert und eigentlich auch verkehrt – weder sind Medien Kanäle, noch ist Kommunikation vor allem Transport, und selbst wenn es Transport wäre, so wäre der eigentliche Prozess des Verstehens damit völlig ignoriert. Zudem fallen aber heute auch unter „Medienkommunikation“ ganz unterschiedliche Kommunikationstypen, die auch für sich untersucht werden müssen, wie noch zu begründen sein wird. Auch hat sich der Begriff der Massenkommunikation überlebt, wenn auch nicht die damit bezeichnete Kommunikationsart. Denn das Lesen einer Website, auf der nur alle 1000 Tage jemand vorbeikommt, kann man kaum als Massenkommunikation bezeichnen – zwar gibt es noch Massenkommunikation, aber für die meisten Kommunikate im Internet, für die meisten Bücher und die meisten Radiosendungen, auch für viele Fernsehsendungen stimmt das kaum noch. Allgemeiner muss man in einer kommunikationswissenschaftlichen Perspektive neben der quasi natürlich gegebenen, den Menschen definierenden Face-to-Face-Kommunikation heute das Vorhan-

densein von prinzipiell drei Typen medienbezogener Kommunikation unterscheiden:

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

Wir werden diese Unterscheidung noch genauer begründen und deutlich machen, dass es sich dabei um eine für Kommunikation grundlegende Typenbildung handelt: Natürlich sind alle drei Typen aber Modifikationen von einem Face-to-Face-Gespräch zwischen Menschen, das die wichtigste Urform von Kommunikation ist und die beim Aufwachsen der Menschen zunächst erlernt werden muss. Zwar unterscheidet sich auch das Bücher Lesen vom Lesen einer Website oder das Kommunizieren per Brief von dem per Handy, dennoch haben Website und ein Buch lesen bzw. per Brief und per Handy kommunizieren jeweils mehr gemeinsam als etwa Briefschreiben und Website lesen. Es handelt sich dabei offensichtlich um eine Unterscheidung danach, mit wem oder was man kommuniziert, und damit um eine kommunikationswissenschaftlich brauchbare Differenzierung nach der Art des Gegenübers. Derartige Unterscheidungen ermöglichen dann grundlegende Typologien.

Die Fallstudien in Teil II des vorliegenden Buches werden den Sinn dieser Unterscheidung deutlich machen; dazu sind sie in entsprechende Typen eingeteilt. Wie immer man Medien definiert – wenn man von „Kommunikation“ und damit von Mensch und Gesellschaft statt von Wahrnehmungskanälen und Technik ausgeht, so verlangt jeder dieser Typen von Kommunikation gesonderte Untersuchungen.

Im vorliegenden Text sollen also grundlegende Bausteine einer Theorie der zunehmenden Mediatisierung weiter entwickelt werden. Dabei wird Medienkommunikation (also Kommunikation mit und mittels Medien) als basaler Prozess in Gesellschaft und Kultur, aber auch als basaler Prozess im Alltag und als Bedingung für die Konstitution des Individuums und seiner Identität sowie seiner von ihm konstruierten und interpretierten Welt und Wirklichkeit begriffen. Dabei wird in einer handlungstheoretischen Perspektive argumentiert, die an den Alltagspraktiken der Menschen ansetzt. Damit steht insbesondere im Vordergrund, dass der Mensch sich als Ich in seinem Gewordensein, seinem Alltag und seinem Umfeld, als Gegenüber der anderen und als Teil von gesellschaftlichen und kulturellen Entitäten erlebt und darüber existiert: Wichtigste Beziehung stiftendes Mittel für dieses Erleben, über das sich, etwa in der Sozialisation, aber auch im

Alltagsleben der Menschen, Menschsein erst herstellt, ist das kommunikative Handeln, und zwar mit anderen und mit sich selbst: Mit anderen als Kommunizieren, was immer wieder ein Nachdenken und Einstimmen auf den anderen, also innere, nicht beobachtbare Aktivitäten verlangt, und mit sich selbst als Denken und Reflektieren in Form innerer Dialoge. Erst darüber bildet sich das Ich als Teil von Kultur und Gesellschaft aus, das gleichzeitig sich selbst gegenüber treten und erleben kann – wir werden uns damit noch beschäftigen.

In der Durchführung dieses Programms – die Beschreibung und theoretische Entwicklung des Metaprozesses Mediatisierung sowie der Diskussion von empirischen Ergebnissen einzelner Fallstudien – wird in der vorliegenden Arbeit einerseits auf kommunikationswissenschaftliches Wissen, andererseits auf zwei umfassendere sozialwissenschaftliche Grundagentheorien zurückgegriffen: auf den Symbolischen Interaktionismus in Anlehnung an G. H. Mead und auf die unter anderem in der Semiotik wurzelnden Vorstellungen der Cultural Studies, die als komplementär begriffen werden (vgl. Krotz 1998d, 2002). Weniger zentral, aber ebenfalls immer wieder wird auch auf den „mensenkundlichen“ integrativen Ansatz Norbert Elias' Bezug genommen.

Damit sind die Hauptbezüge dieser Arbeit zwar abgesteckt, aber es werden natürlich darüber hinaus vielfältige weitere Theorieansätze und empirische Studien herangezogen. Leitfaden dabei ist nicht die Orientierung an einer theoretischen Linie, die dann andere Einsichten entweder subsumieren oder vernachlässigen muss, sondern die Frage, was für eine Theorie der (Medien-)Kommunikation unter den Bedingungen des heutigen Mediatisierungsschubs brauchbar erscheint und welche theoretischen Elemente in einer solchen Perspektive zusammenpassen, sich wechselseitig stützen und ergänzen und für die Beantwortung der aufkommenden neuen Fragen hilfreich sind. Die Absicht der vorliegenden Arbeit ist also pragmatisch, ihr Schwerpunkt liegt dementsprechend nicht darin, allgemeine sozialwissenschaftliche Theorieansätze weiterzuentwickeln und zu integrieren, sondern darin, sie für eine kommunikationswissenschaftliche Analyse medienbezogenen Handelns und des Metaprozesses Mediatisierung aufzubereiten und fruchtbar zu machen. Dies schließt Weiterentwicklungen, Präzisierungen und allgemein Verbesserungen im Hinblick auf kommunikations- und sozialwissenschaftlich eigenständige Teiltheorien nicht aus.

Dabei entsteht beim derzeitigen Wissensstand allerdings kein geschlossenes und endgültiges Konzept, sondern eine Sammlung aufeinander bezogener Bausteine, deren Wurzeln in verschiedenen Paradigmen noch kenntlich bleiben, aber doch insgesamt auch ein Gerüst, das die Brauchbarkeit der noch zu entwickelnden Denkkumgebung hoffentlich immerhin ahnen lässt. Diese Unabgeschlossenheit liegt einmal am Stand des kommunikationswissenschaftlichen Wissens, zum

anderen daran, dass die Entwicklung der Medien in der Gesellschaft dynamisch weiter geht¹.

Ich skizziere abschließend, was der Leser von der vorliegenden Monographie zu erwarten hat und damit auch, was sich im Vergleich zu meiner 2001 publizierten Habilitationsschrift (die im Folgenden als Krotz 2001 zitiert wird) im vorliegenden Text verändert hat.

Der Band ist in zwei Teile unterteilt. Teil I hat einen allgemein begründenden und Voraussetzungen klärenden Charakter. Das heißt, dort wird das Konzept der Mediatisierung illustriert und definiert und das vertretene Verständnis von Kommunikation, Medien und weiteren zentralen Begriffen begründet. Dieser Teil ist im Vergleich zu Krotz (2001) kürzer und prägnanter geworden, er ist gleichzeitig weiter entwickelt – aufgrund eigener Forschung und Theoriebildung, aber auch, weil sich das Konzept der Mediatisierung in der Zwischenzeit in viele Richtungen verbreitert hat – viele Forscherinnen und Forscher haben dazu Überlegungen und Arbeit beigesteuert.

- Kapitel 1 begründet vor allem, warum die Kommunikationswissenschaft ein neues theoretisches und empirisch brauchbares Konzept wie „Mediatisierung“ benötigt. Damit habe ich mir in der früheren Version von 2001 viel Mühe gegeben, weil das Thema damals neu war und seine Relevanz nur von einigen gesehen wurde. Heute ist die Motivation weniger notwendig – wir nutzen dieses Kapitel deswegen auch, um Bezüge zu anderen Metaprozessen wie Globalisierung und Individualisierung aufzugreifen.
- Kapitel 2 – im Wesentlichen unverändert – begründet eine spezifische theoretische, am menschlichen Handeln ansetzende Form der Kommunikationswissenschaft. Dazu wird ein symbolisch-interaktionistischer Kommunikationsbegriff entwickelt, der sich auf Medienkommunikation generalisieren lässt und sehr viel differenzierter nutzbar ist als die bisher in der Kommunikationswissenschaft verwendeten Kommunikationsbegriffe. Für die hier vertretenen Zwecke einer Auseinandersetzung mit dem Metaprozess Mediatisierung ist dieses Kapitel in seiner vorliegenden Form ausreichend².
- Kapitel 3 überträgt dieses Kommunikationsverständnis auf die heute existierenden Formen von Medienkommunikation und erläutert einige sich daraus ergebende Grundüberlegungen, die sich aus der immer größeren Bedeutung

¹ Eine weitere Einschränkung der vorliegenden Arbeit besteht darin, dass auf wissenschaftstheoretische und methodologische Fragen nur am Rand eingegangen wird.

² Eine ausführlichere Begründung wird in einem weiteren Buch publiziert werden, an dem ich arbeite.

von mediatisierter (oder synonym: medienbezogener) Kommunikation ergeben.

Teil II war in Krotz 2001 empirischen Fragen gewidmet. Dort wurden aber ausschließlich die Ergebnisse des Deutsch-US-Amerikanischen Projekts „Fernsehen im öffentlichen Raum“ im Detail vorgestellt. Dieses Thema stand beispielhaft für den Wandel von öffentlichen Räumen und Medien durch Mediatisierung – und zwar ganz ohne jede Digitalisierung: nicht die Technik verändert, sondern die sozialen und kulturellen Prozesse, die hier wie so oft durch ökonomische Interessen in Gang gebracht worden sind.

In dem vorliegenden Band beinhaltet dieser zweite Teil, der wesentlich länger geworden ist, die Fallstudien, die im Titel dieses Bandes angekündigt sind. Dabei sind diese Fallstudien nach Kommunikationstypen sortiert:

- Kapitel 4 befasst sich mit Fallstudien zur interaktiven Kommunikation, ein Thema, das in dieser Art überhaupt noch nicht publiziert worden ist. Interaktive Medien haben lange auf sich warten lassen – als interaktives Fernsehen waren sie uns immer versprochen worden, jetzt dringen sie in immer neuen Formen in den Alltag der Menschen vor. Vor allem Kinder und Jugendliche haben sich zunächst darauf eingelassen – auf Tamagotchis und Computerspiele beispielsweise. Jetzt bekommen aber auch die Erwachsenen ihre GPS-Systeme, und immer mehr „intelligente“ Medien oder Gegenstände, die mit reduzierter Kommunikationsfähigkeit ausgerüstet sind, bevölkern die sozialen Handlungsräume der Menschen. Insofern ist es Zeit, sich mit diesem Typus von Kommunikation genauer zu beschäftigen.
- Kapitel 5 befasst sich mit dem Wandel interpersonaler mediatisierter Kommunikation, bei der sich vielfältige Entwicklungen zeigen. Während einerseits Briefe immer seltener geschrieben werden, haben E-Mail und SMS unglaublich zugenommen, und sowohl zuhause als auch an allen denkbaren und undenkbaeren Orten wird heute telefoniert. Auch durch das Hybridmedium Internet haben die interpersonalen Kommunikationsmöglichkeiten, sei es im Chat, sei es beim Spielen oder sonst wo, zugenommen. Die Frage ist also, welche Bedeutung die mediatisierte interpersonale Kommunikation in einer individualisierten, globalisierten Gesellschaft hat – für Beziehungssysteme, Gruppenzuordnungen und dergleichen – darum geht es.
- Kapitel 6 schließlich befasst sich mit dem Wandel dessen, was früher unter dem Titel der Massenkommunikation Hauptthema der Kommunikationswissenschaft gewesen ist. Die Ausgangsthese hier ist, dass nicht das verschwindet oder verschwunden ist, was damit bezeichnet worden ist, dass aber der Begriff der Massenkommunikation in der neuen digitalen Medien-

vielfalt seine Berechtigung verloren hat. Denn die darin mitschwingenden Konnotationen sind angesichts der heutigen medialen Bedingungen irreführend. Wir benutzen stattdessen den Begriff der Kommunikation mit oder der Rezeption von allgemein adressierten, standardisierten Kommunikaten.

- Kapitel 7 schließlich beschäftigt sich mit dem Forschungsansatz der digitalen Spaltung – er wird dargestellt und kritisiert: Denn dieser Ansatz greift konzeptionell, empirisch und theoretisch zu kurz und ist deswegen auch für Überlegungen zu praktischen Konsequenzen nicht hilfreich. Stattdessen wird vorgeschlagen, sich mit den Bourdieuschen Begriffen des sozialen und kulturellen Kapitals auseinander zu setzen, um hier ein angemesseneres, nicht modernisierungstheoretisch verkürztes Konzept entwickeln zu können.
- Kapitel 8 verweist für alle, die meine Habilitationsschrift nicht gelesen haben, auf einige interessante, dort zu findende Inhalte, ohne sie genauer ausführen; er hat damit Servicecharakter.

Auch in diesem Text gilt wieder: Nicht alles ist neu, was hier zu lesen ist. Viele Details, manchmal ganze Abschnitte habe ich bereits früher als Aufsätze oder Diskussionsbeiträge publiziert, auch wenn sie für den vorliegenden Text überarbeitet wurden. Darauf ist im Literaturverzeichnis hingewiesen. Die meisten hier wieder abgedruckten Texte sind aber verdichtet und genauer auf den Punkt gebracht. Obendrein erscheinen sie hier in einem neuen und breiten Zusammenhang, und in der dadurch möglichen Zusammenschau entsteht eine neue, umfassendere Perspektive, in der theoretische Teiltheorien und empirische Einsichten hoffentlich aufs Neue fruchtbar werden.

TEIL I: Mensch, Kommunikation, Medien: Der gesellschaftliche Metaprozess ‚Mediatisierung‘

Teil I der vorliegenden Arbeit dient einer fundierten Einführung in das Thema „Mediatisierung“, in dem die wichtigen Basisbegriffe und grundlegenden Überlegungen vorgestellt werden. In Kapitel 1 wird dazu der mediale Wandel skizziert, Begriffe wie Metaprozess und Mediatisierung definiert und begründet, warum die Kommunikationswissenschaft sich mit Konzepten wie „Mediatisierung“ beschäftigen muss: um den sozialen, kulturellen, medialen und kommunikativen Wandel und seine Konsequenzen als Ganzes empirisch und theoretisch erfassen zu können.

Im zweiten Kapitel werden dann die handlungstheoretisch begründeten Konzepte entwickelt und diskutiert, mit deren Hilfe man „Mediatisierung“ empirisch und theoretisch fassen kann. Dabei beziehen wir uns vor allem auf den Symbolischen Interaktionismus und dessen Kommunikationsverständnis, das einen der wesentlichen theoretischen Ansatzpunkte der vorliegenden handlungstheoretisch/kulturwissenschaftlichen Arbeit ausmacht. Auf Grund seiner Flexibilität und Allgemeinheit ist dieses Konzept für das Verständnis der zunehmenden Bedeutung von mediatisierter Kommunikation besonders angemessen. Das Kapitel ist insbesondere dafür wichtig, die Bedeutung von Kommunikation für Kultur und Gesellschaft, für Alltag, Face-to-Face-Kommunikation, soziale Beziehungen und Identität der Menschen heraus zu arbeiten und so ein Kriterienraster für die Beurteilung von Theorien, Methoden, empirischen Ergebnissen etc. zu gewinnen.

Und schließlich ist auch das dritte Kapitel ein zuführender Abschnitt. Er dient insbesondere dazu, die auf Face-to-Face-Kommunikation abgestellten Überlegungen des Kapitels 2 auf Medienkommunikation zu übertragen und sie im Zusammenhang mit dem in Kapitel 1 definierten Begriff Mediatisierung zu sehen und weiter zu entwickeln. Dabei werden typische Gemeinsamkeiten und wesentliche Unterschiede von Face-to-Face-Kommunikation einerseits und den verschiedenen Formen von Medienkommunikation andererseits deutlich werden. Bei diesen theoretischen und exemplarisch verdeutlichten Überlegungen, die sich insbesondere auch auf die neuen Mediatisierungsformen der computervermittelte Kommunikation beziehen, wird an manchen Stellen auch herausgearbeitet, wie der Prozess der ‚Mediatisierung‘ Alltag, soziale Beziehungen und Identität der Menschen, Kultur und Gesellschaft verändert.

1 Gesellschaftlicher und kultureller Wandel und Mediatisierung: Grundlegende Konzepte

Ziel dieses einführenden Kapitels ist es, die Notwendigkeit eines theoretischen Ansatzes der Mediatisierung zu begründen und die entsprechenden Begriffe einzuführen. Dementsprechend werden der mediale Wandel skizziert, Begriffe wie Metaprozess und Mediatisierung definiert und begründet, warum die Kommunikationswissenschaft sich mit Konzepten wie „Mediatisierung“ beschäftigen muss: um den sozialen, kulturellen, medialen und kommunikativen Wandel und seine Konsequenzen als Ganzes empirisch und theoretisch erfassen zu können. Dazu werden in den einzelnen Teilkapiteln verschiedene Perspektiven auf den Medienwandel eingenommen.

In Absatz 1.1 wird zunächst das Konzept des Metaprozesses eingeführt, um allgemeine, aber thematisch gerichtete Wandlungstendenzen in Kultur und Gesellschaft zu beschreiben – Konzepte wie Globalisierung, Individualisierung und eben Mediatisierung sind derartige Metaprozesse. Abschnitt 1.2 stellt dann eine Reihe von jeder Kommunikations- und MedienwissenschaftlerIn vertrauten Beobachtungen zusammen, die die Notwendigkeit eines darauf bezogenen, genuin kommunikationswissenschaftlichen Konzepts begründen. In 1.3 werden daraus einige Konsequenzen gezogen, die in 1.4 zu einer ersten Definition von „Mediatisierung“ führen. Absatz 1.5 stellt dann eine Beziehung zur so genannten Medientheorie her und erläutert, warum heute Medienwandel als Mediatisierung verstanden werden muss. In Teilkapitel 1.6 wird schließlich dargelegt, warum es sich bei den damit angesprochenen Fragen um ein Thema handelt, mit dem sich die bisher auf Massenkommunikation konzentrierten Kommunikations- und Medienwissenschaft beschäftigen muss.

1.1 Metaprozesse sozialen und kulturellen Wandels und der Wandel von Medien und Kommunikation

Im Vergleich zu früheren Gesellschaftsformationen kann man heute sagen, dass sich Kultur und Gesellschaft in einem rapiden Wandel befinden. Es ist zwar nichts Neues, dass sich Gesellschaften wandeln, nicht zuletzt auch deswegen,

weil sie durch menschliches Handeln konstituierte und damit immer neu hergestellte „Erzeugnisse“ sind (auch wenn wir nicht wissen, wie wir das eigentlich machen). Jede fixe Form von Gesellschaft, wie sie die Soziologen untersuchen, war insofern immer schon eine Abstraktion, die nur für einen historischen Augenblick tatsächlich so existierte, wie sie beschrieben wurde – und diese Augenblicke werden gewissermaßen immer kürzer.

Die Soziologie hat sich trotz ihres Wissens darum allerdings so recht nicht darauf einigen können, in welchen Begriffen sie Wandel und Entwicklungen beschreiben will. Exakt definiert wurde bisher nur der Begriff des Prozesses, und zwar so, dass Prozesse empirisch messbar sind: Man geht dazu von einer vermuteten Ursache sowie einem eindeutig definierten räumlichen und sozialen Bereich aus und definiert Variable, deren Ausprägungen sich im Laufe der Zeit verändern und die den Ablauf des Prozesses beschreiben sollen. Stellt man nun fest, welche Werte die Variablen zu unterschiedlichen Zeitpunkten annehmen, so erhält man eine Beschreibung dieses Prozesses – d.h. die Veränderungen werden im Sinne der vermuteten Ursache interpretiert. Ein der Kommunikationswissenschaft vertrautes Beispiel dafür ist der Prozess der Diffusion von Innovationen (Rogers 1995a), den wir in Kapitel 7 noch genauer behandeln werden.

So angemessen ein derartiges Vorgehen gelegentlich sein kann – es liegt auf der Hand, dass keineswegs alle Entwicklungen so beschrieben werden können. „Globalisierung“ oder „Individualisierung“ sind keine solchen Prozesse, wie wir noch sehen werden, weil sie über lange und unbestimmte Zeiträume hinweg stattfinden, weil ihr räumlicher und sozialer Bezug sich verändern kann und weil es bei vielen einzelnen empirischen Phänomenen gar nicht klar ist, ob sie als Teil von Globalisierung oder Individualisierung richtig beschrieben sind. Alphabetisierung oder Christianisierung, aber auch der Jahrhunderte dauernde Prozess der Modernisierung Europas lassen sich nicht durch solche Variable beschreiben. Oder nehmen wir die Aufklärung, in deren Verlauf sich unser Wissenschaftsverständnis ausgebildet hat, später aber auch deutlich wurde, dass manche „Wissenschaften“ wie die Astrologie keine Wissenschaften sein können: wer versuchte, wissenschaftlich Astrologie zu betreiben oder „Gold zu machen“, war bis im 16. Jahrhundert auf der Seite der Aufklärung, ist aber heute eher ein Agent der Volksverdummung: was eine langfristige Entwicklung weiter treibt, hängt auch davon ab, wann es geschieht.

Das oben skizzierte Verständnis von Prozessen kann also die verschiedenen Formen von Wandel nicht beschreiben. Auch deswegen werden immer wieder Konzepte wie „Entwicklung“, „Wandel“, „Evolutionsgeschehen“, „Veränderung“ verwendet, die eher unscharf bleiben und insbesondere nicht themenunabhängig angewandt werden können. Deswegen hat es sich in den Sozialwissenschaften aber auch durchgesetzt, mit Begriffen wie Globalisierung oder Indivi-

dualisierung thematisch definierte Wandlungsprozesse zu beschreiben. Wir bezeichnen solche Entwicklungen im Folgenden allgemein als *Metaprozesse sozialen bzw. kulturellen Wandels*. Mit dem Begriff des Metaprozesses wollen wir deutlich machen, dass es sich um lang andauernde und Kultur übergreifende Veränderungen handelt, um Prozesse von Prozessen gewissermaßen, die die soziale und kulturelle Entwicklung der Menschheit langfristig beeinflussen (vgl. hierzu auch Krotz 2002). Genauer besehen handelt es sich dabei eigentlich um *begriffliche Konstrukte*, unter denen die Wissenschaft ebenso wie die Menschen in ihrem Alltag bestimmte Entwicklungen, ihre Ursachen, Ausdrucksformen und Auswirkungen zusammenfassen und sich damit die Welt handhabbar machen. In der Kommunikationswissenschaft macht es, wie wir weiter hinten sehen werden, Sinn, den derzeitigen Wandel als Metaprozess der Mediatisierung zu beschreiben. Bevor wir uns aber genauer damit beschäftigen, wollen wir die bisher vortragenen Überlegungen anhand von „Globalisierung“ und „Individualisierung“ genauer verdeutlichen.

Globalisierung besagte ursprünglich, dass sich die Wirtschaft zunehmend überregional und überstaatlich ausrichtete (z.B. Ferguson 1992, vgl. auch Hepp/Krotz/Winter 2005). Der Begriff hat sich aber bekanntlich längst ausdifferenziert und wird auf vielfältige Veränderungen bezogen, die von unterschiedlichen Wahrnehmungen von Raum und Zeit bis zu sozialen Entbettungen (Giddens 1991, 2001) und sonst allem Möglichem reichen.

Globalisierung trägt zum Verlust gewachsener, kulturell einheitlicher Handlungsorientierungen und Traditionen in räumlichen Nachbarschaften und so zum ‚Verfall‘ der traditionellen Mechanismen sozialer und kultureller Integration und ihrer Ergebnisse bei (Hepp 2004). Globalisierung schafft zugleich aber auch neue Abhängigkeiten durch verlängerte Verwertungsketten (im Sinne von Norbert Elias 1994) sowie Kommunikationsmöglichkeiten mit Menschen anderer Kulturen (z.B. durch den Tourismus) und hat deshalb auch potenziell integrative Auswirkungen – wenn es auch vielleicht nicht mehr die regional zusammenhängenden Gebietseinheiten sind, die integriert werden, sondern, zum Beispiel, einzelne Menschen, die durch Elemente ihrer Lebensweise integriert werden.

Mit einem Metaprozess wie Globalisierung ist also immer auch eine Vielfalt von davon abhängigen oder damit zusammenhängenden Einzelentwicklungen benannt. Zu „Globalisierung“ gehören auch Veränderungen zum Beispiel im Medienbereich: Medieninhalte und –formate werden heute überall hin verkauft, Kindheit wird in allen industrialisierten Ländern durch Pokemon, SimCity, die Teletubbies und Harry Potter geprägt, Medienereignisse wie die Fußballweltmeisterschaft oder die Beerdigung von Lady Diana versammeln Hunderte Millionen von Menschen in aller Welt vor den Bildschirmen. All dies sind nicht nur Entwicklungen im Medienbereich, sondern zugleich auch Ausdrucksformen und

Auswirkungen des Metaprozesses „Globalisierung“. Diese Auswirkungen sind natürlich auch nicht auf mediale Bereiche beschränkt – alle komplexer abgegrenzten Lebensbereiche der Menschen, ihre sich wandelnde Identität, so etwa ihre sozialen Beziehungsstrukturen und die Zivilgesellschaft insgesamt sind davon betroffen, aber sie finden *auch* im Bereich der Medien statt.

Wir sehen auch hier wieder, dass es ein letztlich nicht lösbares Problem ist, so etwas wie einen Metaprozess von anderen Entwicklungen abzugrenzen. Ob nun das eine oder andere empirische Phänomen dazu gehört oder nicht, ist oft nicht entscheidbar – es hängt vielleicht in manchen Fällen auch von der je verfolgten Fragestellung ab. Es gibt aber immer spezifische Phänomene, die unbedingt dazu gehören, und andere, für die das nicht gilt und die in einem anderen Rahmen diskutiert werden müssen. Deshalb kann man auch von einem *Globalisierungsdiskurs* sprechen, um deutlich zu machen, dass derartige Konzepte ihre Stärke nicht in Tatsachenbehauptungen haben, sondern in der Möglichkeit, sich zu verständigen und zu argumentieren, Entwicklungen zusammenzufassen und Hintergründe zu reflektieren. Die Existenz eines Prozesses wie Globalisierung oder Modernisierung lässt sich auch kaum widerlegen³, jedenfalls nicht durch einzelne Aussagen, die auf Tatsachenfeststellungen rekurrieren.

Auch der Prozess der *Individualisierung* ist ein derartiges Konstrukt, ein Metaprozess, der in der wissenschaftlichen Diskussion einen Diskurs markiert, der auf die Beschreibung des heutigen sozialen Wandels gerichtet ist. Individualisierung beruht auf sozialen Mobilisierungs- und Bildungsprozessen sowie auf den Wahlmöglichkeiten der Konsumgesellschaft und damit auf allgemeinen ökonomischen und politischen Wandel. Ulrich Beck (1983, 1986, 1994) hat für das vergangene halbe Jahrhundert drei zentrale Dimensionen herausgearbeitet. Wir haben uns damit in Krotz 2001 (Kapitel 8) ausführlich beschäftigt und halten hier nur fest, dass dieser Prozess für das Feld der Kommunikations- und Medienwissenschaft von Bedeutung ist, weil sich darüber zum Beispiel eine veränderte Mediennutzung, aber auch eine veränderte Medienbedeutung ergibt: „Freigesetzte“ Individuen haben für ihren Alltag beispielsweise einen erhöhten Informationsbedarf, nicht nur, weil die traditionellen Verhältnisse, die man mit nebenbei gesammeltem, etwa traditionellem Vorwissen bewältigen konnte, seltener werden, sondern auch, weil man heute weniger solches überlieferte Vorwissen akkumulieren kann und obendrein dessen Gültigkeit auf dem Rückgang ist.

Der Metaprozess Individualisierung findet primär im Bereich des Sozialen statt, insofern die sozialen Beziehungen der Menschen berührt sind, beinhaltet aber offensichtlich auch kulturelle Dimensionen (im Sinne von Kultur als ‚the

³ Ebenso für Individualisierung; vgl. hierzu die Kontroverse zwischen Burkhard (1993) und Beck/Beck-Gernsheim (1993) sowie Habermas (1994).

whole way of life‘, wie Raymond Williams (1958, vgl. auch Geertz 1991) das definiert hat), weil sich über die Abschwächung von Traditionen und sozialen Netzen auch andere Lebensbereiche verändern. Individualisierung meint aber nach Beck nicht nur, dass es immer mehr Einpersonenhaushalte gibt und dass immer mehr Traditionen verloren gehen oder ihren Sinn verlieren, sondern zugleich auch, dass die Menschen dann doch wieder in die Gesellschaft hereingeholt werden, jetzt aber, im Gegensatz zu früher, als Einzelne: Wenn sich die Rentenversicherung ändert, ändern sich die Lebensbedingungen von Millionen einzelnen Menschen. Wenn die Landesmedienanstalten den Fernsehveranstaltern häufigere Werbeunterbrechungen gestatten, sitzen Millionen von Menschen – meist allein – entsprechend länger vor dem Bildschirm und rezipieren die gleichen Werbeinhalte. Und weil es heute weniger formelle und informelle soziale Netze wie etwa die Familie gibt, die Entwicklungen in Kultur und Gesellschaft auffangen, und weniger überlieferte Orientierungen und traditionell begründete Interpretationsmechanismen, wie man Erlebnissen Sinn zuschreiben kann, sind die einzelnen Individuen von solchen Entwicklungen sehr viel abhängiger und direkter betroffen, als es früher der Fall war: Ohne Familie oder andere Subsistenznetze sind Auswirkungen von Veränderungen des Rentensystems beispielsweise vermutlich deutlicher zu spüren. Die Individuen betrachten sich zudem für immer mehr Lebensbereiche als verantwortlich und müssen ihre eigenen Lösungen finden – ob sie für das, was ihnen widerfährt, allerdings tatsächlich die Verantwortung tragen können, muss man allerdings bezweifeln. Denn weder können ihre Entscheidungen (wie zum Beispiel Berufswahlen) tatsächlich auf der Grundlage umfassender Informationen getroffen werden, noch hängen die Folgen nur von ihren Entscheidungen ab. Der bis ins äußerste flexible Mensch, wie ihn Richard Sennett (2000) beschrieben hat, der sich jedes Problem wie auch jeden Erfolg selbst zuschreibt, aber dafür einen hohen Preis in seinem außerberuflichen Alltag bezahlt, könnte eine mögliche Konsequenz dieser Entwicklung sein.

Wir denken also die Art sozialen, ökonomischen und kulturellen Wandels in solchen Metaprozessen. Denn wir können nur auf derartige Strukturierungsversuche gestützt den gesellschaftlichen Wandel prognostizieren und etwa gesellschaftliche Chancen und Probleme identifizieren. Die Frage ist in diesem Zusammenhang natürlich immer auch, wie diese Metaprozesse zusammenhängen, wovon sie abhängen (von der Triebkraft der Ökonomie als die im Durchschnitt und in Normalsituationen mächtigste aller Handlungssteuerungen) und wie sie sich auf was auswirken. Von zentraler Bedeutung sind dabei natürlich immer auch die Fragen nach Demokratie, Menschenrechten, sozialer Gerechtigkeit und kultureller Freiheit, und für die Kommunikationswissenschaft nach den Folgen für die Medien und für individuelle und gesellschaftliche Kommunikation. Die

bisher in Wissenschaft, Politik und Öffentlichkeit diskutierten Metaprozesse wie Ökonomisierung, Globalisierung und Individualisierung sind dabei makrotheoretische Konzepte, die den Wandel von Gesellschaft, Ökonomie und Politik als Ganzes in den Blick nehmen – dies gilt explizit auch für den Metaprozess der Individualisierung, der in seiner Nachkriegsversion, wie ihn Ulrich Beck beschrieben hat, aber auch in der Version, wie ihn schon Emile Durkheim analysierte, auf der Grundlage allgemeiner Modernisierungsprozesse zustande kam.

Unterhalb dieser makrotheoretisch angelegten Metaprozesse ist das Themenfeld der Medien- und Kommunikationswissenschaft angesiedelt. Wie immer man Kommunikation oder Medien definiert (wir werden uns in Kapitel 2 damit beschäftigen) – es handelt sich erkennbar um einen Ausschnitt des sozialen und kulturellen Lebens. An dieser Stelle muss man nun nach dem Beitrag der Medien- und Kommunikationswissenschaft zur Erkenntnis solcher lang andauernder Wandlungsprozesse fragen. *Die These, die in dem vorliegenden Buch ausgearbeitet wird ist die, dass es Sinn macht, den gewaltigen und rapiden Wandel von Medien und Kommunikation, den wir erleben und der uns als Menschen, Zivilbürger und als WissenschaftlerInnen herausfordert, mit dem Konzept der Mediatisierung zu fassen, um von daher einen ausbaufähigen Bezugspunkt für eine breit angelegte Kommunikationswissenschaft zu haben, die sich mit dem beschäftigt, was die Gesellschaft von ihr verlangt.*

1.2 Medienwandel und Kommunikation

Ausgangspunkt für unsere Überlegungen ist also der Wandel der Medien, den wir seit drei Jahrzehnten erleben, der aber längst (noch) nicht an sein Ende gekommen ist.

Technisch muss man den Wandel der Medien bekanntlich vorrangig als Digitalisierung behandeln. Das heißt, dass Daten aller Art immer häufiger digitalisiert aufbereitet, archiviert und transportiert werden. Das Besondere daran ist, dass derartige digitale Daten durch die massenhaft vorhandenen „universellen Maschinen“, also *Prozessoren und Computer*, auf vielfältige Art und Weise bearbeitet werden können und bearbeitet werden. Zugleich werden Prozessoren und die damit verbundenen Techniken immer billiger, kleiner und zweckspezifischer. Dies ermöglicht neue Inhalte, neue Darstellungsformen und neue Endgeräte für die Verbraucher und bietet so neue Funktionen, die Medien für Menschen zur Verfügung stellen können. Von großer Bedeutung ist in diesem Zusammenhang auch das Entstehen einer neuen *computergestützten Infrastruktur* für die Übermittlung, Transformierung und Speicherung digitaler Daten, deren Rolle

und deren Bedeutung erst mittelbar deutlich wird: Server, Datenkabel, Satelliten, Funknetze etc.

Nicht so sehr die Technik ist nun maßgeblich für den Wandel, der die Kommunikationswissenschaft interessiert. Technik offeriert bekanntlich nur Potenziale, die sich die Menschen für die gedachten Zwecke, für andere Zwecke oder eben nicht aneignen – wie wir wissen, wurde etwa das Telefon vor mehr als hundert Jahren für ganz andere Zwecke erfunden als für mediatisierte interpersonale Kommunikation, nämlich für die Übertragung von Opernmusik und dergleichen in die Haushalte. Niemand hat auch vor zwei Jahrzehnten erwartet, dass das Mobiltelefon sich vor allem wegen der Möglichkeit der Versendung von Textbotschaften etablieren würde. Aus diesen und weiteren Gründen interessiert sich die Kommunikationswissenschaft für Technik eigentlich nur, insoweit sie Voraussetzung für Kommunikation ist – in ihrer Perspektive stehen Mensch, Kultur und Gesellschaft und damit eben Kommunikation im Mittelpunkt: Kommunikations- und Medienwissenschaft interessiert sich für den medialen Wandel vor allem als Voraussetzung *für den Wandel von Kommunikation, dessen soziale und kulturelle Kontexte und dessen Bedeutung für das Zusammenleben der Menschen.*

Dabei spielt die klassische und für die Kommunikationswissenschaft in ihrem Entstehen grundlegende Frage, mit der sich schon Max Weber beschäftigte, nämlich wie Medien welche Art von Öffentlichkeit herstellen und welche Bedeutung sie für Politik und Demokratie haben, eine wesentliche Rolle. Insofern macht die Publizistik, wie sie in der traditionellen Kommunikationswissenschaft im Mittelpunkt steht, auch weiterhin einen Kernbereich der Kommunikationswissenschaft aus. Aber es ist gerade ein Kennzeichen der Entwicklung und des Wandels von Kommunikation heute, dass die Digitalisierung von Daten und ihre Verarbeitung im Computer nicht auf die Medien der öffentlichen Kommunikation oder überhaupt auf die Medien beschränkt sind. Sie führt nicht nur oder auch nur in erster Linie zu einem neuen Fernsehen oder einer neuen Zeitung oder zu neuen Nutzungen dieser Medien. *Stattdessen sind davon alle Bereiche menschlichen Lebens, das Netz der sozialen Beziehungen der Menschen insgesamt und darüber alle Bereiche von Kultur und Gesellschaft betroffen – jedenfalls „on the long run“:* Es handelt sich um das *Aufkommen einer neuen Basistechnologie*, die der Erfindung des Verbrennungsmotor oder der Entdeckung der Elektrizität nicht nachsteht, die sich auf die Freizeit der Menschen ebenso wie auf Arbeit und Reproduktionstätigkeiten auswirkt, die Identität, Formen des Zusammenlebens und der Selbstdefinition der Menschen beeinflusst. Und die meisten Dimensionen des sozialen und kulturellen Wandels von heute, ob Individualisierung oder Globalisierung, sind durch die mediale Entwicklung in ihrer konkreten Form erst möglich geworden (vgl. z. B. Hepp/Krotz/Winter 2005). Deshalb beschäftigt sich

die heutige Kommunikations- und Medienwissenschaft mit zum Teil ähnlichen Gegenständen wie Psychologie, Soziologie, Politikwissenschaften und anderen Wissenschaften, aber sie hat eben auch ebenso wie jede der anderen Wissenschaften eine ganz eigene Perspektive auf diese Sachverhalte, die eben durch die Frage nach der Kommunikation bestimmt ist.

1.3 Beobachtungen zum Medienwandel und einige Konsequenzen

Die Idee der Installation des theoretisch und empirisch hilfreichen Konzepts der Mediatisierung zur Beschreibung des medialen und kommunikativen Wandels von heute und seiner Konsequenzen muss sich natürlich rechtfertigen. Dies geschieht letztlich durch die Anwendung und Entfaltung dieses Begriffs in der vorliegenden Publikation auf der Basis der Darstellungen in Krotz (2001). Diese Rechtfertigung ergibt sich aber auch aus den bereits diskutierten Hintergründen sowie aus der Vielzahl von Beobachtungen, wie wir sie als Laien oder als Kommunikations- und MedienwissenschaftlerInnen tagtäglich machen und wie sie auch empirisch untersucht werden – Zeitschriften wie „New Media and Society“ oder Bücher wie Dörings „Sozialpsychologie des Internet“ (2003) sind dafür hinreichende Belege.

Im vorliegenden Abschnitt werden wir angesichts dieser Offensichtlichkeiten weniger wie in Krotz (2001) einzelne Beobachtungen schildern als eine Reihe von Phänomenen zusammenfassen, die dann im nächsten Abschnitt dazu dienen sollen, den Begriff der Mediatisierung zu entwickeln. Wir ordnen diese Beobachtungen den folgenden beiden Thesen unter, die in ihrer Gesamtheit natürlich weiterer empirischer Studien und weiterer Elaboration bedürfen:

- Es entsteht heute eine Vielzahl neuer Medien, die die Kommunikationsumgebungen der Menschen bereichern und allgemeiner, verändern. Auch die alten Medien differenzieren sich aus. Dadurch entstehen neue Kommunikationsformen, neue Funktionen, die die Medien für die Menschen übernehmen und neue Zwecke, Kontexte und Sinnzusammenhänge, warum Menschen Medien benutzen.
- Die Medien spielen für Alltag und soziale Beziehungen der Menschen, für ihr Wissen, Denken und Bewerten, ihr Selbstbild und ihre Identität, für soziale Institutionen und Organisationen und insgesamt für Kultur und Gesellschaft eine zunehmend wichtigere Rolle. Die Medien als Institutionen sind auch bereit und interessiert, einen derartigen Bedeutungszuwachs zu übernehmen, wie zum Beispiel ihre zunehmenden Orientierungsangebote, etwa die Präsentation von sinnstiftenden Medienereignissen oder die Versuche

einer Alltagsstrukturierung durch die Programmstruktur und viele Inhalte zeigen.

Eigentlich sind diese Thesen jeder KommunikationswissenschaftlerIn vertraut, allenfalls in der Bewertung ihrer Reichweite ergeben sich Unterschiede. Dennoch werden sie hier mit einigen Überlegungen illustriert. Wir verweisen aber auch explizit darauf, dass wir immer wieder, – etwa, nachdem wir Mediatisierung und in Kapitel 2 Kommunikation und den hier vertretenen kommunikationswissenschaftlichen Ansatz systematisch eingeführt und bestimmt haben – auf die Thesen dieses Abschnittes zurückkommen werden, um sie zu belegen, zu erweitern und zu ergänzen.

Die Zunahme von digitalen Medien, Medienangeboten und Medienfunktionen, wie sie die erste Hypothese postuliert, ist evident. Im Hinblick darauf ist im Blick zu behalten, dass nicht die Medien der aktive Teil sind, die den Wandel von Alltag und Kultur vorantreiben, sondern die Menschen in ihrem Umgang mit den Medien: sie konstituieren diese Veränderungen, insofern sie immer mehr Medien für immer neue Aktionen und Prozesse in ihren Alltag einbeziehen – für sie sind die immer neuen Medien mit immer neuen kommunikativen Möglichkeiten ein Potenzial, das sie realisieren⁴. Die Entwicklung lässt sich in *Form eines Dialogs* darstellen: Die Industrie produziert im Hinblick auf ihren Absatz neue Medien oder mediale Angebote, die die Menschen für ihre Zwecke in je eigentümlichen Formen akzeptieren und nutzen. Darauf kann die Industrie ihre Angebote weiter entwickeln und genauer so entwerfen, dass sie den Menschen neue oder verbesserte Nutzungsweisen anbieten. In dieser Weise werden die Medien immer mehr im Alltag der Menschen präsent. Sie differenzieren in Bezug darauf aber auch ihre Nutzungsgewohnheiten und Interessen aus, sie benötigen und entwickeln neue, spezifische technische sowie ökonomische und soziale Kompetenzen, um mit den so zustande kommenden komplexen Kommunikationssituationen umzugehen (vgl. hierzu auch Silverstone/Haddon 1996).

Ebenso ist im Hinblick auf die erste Hypothese evident, dass bereits vorhandene Medien durch den Medienwandel ihren Charakter verändern können, dass sich Angebote und Nutzung der 'alten' (audiovisuellen) Medien erweitern und entgrenzen, aber auch spezialisieren. Denn sie geraten durch die soziale und mediale Entwicklung in neuartige situative und soziale Kontexte, in denen bzw. für die sie bisher nicht genutzt worden waren, und verändern dadurch beispielsweise ihren Charakter: Das Radio ist bekanntlich Nebenbei-Medium geworden – oder anders, positiv ausgedrückt, zum alltäglichen Begleiter vieler Menschen in vielen Lebenslagen und bei vielen Tätigkeiten. Und die Zuhörer schalten selten

⁴ Oder eben manchmal auch nicht.