



Seufert | Sattelberger [Hrsg.]

Langfristiger Wandel von Medienstrukturen

Theorie, Methoden, Befunde

Reihe Medienstrukturen

herausgegeben von
Otfried Jarren
Matthias Künzler
Manuel Puppis

Band 4

Wolfgang Seufert | Felix Sattelberger [Hrsg.]

Langfristiger Wandel von Medienstrukturen

Theorie, Methoden, Befunde



Nomos

Bildnachweis Titel: fotolia.com

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

ISBN 978-3-8487-0761-4

1. Auflage 2013

© Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2013. Printed in Germany. Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten. Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.

Inhalt

Wolfgang Seufert

Analyse des langfristigen Wandels von Medienstrukturen – theoretische und methodische Herausforderungen

7

Teil I:

Dynamiken und Determinanten des Medienwandels

Samuel Studer, Matthias Künzler, Otfried Jarren

Mediensystemwandel als Medienorganisationswandel - Implikationen der Population-Ecology.

31

Leyla Dogruel

On the long run: surviving of the fittest? Eine Diskussion evolutions-theoretischer Konzepte für die Analyse langfristigen Wandels von Medienstrukturen.

51

Andrea Grisold

Langfristiger Medienwandel und ökonomischer Wandel: Eine institutionelle und regulative Perspektive

67

Manfred Knoche

Krisenhafte kapitalistische Produktionsweise als Triebkraft für Restrukturierungen und Transformationen (in) der Medienindustrie - Erklärende Theorieelemente einer Kritik der politischen Ökonomie der Medien

87

Teil II:

Wandel von Medienangebot und Mediennachfrage

Wolfgang Seufert

Analyse des Einflusses von Veränderungen der Marktnachfrage, der Anbieterkonzentration und des Kostenniveaus auf das TV-Angebot in Deutschland

115

Edzard Schade

Langfristiger publizistischer Wandel als Folge veränderter Programmierung:
Erkenntnispotenziale eines prozessorientierten Analysedesigns illustriert am
Beispiel der Nachfrageorientierung 149

Steffi Strenger, Markus Thieroff, Michael Meyen

Wandel der Medienlogik als Zusammenspiel aus Strukturen und Akteuren
- eine inhaltsanalytische Annäherung 177

Birgit Stark

Fragmentierung Revisited: eine theoretische und methodische Evaluation
im Internetzeitalter 199

Teil III:

Veränderung des Regulierungsrahmens im internationalen Vergleich

Cornelia Brantner, Marco Dohle, Hannes Haas, Gerhard Vowe

Medienpolitische Weichenstellungen in der Retro- und Prospektive.
Ergebnisse von Delphi-Erhebungen in Österreich und Deutschland 221

Dirk Arnold

Auf dem Weg zum «Single-Regulator»? Medienregulierung in Europa. 239

Martin Gennis, Hardy Gundlach

Wandel und Zukunft des Public Service Broadcasting in der Digital- und
Internetökonomie 259

Autorenverzeichnis 281

Analyse des langfristigen Wandels von Medienstrukturen – theoretische und methodische Herausforderungen

Wolfgang Seufert

1 Medienwandel als Forschungsgegenstand

Die langfristigen Veränderungen des Mediensystems, deren Dimensionen, Ursachen und Folgen sind seit langem Forschungsgegenstand in einer Reihe von Teildisziplinen einer sozialwissenschaftlich ausgerichteten Kommunikationswissenschaft – außer in der Medien- bzw. Kommunikationsgeschichte (vgl. u.a. Wilke 2008, Faulstich 2006, Stöber 2003, Merten 1994) – vor allem in der Medienökonomie, Mediensoziologie und der Medienpolitik-Forschung (vgl. u.a. Behmer et al. 2003, Haas/Jarren 2002, Saxer 1994).

Die Antworten auf die Frage, in welchen Dimensionen sich unser heutiges Mediensystem wesentlich von dem vor 50, 100 oder 150 Jahren unterscheidet, fallen dabei je nach Teildisziplin und ihrem theoretisch jeweils anders geschärfen Blick auf «die Medien» unterschiedlich aus. Übereinstimmung herrscht allerdings in zwei Punkten:

- dass unser heutiges Medienangebot aufgrund einer Vielzahl von medientechnischen Innovationen im Vergleich zu früheren Zeiten sehr viel umfangreicher und ausdifferenzierter ist;
- dass der Alltag der Gesamtbevölkerung weit stärker von Medien durchdrungen ist als bei früheren Generationen. Unsere Wahrnehmung von Gesellschaft und Umwelt erfolgt zu einem deutlich größeren Anteil über medial vermittelte Inhalte anstatt durch persönliche Anschauung und interpersonale Kommunikation. Zieht man die Zeit für den Schlaf ab, verbringt ein Erwachsener in Deutschland zu Beginn des 21. Jahrhunderts über zehn Stunden und damit deutlich mehr als die Hälfte des Tages mit der Nutzung unterschiedlicher Massenmedien (vgl. Reitze/Ridder 2011).

Ein wesentlicher Teil der kommunikationswissenschaftlichen Forschung zum Medienwandel beschäftigt sich deshalb auch mit «neuen Medien» und deren Wirkungen. Aktuell wird der Begriff vor allem für Inhalte, auf die über den WWW-Dienst des Internets weltweit zugegriffen werden kann, gebraucht. Geht man von der üblichen Einteilung verschiedener Mediengattungen aus, wie sie beispielsweise in der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation vorge-

nommen wird, so gibt es zurzeit außerdem folgende acht «alte Medien»: Hörfunk, Fernsehen, Tonträger, Video, Kino, Zeitung, Zeitschrift und Buch (ebd.: 47). Zwei davon bekamen nach dem 2. Weltkrieg eine Zeitlang ebenfalls den Status eines neuen Mediums: das Fernsehen ab Mitte der 1950er Jahre und die private Videonutzung («home video») ab Anfang der 1980er Jahre. In den 1920er Jahren hatte das Radio dieses Attribut und seit dem Ende des 19. Jahrhunderts die damals ebenfalls noch neuen Mediengattungen Kino und Tonträger (als Grammophon und Schallplatte), die als erste eine lange Phase beendeten, in der ausschließlich gedruckte Medien (Bücher, Zeitschriften oder Zeitungen) die Charakteristika eines Massenmediums erfüllten.

Dieser Blick in die Mediengeschichte zeigt, dass offensichtlich eine rein technische Innovation allein für eine neue Mediengattungskategorie auf Dauer nicht ausreicht. Die Ablösung des Analog-TV durch das Digital-TV oder der Schallplatte durch die CD waren keine Geburtsstunden für neue Mediengattungen. Das gleiche gilt für Innovationen, die alleine die publizistische Ebene der Formate und Genres einzelner Mediengattungen betrafen, beispielsweise den Tonfilm, das Hörbuch oder die Tabloid-Zeitung. Zur Entstehung einer neuen Mediengattungskategorie kam es in der Kommunikationswissenschaft also immer nur bei solchen medientechnischen Innovationen, die nicht nur das Potenzial für neue inhaltliche Gestaltungsmöglichkeiten, sondern auch das Potenzial für zusätzliche Rezeptionsmöglichkeiten boten - sei es, dass dadurch der mögliche Nutzungszeitraum ausgedehnt wurde oder sich die Zahl der Orte vergrößerte, an denen man Texte, Bilder, auditive oder audiovisuelle Medieninhalte nutzen konnte (vgl. Seufert/Wilhelm 2013).

Die kommunikationswissenschaftliche Forschung zu «neuen Medien» hat sich im Hinblick auf deren Wirkung folgerichtig vor allem mit zwei Fragestellungen beschäftigt: auf einer Mikroebene mit den Auswirkungen ihrer Verbreitung auf die jeweils alten Medien, d. h. mit ihren substitutiven oder komplementären Nutzungsbeziehungen (vgl. u.a. Mögerle 2009, Dimmick 2003, Kiefer 1989, Lerg 1981, Langenbacher 1968, Lazarsfeld/Kendall 1948), sowie auf einer Makroebene mit den Folgen der damit einhergehenden erweiterten Nutzungsmöglichkeiten auf die Strukturierung der öffentlichen Kommunikation und die damit verbundenen gesellschaftsverändernden Potenziale (vgl. u.a. Imhof 2006, Dröge/Kopper 1991, Winter/Eckert 1990, Pross 1970). Während in der Kommunikationswissenschaft diese Wirkungen auf andere Teilsysteme der Gesellschaft meist eher als evolutionärer Prozess betrachtet werden, sieht die kulturwissenschaftlich verankerte Medienwissenschaft neue Medientechniken («Medienumbrüche») oft - aufgrund der damit verbundenen veränderten Wahrnehmungsprozesse - als Motor revolutionärer Gesellschaftsveränderungen (vgl. u.a. Rusch 2007: 64, Schnell 2006, Giesecke 2001, Burckhardt 1997, McLuhan/Powers 1989, Kittler 1986, Williams 1974).

Unter den Schlagworten «Medienkonvergenz» und «digitale Revolution» werden beide Fragestellungen auch für die neuen medialen Internetangebote debattiert, die teilweise auch als Onlinemedien bezeichnet werden (vgl. Beck 2012: 260ff.). Ihnen wird nicht nur ein großes Substitutionspotenzial zu allen traditionellen Medien zugeschrieben, weil sie unterschiedliche Medienformen sowie öffentliche und private Kommunikation zu einem «Multimedium» integrieren (vgl. u.a. Ridder/Engel 2011, Napoli 2010). Wegen ihrer interaktiven Nutzungsmöglichkeiten, die die für Massenmedien typische Trennung in (wenige) Kommunikatoren und (viele) Rezipienten tendenziell aufheben, sehen manche Autoren auch ein großes emanzipatives Potenzial zur Überwindung gesellschaftlicher Machtdifferenzen (vgl. u.a. Chadwick/Howard 2008, Negroponte 1995).

Allerdings gehen mit der Verbreitung neuer Medien immer auch Befürchtungen einher, dass sie bestehende gesellschaftliche Ungleichheiten eher verstärken. Beispiele hierfür sind die in den 1970er Jahren formulierte «Wissensklufthypothese», die auf der Beobachtung einer stark vom Bildungsstatus abhängigen Nutzung des damals noch neuen Mediums Fernsehen beruht (vgl. Bonfadelli 1994, Tichonor et al. 1970), oder die aktuelle Debatte um die «digitale Kluft» als Folge eines ungleichen Zugangs zum Internet (vgl. Riehm/Krings 2006, Compaine 2001).

Besonders stark diskutiert werden regelmäßig mögliche Auswirkungen auf die politische Öffentlichkeit, d.h. auf die medial vermittelte, öffentliche politische Kommunikation als konstitutives Element von demokratischen Willensbildungs- und Entscheidungsprozessen. Ein Aspekt betrifft mögliche Verschiebungen im Beeinflussungspotenzial durch einzelne wirtschaftliche und politische Interessengruppen, entweder dadurch dass neue Mediengattungen im Vergleich zu den vorhandenen Massenmedien eine größere Wirkungsstärke haben, oder dass ihre ökonomischen Grundlagen einen höheren Grad der «Medienkonzentration» bewirken. So begründet das Bundesverfassungsgericht bis heute die besonderen Regulierungserfordernisse für die beiden Medien Fernsehen und Radio zum einen mit einer Breitenwirkung und Tagesaktualität *sowie* einer im Vergleich zur Presse besonders hohen Suggestivkraft (BuVerfG 57, 296) und zum anderen mit dem beschränkten Wettbewerb durch hohe finanzielle Zugangsbarrieren. Neue Medien können aber auch die «Medienlogik» verändern, d. h. die Art der Selektion, Präsentation und Interpretation politischer Themen durch die Medienakteure (vgl. Altheide/Snow 1979).

Zwar sind Prozesse der «Medialisierung» bzw. «Mediatisierung» im politischen System sowie in anderen sozialen Teilsystemen (vgl. u.a. Wendelin 2011, Arnold et al. 2010, Lundby 2009, Meyen 2009, Krotz 2007, 2001) auch Folge eines im Vergleich zu früheren Perioden gesamtgesellschaftlich bedeutenderen Mediensystems, die im Terminus «Mediengesellschaft» ihren Ausdruck findet, doch wäre es den komplexen Wechselwirkungen zwischen Ursachen und Folgen

des Medienwandels nicht angemessen, Medialisierung bzw. Mediatisierung allein als Folge medientechnischer Innovationen zu betrachten.

Zur Identifizierung der wesentlichen Ursachen für langfristige Veränderungen des Mediensystems sind vor allem die verschiedenen Handlungsdimensionen in die Analyse mit einzubeziehen, die im Fokus kommunikationswissenschaftlicher Forschung stehen:

- Veränderungen in Umfang und Struktur der Nutzung medialer Inhalte durch Rezipienten und ihrer Nutzungsmotive,
- Veränderungen in Umfang und Struktur der angebotenen medialen Inhalte im Hinblick auf Themenschwerpunkte, Darstellungsformen und andere Inhaltskategorien,
- Veränderungen in der Struktur der Anbieter medialer Inhalte, also in der Zusammensetzung derjenigen Akteure, die über Umfang und Struktur des Angebotes entscheiden,
- Veränderungen bei den Kriterien, die die Medienanbieter bei ihren Auswahlentscheidungen zugrunde legen, d. h. bei den Zielen, die mit diesen Auswahlentscheidungen verfolgt werden,
- Veränderungen in der politischen Einflussnahme auf die Angebotsentscheidungen der Medienanbieter durch Medienrecht, finanzielle Anreizsysteme oder andere medienpolitische Instrumente.

In der kommunikationswissenschaftlichen Literatur findet sich eine Fülle von Aussagen, die für alle fünf Handlungsdimensionen solche langfristigen Veränderungsprozesse konstatieren. Hierzu gehören Beobachtungen einer zunehmenden «Individualisierung» der Mediennutzung (vgl. Gerhards/Klingler 2006), einer «Visualisierung» (vgl. Evans/Hall 2007), «Entertainisierung» (vgl. Postman 1992) oder «Boulevardisierung» (vgl. Ruhrmann/Göbbel 2007) redaktionell erstellter medialer Inhalte, einer Tendenz zur «integrierten Werbung» (vgl. Siegert/Brecheis 2010), zu einer «Deprofessionalisierung» des Journalismus (vgl. Birkner 2010), einer zunehmenden «Medienkonzentration» (vgl. Trappel et al. 2002) und einer «Globalisierung» der Medienwirtschaft (vgl. Tunstall 2008), einer «Kommerzialisierung» und «Ökonomisierung» der Zielsysteme von Medienorganisationen (vgl. Altmeppen 2010, Meier/Jarren 2001) sowie einer «Liberalisierung» bzw. «Deregulierung» der Medien (vgl. Künzler 2009, Latzer et al. 2002) als Veränderung medienpolitischer Leitbilder.

Da hinter diesen Beobachtungen jeweils unterschiedliche theoretische Konzepte über die Struktur und die Dynamik des Mediensystems stehen, besteht die Herausforderung für eine kommunikationswissenschaftliche Analyse des Wandels von Medienstrukturen nicht nur darin diese verschiedenen Tendenzen zu einem Gesamtbild zusammen zu fügen, sondern auch darin, den Medienstrukturbegriff theoretisch einzuordnen.

2 Langfristiger Wandel von Medienstrukturen: theoretische Herausforderungen

Die kommunikationswissenschaftliche Theorieentwicklung vollzieht sich analog zu der der anderen Sozialwissenschaften seit Jahrzehnten in einem Spannungsverhältnis zwischen Systemtheorien und Akteurstheorien. Sie trifft ihre Aussagen über Determinanten und Veränderungen sozialer Phänomene im Zusammenhang mit öffentlichen Kommunikationsprozessen auf unterschiedlichen Analyseebenen, die nach ihrer Aggregationsstufe üblicherweise einer Makro-, Meso- oder Mikroebene zugeordnet werden (vgl. Quandt/Scheufele 2011: 12).

Nach dem aus der Biologie entlehnten, holistischen Systemverständnis der Sozialwissenschaften haben soziale Systeme zwei wesentliche Eigenschaften: Zum einen eine innere Struktur, nach der einzelne Systemelemente aneinander gekoppelt sind, d. h. in einer spezifischen Art und Weise miteinander wechselwirken. Zum anderen erfüllt jedes Systemelement auch jeweils eine spezifische Funktion zur Stabilisierung des Gesamtsystems. Ein einzelnes soziales System, beispielsweise das Mediensystem, kann damit auf einer höheren Ebene auch als Teilsystem der Gesellschaft angesehen werden, das eine entsprechende gesellschaftsstabilisierende Funktion übernimmt (vgl. Rusch 2007: 54).

Eine zentrale Fragestellung betrifft dabei den Grad der Abhängigkeit («Offenheit») bzw. Unabhängigkeit («Geschlossenheit») eines sozialen Systems von seiner Umwelt, im Fall des Mediensystems also von allen anderen gesellschaftlichen Teilsystemen.

Geht man wie Luhmann (1996) davon aus, dass das Mediensystem weitgehend geschlossen («autopoietisch») ist, dann kann es weder durch das politische noch das ökonomische System gesteuert werden. Es wird von den anderen sozialen Teilsystemen jeweils nur irritiert und verarbeitet diese Irritationen nach einer eigenen, mediensystem-spezifischen Logik. Insofern wird mit der Systemlogik gleichzeitig auch die System-Umwelt-Grenze definiert. Neben Luhmanns Definition einer Systemlogik des Mediensystems (veröffentlichen oder nicht veröffentlichen) gibt es auch andere Versuche, das Mediensystem, ein «System Publizistik» oder ein «System Journalismus» als autopoietische Systeme abzugrenzen. Allen ist gemein, dass ihre Aussagen empirisch kaum zu überprüfen sind (Beck 2012: 5).

Systemtheoretische Ansätze in der Kommunikationswissenschaft betrachten das Mediensystem deshalb überwiegend als offenes («allopoietisches») System, dessen Systemelemente auch strukturelle Kopplungen zu Elementen aus anderen sozialen Teilsystemen haben (vgl. u.a. Künzler 2013, Beck 2012, Thomaß 2007, Saxer 1980). Die Grenzen des Mediensystems werden damit vor allem über dauerhafte Interaktionen und Austauschbeziehungen der Systemelemente, d. h. vor

allem der von individuellen und kollektiven Akteuren definiert. In einem solchen offenen System können Systemelemente, wenn ihr Interaktionsschwerpunkt in einem anderen sozialen System liegt, also auch anderen systemspezifischen Logiken folgen (Beck 2012: 8).

Betrachtet man das Mediensystem als ein solches Handlungssystem, lassen sich Aussagen über die Zusammenhänge zwischen gesellschaftlichen Teilsystemen und zwischen Struktur- und Handlungsebene leichter empirisch überprüfen. Es bedarf dafür aber zum einen einer theoretischen Abgrenzung zwischen solchen Systemelementen, die an öffentlichen, medialen Kommunikationsprozessen teilhaben, und solchen, die im Rahmen nicht-öffentlicher gesellschaftlicher Kommunikationsprozesse miteinander interagieren. In einer Zeit, in der der Begriff der «sozialen Medien» sowohl auf Prozesse technisch vermittelter interaktiver Massenkommunikation angewendet wird (z. B. für Kommunikation über den Dienst *Twitter* oder über Online-Foren) als auch für Prozesse technisch vermittelter «privater Gruppenkommunikation», die auf Kommunikationsplattformen sozialer Netzwerke wie *Facebook*, *Xing* etc. stattfinden, fällt diese Abgrenzung nicht immer einheitlich aus (McQuail 2005: 16).

Theoretisch beantwortet werden muss außerdem die Frage, warum es nicht nur zwischen Medienunternehmen, Journalisten, Rezipienten und anderen an den öffentlichen Kommunikationsprozessen unmittelbar beteiligten Akteuren zu dauerhaften Austauschbeziehungen kommt, sondern auch zu Akteuren anderer Systeme, beispielsweise zu Medienregulierungsbehörden, die primär dem politischen System zuzuordnen sind. Eine mögliche Antwort besteht darin, dass diese Beziehungen institutionalisiert sind, d. h. dass sich neben den Austauschbeziehungen also auch gemeinsame und relativ dauerhafte explizite und implizite Regeln herausgebildet haben, die allen Akteuren des Mediensystems als gemeinsame Handlungsorientierung und Handlungsnormen dienen. Medieninstitutionen bilden damit eine weitere Klammer für die Elemente des Mediensystems.

Sie lassen sich entweder wie bei Beck (2012: 27) verschiedenen Aggregations- bzw. Analyseebenen zuordnen, also der Mikroebene (gemeinsame Handlungsorientierungen von Journalisten und Rezipienten), der Mesoebene (gemeinsame Handlungsorientierungen von Medienunternehmen und anderen Medienorganisationen) und der Makroebene (Medienverfassung, Mediengesetze usw.) oder wie bei Puppis, Jarren & Künzler (2013: 18) allein der Makroebene.

Die unterschiedliche Vorgehensweise bei der Verortung von Medieninstitutionen zeigt beispielhaft, dass es in der Kommunikationswissenschaft wie in den anderen Sozialwissenschaften keine generelle Übereinstimmung in der Zuordnung einzelner sozialer Phänomene zu einer Mikro-, Meso- oder Makroebene gibt. Selbst die «Reservierung» der Mikroebene für Einzelakteure ist nicht überall üblich. So herrscht in der Wirtschaftswissenschaft zwar ein methodischer Individualismus vor, d. h. alle Makrophänomene werden als Ergebnis individueller

Entscheidungen angesehen, die basalen wirtschaftlichen Akteure der «Mikro-ökonomie» sind dann aber Unternehmen, die Produktionsentscheidungen treffen, und private Haushalte, die Konsumententscheidungen treffen, und damit kollektive Akteure, die in der Soziologie meist der Mesoebene zugeordnet werden.

Die uneinheitliche Abgrenzung zwischen Mikro-, Meso- und Makroebene erschwert es, die auch in der Kommunikationswissenschaft vorhandene «Mikro-Makro-Lücke» zu schließen, d. h. bislang unverbundene Aussagen über kommunikationswissenschaftlich relevante Phänome auf der Struktur- bzw. Makroebene mit solchen auf der Handlungs- bzw. Mikroebene zu verbinden. Quandt & Scheufele (2011: 18) plädieren deshalb für eine pragmatische Einordnung, in der gegebenenfalls mehrere Mesoebenen unterschieden werden. So könnte man beispielsweise Aussagen über Medienorganisationen (also über einzelne kollektive Akteure) von Aussagen über Medienorganisationstypen mit verschiedenen Zielsystemen (also über Gruppen kollektiver Akteure) trennen.

Abbildung 1: Ebenen der sozialwissenschaftlichen Analyse

Gesellschaftliche Teilsysteme					
Systemgrenzen über spezifische Eigenlogiken?					
	Medien-system		Politisches System	Wirtschafts-system	Soziales System
Systemfunktion	Orientierung	↔	Produktion von Entscheidungen	Produktion von Gütern	Reproduktion
Systemlogik	z.B. Aufmerksamkeit schaffen		z.B. Macht vergrößern	z.B. Reichtum vergrößern	z.B. soziale Position verbessern
Systemelemente					
Handlungsrestriktionen durch Akteure anderer Teilsysteme?					
Makroebene					
Institutionen	Medien als 4. Gewalt, Objektivität etc.	↔	Liberalismus, Deliberation etc.	Kapitalverwertung, technische Standards etc.	soziale Ordnung, Ethik etc.
Normen, Leitbilder					
Mesoebene(n)					
Akteursgruppen	Organisationstypen, Medienindustrien etc.	↔	Supranationale Org., Regierungen etc.	Produzentennetzwerke, Märkte etc.	soziale Klassen, Milieus etc.
Akteurskonstellationen					
Kollektive Akteure	Medienunternehmen, Redaktion etc.		Regulierungsbehörde, Partei, NGO etc.	Unternehmen, Wirtschaftsverband etc.	Clan, Familie, Verein etc.
Mikroebene					
Individuelle Akteure	Kommunikator, Rezipient		Politiker, Bürger	Produzent, Konsument	Individuum

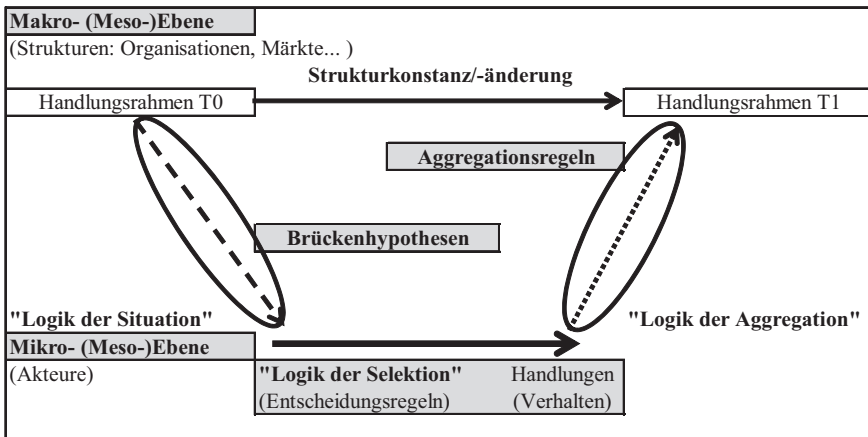
Quelle: eigene Darstellung

Die in Abbildung 1 vorgenommene Zuordnung von Akteuren, Institutionen, Systemfunktionen und Systemlogiken zu Analyseebenen und gesellschaftlichen Teilsystemen ist deshalb nur eine Möglichkeit von vielen. In dieser Systematik würde sich das von Puppis, Jarren & Künzler (2013:18) verwandte Konzept der «Medienstrukturen», das sowohl die Beziehungen von Medienorganisationen als auch normativen Orientierungen über Medieninstitutionen umfasst, der Meso- und Makroebene zuordnen lassen. Die Medienstrukturanalyse kann Antworten

auf zwei zentrale Fragen der Kommunikationswissenschaft geben, die bereits in den 1940er Jahren formuliert wurden, zu denen aber im Vergleich zur Frage der Wirkung von Medieninhalten wenig geforscht wurde: zu den Wirkungen der Existenz von Massenmedien und zu den Wirkungen bestimmter Eigentums- und Organisationsformen auf die Massenmedien (Ebd.: 11).

Eine Notwendigkeit, die Makro- und Mikroebene über Zwischenstufen theoretisch zu verbinden, ergibt sich im Besonderen dann, wenn man die Determinanten und Folgen langfristiger Veränderungen von Medienstrukturen analysieren will. Denn das zentrale Charakteristikum von Medienstrukturen – ihre im Vergleich zu Akteurshandeln relative Dauer – wird in diesem Fall aufgehoben. Theoretisch stellt sich damit die Frage warum sich Strukturen ändern. Methodisch stellt sich die Frage, wie man Strukturkonstanz und Strukturwandel unterscheiden kann.

Abbildung 2: Handlungstheoretische Verknüpfung von Mikro- und Makroebene



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Coleman (1991: 10) und Esser (1996: 91)

Vor allem in der Soziologie wurde eine Reihe von Ansätzen zur Überwindung der Mikro-Makro-Lücke entwickelt, zu denen die Strukturierungstheorie von Giddens (1988), das Konzept der Akteurs-System-Dynamik von Schimank (2007) oder das Konzept des sozialen Feldes von Bourdieu (1982) gehören, die alle auch in der Kommunikationswissenschaft Verbreitung fanden. Ein weiteres in der Rational-Choice-Tradition stehendes Konzept zur Verknüpfung von Struktur- und Handlungsebene ist das «Wannenmodell» (Coleman 1991), das auch als «Modell der soziologischen Erklärung» (Esser 1996) bezeichnet wird. Es be-

trachtet Strukturen als Handlungsrestriktionen, die Auswahlentscheidungen der individuellen oder kollektiven Akteure in Hinblick auf das Spektrum möglicher Alternativen begrenzen. Diese Strukturen sind wiederum das Ergebnis des gemeinsamen Verhaltens aller Akteure eines sozialen Teilsystems (Abbildung 2). Theorien zur Überbrückung der Mikro-Makro-Lücke müssen insofern auch «Brückenhypothesen» enthalten, die die relevanten Top-Down-Wirkungen von der Makro- auf die Mikroebene erfassen. Zum anderen bedarf es «Aggregationsregeln», die den Bottom-Up-Prozess abbilden und dabei aggregierte Handlungsergebnisse ohne Strukturveränderung («Strukturkonstanz») von grundlegenden Veränderungen («Transformationen») unterscheiden (vgl. u.a. Quandt/Scheufele 2011: 15).

Betrachtet man das Mediensystem als offenes soziales System, dann sind Strukturveränderungen nicht allein das Ergebnis einer Eigendynamik, d. h. des aggregierten Verhaltens aller kommunikativen Akteure. Es ist auch möglich, dass sie Folgen von Veränderungen in anderen sozialen Teilsystemen der Gesellschaft sind bzw. dass das aggregierte Verhalten von Akteuren anderer sozialer Systeme als Handlungsrestriktion wirkt. Beispielsweise kann ein verändertes Wahlverhalten zu veränderten politischen Mehrheiten führen, die wiederum die medienrechtlichen Handlungsrestriktionen der Medienunternehmen verändern. Oder technische Innovationen, die das Ergebnis der Interaktion zwischen Akteuren des ökonomischen Systems sind, verändern die Auswahlmöglichkeiten von Medienunternehmen zwischen verschiedenen Alternativen der Medienproduktion und von Rezipienten zwischen verschiedenen Formen der Mediennutzung. Veränderungen auf der Strukturebene des Mediensystems können auch durch Veränderungen im sozialen System ausgelöst werden, als Folge einer veränderten Bildungsbeteiligung oder einer veränderten Relation von Arbeitszeit zu Freizeit, die das Mediennutzungsverhalten und damit die Ressourcenbasis von Medienunternehmen verändern (vgl. Meulemann 2012, Lindner-Braun 2007). Wie die Ausführungen zur Mediatisierungs- bzw. Medialisierungsforschung gezeigt haben, sind politischer, ökonomischer oder sozialer Wandel aber nicht nur Ursachen für veränderte Strukturen des Mediensystems. Medienwandel kann vielmehr auch als Treiber der Veränderung in den anderen Teilsystemen der Gesellschaft betrachtet werden.

Das «Wannenmodell» lässt sich insofern um zusätzliche Analyseebenen erweitern und als Ordnungsstruktur zur empirischen Analyse komplexer systemübergreifender Mehr-Ebenen-Prozesse nutzen. Allerdings hebt es stark auf die Veränderungen des Handlungsrahmens für die Entscheidungen individueller und kollektiver Akteure ab, während es die Entscheidungsrationitäten bzw. Zielsysteme der Akteure als relativ invariant ansieht. Es stellt sich aber die Frage, ob es nicht auch eine autonome Veränderung von Medieninstitutionen gibt, z. B. auf der Makroebene durch Verbreitung der Idee einer demokratischen Öffentlichkeit

oder auf der Mikroebene durch ein verändertes Selbstbild von Journalisten, die als zusätzlicher Veränderungsfaktor mit gedacht werden müssen.

3 Langfristiger Wandel von Medienstrukturen: methodische Herausforderungen

Will man langfristige Veränderungen von Medienstrukturen, ihre Determinanten und Folgen empirisch analysieren, bedarf es nicht nur einer geeigneten Operationalisierung des Medienstrukturbegriffs, d. h. einer Auswahl von Merkmalsträgern und Merkmalsausprägungen auf den Makro- und Mesoebenen von Mediensystemen, an denen Veränderungen im Zeitablauf festgemacht werden können. Notwendig ist auch eine Vorstellung darüber, was unter einer «langfristigen Veränderung» von Medienstrukturen zu verstehen ist.

Üblicherweise wird darunter eine dauerhafte und grundlegende Veränderung auf der Strukturebene verstanden, die zu einer deutlichen Veränderung des Verhaltens großer Gruppen von kollektiven und individuellen Akteuren des Mediensystems führt. Empirisch sollte sich dies darin zeigen, dass sich entweder ein ganzes Set an Merkmalen gleichzeitig verändert oder dass sich eine zentrale Dimension des Mediensystems nicht nur marginal, sondern stark verändert, beispielsweise die Eigentumsstruktur von Rundfunkanbietern nach dem Übergang zu einem dualen Rundfunksystem.

Das methodische Ausgangsproblem ähnelt damit dem der komparativen Kommunikationsforschung, die Mediensysteme verschiedener Länder vergleicht und unterschiedliche Mediensystemtypen identifizieren möchte, denen dann Ländergruppen mit ähnlichen Merkmalsausprägungen zugeordnet werden können. Hierbei lassen sich eher qualitativ und eher quantitativ ausgerichtete Vorgehensweisen unterscheiden (vgl. Esser/Hanitzsch 2011: 262). Zu den ersteren zählen beispielsweise die Arbeiten von Kleinsteuber (2002), Hallin/Mancini (2004) oder Blum (2005), die jeweils auf Basis einer kleineren Zahl von detaillierten Länderfallstudien den einzelnen Ländern für eine begrenzte Zahl von Systemdimensionen auf einer hochaggregierten Analyseebene (z.B. Medienbesitz, politische Kultur oder Medienkultur) dichotome oder noch stärker differenzierte Merkmalsausprägungen zuordnen. Die Ländertypenbildung erfolgt dann über Ähnlichkeiten im Profil dieser nominal skalierten Merkmalsausprägungen.

Bei einer stärker quantitativen Vorgehensweise wird der Ländervergleich zusätzlich oder ausschließlich auf Basis von metrisch skalierten Variablen vorgenommen. Oft werden mithilfe von Korrelationsanalysen vermutete Zusammenhänge zwischen Variablen der Strukturebene (Makro-Makro-Beziehungen) oder

zwischen Struktur- und Verhaltensebene (Makro-Mikro-Links) gleichzeitig überprüft. Beispiele für das erste Vorgehen sind Studien, die in Mehrländervergleichen den Zusammenhang zwischen Wirtschaftskennziffern und der Nachfrage nach den Werbeleistungen bestimmter Mediengattungen analysieren (vgl. u.a. van der Wurff et al. 2008). Beispiele für den zweiten Typ sind Studien die den Zusammenhang zwischen der mittels Inhaltsanalysen gemessenen Berichterstattung in den Medien mit den Strukturkennziffern der jeweiligen Länder in Beziehung setzen (vgl. u.a. Pfetsch et al. 2008). Eine Typenbildung erfolgt hier meist auf der Grundlage ähnlicher Variablenkonstellationen.

Beide methodischen Ansätze einer Ländertypisierung lassen sich grundsätzlich auch zur Typisierung von Zeiträumen anwenden. Sie werden dann auf Grundlage unterschiedlicher qualitativer Merkmalsprofile oder quantitativer Merkmalskombinationen Epochen, Perioden oder Zeitphasen zugeordnet. Eine solche Vorgehensweise ist nicht nur in der medienhistorischen Forschung weit verbreitet, sondern wird auch in ökonomischen und soziologischen Analysen, die sich mit dem ökonomischen oder dem sozialen Wandel beschäftigen, angewendet.

Zwar können mithilfe derartiger Methoden grundlegende Veränderungen von Medienstrukturen empirisch beobachtet werden, zur Erklärung der Ursachen von solchen Brüchen oder Phasenübergängen sind sie aber nicht ausreichend. Hierzu müssen zum einen Wechselwirkungen zwischen dem Mediensystem und anderen sozialen Teilsystemen oder Mehrebenen-Prozesse zwischen der Makro- und Mikroebene in komplexeren Modellen analysiert werden, d. h. es bedarf zur Analyse einer deutlich größeren Anzahl von Merkmalen. Zum anderen sollten Zeitreihen über längere Zeiträume analysiert werden, da sich durch die Analyse der zeitlichen Verlaufsmuster von Veränderungsprozessen Rückschlüsse auf Einflussfaktoren ziehen lassen.

Häufig werden in empirischen Studien multivariate Zeitreihenanalysen durchgeführt. Von einer zeitlichen Parallelität der Veränderungsraten zweier oder mehrerer Merkmale, wird dann auf einen Kausalzusammenhang geschlossen, dessen Stärke über die jeweiligen Regressionskoeffizienten deutlich wird. Oder man versucht über Kreuzkorrelationen Zusammenhänge zwischen zeitlich vor- und nachlaufenden Prozessen zu identifizieren, die dann kausal interpretiert werden (vgl. Neusser 2010).

Wenn diese Zusammenhangsanalysen nur auf einer hoch aggregierten Ebene (z.B. zwischen dem Umfang der Werbenachfrage und der gesamtwirtschaftlichen Leistung) durchgeführt werden, stellt sich wiederum das bereits diskutierte Problem, dass hohe Regressions- oder Korrelationswerte zwar eine zeitliche Koinzidenz belegen, dass es für eine theoretische Erklärung dieses Zusammenhangs aber einer zusätzlichen mikrotheoretischen Fundierung über theoretisch plausible Zusammenhänge mit Konsum-, Produktions- und Werbenachfrageent-

scheidungen bedarf, also entsprechender Brückenhypothesen und Aggregationsregeln.

Ein mindestens ebenso großes methodisches Problem der Anwendung multivariater Zeitreihenanalysen resultiert aber auch daraus, dass das Tempo der zeitlichen Veränderungen auf den unterschiedlichen Aggregations- bzw. Analyseebenen unterschiedlich hoch sein kann (vgl. Scheufele 2011: 136) bzw. dass diese Veränderungen sowohl kontinuierlich als auch diskontinuierlich sein können. So kann eine einmalige Veränderung auf der Strukturebene (z. B. eine medienrechtliche Veränderung) länger andauernde, schrittweise Anpassungsprozesse im Verhalten der einzelnen Akteure auslösen. Oder es kommt erst nach längeren Veränderungen auf der Ebene der strukturellen Rahmenbedingungen von Medienunternehmen (z. B. kontinuierlich zurückgehende Rezipienten- und Werbeumsatzzahlen) zu einer Reaktion in Form von Marktaustritten oder von Änderungen der Genre- bzw. Ressortstruktur der produzierten Inhalte. Der Zusammenhang zwischen solchen zeitlich auseinanderfallenden Prozessen lässt sich mittels multivariater Zeitreihenanalysen nicht feststellen.

Andererseits erlauben Verfahren der Zeitreihenanalyse aber die Aufdeckung zeitlicher Verlaufsmuster, die wiederum Rückschlüsse auf unterschiedliche Determinanten und deren Einflussrichtung und -stärke («Entwicklungsdynamiken») zulassen (vgl. ausführlich bei Rusch 2007: 64ff.).

So wird beispielsweise die univariate Zeitreihenanalyse in den Wirtschaftswissenschaften standardmäßig dazu genutzt, langfristige lineare oder nichtlineare Trends, die auf kontinuierlich wirkende Einflussfaktoren zurückgeführt werden können, von zyklischen Veränderungen im Zeitablauf zu unterscheiden, die entweder durch auf- und absteigende Akzellerationsprozesse im Konjunkturverlauf oder durch oszillierende Umwelteinflüsse im Saisonverlauf verursacht werden (Moosmüller 2004: 47ff.).

Ein weiteres, auf viele soziale Phänomene zutreffendes Verlaufsmuster wird durch einen logistischen Funktionstyp mit S-förmigem Verlauf abgebildet. Das Grundmodell ist aus der Innovationsforschung geläufig (vgl. Rogers 2003). Eine Innovation breitet sich danach in unterschiedlichen Phasen mit unterschiedlichem Tempo aus: erst langsam, dann zunehmend schneller, nach dem Erreichen eines Wendepunktes wieder mit abnehmendem Tempo und bei Annäherung an ein Sättigungsniveau immer langsamer. Dahinter stehen Annahmen über «kommunikative Ansteckungseffekte» und unterschiedlich großen Risikobereitschaften zwischen den frühen Adoptoren und anderen Nachfragergruppen. Mit dem gleichen Modell lassen sich aber auch alle Anpassungsreaktionen modellieren, bei denen ein externer Schock infolge einer einmaligen starken Veränderung eines Strukturparameters zu einem Anpassungsprozess führt, an dessen Ende das System nicht mehr zum Ausgangszustand zurückkehrt, sondern ein «neues Gleichgewicht» erreicht. Das Diffusionsmodell ist deshalb auch ein Element in

der «Theorie der Nische», die sich mit den substitutiven Wirkungen von neuen Medien beschäftigt (vgl. Dimmick 2003) sowie in anderen evolutionstheoretisch fundierten Modellen, die langfristige Veränderungen als Anpassungsprozesse an neue Umweltbedingungen betrachten (vgl. u.a. Carroll 1984).

Generell können zur Analyse von Prozessverläufen auch elaboriertere statistische Verfahren wie Mehrebenenanalysen (vgl. Esser/Hanitzsch 2011: 272) oder latente Wachstumskurvenmodelle, mit denen man die Stärke des Einflusses von Strukturgrößen auf Unterschiede in den zeitlichen Verlaufsmustern von Zeitreihen schätzen kann (vgl. Schmiedek/Wolff 2010), angewandt werden. Voraussetzung für solche quantitativen Längsschnittanalysen im Rahmen komplexer Wechselwirkungsmodelle ist aber immer die Verfügbarkeit von validen Datensätzen über entsprechend lange Zeiträume mit ausreichend hohen Fallzahlen. Auf der Ebene von individuellen Akteuren des Mediensystems sind oft die Fallzahlen empirischer Erhebungen hoch, während die Kontinuität der Datenerhebung eingeschränkt ist (z. B. Daten aus Rezipienten- oder Journalistenbefragungen, die unregelmäßig als Querschnitt erhoben werden). Auf der Ebene kollektiver Akteure oder Akteursgruppen ist die Kontinuität manchmal gegeben (z. B. aggregierte Marktdaten auf der Grundlage von jährlichen Mitgliederbefragungen von Wirtschaftsverbänden), die Zahl der Fälle ist durch die Aggregation der Antworten zur Wahrung von Geschäftsgeheimnissen aber gering. Hieraus erklärt sich, dass in der Forschung zu langfristigen Veränderungen im Mediensystem bisher eher interpretierende Trendaussagen oder Phaseneinteilungen überwiegen.

4 Die Beiträge zur Analyse des langfristigen Wandels von Medienstrukturen in diesem Sammelband

Die folgenden elf Beiträge des Sammelbandes basieren auf Vorträgen, die im Oktober 2012 im Rahmen eines Workshops des interdisziplinären *Netzwerkes Medienstrukturen* in Jena gehalten wurden. Das Spektrum der theoretischen Zugänge der einzelnen Autoren ist breit und entspricht ihrer unterschiedlichen Verankerung in verschiedenen Teildisziplinen der Kommunikationswissenschaft bzw. in deren Mutterdisziplinen. Dies gilt auch für das Set an Methoden, das von ihnen bei der empirischen Analyse des langfristigen Wandels von Medienstrukturen jeweils verwendet wird.

Einige wenige Beiträge sind überwiegend theoretisch ausgerichtet. Die überwiegende Zahl der Autoren nutzt hingegen verschiedene theoretische Ansätze, die System- bzw. Strukturebene mit der Akteurs- bzw. Handlungsebene verknüpfen, um Methoden zur empirischen Analyse solcher Wechselwirkungen im Rahmen einer Längsschnittanalyse anzuwenden. Entweder werden eigene Ana-

lysedesigns entwickelt oder es werden etablierte Methoden für eine Analyse langfristiger Veränderungen fruchtbar gemacht.

Im ersten Teil des Sammelbandes sind vier Beiträge zusammengefasst, die sich grundlegend mit der Frage nach den Determinanten für die Veränderungen von Medienstrukturen beschäftigen und dabei vor allem Wechselbeziehungen zwischen dem Mediensystem und anderen Teilsystemen der Gesellschaft in den Blick nehmen. In zwei Fällen werden evolutionstheoretische Ansätze zur Erklärung des Medienwandels diskutiert. Die anderen beiden Beiträge betonen einen dominanten Einfluss ökonomischer Entwicklungsprozesse auf die Veränderung von Medienstrukturen.

Der Beitrag von *Studer, Künzler & Jarren* beschäftigt sich mit dem Erklärungspotenzial einer auf Medienorganisationstypen angewandten sozialwissenschaftlichen Populationsökologie. In Anlehnung an *Caroll* werden als Organisationsumwelt der verschiedenen Medienorganisationstypen eine «Arbeitsumwelt», bestehend aus Medienunternehmen der vor- und nachgelagerten Branchen sowie medienpolitischen Akteuren, sowie eine «Makroumwelt» aus politischen, ökonomischen, technischen aber auch demographischen Rahmenbedingungen definiert, die deren Entwicklungsmöglichkeiten beschränken. Die konkrete Entwicklung einzelner Medienorganisationstypen wird dann durch die drei Grundmechanismen evolutionären Wandels (Variation, Selektion und Retention) sowie die Umweltkapazität, d. h. die Verfügbarkeit von Ressourcen, bestimmt. Letztere beeinflussen insbesondere das relative Verhältnis von Generalisten und Spezialisten im Zeitverlauf. Die Autoren entwickeln auf dieser theoretischen Grundlage ein Kategoriensystem, mit dem der Medienorganisationswandel am Beispiel von Fernsehorganisationstypen empirisch analysiert werden kann.

Auch *Dogruel* beschäftigt sich mit dem Potenzial evolutionstheoretischer Konzepte für die Analyse des langfristigen Wandels von Medienstrukturen. Sie gibt einen Überblick über deren Anwendung in der Kommunikationswissenschaft und benachbarter Sozialwissenschaften und kommt zum Schluss, dass diese aufgrund einer mangelnden Berücksichtigung intentionalen Akteurshandelns meist nur ein eingeschränktes Erklärungspotenzial für die Entwicklung des Mediensystems haben. Eine Möglichkeit zur Überwindung dieser Grenzen sieht die Autorin in der Berücksichtigung des Konzepts der Ko-Evolution und der ökonomischen Innovationstheorie. Anknüpfend an technik-soziologische Arbeiten, die eine solche Erweiterung vornehmen, könnten Wechselwirkungen zwischen medien-technischen Entwicklungen, der Veränderung von Medienorganisationen und der Herausbildung von Institutionen im Mediensystem besser erfasst werden.

Einen grundlegend anderen theoretischen Zugang wählt *Grisold*, die den Wandel von Medienstrukturen als Teil allgemeiner ökonomisch-gesellschaftlicher Transformationsprozesse sieht. Grundlegend für ihre Argu-

mentation sind zwei heterodoxe wirtschaftstheoretische Ansätze – die «alte» institutionelle Schule (*Veblen, Galbraith* u. a.), die die Wechselwirkung zwischen Marktinstitutionen und anderen institutionellen Arrangements beleuchten, sowie die Regulationstheorie (u. a. *Aglietta*), die eine krisenbedingte Transformation des grundlegenden Akkumulationsregimes kapitalistischer Wirtschafts- und Gesellschaftssysteme konstatiert und dabei die Phasen des Fordismus, Postfordismus und des Neoliberalismus unterscheidet. Kulturindustrien und insbesondere die Industrien der Leitmedien vermitteln dem jeweiligen Wirtschafts- und Gesellschaftssystem angepasste Werte und Normen. Die Autorin sieht das Fernsehen als das Leitmedium des Fordismus, das mit dem Übergang zur Phase des Neoliberalismus in einem Niedergang begriffen ist, der auch durch die Liberalisierung des Rundfunksektors nicht aufgehalten werden kann.

Auch *Knoche* sieht eine Abhängigkeit von Transformationsprozessen (in) der Medienindustrie von wirtschaftlichen Entwicklungsdynamiken, allerdings auf der Grundlage von Theorieelementen einer marxschen Kritik der politischen Ökonomie. Die kapitalistische Verwertungslogik macht danach Medienunternehmen zu «aktiven Strukturwandlern», d. h. diese passen sich nicht an extern vergebene Strukturveränderungen an sondern diese sind selbst das Ergebnis eines zielgerichteten strategischen Restrukturierungshandelns zur Überwindung von Akkumulationskrisen. Die grundlegenden Triebkräfte, die die Entwicklungsdynamik kapitalistischer Gesellschaften determinieren, bleiben dabei konstant, auch wenn es zu Veränderungen von Medienproduktform, Kapitalverwertungsform und Medienform kommt. So trägt die medientechnische Entwicklung durch Automatisierung und andere Varianten der Produktivitätssteigerung zur reellen Subsumtion der in der Medienindustrie beschäftigten (Kultur-)Arbeiter unter das Medienkapitel bei. Gleichzeitig bildet die Entmaterialisierung digitaler Medienprodukte die Grundlage für eine Universalisierung der Medienindustrie auf der Produktions- Distributions- und Konsumptionsebene.

Der zweite Teil des Sammelbandes enthält vier Beiträge, die mit unterschiedlichen methodischen Ansätzen versuchen, Veränderungen im Angebotsverhalten von Medienunternehmen und im Nachfrageverhalten von Rezipienten mit Veränderungen auf der Ebene des strukturellen Handlungsrahmens empirisch zu verknüpfen. Diese Verbindung von Struktur- und Akteursebene erfolgt dabei auf jeweils unterschiedlichen theoretischen Grundlagen.

Der Beitrag von *Seufert* analysiert auf Basis einer Sekundäranalyse von Markt- und Branchenstrukturdaten die Veränderung des TV-Angebotes in Deutschland nach 1995 und die gleichzeitig zu beobachtenden Veränderungen des strukturellen Handlungsrahmens von TV-Anbietern. Auf Grundlage eines erweiterten, wirtschaftstheoretisch fundierten S-C-P-Modells werden Marktgröße, Anbieterkonzentration und Kostenniveaus für Distribution und Produktion medialer Inhalte als wesentliche Komponenten der Strukturebene identifiziert,

die das Anbieterverhalten beeinflussen. Die starke Ausweitung der Zahl privater TV-Spartenprogramme seit 2000 lässt sich danach primär auf eine Senkung der Kostenniveaus und nur zu einem geringen Teil auf eine Ausweitung der Werbe- und Zuschauernachfrage zurückführen. Die Digitalisierung der Distribution führt nicht nur zur Kostensenkung existierender Programme, sondern erleichtert auch den Marktzutritt von Anbietern, deren Programmstrukturen sehr niedrige Produktionskosten ermöglichen.

Veränderungen im Entscheidungsverhalten des Managements der *Schweizerischen Rundfunkgesellschaft (SRG)* seit deren Gründung stehen im Zentrum einer von *Schade* durchgeführten medienhistorischen Unternehmensfallstudie. Sein Hauptaugenmerk gilt der Frage, ob sich eine Veränderung in Richtung einer stärkeren Nachfrageorientierung in der Programmprogrammierung feststellen lässt. Ausgehend von betriebswirtschaftlichen Managementkonzepten werden als zentrale Analysekatagorien die Veränderungen im Beobachtungshorizont, auf der Ebene der strategischen Planung, in der publizistischen Angebotsstruktur und bei der Unternehmenskontrolle durch das Management identifiziert, und im Hinblick auf geeignete Indikatoren zur Erfassung des Grades der Nachfrageorientierung weiter ausdifferenziert. Wesentliche Analysebasis sind Sitzungsprotokolle des *SRG*-Managements, die um Daten zur Zuschauerentwicklung in der Schweiz ergänzt werden. Es können fünf Perioden unterschieden werden, in denen die Beobachtung von Zuschauernachfrage und Programmierung durch Konkurrenten eine unterschiedlich hohe Bedeutung haben. Ebenso gibt es 12 Phasen der strategischen Unternehmensplanung, in denen vom Management unterschiedliche Schwerpunkte gesetzt werden. Zudem zeigt sich, dass sich in der *SRG*-Programmierung der Anteil einzelner Programmsparten unterschiedlich stark und teilweise nur mit zeitlicher Verzögerung an der Entwicklung der allgemeinen Zuschauernachfrage orientiert.

Im Beitrag von *Strenger, Thieroff & Meyen* wird ein dritter methodischer Zugang zur Erfassung von Veränderungen im Anbieterverhalten von Medienunternehmen gewählt. Auf Grundlage einer qualitativen Inhaltsanalyse von Zeitungsartikeln lassen sich gleichlaufende Veränderungen bei der Selektion, Präsentation und Interpretation in der Berichterstattung über ähnliche Ereignisse aus den Bereichen Sport, Kultur, Unterhaltung und Politik seit den 1960er Jahren beobachten. Der Journalist wandelt sich zum Experten und Erzähler, um mit seinen Beiträgen ein Maximum an öffentlicher Aufmerksamkeit zu erreichen. Dieser Wandel wird als Ausdruck einer Veränderung der Medienlogik angesehen, die – aufbauend auf das Konzept der Akteur-Struktur-Dynamik von Schimank – wiederum auf veränderte Deutungs- und Erwartungsstrukturen sowie auf veränderte Akteursfiktionen im Mediensystem zurückgeführt werden kann.

Der Beitrag von *Stark* stellt nicht die Veränderungen im Anbieterverhalten sondern die infolge eines stark erweiterten Medienangebotes tatsächlichen oder

vermeintlichen Veränderungen im Rezipientenverhalten in den Mittelpunkt. Diese wird als Fragmentierung des Publikums diskutiert und im Hinblick auf damit verbundene Defizite bei der Erfüllung einer gesellschaftlichen Integrationsfunktion der Medien problematisiert. Die Autorin zeigt, dass die empirischen Methoden zum Nachweis einer zunehmenden Publikumsfragmentierung entweder medienzentriert (Erfassung der Verteilung der Nachfrage auf die unterschiedlichen Angebote einer Mediengattung) oder rezipientenorientiert (Erfassung von individuellen medienübergreifenden Medienrepertoires) sind. Beide methodischen Ansätze berücksichtigen Überlappungen in der Zuwendung verschiedener gesellschaftlicher Gruppen zu einzelnen Medienangeboten nicht angemessen. Dies ist aber notwendig, um die Fragmentierungsthese empirisch ablehnen oder bestätigen zu können. Es wird deshalb für einen publikumszentrierten „hybriden“ Ansatz plädiert, der die Mediennutzung auf einer höheren Aggregatstufe gruppenspezifisch analysiert.

Die drei Beiträge im dritten Teil des Sammelbandes haben Veränderungen des Regulierungsrahmens der Medien im Blick. Da in Ländern mit demokratischen Politiksystemen eine direkte Einflussnahme auf die Nutzung von medialen Inhalten weitgehend ausgeschlossen ist – Ausnahme ist hier allenfalls die Definition von Eigentumsrechten an Medieninhalten im Urheberrecht oder verwandten Rechtsbereichen, die eine Grenze zwischen legalen und illegalen Nutzungen ziehen – erfolgt die medienpolitische Steuerung des Mediensystems überwiegend über die Beeinflussung der Medienunternehmen. Entweder über Verhaltensvorschriften (z. B. durch Zulassungsvorschriften für Medieneigentum oder Werbebeschränkungen) oder über Verhaltensanreize (z. B. durch Pressesubventionen oder Förderprogramme für audiovisuelle Medieninhalte). Veränderungen des Medienregulierungsrahmens können dabei die Folge einer neuen politischen Mehrheit sein, die andere medienpolitische Ziele verfolgt. Häufig sind es aber Reaktionen auf Veränderungen im Mediensystem selbst (z. B. Medienkonzentrationsprozesse oder neue Medientechniken), die zur Veränderung existierender oder zur Entwicklung neuer Regulierungsinstrumente führen. In den Mitgliedsstaaten der EU und den Ländern von EU-Beitrittskandidaten kommt es zudem zu Anpassungen des jeweils nationalen Regulierungsrahmens an den supranationalen Regulierungsrahmen der EU. Alle Autoren analysieren deshalb relevante Veränderungen des Medienregulierungsrahmens unter einer international vergleichenden Perspektive.

Der Beitrag von *Brantner, Dohle, Haas & Vowe* vergleicht die wichtigsten «medienpolitischen Weichenstellungen» in Österreich und Deutschland seit dem 2. Weltkrieg sowie Veränderungen in der Relevanz einzelner medienpolitischer Akteure. Grundlage sind von Experten für das jeweils nationale Mediensystem getroffene Einschätzungen, die in beiden Ländern mit der gleichen Delphi-Methode erhoben wurden. Eine methodische Besonderheit besteht darin, dass die

Delphi-Methode nicht nur retrospektiv, sondern auch prospektiv eingesetzt wird. Die Autoren können zeigen, dass es trotz der großen strukturellen Ähnlichkeit beider politischer Systeme und ähnlichen Regulierungsinstrumenten sowohl unterschiedliche Einschätzungen zur Relevanz einzelner politischer Akteursgruppen (Bund versus Länder) als auch zu den Regulierungsfeldern gibt, in denen wesentliche medienpolitische Weichenstellungen erfolgten. Es gibt also im Bereich der Medienpolitik kein identisches Veränderungsmuster.

Die starke Pfadabhängigkeit von Veränderungen des nationalen Medienregulierungsrahmens wird auch im Beitrag von *Arnold* deutlich, der sich auf Basis einer vergleichenden Analyse des Medienrechts aller EU-Mitgliedsstaaten mit der Frage nach dem Einfluss der technischen Medienkonvergenz auf die Ausgestaltung des Regulierungsrahmens beschäftigt. Er kann trotz der gleichen technologischen Einflüsse und einer EU-Harmonisierung des Rechts weder eine einheitliche Tendenz zu «konvergenten Mediengesetzen» mit medienübergreifenden Regelungen für Presse, Rundfunk und Onlineinhalte, noch eine Tendenz zur Institutionalisierung eines «single regulator» feststellen, der für die Kontrolle aller medienrechtlichen Vorgaben zuständig ist.

Der Beitrag von *Gennis & Gundlach* legt sein Augenmerk auf Veränderungen im Bereich des PublicServiceBroadcasting, das seit dem 2. Weltkrieg ein besonderes Merkmal der meisten europäischen Mediensysteme ist, das aber andererseits infolge einer auf einen Marktwettbewerb ausgerichteten Wirtschaftspolitik der EU unter Druck geraten ist. Dies wird insbesondere an der EU-Vorgabe eines «ex ante Tests» deutlich, der die öffentlichen Rundfunkanbieter in der EU zwingt, für ihre zusätzlichen Angebote im Internet einen «gesellschaftlichen Nutzen» nachzuweisen, der eine Abweichung vom Marktansatz rechtfertigt. Die Autoren zeigen, dass sich bereits das medienpolitische Leitbild für öffentliche Rundfunkunternehmen zwischen den EU-Ländern unterscheidet (z. B. in der Definition des öffentlichen Auftrages und in Verfahren zur externen und internen Kontrolle der Zielerreichung), und dass sich deshalb auch die nationalen Varianten des ex-ante-Tests (z. B. als Dreistufentest in Deutschland) deutlich unterscheiden. Sie plädieren deshalb für eine systematisch, theoriegeleitete Erhebung von Daten, die einen umfassenden internationalen Institutionenvergleich öffentlicher Medienunternehmen in der EU und ihrer Performance bei der Erfüllung gesellschaftlicher Funktionen ermöglicht.

Literatur

- Altheide, David. L./Snow, Robert P. (1979): *Media Logic*. Beverly Hills/London: Sage.
- Altmeppen, Klaus-Dieter (2011): *Medienökonomisch handeln in der Mediengesellschaft. Eine Mikro-Meso-Makro-Skizze anhand der Ökonomisierung der Medien*. In: Quandt, Thorsten/Scheufele, Bertram (Hrsg.) (2011): *Ebenen der Kommunikation. Mikro-Meso-Makro-Links in der Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden: VS, S. 233-258.
- Arnold, Klaus/Classen, Christoph/Kinnebrock, Susanne/Lersch, Edgar/Wagner, Hans-Ulrich (Hrsg.) (2010): *Von der Politisierung der Medien zur Medialisierung des Politischen? Zum Verhältnis von Medien, Öffentlichkeit und Politik im 20. Jahrhundert*. Leipzig: Universitätsverlag.
- Beck, Klaus (2012): *Das Mediensystem Deutschlands: Strukturen, Märkte, Regulierung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Behmer, Markus/Krotz, Friedrich/Stöber, Rudolf/Winter, Carsten (Hrsg.) (2003): *Medienentwicklung und gesellschaftlicher Wandel: Beiträge zu einer theoretischen und empirischen Herausforderung*. Wiesbaden: Westdeutscher.
- Birkner, Thomas (2010): *Das Jahrhundert des Journalismus – ökonomische Grundlagen und Bedrohungen*. In: *Publizistik* 55, Nr. 1, S. 41-54.
- Bonfadelli, Heinz (1994): *Die Wissenskluft-Perspektive. Massenmedien und gesellschaftliche Information*. Konstanz: UVK.
- Bourdieu, Pierre (1982): *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Burckhardt, Martin (1997): *Metamorphosen von Raum und Zeit: eine Geschichte der Wahrnehmung*. Frankfurt a. M. u.a.: Campus.
- Carroll, Glenn (1984): *Dynamics of Publisher Succession in the Newspaper Industry*. In: *Administrative Science Quarterly* 29, Nr.1, S. 93–113.
- Chadwick, Andrew/Howard, Philip N. (Hrsg.) (2008): *Handbook of Internet Politics*. London: Routledge.
- Coleman, James S. (1991): *Grundlagen der Sozialtheorie 1: Handlungen und Handlungssysteme*. München: R. Oldenbourg.
- Compaine, Benjamin M. (2001): *The Digital Divide. Facing a Crisis or Creating a Myth?* Cambridge u.a.: MIT Press.
- Dimmick, J. W. (2003): *Media Competition and Media Coexistence. The Theory of the Niche*. Mahwah, NJ: Routledge.
- Dröge, Franz/Kopper Gerd G. (1991): *Der Medien-Prozeß. Zur Struktur innerer Errungenschaften der bürgerlichen Gesellschaft*. Opladen: Westdeutscher.
- Evans, Jessica/Hall, Stuart (Hrsg.): *Visual Culture: a Reader*. London u.a.: Sage.
- Frank Esser, Frank/Hanitzsch, Thomas (2011): *Komparative Kommunikationsforschung als Mehrebenenforschung*. In: Quandt, Thorsten/Scheufele, Bertram (Hrsg.) (2011): *Ebenen der Kommunikation. Mikro-Meso-Makro-Links in der Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden: VS, S. 261-278.
- Esser, Hartmut (1996): *Soziologie. Allgemeine Grundlagen*. 2. Auflage. Frankfurt am Main: Campus.
- Faulstich, Werner (2006): *Mediengeschichte von den Anfängen bis ins 3. Jahrtausend*. 2 Bände. Göttingen: Vandenhoeck und Ruprecht.

- Gerhards, Maria/Klingler, Walter (2006): Mediennutzung in der Zukunft. Traditionelle Nutzungsmuster und innovative Zielgruppen. In: Media Perspektiven, Nr. 2, S.75-90.
- Giddens, Antony (1988): Die Konstitution der Gesellschaft. Grundzüge einer Theorie der Strukturierung. Frankfurt a. M. u.a.: Campus.
- Giesecke, Michael (2001): Von den Mythen der Buchkultur zu den Visionen der Informationsgesellschaft. Trendforschungen zur kulturellen Medienökologie. Berlin: Suhrkamp.
- Haas, Hannes/Jarren, Otfried (Hrsg.) (2002): Mediensysteme im Wandel. Struktur, Organisation und Funktion der Massenmedien. Wien: Braumüller.
- Imhof, Kurt (2006): Mediengesellschaft und Medialisierung. In: Medien & Kommunikationswissenschaft 54, Nr. 2, S. 191-215.
- Kiefer, Marie-Luise (1989): Medienkomplementarität und Medienkonkurrenz Notizen zum weitgehend ungeklärten „Wettbewerbsverhältnis“ der Medien. In: Kaase, Max/Schulz, Winfried (Hrsg.): Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde. Opladen: Westdeutscher. Sonderheft der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Nr. 30, S. 337-350.
- Kittler, Friedrich (1986): Grammophon Film Typewriter. Berlin: Brinkmann & Bose.
- Krotz, Friedrich (Hrsg.) (2007): Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation. Wiesbaden: VS.
- Krotz, Friedrich (2001): Die Mediatisierung des kommunikativen Handelns. Der Wandel von Alltag und sozialen Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch die Medien. Opladen: Westdeutscher.
- Künzler, Matthias (2013): Mediensystem Schweiz. Konstanz u. a.: UVK.
- Künzler, Matthias (2009): Die Liberalisierung von Radio und Fernsehen. Konstanz: UVK.
- Langenbacher, Wolfgang R. (1968): Das Fernsehen in der Presse. Ein Beitrag zur Frage der journalistischen Konkurrenz oder Ergänzung. In: Rundfunk und Fernsehen 16, Nr. 1, S. 1-18.
- Lazarsfeld, Paul F./Kendall, Patricia. L. (1948): Radio Listening in America. The People look at Radio – Again. New York: Prentice-Hall.
- Latzer, Michael/Just, Natascha/Saurwein, Florian/Slominski, Peter (2002): Selbst- und Ko-Regulierung im Mediamatiksektor. Alternative Regulierungsformen zwischen Staat und Markt. Wiesbaden: Westdeutscher.
- Lerg, Winfried B. (1981): Verdrängen oder ergänzen die Medien einander? Innovationen und Wandel in Kommunikationssystemen. In: Publizistik 26, Nr. 2, S. 193-201.
- Lindner-Braun, Christa (2007): Mediennutzung. Methodologische, methodische und theoretische Grundlagen. Berlin: LIT.
- Luhmann, Niklas (1996): Die Realität der Massenmedien. 2., erweiterte Auflage. Opladen: Westdeutscher.
- Lundby, Knut (2009): Mediatization: Concept, Changes, Consequences. New York: Lang.
- McLuhan, Marshall/Powers, Brice R. (1989): The Global Village: Transformations in World Life and Media in the 21st Century. Oxford: University Press.
- McQuail, Dennis (2005): McQuail's Mass Communication Theory. 5. Auflage. London u.a.: Sage.
- Meier, Werner A./Jarren, Otfried (2001): Ökonomisierung und Kommerzialisierung von Medien und Mediensystem. Einleitende Bemerkungen zu einer (notwendigen) Debatte. In: Rundfunk und Fernsehen 49, Nr. 2, S.145-158.

- Meyen, Michael (2009): Medialisierung. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 57, Nr. 1, S. 23-38.
- Merten, Klaus (1994): Evolution der Kommunikation. In: Merten, Klaus/Schmidt, Siegfried J./Weischenberg, Siegfried (Hrsg.): *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Opladen: Westdeutscher, S. 141-162.
- Meulemann, Heiner (2012): Die psychischen Kosten von Freizeitaktivitäten und die Entfaltungschancen des Fernsehangebots. Warum das Fernsehen in Deutschland auch nach dem Aufkommen des Internets die beliebteste Freizeitaktivität bleibt. In: *Medien und Kommunikationswissenschaft* 60, Nr. 2, S. 240-261.
- Mögerle, Ursina (2009): Substitution oder Komplementarität? Die Nutzung von Online- und Print-Zeitungen im Wandel. Konstanz: UVK.
- Moosmüller, Gertrud (2004): *Methoden der empirischen Wirtschaftsforschung*. München: Pearson.
- Napoli, Philip M. (2010): *Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences*. New York: Columbia University Press.
- Negroponte, Nicholas (1995): *Being Digital*. New York: Alfred A. Knopf.
- Neusser, Klaus (2010): *Zeitreihenanalyse in den Wirtschaftswissenschaften*. 3.Auflage. Wiesbaden: Vieweg+Teubner.
- Pfetsch, Barbara/ Adam, Silke/Eschner, Barbara (2008): The Contribution of the Press to Europeanization of Public Debates. A Comparative Study of Issue Salience and Conflict Lines of European Integration. In: Esser, Frank/Pfetsch, Barbara (Hrsg.): *Politische Kommunikation im internationalen Vergleich. Grundlagen, Anwendungen, Perspektiven*. Wiesbaden: VS, S. 393-418.
- Postman, Neil (1992): *Wir amüsieren uns zu Tode. Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie*. Frankfurt a. M..
- Pross, Harry (1970): *Publizistik: Thesen zu einem Grundcolloquium*. Neuwied: Luchterhand.
- Puppis, Manuel/Jarren, Otfried/Künzler, Matthias (2013): Mediensysteme, Institutionen und Medienorganisationen als Forschungsfeld der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. In: Puppis, Manuel/Jarren, Otfried/Künzler, Matthias (Hrsg.): *Media Structures and Media Performance Medienstrukturen und Medienperfomanz*. Relation n.s. vol 4. Wien: ÖAW Verlag, S.11-44.
- Quandt, Thorsten/Scheufele, Bertram (2011): Die Herausforderung der Modellierung von Mikro-Meso-Makro-Links in der Kommunikationswissenschaft. In: Quandt, Thorsten/Scheufele, Bertram (Hrsg.): *Ebenen der Kommunikation Mikro-Meso-Makro-Links in der Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden: VS, S. 9-22.
- Reitze, Helmut/Ridder, Christa-Maria (Hrsg.) (2011): *Massenkommunikation VIII. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964 – 2010*. Baden-Baden: Nomos.
- Ridder, Christa-Maria/Engel, Bernd (2010): Massenkommunikation 2010: Mediennutzung im Intermediavergleich. In: *Media Perspektiven*, Nr. 11, S. 523-536.
- Riehm, Ulrich/Krings, Bettina-Johanna (2006): Der «blinde Fleck» in der Diskussion zur digitalen Spaltung. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 54, Nr. 1, S. 75-94.
- Rogers, Everett M. (2003): *The Diffusion of Innovations*. 5.Auflage. New York: Free Press.
- Ruhrmann, Georg/Göbbel, Roland (2007): *Veränderung der Nachrichtenfaktoren und die Auswirkung auf die journalistische Praxis in Deutschland. Abschlussbericht für netzwerk recherche e.V.* (<http://www.netzwerkrecherche.de/files/nr-studie-nachrichtenfaktoren.pdf>)

- Rusch, Gebhard (2007): Mediendynamik. Explorationen zur Theorie des Medienwandels. In: Rusch, Gebhard/Schanze, Helmut/ Schwering, Gregor (Hrsg.) Mediendynamik. Navigativen. Zeitschrift für Medien- und Kulturwissenschaften 7, Heft 1, S. 13-94.
- Saxer, Ulrich (1994): Medien- und Gesellschaftswandel als publizistikwissenschaftlicher Forschungsgegenstand. In: Jarren, Otfried (Hrsg.): Medienwandel - Gesellschaftswandel?: 10 Jahre dualer Rundfunk in Deutschland; eine Bilanz. Berlin: Vistas.
- Saxer, Ulrich (1980): Grenzen der Publizistikwissenschaft. Wissenschaftswissenschaftliche Reflexionen zur Zeitungs-/Publizistik-/Kommunikationswissenschaft seit 1945. In: Publizistik 45, Nr. 4, S. 525-543.
- Scheufele, Bertram (2011): Medienwirkungen jenseits des einzelnen Rezipienten. Die Herausforderungen für die Medienwirkungsforschung durch die Mehr-Ebenen-Problematik am Beispiel von fünf exemplarischen Wirkungsbereichen. In: Quandt, Thorsten/Scheufele, Bertram (Hrsg.) (2011): Ebenen der Kommunikation. Mikro-Meso-Makro-Links in der Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden: VS, S. 261-278.
- Schnell, Ralf (Hrsg.) (2006): MedienRevolutionen Beiträge zur Mediengeschichte der Wahrnehmung. Bielefeld: Transcript, S. 7-12.
- Schimank, Uwe (2007): Theorien der gesellschaftlichen Differenzierung. 3. Auflage. Wiesbaden: VS.
- Schmiedek, Florian/Wolff, Julia K. (2010): Latente Wachstumskurvenmodelle. In: Wolf, Christof/Best, Henning (Hrsg.): Handbuch sozialwissenschaftlicher Datenanalyse. Wiesbaden: VS, S. 1017-1029.
- Seufert, Wolfgang /Wilhelm, Claudia (2013): Wie stark verdrängen oder ergänzen sich (neue und alte) Medien? In: Medien & Kommunikationswissenschaft 61, Nr. 4.
- Siegert Gabriele/Brecheis, Dieter (2010): Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. 2., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: VS.
- Stöber, Rudolf (2003): Mediengeschichte: Die Evolution «Neuer» Medien» von Gutenberg bis Gates. 2 Bände. Opladen: Westdeutscher.
- Tichenor, Phillip J./Donohue, George A./Olien, Clarice N. (1970): Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge. In: Public Opinion Quarterly 34, Nr. 2, S. 159–170.
- Thomaß, Barbara (Hrsg.) (2007): Mediensysteme im internationalen Vergleich. Konstanz: UVK.
- Trappel, Josef/Meier Werner A./Schrape, Klaus/Wölk, Michaela (2002): Die gesellschaftlichen Folgen der Medienkonzentration. Opladen: Leske+Budrich.
- Tunstall, Jeremy (2008): The Media Were American: U.S. Mass Media in Decline, New York: Oxford University Press.
- Van der Wurff, Richard/Bakker, Piet/Picard, Robert G. (2008): Economic Growth and Advertising Expenditures in Different Media in Different Countries. Journal of Media Economics 21, Nr. 2, S. 28-52.
- Wendelin, Manuel (2011): Medialisierung der Öffentlichkeit. Kontinuität und Wandel einer normativen Kategorie der Moderne. Köln: Herbert von Halem.
- Wilke, Jürgen (2008): Grundzüge der Medien- und Kommunikationsgeschichte, Köln u. a.: UTB .
- Williams, Raymond (1974): Television: Technology and Cultural Form. London: Routledge.
- Winter, Rainer/Eckert, Roland (1990): Mediengeschichte und kulturelle Differenzierung - zur Entstehung und Funktion von Wahlnachbarschaften. Opladen: Leske+Budrich.