

Medien · Kultur · Kommunikation

Andreas Hepp

Medienkultur

Die Kultur mediatisierter Welten

2. Auflage

 Springer VS

Medien · Kultur · Kommunikation

Andreas Hepp

Medienkultur

Die Kultur mediatisierter Welten

2. Auflage

 Springer VS

Medien – Kultur – Kommunikation

Reihenherausgeber

Andreas Hepp, Bremen, Deutschland

Friedrich Krotz, Bremen, Deutschland

Waldemar Vogelgesang, Trier, Deutschland

Weitere Bände in dieser Reihe

<http://www.springer.com/series/12694>

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 verschränkt. 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 zurechtzufinden, 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“ auseinandersetzen. 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 ab, 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.

Andreas Hepp

Medienkultur

Die Kultur mediatisierter Welten

2., erweiterte Auflage 2013

 Springer VS

Andreas Hepp
Zentrum für Medien-,
Kommunikations- und
Informationsforschung (ZeMKI)
Universität Bremen
Bremen, Deutschland

ISBN 978-3-531-19932-0 ISBN 978-3-531-19933-7 (eBook)
DOI 10.1007/978-3-531-19933-7

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

VS Verlag für Sozialwissenschaften
© Springer Fachmedien Wiesbaden 2013

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, 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.

Lektorat: Barbara Emig-Roller/Monika Mülhausen

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer VS ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media
www.springer-vs.de

Warum Mediatisierung? Ein Vorwort zur 2. Auflage

Das Buch „Medienkultur. Die Kultur mediatisierter Welten“, in dessen Zweitaufgabe dieses Vorwort einführt, steht für ein zunehmendes Interesse an Mediatisierung in den letzten Jahren. Dieses Interesse lässt sich nicht nur in Deutschland ausmachen, sondern auch international: Wenn gegenwärtig über die Relevanz von Medien diskutiert wird, geht es nicht einfach um einzelne Medieninhalte oder Medienereignisse. Vielmehr interessiert zunehmend die Frage, wie Politik, Bildung, Religion, aber auch Kultur und Gesellschaft insgesamt durch „Mediatisierung“ gekennzeichnet sind. Gemeint wird damit einerseits, dass sich Medien zahlenmäßig verbreiten. Damit geht andererseits einher, dass medienvermittelte Kommunikation für verschiedene Bereiche des menschlichen Lebens prägend wird. Die fortschreitende Verbreitung von technischen Kommunikationsmedien zieht also an uns allen nicht spurlos vorüber. Eine solche Diskussion um „Mediatisierung“ hat längst die Grenzen der Kommunikations- und Medienforschung verlassen. Man findet diesen Begriff – zumindest im deutschsprachigen Raum – mittlerweile ebenfalls in Zeitungsartikeln oder Blogbeiträgen, in denen beispielsweise über die Folgen der Etablierung „neuer Medien“ diskutiert wird. Ein solches Interesse – gerade wenn es die Wissenschaft verlässt – wirft aber auch Fragen auf: Warum besteht dieses Interesse an Mediatisierung? Welche Position nimmt das vorliegende Buch in diesem allgemeinen Interesse ein? Und welche Perspektiven hat ein solches Interesse? Es sind diese Fragen, auf die ich im Folgenden eingehen werde.

Warum besteht ein zunehmendes Interesse an Mediatisierung?

Warum also diese Diskussion um Mediatisierung im Allgemeinen bzw. die Mediatisierung von Kultur im Speziellen? Eine Antwort darauf kann man sehr pointiert erst einmal so geben: Begründet ist dieses Interesse in der zunehmenden Vielfalt von Medien, mit der wir es zu tun haben. Denken wir nur wenige Jahrzehnte zurück: Wenn in den 1970er Jahren von Medien gesprochen wurde, dachte jeder an das Fernsehen, die Zeitung, das Kino und das Radio. Letztlich

sind diese alle Medien, die einerseits viel mit dem zu tun haben, was man „Öffentlichkeit“ nennt. Andererseits sind es Medien, die der „Unterhaltung“ dienen. Wenn wir heute von Medien sprechen, denken wir sicherlich auch noch an diese. Darüber hinaus und vielleicht noch viel mehr denken wir aber an Facebook, Twitter, E-Mail, das WWW, das Mobiltelefon usw. Diese Arten von Medien durchdringen unsere heutige Kultur insgesamt. Das betrifft nicht nur die Sphäre des Privaten, sondern ebenso andere Bereiche: Wenn wir genauer darüber nachdenken, dann sind mittlerweile sehr viele Berufe in dem Sinne „Medienberufe“, dass man am und vor dem Computerschirm arbeitet, über Medien mit anderen Menschen kommuniziert usw. Aber auch – um ein weiteres Beispiel zu nennen – unsere Bildung ist in erheblichem Maße „Medienbildung“ geworden. Oder könnte man sich heutige Schulen und Universitäten jenseits von technischen Kommunikationsmedien vorstellen? Medien haben demnach einen ganz anderen Stellenwert in unseren gegenwärtigen Kulturen bekommen.

Solche Zusammenhänge hatte auch Sonia Livingstone im Blick, als sie im Jahr 2008 in einer Ansprache als damalige Präsidentin der International Communication Association – dem weltweiten Dachverband der Kommunikations- und Medienwissenschaftler – den Begriff der Mediatisierung verwendete. Thema ihres Vortrags war die fortschreitende „mediation of everything“, d. h. der Umstand, dass immer mehr mit und über Medien geschieht. Und hiermit machte sie auch eine Veränderung der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit Medien aus (Livingstone 2009: 2). Sie argumentiert, dass sich die Medien- und Kommunikationsforschung von einer Analyse wegbewegt, bei der Medien als eine der verschiedenen sozialen Institutionen begriffen werden, die einflussreich, aber unabhängig sind und deren Beziehung zu anderen Bereichen des menschlichen Lebens man analysieren kann. An die Stelle rückt gegenwärtig eine Betrachtung, bei der man die mediale Vermittlung von nahezu *allem* analysiert und sich damit befasst, dass sich zunehmend alle Institutionen in unseren heutigen Gesellschaften mit dieser medialen Vermittlung wandeln. Genau mit dieser veränderten Betrachtung verbindet Livingstone den Begriff der Mediatisierung: Mediatisierung steht – neben anderen Konzepten – dafür, dass wir uns auf neue Weise mit Medienkommunikation beschäftigen müssen und dabei stärker das Wechselverhältnis des Wandels von Medien und Kommunikation auf der einen Seite und Kultur und Gesellschaft auf der anderen Seite in den Vordergrund rücken, statt uns mit Medien als separierten Institutionen zu befassen.

Es kommt aber noch ein weiterer Aspekt hinzu: In dem Moment nämlich, in dem wir einmal einen solchen Zugang zur Gegenwart entwickelt haben, stellen wir fest, dass sich auch die Vergangenheit besser in dieser Perspektive beschreiben lässt. Waren es wirklich in den 1970er Jahren nur das Fernsehen, die Zeitung, das

Kino und das Radio, die Teil der gesellschaftlichen und kulturellen Veränderungen waren? Hat sich damals nicht schon die Kultur erheblich gewandelt, indem das Telefon ein allgemein zugängliches Alltagsmedium wurde? Hat sich nicht ebenso Kindheit verändert, indem mit Kassettenrecordern selbst die Jüngsten einen ganz anderen Zugang zu ‚ihren Geschichten‘ bekamen? War für den Wandel der Politik in der damaligen Zeit beispielsweise nicht auch schon der Computer grundlegend, über den ganz andere Informationen aufbereitet wurden als zuvor? Und wenn wir weiter zurückgehen, was ist dann mit weiteren Medien, wie dem Comic, dem Brief, dem Flugblatt usw.? Brauchen wir nicht so etwas wie eine „Mediatisierungsgeschichte“, um den historischen Wandel einzuordnen? War nicht vielleicht der Blickwinkel, den die Kommunikations- und Medienwissenschaft hatte – ihre Fixierung auf Massenmedien und öffentliche Kommunikation – schon immer für ein angemessenes Verständnis der Rolle von Medienkommunikation für Kultur und Gesellschaft zu verkürzend? Solche Fragen kommen zwangsläufig auf, wenn man die Argumente um Mediatisierung historisch reflektiert.

Damit klingt ein weiterer Punkt an, der ein Aspekt des Interesses an Mediatisierung ist, nämlich die Rolle der Kommunikations- und Medienwissenschaft in der heutigen Gesellschaft. Es gibt Fachvertreterinnen und -vertreter, die die Frage aufwerfen, ob diese Wissenschaftsdisziplin im Hinblick auf den heutigen Stellenwert von Medienkommunikation so etwas wie eine „Schlüsseldisziplin“ (Karmasin 2003: 55) der Gegenwart werden kann. Es ist schwer, diese Frage zu beantworten. Vielleicht ist sie einfach zu früh gestellt und müsste von Personen beantwortet werden, die nicht zur Kommunikations- und Medienwissenschaft zählen. Wichtig erscheint mir deshalb ein anderer Punkt, der mit dieser Frage zusammenhängt. Nämlich, dass, wenn die These des zunehmenden Relevanzgewinns von Medien korrekt ist, das Fach der Kommunikations- und Medienwissenschaft in einer neuen gesellschaftlichen Verantwortung steht. Diese Verantwortung ist darin zu sehen, sich neben sicherlich und nach wie vor wichtigen Einzel- und Detailstudien auch umfassender der Reflexion des Stellenwerts von Medienkommunikation in der Kultur und Gesellschaft zu widmen. Eine solche umfassendere Betrachtung ist aber nur dann möglich, wenn man breit mit anderen Disziplinen kooperiert, die sich mit dem Wandel von Kultur und Gesellschaft beschäftigen. Zu denken ist hierbei beispielsweise an die Soziologie und Politikwissenschaft, aber auch an weitere Disziplinen wie Erziehungswissenschaft oder, durch die technische Komponente von Medien, die Informatik und hier speziell der Teilbereich Informatik und Gesellschaft.

Dies einbeziehend steht der Begriff der Mediatisierung ebenfalls dafür, dass sich die Kommunikations- und Medienwissenschaft zunehmend ihrer Verantwortung bewusst ist, zu empirisch basierten, umfassenderen Aussagen bezogen

auf den aktuellen wie historischen Wandel von Kultur und Gesellschaft zu kommen. Dass man dieser Verantwortung insbesondere dann gerecht werden kann, wenn man mit anderen Disziplinen zusammenarbeitet, dafür steht, dass Mediatisierungsforschung insbesondere in Verbänden geschieht. Für Deutschland kann man hierbei beispielsweise auf das Schwerpunktprogramm „Mediatisierte Welten“ (<http://www.mediatisiertewelten.de/>) verweisen bzw. den Forschungsverbund „Kommunikative Figurationen“ (<http://www.kommunikative-figurationen.de>), für die Schweiz auf den „National Center of Competence in Research Democracy“ (<http://www.nccr-democracy.uzh.ch/>) oder für Dänemark auf das Verbundprojekt „Mediatization of Culture: The Challenge of New Media“ (<http://mediatization.ku.dk>). So unterschiedlich diese Verbände jeweils sind: Was auffällt, ist die breite Aufstellung ihres Zugangs. Und es ist ebenfalls die Argumentation für eine solche breitere Verankerung der Mediatisierungsforschung, für die verschiedene Themenhefte stehen, die in den letzten Jahren im Feld der Mediatisierungsforschung erschienen sind. Man denke beispielsweise an das Sonderheft der Zeitschrift „Communications: European Journal for Communication Research“ (2010, 35(3)), das sich mit empirischen Perspektiven auf Mediatisierung befasste, die Diskussion u. a. mit Religionswissenschaftlerinnen und -wissenschaftlern in „Culture and Religion“ (2011, 12(2)) zur Mediatisierung von Religion, die Ausgabe der Zeitschrift „Empedocles: European Journal for the Philosophy of Communication“ (2013, 3(2)) zu einem umfassenden Verständnis von „Medienprozessen“ oder das Themenheft von „Communication Theory“ (2013, 23(3)), in dem es um die Konzeptionalisierung von Mediatisierung geht und in dem ganz selbstverständlich auch Soziologen zu Wort kommen.

Welche Position nimmt dieses Buch ein?

Vergegenwärtigt man sich wie bisher geschehen das zunehmende Interesse an der Mediatisierungsforschung, so steht fast zwangsläufig eine weitere Frage im Raum: Welche Position nimmt das vorliegende Buch im Hinblick auf dieses gesteigerte Interesse ein? Um diese Frage sinnvoll beantworten zu können, ist es notwendig, einige Worte zu den verschiedenen Traditionen der Mediatisierungsforschung zu verlieren. Dies soll im Weiteren in der gebotenen Kürze geschehen. (Die weiteren Darlegungen zu den beiden Traditionen der Mediatisierungsforschung geben die Argumentation wieder, die ich in dem Aufsatz „The communicative figurations of mediatized worlds: Mediatization research in times of the ‚mediation of everything““ in der Zeitschrift „European Journal of Communication“ (Heft 29(1), 2014) entwickelt habe).

Generell besteht in der heutigen Wissenschaft ein geteiltes Grundverständnis von dem, was wir unter Mediatisierung verstehen. Hiernach fasst Mediatisierung

das Wechselverhältnis des Wandels von Medien und Kommunikation auf der einen Seite und Kultur und Gesellschaft auf der anderen. Über ein solches grundlegendes Verständnis hinaus gibt es aber Differenzen, die letztlich auf zwei Traditionen der Beschäftigung mit Mediatisierung verweisen. Dies ist zum einen eine Tradition, die sich als „institutionalistische Tradition“ bezeichnen lässt, zum anderen eine Tradition, der wir den Namen „sozialkonstruktivistische Tradition“ geben können. Was ist jeweils damit gemeint?

Grundlegend lässt sich sagen, dass beide Traditionen sich dahingehend unterscheiden, wie sie Mediatisierung im Detail fassen. So hat sich die „institutionalistische Tradition“ bis vor kurzem hauptsächlich mit Massenmedien befasst, deren Einfluss als Durchsetzung einer „Medienlogik“ (Altheide 2013) begriffen und beschrieben worden ist. Im Deutschen taucht hier neben dem Begriff der Mediatisierung immer wieder auch der der Medialisierung auf. Diese „sozialkonstruktivistische Tradition“ interessiert sich mehr für alltagsweltliche Kommunikationspraktiken – nicht nur in Relation zu Massenmedien, sondern ebenfalls in deren Bezug auf digitale Medien – und befasst sich mit der sich wandelnden „kommunikativen Konstruktion“ (Knoblauch 2013) von Kultur und Gesellschaft.

Während die „institutionalistische Tradition“ ihre Anfänge in den 1970er Jahren hat (Altheide und Snow 1979; Asp 1990), war es jüngst insbesondere Stig Hjarvard, der deren Zugangsweise hin zu einer „institutionellen Perspektive“ (Hjarvard 2008: 110; Hjarvard 2013: 13) verdichtet hat. Er betont hier zwei Punkte. Erstens interessiert er sich für eine Analyse der Beziehung zwischen Medien als Institutionen und anderen sozialen Institutionen. Zweitens und hieraus folgernd benutzt er das Konzept der Mediatisierung im Hinblick auf eine bestimmte historische Phase. Ihm geht es nämlich um Medien als „autonome“ soziale Institutionen, was nach seinen Überlegungen die Voraussetzung dafür ist, dass Medieninstitutionen einen Einfluss auf andere soziale Institutionen entfalten können. Während für Zeitungen ein solcher Autonomiegewinn etwas früher datiert werden kann, lässt er sich in Europa für das Fernsehen seit den 1980er Jahren festmachen, als dieses (auch) eine kommerzielle Unternehmung wurde und damit unabhängig(er) von „öffentlicher Steuerung“ (Hjarvard 2008: 120). Erst von diesem Moment an kann man sinnvoll von einer „Mediatisierung von Kultur und Gesellschaft“ sprechen, die für ihn „den Prozess [fasst], in dem Kultur und Gesellschaft in einem zunehmenden Maße abhängig werden von den Medien und ihrer Logik“ (Hjarvard 2013: 17). Der Ausdruck der Medienlogik bezieht sich dann darauf, dass „Medien bestimmte modi operandi und Charakteristika („Spezifika der Medien“) haben, die andere Institutionen und Kultur und Gesellschaft im Allgemeinen beeinflussen“ (Hjarvard 2013: 17).

Die „sozialkonstruktivistische Tradition“ kann rückverfolgt werden bis hin zur sozialwissenschaftlichen Medienforschung der 1920er Jahre (Manheim 1933: 11; Averbek-Lietz 2014). Sie ist wesentlich stärker im symbolischen Interaktionismus und der Wissenssoziologie verankert, bezieht aber auch verschiedene grundlegende Einsichten der „Mediumstheorie“ mit ein. Bei letzterer handelt es sich um einen ursprünglich aus Kanada stammenden und mit Harold Innis sowie Marshall McLuhan verbundenen Ansatz, dem es um eine Analyse des Einflusses einzelner Medien auf unser kommunikatives Handeln und die Wahrnehmung von Menschen geht (Meyrowitz 2009). Neben anderen war es Friedrich Krotz (2001), der einen solchen Ansatz von Mediatisierung entwickelt hat und hierbei neben der Handlungstheorie Überlegungen der Cultural Studies einbezog. Er versteht Mediatisierung als einen „Metaprozess“, d. h. als ein übergreifendes Konzept, um den medienbezogenen Wandel von Kultur und Gesellschaft in einer theoretisch fundierten Weise zu analysieren. Er rückt dabei eine Perspektive von Mediatisierung in den Vordergrund, wonach die Geschichte der Menschheit als Entwicklung gesehen werden kann, in deren Verlauf sich Medien immer weiter ausdifferenzierten. Es ist jedoch wichtig, Medien nicht als isolierte Phänomene zu begreifen, sondern im Blick zu haben, dass der Wandel kommunikativer Formen Hand in Hand geht mit dem medialen Wandel: „In der Konsequenz entwickeln sich immer mehr und immer komplexere mediale Kommunikationsformen, und Kommunikation findet immer häufiger, länger, in immer mehr Lebensbereichen und bezogen auf immer mehr Themen in Bezug auf Medien statt“ (Krotz 2001: 33). Damit einher geht das Argument, dass eine kontextfreie Definition von Mediatisierung problematisch ist. Oder anders formuliert: Es muss jeweils in Bezug auf den spezifischen kulturellen und historischen Kontext analysiert werden, was Mediatisierung genau heißt.

Hat man diese beiden Traditionen der Mediatisierungsforschung im Blick, so entstammt das vorliegende Buch sicherlich der zweiten dieser beiden Traditionen, nämlich der sozialkonstruktivistischen: Es geht darum, insgesamt zu reflektieren, wie die Veränderungen unserer kommunikativen Konstruktion von dem, was wir Kultur nennen, damit zusammenhängt, wie sich Medien ändern. Während uns diese Frage gegenwärtig vor dem Hintergrund der Etablierung digitaler Medien sehr virulent erscheint, wird dies als eine grundsätzliche Frage begriffen und entsprechend behandelt. Insofern ist klar eine Verankerung der Argumente in einer der beiden Traditionen gegeben.

Gleichzeitig geschieht dies aber vor dem Hintergrund eines zunehmenden Aufeinanderzubewegens dieser beiden Traditionen. Diese Bewegung hängt nicht zuletzt damit zusammen, dass einerseits die „institutionalistische Tradition“ damit konfrontiert ist, dass mit den gegenwärtigen digitalen Medien die klaren

Trennungen zwischen öffentlicher Massenkommunikation und anderen Formen von medienvermittelter Kommunikation so einfach nicht mehr funktionieren. Auch diese Tradition muss einen breiteren Blick auf Mediatisierung werfen. Umgekehrt befasst sich die „sozialkonstruktivistische Tradition“ zunehmend mit dem Stellenwert von Institutionen im Prozess der Mediatisierung und bewegt sich so auf die andere Tradition zu.

Eine solche Bewegung kennzeichnet ebenfalls die Argumentation in „Medienkultur. Die Kultur mediatisierter Welten“. So ist eine wichtige Frage dieses Buchs, wie die „Prägrkräfte der Medien“ auf zwei grundlegendere Prozesse verweisen, nämlich den der „Institutionalisierung“ und den der „Verdinglichung“ von kommunikativem Handeln mit Medien. Vereinfacht formuliert: Die prägende Rolle, die Medien für Kultur haben, hängt insbesondere damit zusammen, dass sie unsere Kommunikation in bestimmten Formaten, Formen und Praktiken, aber auch weitergehenden Organisationen „institutionalisieren“. Und sie „verdinglichen“ unsere Kommunikation, indem sie sie abhängig machen von Apparaten und Infrastrukturen. Hat man dies im Blick, befasst man sich fast zwangsläufig mit Fragen, die die „institutionalistische Tradition“ der Mediatisierungsforschung interessieren.

Welche Perspektiven hat die Mediatisierungsforschung?

All dies führt letztendlich zu einer letzten Frage, nämlich der, welche Perspektiven sich ausgehend von dem gesteigerten Interesse für die Mediatisierungsforschung ergeben. Handelt es sich dabei um eine der ‚wissenschaftlichen Eintagsfliegen‘, wie sie allgemein bekannt sind? Ist diese Auseinandersetzung mit Mediatisierung nur eine Mode der Kommunikations- und Medienforschung? Die ‚letzte Sau‘, die gerade ‚durchs Dorf der Wissenschaft‘ gejagt wird? Die bisherige Darlegung macht bereits deutlich, dass dem nicht so ist. Auch wenn sicherlich niemand weiß, wie langfristig sich der Begriff der Mediatisierung in der Wissenschaft etabliert, die mit dem Begriff verbundene Frage des Relevanzgewinns von medienvermittelter Kommunikation und deren Einfluss auf unsere Kultur und Gesellschaft werden die Menschen im Alltag wie die Forschung langfristig beschäftigen.

Was die weitergehende Forschung betrifft, lässt sich sagen, dass der Begriff der Mediatisierung so etwas wie eine Tür geöffnet hat. Wenn wir durch diese Tür hindurchgeschritten sind, ist unser Blick auf Medien und Kommunikation ein anderer als zuvor. Dies ist aber auch mit einer großen Herausforderung verbunden, nämlich dass wir mit einer solchen Zugangsweise Medien- und Kommunikationsforschung auf andere Weise betreiben müssen, als wir dies bisher getan haben. Und hier steht die Kommunikations- und Medienwissenschaft erst am Anfang.

Die besondere Herausforderung dabei ist die Komplexität und Vielschichtigkeit von Mediatisierungsprozessen. Will man diese erforschen, wird es nötig,

nicht mehr einzelne Medieninhalte, deren Produktion und Nutzung zu analysieren, sondern breiter die Mediatisierung bestimmter Bereiche von Kultur und Gesellschaft, bestimmte „mediatisierte Welten“ (Krotz und Hepp 2012), zu erfassen. Aber wie macht man das genau? Das Konzept, das in diesem Buch dafür formuliert wird, ist das der „kommunikativen Figuration“. Greift man Überlegungen des Soziologen Norbert Elias auf, ist es sinnvoll, Mediatisierung zu erforschen, indem man die mit dem Medienwandel zusammenhängende Veränderung von kommunikativen Figurationen in unserer Kultur und Gesellschaft analysiert. Elias hatte den Begriff der Figuration eingeführt, um das Wechselverhältnis von Individuum und Gesellschaft zu erfassen, in dem soziale Phänomene – die Familie, die Schule, aber auch der Staat – entstehen. Diesen Gedanken kann man kommunikations- und medientheoretisch weiterdenken.

Um dies zu betreiben, haben wir seit der Erstauflage dieses Buchs das Konzept der kommunikativen Figuration weiter ausformuliert (siehe Hepp und Hasebrink 2013). So verstehen wir als kommunikative Figurationen musterhafte Interdependenzgeflechte von Kommunikation, die über verschiedene Medien hinweg bestehen und auf eine bestimmte „thematische Rahmung“ ausgerichtet sind, an der sich das kommunikative Handeln orientiert.

Familien sind in dem Sinne als kommunikative Figuration beschreibbar, da sie durch Gespräche, Kommunikation mittels (Mobil-)Telefon und dem Social Web, durch (digitale) Fotoalben, Briefe, Postkarten oder das gemeinsame Fernsehen als Vergemeinschaftungen aufrechterhalten werden. Auch (nationale oder transnationale) Öffentlichkeiten sind eine kommunikative Figuration, die über unterschiedliche Medien hinweg besteht und an die besondere normative Erwartungen herangetragen werden. Zu diesen Medien zählen neben klassischen Medien der Massenkommunikation heutzutage mit Twitter und Blogs zunehmend „neue“ Medien. Wir haben es aber auch – wie beispielsweise im Bildungsbereich – mit einer Transformation kommunikativer Figurationen zu tun, wenn in Schulen interaktive Whiteboards, Softwareanwendungen oder Intra- und Internetportale verwendet werden, um „zeitgemäß“ zu unterrichten (siehe hierzu auch das nun erweiterte [Kap. 4](#) in diesem Buch).

Versteht man kommunikative Figurationen in diesem Sinne, lassen sie sich nach unseren aktuellen Überlegungen entlang von vier Aspekten bestimmen:

- Dies sind erstens ihre *Kommunikationsformen*. Der Begriff der Kommunikationsform fasst dabei die verschiedenen regelhaften Weisen kommunikativen Handelns, die sich zu komplexeren Mustern kommunikativer Praxis fügen (beispielsweise Muster kommunikativer Vernetzung oder Diskurse).
- Zweitens lässt sich mit Bezug auf diese Kommunikationsformen für jede kommunikative Figuration ein für diese kennzeichnendes *Medienensemble*

ausmachen. Hierunter wird das Gesamt der Medien verstanden, über die bzw. mit Bezug auf die eine kommunikative Figuration besteht.

- Drittens kann für jede kommunikative Figuration eine *typische Akteurskonstellation* festgestellt werden, d. h. ein Gefüge von Personen, Organisationen usw., die durch ihr kommunikatives Handeln die kommunikative Figuration konstituiert.
- Viertens schließlich ist jede kommunikative Figuration durch eine bestimmte *thematische Rahmung* gekennzeichnet, d. h. ein handlungsleitendes und orientierendes Thema der kommunikativen Figuration, das diese als ein sinnhaftes „Ganzes“ erfassbar macht.

Diese Punkte machen deutlich, dass die in „Medienkultur. Die Kultur mediatisierter Welten“ umrissenen Überlegungen zu dem, was eine kommunikative Figuration ist, keinen Endpunkt darstellen, sondern der Ausgangspunkt weitergehender Forschung sind, in deren Prozess wir uns nach wie vor befinden. Dahinter stehen aber zwei sehr deutliche Argumente: Einerseits das Argument, nicht einzelne Medien zu fokussieren, sondern einen medienübergreifenden – einen transmedialen – Zugang zu Mediatisierung zu gewinnen. Andererseits das Argument, dass hierfür eine Weiterentwicklung des bisherigen Apparats der Kommunikations- und medienwissenschaftlichen Forschung notwendig ist. Dies ist insbesondere der Fall, wenn man Anschluss suchen möchte an die übergreifenderen Fragen, wie sie in anderen Fachdisziplinen im Hinblick auf die „kommunikative Konstruktion“ (Keller et al. 2012) von Kultur und Gesellschaft verhandelt werden.

Die anhaltende Relevanz dieser beiden Fragen hat mich veranlasst, das vorliegende Buch für dessen Zweitaufgabe nur einer Korrektur und behutsamen Ergänzung von Literaturverweisen zu unterziehen und einzelnen, geringfügigen Erweiterungen. Danken möchte ich dabei für ihre indirekte Unterstützung Keith Tribe und Justin Dyer, die als englischer Übersetzer bzw. Copy Editor der deutschen Erstauflage einige Fehler fanden, die hier nun auch korrigiert sind. Bei den Korrekturen halfen mir daneben Judith Niesel, Annalena Oeffner Ferreira und Heide Pawlik sowie mit weitergehenden Hinweisen Uwe Hasebrink, Sigrid Kannengießer und Leif Kramp, denen ich ebenfalls danken möchte. Mein Dank geht auch an den VS Verlag und hier Barbara Emig-Roller, die so schnell eine Zweitaufgabe des Buchs ermöglicht haben. Insbesondere gilt mein Dank aber allen Mitgliedern des Schwerpunktprogramms „Mediatisierte Welten“ und des Forschungsverbunds „Kommunikative Figurationen“, mit denen ich in den letzten Jahren über Mediatisierung forschen und diskutieren durfte und die die folgenden Darlegungen in erheblichem Maße beeinflusst haben.