

Differente Medienbegriffe

Das Wort Medium stammt aus dem Lateinischen, wo er „das in der Mitte befindliche“, „die Mitte“ oder „das Zentrum“ bezeichnet. Begrifflich geht es hier also um Mittel bzw. vermittelnde Elemente – physikalisch etwa die Luft, über die Schallwellen übertragen (= vermittelt) werden oder Kabel für elektrische Signale. Im engeren Sinne werden Medien als Mittel der Kommunikation verstanden. Aber selbst dann gilt noch „Medien stehen nahezu für alles mögliche: (a) für technologische Artefakte [...], (b) für gesellschaftsabhängige publizistische Arbeitsorganisationen [...], (c) für ‚die Berichterstattung‘ [...], (d) für die Formatierung von Darstellungen und Codierungen [...], (e) für individuell schematisierte Informationsverarbeitungsmuster [...], (f) für die ‚symbolisch generalisierten Kommunikationsmedien‘ Geld, Liebe, Wahrheit, Macht, Werte u.a. [...], (g) für jene ‚Orte‘, die – nach Meinung der ‚politicking professors‘ – von ‚politicking journalists‘ beherrscht werden“ (Rühl, 1993, S. 79).

Mediensoziologisch werden Medien verstanden als „gesellschaftliche Einrichtungen und Technologien, die etwas entweder materiell oder symbolisch *vermitteln* und dabei eine besondere *Problemlösungsfunktion* übernehmen“ (Ziemann, 2006, S. 17). Durch ihren Gebrauch bzw. Einsatz ermöglichen und formen sie Wahrnehmungen, Handlungen und Kommunikationsprozesse und damit letztlich auch soziale Ordnung im Generellen (Ziemann, 2006, S. 17). Noch weiter reicht der Medienbegriff bei „medienphilosophischen und kulturkritischen Autoren wie Marshall McLuhan (1968), Neil Postman (1985) und Pierre Bourdieu (1998) oder neue[n] postmoderne[n] Autoren wie Paul Virilio, Jean Baudrillard oder Vilém Flusser [...] welche Phänomene und Entwicklungen wie Beschleunigung, Simulation und Vernetzung, ins Zentrum ihrer Überlegungen stellen“ Bonfadelli & Jarren, 2001, S. 13.

Exemplarisch für solche ganz unterschiedlichen Blickweisen auf „die Medien“ steht die unterschiedliche wissenschaftliche Programmatik der beiden Disziplinen Kommunikationswissenschaft (Publizistik) und Medienwissenschaft. Erstere konzentriert sich in ihrem „Gegenstandsverständnis auf die durch Massenmedien beschriebene Kommunikation, wobei die dabei benutzten Medien entweder als Institution oder als Transmissionsriemen zwischen den Kommunikationspartnern verstanden“ werden (Hickethier, 1988, S. 59). Die Medienwissenschaft dagegen – die geisteswissenschaftlich-philologische Beschäftigung mit den Massenmedien – rückt „stattdessen das Medienprodukt und damit das Medium selbst in den Blick“ (Hickethier, 1988, S. 59). Diese Begriffsverwendung schließt „auch die Gestaltung von Stoffen und Inhalten sowie die Ästhetik im weitesten Sinne mit ein“ (Hickethier, 1988, S. 60).

Es liegt auf der Hand, dass solchermaßen unterschiedliche Medienbegriffe zu sehr verschiedenen theoretischen Zugängen führen. Das wird allein an den sehr disparaten Ansätzen deutlich, die unter dem schillernden Oberbegriff der „Medientheorien“ zusammengefasst werden (etwa Klock & Spahr, 2007). Diese reichen von (kommunikations-)technisch orientierten Ansätzen (Flusser, Kittler, Postman) bis zu eher anthropologischen orientierten Theorien (McLuhan) klammern aber auch ästhetisch-künstlerische Überlegungen ein (Benjamin, Brecht). Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht sind diese Theorien bisher weitgehend unbearbeitet geblieben. Das dürfte hauptsächlich daran liegen, dass sie andere Ziele verfolgen als es die (an empirischer Überprüfbarkeit ausgerichteten) Theorien der empirischen Sozialwissenschaften tun (vgl. Bonfadelli & Jarren, 2001, S. 13).

Im Folgenden soll der Medienbegriff aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht eingegrenzt werden. (Worum geht es der Kommunikationswissenschaft, wenn von „den Medien“ gesprochen wird?) Der Medienbegriff der eher geisteswissenschaftlich orientierten Medienwissenschaft sowie die Differenzen in der Theoriebildung werden dagegen im Glossar [↑ Medientheorien](#) herausgearbeitet.

Medien

Grundsätzlich werden unter dem (massenkommunikationstheoretischen) Medienbegriff Kommunikationsmedien verstanden und zwar in erster Linie technische Medien. Diese erste Einschränkung dient der Ausklammerung des bloßen Trägermediums (also etwa der Luft als Träger der Schallwellen, des Kabels für elektrische Signale usw.). Ebenfalls weitgehend außen vor bleiben damit konventionalisierte Systeme, die physikalische Signale sinnvoll modifizieren aber dabei keine eigene Materialität aufweisen: Sprache, Schrift, Musik und Bild (vgl. Wersig, 2009, S. 115).

Die Notwendigkeit der begrifflichen Einschränkung weist aber bereits auf ein Problem innerhalb der Medien- und Kommunikationswissenschaft hin: ganz unterschiedliche Phänomene werden mit dem gleichen Terminus belegt (Wersig, 2009, S. 115) und obwohl der Begriff Medium ein zentraler Grundbegriff der KoWi ist, ist er bislang nicht zufriedenstellend definiert (Merten, 2007, S. 134; vgl. auch Saxer, 1987). Umgekehrt mangelt es aber auch nicht an genau dieser Feststellung, die dann ihrerseits jeweils Definitionsversuche (oder jedenfalls „Annäherungen“) einleitet.

Um den Medienbegriff zu fassen wird gern auch die historische Entwicklung zum Ausgangspunkt genommen. In diesem Fall werden dann Sprache und Schrift doch wieder genauer betrachtet. Bestimmte Charakteristika lassen sich an solchen „Basismedien“ in der Tat gut verdeutlichen.

Merten (2007, S. 135–137) zeigt anhand der Sprache, dass diese sich (entwicklungsgeschichtlich) zunächst „zweite, eigene Modalität“ neben dem Verhalten entwickelt hat. Sprache erlangt ihre „Leistung als eigene Modalität neben und über dem eigentlichen Verhalten dadurch, dass sie durch Einführung der *Negation* eine reflexive Relation installiert („Das nicht“). Sprache ist eine neue Modalität – und

damit zugleich das erste kommunikative Medium“ (Merten, 2007, S. 135–136). Sprache in diesem Sinne zeichnet sich durch drei Eigenschaften aus, die „als theoretische Kriterien für alle weiteren Medien“ gelten (Merten, 2007, S. 136):

1. Sprache lässt sich in kleinste (syntaktische) Einheiten quanteln und garantiert dadurch ein fast beliebig steigerbares *Auflösungsvermögen*
2. Sprache verbraucht sich nicht
3. Sprache verweist auf etwas anderes als auf sich selbst (*Relationalität*)

Neben diesen Eigenschaften sind aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht weitere Eigenschaften wichtig, die als Kriterien für Medien gelten können. Daraus ergeben sich folgende wesentliche Kriterien, die für Kommunikationsmedien wesentlich sind: „Quantelung (und dadurch erreichbares Auflösungsvermögen), Nichtverbrauch, Relationalität, Distanzwahrnehmung, Fungibilität [Übertragbarkeit, H.I.] der prozessierten Inhalte, Kopplung [psychischer Systeme] und Multiplikatorfunktion [Aussagen eines Senders können zeitgleich von mehreren Empfängern rezipiert werden]“ (Merten, 2007, S. 137).

Aus diesen definitorischen Eigenschaften von Medien erklärt sich aber noch nicht, warum der Gegenstandsbereich der Kommunikationswissenschaft die Medien Sprache, Schrift oder auch Brief und Telefon im Regelfall nicht umfasst. Es bedarf also weiterer Einschränkungen.

(Massen-)Kommunikationsmittel

Wersig schlägt eine Annäherung in drei Schritten vor und unterscheidet „Kommunikationsmittel“, „Massenkommunikationsmittel“ und „Massenmedien“ (vgl. auch im Folgenden Wersig, 2009, S. 115–128). Das Kommunikationsmittel zeichnet sich dadurch aus, dass es dazu dient, Distanzen zu überwinden, dass es längerfristig auf die gleiche Art und Weise funktioniert und eine Zusammenhang bereitstellt, „in dem Zeichen produziert, raumzeitlich übertragen und zur menschlichen Wahrnehmung geeignet übergeben werden können“ (Wersig, 2009, S. 117). Darüber hinaus ermöglicht es neben der Produktion einzelner kommunikativer Akte auch die Produktion von Anschlussakten (wobei auch auf andere Kommunikationsmittel übergegangen werden kann). Zu diesen – mit den bei Merten genannten Eigenschaften weitgehend deckungsgleichen – Aspekten tritt hinzu, dass Kommunikationsmittel Bestandteil der Organisation realer gesellschaftlicher Prozesse sind. Daraus folgt, dass sie auf den Betrieb von Anlagen angewiesen sind ebenso wie auf die Einbindung der Ökonomie, die Bereitstellung von Materialien und Geräten und schließlich auf gesellschaftlicher Ebene auch auf die Einbindung ihrer Nutzung in die Ordnungsmittel von Recht und Politik.

Aus Kommunikationsmitteln werden Massenkommunikationsmittel wenn sie (von Kommunikatorseite aus gesehen) dazu dienen, relativ einseitig gleiche Aussagen für viele Rezipienten zu produzieren. Die Rezipienten beteiligen sich an dieser „dispersen Verteilungskommunikation“ nach dem Zugriffsprinzip (Wersig, 2009, S. 119). Dabei hängt viel von der Voraussetzung ab, dass die Empfängerschaft personell

nicht begrenzt und dispers (räumlich nicht lokalisiert) ist, die Kommunikation indirekt stattfindet und einseitig abläuft (nur vom Kommunikator zum Rezipienten) (Burkart, 2002, S. 171, Wersig, 2009, S. 118). Damit ist aber – insbesondere in Anbetracht bestimmter darüber abrufbarer Dienste¹ – weder das Telefon noch das Telefax (die doch eher als Mittel der Individualkommunikation erscheinen) aus den Mitteln der Massenkommunikation „herausdefiniert“. Zumal Telefonieren auf einer „einheitlichen technischen und ökonomischen Basis“ beruht und lediglich „die Aussagen individuell bleiben“ (Wersig, 2009, S. 120).

Massenmedien

Massenkommunikationsmittel werden zu Massenmedien dadurch, dass sie gesellschaftlich organisiert sind, zentrale Bedürfnisse moderner Gesellschaften erfüllen, feste Kombinationen von Diensten² anbieten und durch ihr Vorhandensein den sozialen Ablauf von Zeit strukturieren (Wersig, 2009, S. 120–121). Letzteres geschieht dadurch, dass Massenmedien nicht einmalige Ereignisse sind, sondern sich in als Organisationen stabilisieren und auf Dauer gestellt sind. Sie „strukturieren durch ihre inhaltliche Existenz in der Zeit die Zeit der Rezipienten (Periodizität, [...] Tagesaktualität des ‚Journalismus‘). Massenmedien begleiten auf diese Art und Weise den sozialen Ablauf von Zeit, indem sie Aktualitäten schaffen“ (Wersig, 2009, S. 120).

Indem Massenmedien für den Rezipienten eine berechenbare Struktur haben, erfüllen sie zentrale Bedürfnisse moderner Gesellschaften. Diese nämlich sind darauf angewiesen, „über kontinuierliche, getaktete [...], öffentliche, marktmäßig eingebundene, Markt aufrechterhaltene Kommunikationsstrukturen zu verfügen, innerhalb derer [...] die Gesellschaftsmitglieder die für die Synchronisierung der gesellschaftlichen Prozesse notwendigen Synchronisationszeichen wahrnehmen“ können (Wersig, 2009, S. 121).

Der Schritt vom Massenkommunikationsmittel zum Massenmedium ist daher keine weitere definitorische Einschränkung sondern eine Ausweitung. Massenmedien sind nämlich nicht die technischen Infrastrukturen (Kanäle) der an viele sich richtenden Aussagenverbreitung. Sondern sie sind der organisierte Komplex um diese Kanäle herum: „Instanzen zur Herstellung von massenhaften Inhalten und deren Vertrieb, aber auch Instanzen zur systematischen Sammlung von Inhalten unterschiedlicher Art, deren Bearbeitung (Selektion, Bewertung, ‚Redaktion‘), die zusammengesetzt und durchgängig gestaltet werden [...]“ (Wersig, 2009, S. 121).

¹ Zeit-, Lottozahlen- und Wetteransage per Telefon, Massenaussendungen per Fax, automatisierte Massenrufe für angebliche Gewinnmitteilungen bei Preisausschreiben.

² Bei Massenkommunikationsmitteln sind noch unterschiedliche Dienste möglich. Das „Paket“ von Diensten „macht zu einem guten Teil die Identität eines Massenmediums aus. Dienste dieser Art sind etwas Nachrichten, Kommentar, Unterhaltungsmaterialien, Kultur, Wetter, etc.“ (Wersig, 2009, S. 120–121).

Viel von diesem Zugang greifen auch Schmidt/Zurstiege auf, wenn sie die „missverständlichen Begriffe „Massenkommunikation“ und „Massenmedien“ vermeiden wollen und stattdessen einen „Medienkompaktbegriff“ vorschlagen (vgl. auch im Folgenden Schmidt & Zurstiege, 2007, S. 63–76). Im Begriff Medium sind demnach vier Komponenten gebündelt, die nur als ein „systemisches, *sich selbst organisierendes* Zusammenwirken verstanden werden [können], bei dem keine der vier Komponenten unberücksichtigt bleiben darf“ (Schmidt & Zurstiege, 2007, S. 64):

- Kommunikationsinstrumente (materielle Zeichen, die zur Kommunikation genutzt werden)
- Medientechniken
- Institutionelle Einrichtungen (die Medientechniken anwenden, verwalten, finanzieren, politisch und juristisch vertreten)
- Medienangebote (entstehen durch das Zusammenwirken der anderen Faktoren)

Das Zusammenwirken der vier Komponenten bezeichnen Schmidt/Zurstiege als Mediensystem. Dabei bildet die Gesamtheit aller Mediensysteme einer Gesellschaft deren Gesamtmediensystem. Innerhalb der Mediensysteme erkennen sie vier Handlungsdimensionen, die sich zu unterschiedlichen und unterschiedlich professionalisierten Handlungsrollen ausdifferenziert haben: Produktion, Verbreitung, Rezeption und Verarbeitung (Schmidt & Zurstiege, 2007, S. 66).

Dieser „Kompaktbegriff“ greift in gewisser Hinsicht auf, was bereits Burkart im Anschluss an Saxer formuliert hat. „Nicht jeder (technische) Kommunikationskanal, mit dem irgendwelche Signale gesendet werden (können), ist schon als ‚Medium‘ im publizistikwissenschaftlichen Sinn zu klassifizieren.“ Saxer hatte bereits 1980 Medien (im publizistikwissenschaftlichen Sinne) definiert als „komplexe institutionalisierte Systeme um organisierte Kommunikationskanäle von spezifischem Leistungsvermögen“ (Saxer, 1980, S. 532).

Brauchbar im Sinne einer Vermeidung der Begriffsverwirrung um Medien und Massenmedien erscheint daher insbesondere die Unterscheidung in „Medien erster Ordnung“ und „Medien zweiter Ordnung“ (vgl. Kubicek, Schmid & Wagner, 1997, S. 32–35). Die (technische) Infrastruktur, der Vermittlungs- und Speichertechniken sind demnach Medien erster Ordnung. Sie „eröffnen technische Möglichkeiten der Vermittlung, des Speicherns und/oder Abrufens von Mitteilungen“ (Burkart, 2002, S. 45). Medien zweiter Ordnung entstehen dagegen erst dadurch, dass institutionalisierte Kommunikatoren die Medien erster Ordnung zur Herstellung, Selektion, Strukturierung, Präsentation und Verbreitung von Aussagen in Hinblick auf ein Publikum einsetzen.³

³ Daher ist letztlich auch das Internet als technische Infrastruktur zu begreifen. Auf seiner Basis fußt das „Web“ als Medium zweiter Ordnung (vgl. Scherfer, 2008, S. 11).

Medienstrukturen

Nach Anthony Giddens entstehen Strukturen dadurch, dass in ihnen gehandelt wird. „Strukturen sind sowohl Medium^[4, H.I.] wie Ergebnis von intendierten wie nichtintendierten Handlungen“ (Jarren, 2006, S. 185–186). Auf den Medienbegriff übertragen, stehen also die Medien zweiter Ordnung in dem Strukturzusammenhang, der aus den ökonomischen, politischen, organisatorischen und technologischen Bedingungen besteht (vgl. hierzu auch Weischenberg, 1994, S. 429–432). Diese Strukturen können auch Medieninstitutionen genannt werden.

In diesem Sinne wird auch verständlich, dass bspw. der Gesetzgeber Medien (Institutionen, Organisationen, Aussagen, Akteure) durch rechtliche Regulierung adressieren kann. Solche Regulierung betrifft eben nicht (nur) die technischen Mittel (Vergabe von Sendefrequenzen) sondern etwa auch die Zusammensetzung von Programmaufsichtsgremien (WDR-Rundfunkrat, ZDF-Fernsehrat) sowie ggf. Auflagen zu Inhalten (Jugendschutz etc.). Darüber hinaus können Journalisten als die Handelnden innerhalb der Medien (ugspr. „Medienvertreter“) rechtlich privilegiert werden.⁵

Ausblick

Erst die Blickrichtung auf die Medien zweiter Ordnung gibt schließlich auch anderen kommunikations- und medienwissenschaftliche Theorien – wie etwa der Medialisierungstheorie – eine sinnvolle Ausrichtung. Medialisiert werden ja nicht natürliche Verhaltensweisen und Vorkommnisse. Solche werden als Ereignisse lediglich durch die Medien aufgegriffen und gemäß der medialen Routinen weiterverarbeitet (redaktionelle Vorgänge sind also keine Medialisierung, wenngleich sie davon betroffen werden können). Medialisiert werden vielmehr andere gesellschaftliche Teilsysteme und zwar im Hinblick auf die Logiken und Routinen der (Massen-)Medien. Dies geschieht im Kampf um die Ressource (öffentlicher) Aufmerksamkeit. Wenn also der Telestar-Fußball eingeführt wird, ist das nicht (nur) eine Anpassung an den technischen Kanal (Schwarz-Weiß-)Fernsehen, sondern an die daran geknüpften Herstellungs-, Selektions-, Präsentationslogiken (usw.) mit dem Ziel, mehr Zuschauer zu erreichen (was u.a. dadurch geschieht, dass zunächst bspw. die TV-Redaktionen den Fußball für noch präsentabler halten als bisher).

Letzthin wird wohl die Maletzkesche Definition der Massenkommunikation – als einseitige, indirekte und an ein disperses unbegrenztes Publikum gerichtete Kommunikation – weiterhin den Kern der kommunikationswissenschaftlichen Definition der Massenmedien ausmachen. Vor Probleme wird eine solche Eingrenzung gestellt, wenn im Zuge der technischen Medienkonvergenz die Akte der Individual- und Massenkommunikation zunehmend miteinander verschmelzen. Gangbar kann sie bleiben, wenn wieder verstärkt die öffentliche Kommunikation als der eigentliche Ge-

⁴ Hier ist der Begriff NICHT im kommunikationswissenschaftlichen Sinne gebraucht.

⁵ Da es in Deutschland keine Berufszugangsschranken für den Beruf des Journalisten gibt, ist dies in der rechtlichen Praxis teilweise problematisch.

genstandsbereich des Fachs in den Blick genommen wird. Das heißt nicht, dass bspw. Kommunikation innerhalb sozialer Netzwerke und anderer Webangebote unbeachtet bleiben soll. Letztlich handelt es sich aber um öffentlich sichtbare Privatkommunikation, die andere Funktionen erfüllt als es die Massenmedien tun. Wenn Kommunikationswissenschaftler also von „den Medien“ sprechen, meinen sie damit institutionalisierte Systeme der öffentlichen Aussagenproduktion unter Inanspruchnahme technischer Kommunikationskanäle.

Literatur

- Bonfadelli, H. & Jarren, O. (2001). Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ein transdisziplinäres Fach. In H. Bonfadelli (Hrsg.), *Einführung in die Publizistikwissenschaft* (S. 3–14). Bern, Stuttgart, Wien: Haupt.
- Burkart, R. (2002). *Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder ; Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft* (4. Aufl.). Wien [u.a.]: Böhlau.
- Hickethier, K. (1988). Das „Medium“, die „Medien“ und die Medienwissenschaft. In R. Bohn, E. Müller & R. Ruppert (Hrsg.), *Ansichten einer künftigen Medienwissenschaft* (S. 51–74). Berlin: Ed. Sigma.
- Jarren, O. (2006). Medienstrukturen. In G. Bentele, H.-B. Brosius & O. Jarren (Hrsg.), *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (S. 185–186). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kloock, D. & Spahr, A. (2007). *Medientheorien. Eine Einführung* (3. Aufl.). München: Fink.
- Kubicek, H., Schmid, U. & Wagner, H. (1997). *Bürgerinformation durch "neue" Medien. Analysen und Fallstudien zur Etablierung elektronischer Informationssysteme im Alltag*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Merten, K. (2007). *Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Grundlagen der Kommunikationswissenschaft* (Aktuelle Medien- und Kommunikationsforschung, 1) (3. Aufl.). Münster: Lit.
- Rühl, M. (1993). Kommunikation und Öffentlichkeit. In G. Bentele & M. Rühl (Hrsg.), *Theorien öffentlicher Kommunikation. Problemfelder, Positionen, Perspektiven* (Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, 19, S. 77–102). Konstanz: UVK.
- Saxer, U. (1980). Grenzen der Publizistikwissenschaft. Wissenschaftliche Reflexionen zur Zeitungs-/Publizistik-/Kommunikationswissenschaft seit 1945. *Publizistik* (4), 525–543.
- Saxer, U. (1987). Der gesellschaftliche Ort der Massenkommunikation. In H. Haas (Hrsg.), *Mediensysteme. Struktur und Organisation der Massenmedien in den deutschsprachigen Demokratien* (Studienbücher zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, 3, S. 8–20). Wien: Braumüller.
- Scherfer, K. (2008). Ist das Web ein Medium? In K. Scherfer (Hrsg.), *Webwissenschaft. Eine Einführung* (S. 10–30). Berlin ;, Münster: Lit.
- Schmidt, S.J. & Zurstiege, G. (2007). *Kommunikationswissenschaft. Systematik und Ziele* (Orig.-Ausg.). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch-Verl.
- Weischenberg, S. (1994). Journalismus als soziales System. In K. Merten, S.J. Schmidt & S. Weischenberg (Hrsg.), *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft* (S. 427–454). Opladen: Westdeutscher.
- Wersig, G. (2009). *Einführung in die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft* (1. Aufl.). Baden-Baden: Nomos.
- Ziemann, A. (2006). *Soziologie der Medien*. Bielefeld: Transcript.