

Medienstrukturen revisited. Recht – Markt – Akteure – Gesellschaft

Die sich permanent verändernden Medienstrukturen¹ so zu gestalten, dass sie den Anforderungen eines zusehends gefährdeten demokratischen Zusammenlebens gewachsen sind, gehört zu den fundamentalen gesellschaftlichen und politischen Herausforderungen unserer Zeit. Wie in kaum einem anderen Bereich ist hier die Medien- und Kommunikationswissenschaft aufgefordert den insbesondere von den Sozialwissenschaften erhobenen Anspruch umzusetzen: nämlich durch Grundlagenforschung Lösungsoptionen für gesellschaftliche Probleme aufzuzeigen.

Auf europäischer Ebene steht es außer Zweifel, dass es kontinuierlicher Forschungen zu den rechtlichen, wirtschaftlichen und sozio-politischen Implikationen der sich permanent verändernden Medienlandschaften, insbesondere der politischen Informationsumwelten² bedarf, um den staatlichen und suprastaatlichen Entscheidungsträgern, aber auch zivilgesellschaftlichen Initiativen jene Kenntnisse zur Hand zu geben, die medienpolitisches Handeln im Interesse der Sicherung der heute fragiler denn je erscheinenden demokratischen Grundlagen benötigt. Der seit 2020 jährlich veröffentlichte «Rule of Law Report» der Europäischen Kommission zählt – neben dem Zustand des Justizsystems, der Korruptionsbekämpfung und der Ausgestaltung der Gewaltenteilung – Freiheit und Pluralismus der Medien zu den vier «key areas» im Dienste der Wahrung der demokratischen Werte, der Menschenrechte und der Rechtsstaatlichkeit.³ Dies zeigt die hohe politische Relevanz medienstruktureller Fragestellungen.

In diesem Sinn hat sich das Mediensymposium 2023 vorgenommen den Beweis anzutreten, dass die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der Beschaffenheit der Medienstrukturen, ihrem Gewordensein, ihren Veränderungen und den daraus entstehenden vielfältigen Folgen ein vielversprechender Weg ist, um der in jüngster Zeit immer wieder beklagten zu geringen öffentlichen Visibilität und Anerkennung der Medien- und Kommunikationswissenschaft zu begegnen.⁴ Auch wenn das Einbringen wissenschaftlicher Erkenntnisse in den öffentlichen und politischen Diskurs nicht der oberste Maßstab für die Legitimation einer Disziplin sein darf – viele, heute längst selbstverständlich in unser Leben integrierte Forschungen wären vielleicht gar nicht betrieben worden, wenn ein permanenter Druck der öffentlichen Legitimation auf ihnen gelastet hätte –, so hat schon Immanuel Kant die Gelehrten in der Pflicht gesehen, in freier, öffentlicher Rede und Schrift von ihrer Vernunft Gebrauch zu machen und

¹ Der Begriff „Medien“ wird im Call im Sinne der von der Europäischen Kommission verwendeten Definition von „Mediendienst“ verwendet, nämlich als eine Dienstleistung, deren „Hauptzweck ... oder ein trennbarer Teil“ darin besteht, unter der redaktionellen Verantwortung eines Mediendiensteanbieters der Allgemeinheit – gleich auf welche Weise – Sendungen zur Information, Unterhaltung oder Bildung bereitzustellen“. Die Bereitstellung von Mediendiensten erfolgt jedoch zunehmend auf (globalen) Online-Plattformen, „die als Zugangstor zu Medieninhalten fungieren und gleichzeitig wichtige Anbieter von Online-Werbung sind“ und mit diesen ihren Geschäftsmodellen die Bereitstellung von Mediendiensten (strukturell und inhaltlich) beeinflussen. (Vgl. Vorschlag für eine Verordnung des Europäischen Parlaments und des Rates zur Schaffung eines gemeinsamen Rahmens für Mediendienste im Binnenmarkt (Europäisches Medienfreiheitsgesetz) und zur Änderung der Richtlinie 2010/13/EU; <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/HTML/?uri=CELEX:52022PC0457&from=EN>).

² Esser, F., de Vreese, C. H., Strömbäck, J., et al. (2012). Political information opportunities in Europe: A longitudinal study of thirteen television systems. *International Journal of Press/Politics*, 17(3), 247–274. doi:10.1177/1940161212442956

³ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_22_4467

⁴ Fürst, S., Vogler, D., Sörensen, I., et al. (2020). Wirklich irrelevant? Sichtbarkeit und thematische Einordnung der Medien- und Kommunikationswissenschaft in Schweizer Medien. *Publizistik*, 65, 545–566.

dadurch zu einer aktiven, rasonierenden und sich reflektierenden Öffentlichkeit beizutragen.⁵ Das Mediensymposium hat sich seit seiner Gründung durch Kurt Imhof stets in dieser Tradition verstanden.

Dass eine Besinnung auf die gesellschaftliche wie disziplinäre Bedeutung der Medienstrukturforschung dringend vonnöten ist, zeigt auch die einschlägige «Publizistik»-Debatte von 2019, in der Leyla Dogruel angesichts der gegenwärtigen Trends der kommunikationswissenschaftlichen Forschung und zunehmend knapper Ressourcen um ihren Fortbestand fürchtet⁶ und Otfried Jarren, Matthias Künzler und Manuel Puppis ein überzeugendes Plädoyer für eine intensiviertere Beschäftigung mit Medienstrukturen einfordern, ohne die der gegenwärtige «massive Veränderungsprozess» des gesamten Mediensystems kommunikationswissenschaftlich gar nicht bearbeitet werden könne.⁷ Schon 2013 hatte Ulrich Pätzold die Defizite methodischen und empirischen Wissens beklagt, mit dem «wir die aus Medienstrukturen resultierenden journalistischen Arbeitsergebnisse in Beziehung zu den großen Strukturproblemen setzen können, die es im Verhältnis von Medien und Öffentlichkeit gibt». Während die Problemlagen unter den Bedingungen der digitalen Gesellschaft noch vielfältiger geworden sind, gilt weiterhin, dass wir allzu oft «ungeprüft [übernehmen], was uns an statistischem Material von nicht wissenschaftlichen Instanzen eingereicht wird. Vor allem haben wir darauf verzichtet, die wesentlichen Kategorien der Messungen selber zu definieren oder die Definitionsvorgaben auf ihren empirischen Wert zu überprüfen.»⁸ Das Mediensymposium 2023 möchte daher zweierlei leisten: eine Bestandsaufnahme des vorhandenen Wissens und der sich dabei zeigenden Desiderata und den Nachweis für das hohe Potential, dass die Medienstrukturforschung zur öffentlichen Profilierung der Medien- und Kommunikationsforschung bietet.

Thema

Das Forschungsfeld soll daher in seiner ganzen Breite ausgelotet werden, denn wenn von Medienstrukturen die Rede ist, sind damit nicht bloß Fragen der Medienkonzentration gemeint, die landläufig auf den ersten Blick damit verbunden werden. Auch ist ein medienökonomischer Zugang nur einer von mehreren möglichen Zugängen. Daneben stehen organisations-, institutionen-, system- und nicht zuletzt demokratie- und öffentlichkeitstheoretische Zugänge, deren Potential für die Medienstrukturforschung zu zeigen und zu diskutieren ist. Ebenso breit ist das methodische Instrumentarium, das in der Medienstrukturforschung zur Anwendung kommt und von der klassischen hermeneutischen Dokumentenanalyse über die Diskursanalyse und die mit komplexen statistischen Verfahren arbeitende Umfrageforschung bis hin zum Data Mining reicht. Der Untersuchungsgegenstand legt schließlich sowohl ein international vergleichendes als auch ein interdisziplinäres Vorgehen nahe, zumindest aber eine interdisziplinäre Diskussion der aus fachspezifischer Perspektive ermittelten Ergebnisse. Gefragt sind hier neben der Kommunikations- und Medienwissenschaft vor allem die Rechtswissenschaft, die Politikwissenschaft, die Soziologie und die Volks- und Betriebswirtschaftslehre. Die damit angesprochene Vielfalt der theoretischen, methodischen und disziplinären Bezugspunkte steht in der langen Tradition des stets um eine breite und offene Diskussion bemühten Mediensymposiums.

Strukturen sind auf mehreren Ebenen wirkmächtig. Für eine erste Verortung ist es hilfreich, Medien *zugleich* als technische Kommunikationskanäle, als Organisationen mit eigenen Zielen und Interessen, institutionalisiert im Sinne kollektiver Regelungsmuster, und als Sozialsysteme mit funktionalen und

⁵ Kant, I. Beantwortung der Frage: Was ist Aufklärung? In W. Weischedel (Hrsg.), *Werkausgabe*, Band XI, 20. Aufl. (S. 51-61). Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2020.

⁶ Dogruel, L. (2019). Medienstrukturen quo vadis? Ein Debattenbeitrag. *Publizistik*, 64, 7–14. doi: 10.1007/s11616-018-00464-0

⁷ Jarren, O., Künzler, M., & Puppis, M. (2019). Medienstrukturen als zentrales Forschungsfeld der Kommunikationswissenschaft: Zu Leyla Dogruels Beitrag „Medienstrukturen quo vadis?“ (Publizistik, Heft 1, 2019). *Publizistik*, 64, 417–426. doi: 10.1007/s11616-019-00517-y

⁸ Pätzold, U. (2013, 22. Mai). Die Zeitung ohne Redaktion und Defizite der Wissenschaft. European Journalism Observatory, <https://de.ejo-online.eu/qualitaet-ethik/zeitung-ohne-redaktion> [abgerufen am 22.07.2022].

dysfunktionalen Auswirkungen auf andere Teilbereiche der Gesellschaft zu verstehen.⁹ Die Art der technischen Verbreitung bestimmt die Formate (mit), in denen Informationen jeder Art transportiert werden können, und die Formate geben eine Struktur für die Darstellung der Inhalte vor. Als Organisationen operieren Medien mit normativen Orientierungen, Ressourcen und Strategien, um den Einsatz von Mitteln im Hinblick auf ihre spezifischen Zielorientierungen abzuwägen und abzustimmen. Dabei können journalistisches und unternehmerisches Handeln – und das heißt heute: unternehmerisches Handeln von Mediendiensteanbietern und Tech-Plattformen – durchaus miteinander in Konflikt geraten. Doch grundsätzlich lassen ähnliche Zielorientierungen und Arbeitsweisen auf Dauer gestellte Ensembles von Organisationen entstehen, die sich durch bestimmte Organisationsstrukturen auszeichnen. Im Bereich der politischen Kommunikation sind beispielsweise die Ressourcen (Personal, Redaktionen, Korrespondenzbüros etc.), die für Informations- und Nachrichtensendungen bzw. das Politikressort vorgehalten werden, ein essentielles Unterscheidungskriterium.

Bei aller organisationstypischen Unterschiedlichkeit agieren jedoch alle Medienakteure innerhalb des Regelsystems einer Gesellschaft, das einerseits Ausbildung und Geltungskraft bestimmter Handlungsnormen und Rollenverständnisse prägt, auf das sie aber auch regulierend, normierend und letztlich kulturell prägend einwirken. Medien haben also den Status von Institutionen, deren Legitimationsgrundlage im Zusammenspiel mit anderen gesellschaftlichen Institutionen verhandelt wird.¹⁰ Durch Beobachtung und Setzung von Regeln, durch Beantwortung und Steuerung von Erwartungen etablieren sie «eine soziale Ordnung, die sie zugleich auch repräsentieren».¹¹ In diesem Sinn sind Medien Sozialsysteme, deren Wirken Folgen für andere gesellschaftliche Teilbereiche oder Teilsysteme haben kann: «Soziale Strukturen stecken Sinnhorizonte der gesellschaftlichen Wirklichkeit ab, an denen sich Akteure angesichts ihres elementaren Bedürfnisses nach Erwartungssicherheit orientieren, um handlungsfähig zu werden.»¹²

Die aus diesen Überlegungen ableitbaren Forschungsfragen lassen sich zu mehreren Komplexen zusammenfassen; sie seien hier – durchaus pragmatisch – mit «Recht und Regulierung», «Markt», «Akteure» und «Gesellschaft» überschrieben. Sie bilden zugleich den thematischen Rahmen der vier Roundtables, zu denen theoretische, empirische, historische und praxisorientierte Beiträge erbeten sind.

Roundtable 1: Recht und Regulierung

Medienstrukturen entstehen nicht von selbst, sondern werden politisch und ökonomisch gestaltet. Roundtable 1 befasst sich mit der kodifizierten politischen Ordnung und fragt danach, wie Recht und Regulierung Medienstrukturen formen. Das beginnt bei den demokratischen Grundrechten, des Rechts auf freie Meinungsäußerung und des Rechts auf Information. In der Philosophie der Aufklärung als untrennbare Einheit formuliert,¹³ ist die uneingeschränkte Geltung der beiden Rechte heute bei weitem nicht mehr selbstverständlich. Einerseits ist zu fragen, wie sie gegen Angriffe auf die körperliche, digitale und auch (bspw. durch SLAPPs) auf die finanzielle Sicherheit von Journalist:innen verteidigt werden

⁹ Donges, P., Jarren, O. (2022). *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft: Eine Einführung*. 5. Aufl. Wiesbaden: Springer VS.

¹⁰ Hanitzsch, T., & Lauerer, C. (2019). Berufliches Rollenverständnis. In T. Hanitzsch, J. Seethaler & V. Wyss (Hrsg.), *Journalismus in Deutschland, Österreich und der Schweiz* (135–162). Wiesbaden: Springer VS.

¹¹ Jarren, O. (2014). Erfüllen die Medien heute einen demokratischen Auftrag? *Zeitschrift für Politikwissenschaft*, 24(3), 317–327.

¹² Schmidt, M. G. (2021). *Systemvertrauen und Journalismus im Neoliberalismus*. Bielefeld: transcript.

¹³ Gerhardt, V. (2012). *Öffentlichkeit: Die politische Form des Bewusstseins*. München: Beck.

können.¹⁴ Welche rechtlichen Maßnahmen braucht es, um Journalist:innen in ihrer Berufsausübung nicht nur zu schützen, sondern so zu stärken, dass sie ihrer Rolle als «Watchdogs» unabhängig von Bedrohung, aber auch von jeder Form externen Einflusses auf ihre Tätigkeit nachkommen können? Wie lassen sich solche Maßnahmen normativ rechtfertigen und empirisch in ihrer Wirksamkeit untermauern? Und überhaupt: Wie verändern sich Medien und Journalismus aufgrund der sich verändernden Rahmenbedingungen und was sind die regulatorischen Antworten darauf?

Andererseits hat der kommunikationstechnologische Fortschritt neue Möglichkeiten in der Produktion, Verbreitung und Nutzung von Inhalten geschaffen, auf die Staaten mit Förderung, Kanalisierung und/oder Unterbindung reagieren, was in jedem Fall nach den Konsequenzen für die bestehenden rechtlichen und medialen Ordnungen fragen lässt. Vor allem aber haben diese neuen Möglichkeiten neue Risiken hervorgebracht wie die oft als historisch beispiellos bezeichnete Verbreitung von Desinformationen und Hassreden (durchaus auch zur Destabilisierung demokratischer Ordnungen eingesetzt), die mangelnde Transparenz in Bezug auf algorithmusgesteuerte Nachrichtenvermittlung und die zunehmende Bedeutung privater Technologieunternehmen bei der Steuerung der Online-Kommunikation. Letztere bildet sich nicht zuletzt als «Nebenwirkung» von Maßnahmen aus wie des 2018 von den großen Online-Plattformen unterzeichneten und 2022 überarbeiteten «Code of Practice on Disinformation» der Europäischen Union (aber auch ähnlicher nationalstaatlicher Maßnahmen), der, angelegt als Selbstregulierungsmechanismus, die Transparenz politischer Werbung sicherstellen und die automatisierte Verbreitung von Desinformationen einschränken soll. Diese und eine ganze Reihe weiterer Regelungen auf europäischer wie nationalstaatlicher Ebene (in Deutschland etwa das Netzwerkdurchsetzungsgesetz und in Österreich das Kommunikationsplattformen-Gesetz) befeuern die öffentliche Debatte über die Grenzen der Meinungsfreiheit, die Tolerierbarkeit von Propaganda in einer freien und pluralistischen Gesellschaft und die Wirksamkeit von Verboten. Kritische Stimmen befürchten, dass Chilling-Effekte aufgrund von Selbstzensur, Overblocking und der Delegation von Zensurbefugnissen an private Unternehmen die Grundrechte gefährden könnten. Für die wissenschaftliche Forschung stellen sich eine Reihe von Fragen, beginnend bei der empirischen Evidenz für das Ausmaß der Gefährdung der Strukturen einer demokratischen Öffentlichkeit durch die in Rede stehenden Phänomene bis hin zu den strukturellen Auswirkungen der getroffenen oder zu treffenden medien- und netzpolitischen Maßnahmen. Erschüttern sie die weit ins 19. Jahrhundert zurückreichenden grundrechtlichen Garantien? Inwieweit können sie Steuerungseffekte erzeugen? Haben sie stärkere Folgen für kleine europäische Marktteilnehmer als für die marktführenden globalen Anbieter? Wie sind die Konsequenzen für die traditionellen Medien zu denken? Wird es etwa zu internen Strukturveränderungen wie dem Ausbau und der Professionalisierung von Community-Management- und Fact-Checking-Abteilungen kommen und zu Lasten von welchen anderen Aufgaben? Was bedeutet dies für das journalistische Selbstverständnis? Und schließlich: Welche Implikationen hat die Fülle von EU-Mediendirektiven aus jüngster Zeit (Audiovisual Media Services Directive, Copyright Directive, Digital Services Act, Digital Markets Act, European Media Freedom Act etc.) für das Kräfteverhältnis von transnationaler und nationaler Regulierung?

Roundtable 2: Markt

Roundtable 2 beschäftigt sich mit den Folgen für die Ausgestaltung von Medienstrukturen, die sich aus dem wirtschaftlichen Kontext ergeben, in dem die Marktteilnehmer agieren. Wie schon eingangs erwähnt, ist hier zunächst jener Aspekt zu nennen, der weithin mit dem Begriff «Medienstrukturen»

¹⁴ Žuffová, M., & Carlini, R. (Hrsg.), *Safety of journalists in Europe: Threats and best practices to tackle them* (EUI Working Paper RSC 2021/43). Florenz: European University Institute. <https://hdl.handle.net/1814/70637>

konnotiert wird: Konzentration. Sie tritt vielfältig auf: als Eigentumskonzentration, Konzentration am Werbemarkt und Konzentration am Publikumsmarkt, als horizontale und vertikale Konzentration, als sektorale und crossmediale Konzentration sowie als räumliche Konzentration in unterschiedlichen geografischen Einheiten. So sehr erst eine Zusammenschau all dieser Konzentrationsformen eine differenzierte Beschreibung der Marktbedingungen erlaubt, so wenig unterscheiden sich in dieser Hinsicht EU-weit die nationalen Medienmärkte – und dies trotz unterschiedlicher medien- und kartellrechtlicher Vorgaben:¹⁵ Die «Economies of Scale» kommen in der Medienbranche nahezu überall zum Tragen. Dem Vorrang von Effizienzsteigerungen vor einem demokratiepolitisch wünschenswerten wirksamen Wettbewerb ließe sich nur durch (weithin tabuisierte) massive staatliche Eingriffe entgegenwirken. Umso mehr ist es angesichts dieses fundamentalen Problems marktwirtschaftlicher Demokratien – auch im Rahmen dieses Roundtables – notwendig, nach Entwicklung, Ursachen und Wirkungen der Ballung wirtschaftlicher Einflussgrößen im jeweiligen gesellschaftlichen Kontext und ihrer Verallgemeinerbarkeit zu fragen. Inwieweit lassen sich daraus verbindliche bzw. verbindlich zu machende Prinzipien einer «Good Governance» ableiten? Kann man Schwellenwerte benennen, bei deren Überschreiten mangelnder Wettbewerb in eine demokratiegefährdende Marktsituation umschlägt? Relativiert die anhaltende Ausdifferenzierung des inhaltlichen Angebots die wirtschaftliche Konzentration oder ist sie de facto bloß «more of the same»? Welche Auswirkungen haben die immer größere Marktressourcen an sich bindenden globalen Plattformen (soziale Medien, Suchmaschinen, Aggregatoren) auf die ohnehin schon hoch konzentrierten nationalen Marktstrukturen? Welche Anforderungen stellt die Digitalisierung an die traditionellen Wettbewerbsregeln und -instrumente und/oder müssen neue, auch steuerliche Instrumente (wie etwa eine «digital tax») angedacht werden? Hat das «klassische» Geschäftsmodell der Nachrichtenmedien endgültig ausgedient (bzw. auch selbst dazu beigetragen), und wenn ja, was kommt danach?

Einige dieser Prinzipien sollen in diesem Roundtable im Hinblick auf ihre marktrelevanten – und das heißt nicht zuletzt die negativen Auswirkungen der hohen Medienkonzentration gewissermaßen abfedernden – Implikationen hinterfragt werden: die Transparenz der Eigentumsverhältnisse, die wirtschaftliche Nachhaltigkeit der Medienbranche und die Unabhängigkeit des Journalismus. Kann Transparenz des Medieneigentums, wie der Europarat hofft,¹⁶ dazu beitragen «Medienpluralismus wirksam zu machen», indem der Öffentlichkeit und den Regulierungsbehörden die (detailliert bis zum letztendlichen Eigentümer offenzulegenden) Eigentumsstrukturen und damit die tatsächliche Angebotsvielfalt bewusst gemacht werden? Inwieweit kann wirtschaftliche Nachhaltigkeit der Medienproduktion – und das heißt des unternehmerischen *und* journalistischen Handelns¹⁷ – zur Sicherung der Vielfalt des Medienangebots beitragen und wenn ja, welche Incentives (von Direktsubventionen über steuerliche Anreize und arbeitsrechtliche wie soziale Sicherungssysteme für Journalist:innen bis hin zur Förderung von nicht werbebasierten Geschäftsmodellen) wären erforderlich? Kann ein wirtschaftlich und politisch unabhängiger Journalismus als Gegengewicht zur Marktkonzentration gelten (was auch, aber nicht nur mit interner Vielfalt zu tun hat)? Welche Maßnahmen der Co- und Selbstregulierung zur Stärkung von Accountability-Systemen (verpflichtende Redaktionsstatute, Mitbestimmungsrechte bei der Ernennung und Entlassung von Chefredakteur:innen, sanktionsberechtigte Medienräte etc.) wären erforderlich?

¹⁵ Centre for Media Pluralism and Media Freedom (2022). *Monitoring media pluralism in the digital era: Application of the Media Pluralism Monitor in the European Union, Albania, Montenegro, the Republic of North Macedonia, Serbia and Turkey in the year 2021*. Florenz: European University Institute. doi: 10.2870/064168. <http://hdl.handle.net/1814/74712>

¹⁶ Recommendation CM/Rec(2018)1[1] of the Committee of Ministers to Member States on media pluralism and transparency of media ownership (https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectId=0900001680790e13).

¹⁷ Pickard, V. (2020). *Democracy without journalism? Confronting the misinformation society*. New York: Oxford University Press.

Roundtable 3: Akteure

An den Entscheidungsprozessen, die Medienstrukturen gestalten, sind eine Reihe unterschiedlicher individueller und kollektiver Akteure beteiligt, die versuchen, ihre Interessen zu verwirklichen – Akteure, die über unterschiedliche, sich im Austausch mit der sich wandelnden (Medien-)Umwelt verändernde Ziele, Prioritäten, Kulturen, Spielregeln, Rollenbilder und Aktionsradien verfügen. Dazu gehören Unternehmen und Unternehmer:innen, Journalismusverbände und Journalist:innen, politische und zivilgesellschaftliche Organisationen und ihre Repräsentat:innen. Sie alle handeln im Kontext von Strukturen, und gleichzeitig beeinflussen, verändern oder schaffen sie diese Strukturen durch ihr Handeln. Die Interaktion von Akteur und Struktur steht im Zentrum von Roundtable 3.

Zuvorderst stellen neue Akteure in der Vermittlung öffentlicher Kommunikation das traditionelle Verständnis von Medienakteuren in Frage.¹⁸ Wenn Suchmaschinen, Aggregatoren, soziale Netzwerke und nichtlineare audiovisuelle Dienste die neuen Gatekeeper für den Zugang zu allgemeinen Informationen, insbesondere zu Informationen von öffentlichem Interesse, sind, welche Auswirkungen haben dann sowohl Software (bspw. Algorithmen) als auch Hardware (bspw. Smartphones) auf Organisationsstrukturen und Arbeitsprozesse in Redaktionen als auch auf das Selbstverständnis von Journalist:innen und die normativen Funktionszuschreibungen? In welcher Weise verändern sich durch anders gelagerte Vermittlungsprozesse die gesellschaftlichen Rollen und die Organisationsweise der traditionellen Medien, nicht zuletzt der *Public Service Media*? Daran schließt sich die medienpolitisch hoch relevante Frage an, ob «die Distribution von Inhalten den Plattformen der Technologiegiganten überlassen werden» soll oder ob es «zielführend [wäre] den Aufbau eigener Plattformen zu unterstützen?»¹⁹ Zuvor bedarf freilich die vorgelagerte Frage nach Lösungsoptionen für den zum Teil erbittert durchgeführten Interessenskampf zwischen öffentlichem Rundfunk auf der einen Seite und privat-kommerziellen Sendern und Zeitungsverbänden auf der anderen Seite einer Antwort.

Der digitale Wandel hat jedoch andere Erweiterungen des Spektrums der Medienakteure begünstigt. Zu nennen ist hier einerseits das verstärkte Engagement branchenfremder Unternehmen in der Medienbranche und andererseits das Revival von Parteien als (mehr oder minder transparent agierende) Medienunternehmen. Beide Entwicklungen sind im doppelten Wortsinn fragwürdig. Wo sind die Grenzen zwischen unabhängigem Journalismus und *Corporate Publishing* zu ziehen? Wie lässt sich gewährleisten, dass Nutzer:innen redaktionellen Inhalt von *Native Advertising* und (*Political*) *Advertorials* unterscheiden können? Inwieweit beeinflussen in solchen Arrangements wirtschaftliche oder parteipolitische Interessen den redaktionellen Inhalt unwillkürlich, wenn nicht sogar beabsichtigt? Wie sehr leisten derartige Medien dadurch der Desinformation Vorschub?

Auch eine andere, in die Anfänge des Internets zurückreichende Tradition erlebt in gewisser Weise ein in zahlreichen Dokumenten des Europarats und der Europäischen Union unterstütztes Revival: die optimistische und weitgehend enttäuschte Vision, dass das digitale Umfeld einen offenen und pluralen Raum für den demokratischen Diskurs bieten könne. So dekonstruiert beispielsweise Karppinen²⁰ die gängige, auf Wettbewerb und Angebotsvielfalt fokussierende Auslegung des Konzepts des Medienpluralismus und verbindet den Begriff mit einer «continuous contestation» der kommunikativen Machtverhältnisse in den Medien. In dieser Perspektive wird Pluralismus als die Fähigkeit verschiedener Gruppen von Akteuren gesehen, Alternativen zur etablierten hegemonialen Medienordnung anzubieten, die sich der Bekämpfung von Ungleichheiten und der Schaffung eines demokratisch(er)en öffentlichen Raumes verschrieben haben. Wie können, so ist daher zu fragen, Institutionalisierungsprozesse nicht-

¹⁸ Dogruel, *Medienstrukturen* (siehe Anm. 5).

¹⁹ Jarren et al., *Medienstrukturen*, 421 (siehe Anm. 6).

²⁰ Karppinen, K. (2013). *Rethinking media pluralism*. Bronx, NY: Fordham University Press. <https://www.jstor.org/stable/j.ctt13wzz1r>

kommerzieller, mit zivilgesellschaftlichen Akteuren verbundener Anbieter befördert werden? Wie kann ihr Stellenwert in der Gesamtstruktur definiert werden und welchen *Public Value* erbringen sie?

Roundtable 4: Gesellschaft

Unter der eingangs gemachten Prämisse, dass Medienstrukturen entsprechend den Anforderungen eines demokratischen Zusammenlebens gestaltet sein sollten, besteht weitreichender Konsens, dass die Bürger:innen Zugang zu einer breiten Palette von Informationen haben müssen, die sie zur Teilhabe an demokratischen Willensbildungs-, Entscheidungs- und Gestaltungsprozessen befähigen. Gerade in der Analyse des Zugangs zu Medien und Information liegt eine hohe Relevanz der Medienstrukturforschung. Darum geht es in Roundtable 4 sowohl unter einer gesamtgesellschaftlichen Perspektive um die Strukturen von Öffentlichkeit – bzw. realistischer: von Öffentlichkeiten – und ihre Veränderungen durch die Digitalisierung als auch um den Medienzugang bestimmter, traditionell benachteiligter Gruppen. Auf gesamtgesellschaftlicher Ebene ist beispielsweise zu fragen, wie und über welche Variablen die individuellen Bedürfnisstrukturen und Nutzungsmuster mit den Medienangebotsstrukturen und der Art der Vermittlungsprozesse zusammenhängen und inwieweit sie sich an Veränderungen in Angebot und Vermittlung anpassen oder diese sogar beschleunigen. Nach welchen Kriterien lassen sich in einer diversen Gesellschaft unterschiedliche Gruppen von Mediennutzer:innen identifizieren und differenzieren? Welche Erwartungshaltungen an die Medien spielen in der Zusammensetzung der jeweiligen «Medienmenüs» bzw. spezifischer: der Informationsrepertoires eine Rolle? Welche Rückwirkungen ergeben sich daraus für die journalistische Produktion ebenso wie für die Ausformung interaktiver und multimodaler Online-Angebote? Welche Konsequenzen für die Struktur und Funktion von Öffentlichkeit(en) lassen sich beobachten?

Fragen der gesellschaftlichen Inklusion treten in den Vordergrund, wenn es um den Zugang sozialer Gruppen zu den Medien geht, also um einen Schlüsselaspekt demokratischer Medienstrukturen. Exemplarisch für jene sozialen Gruppen, die eine lange Geschichte gesellschaftlicher Benachteiligung eint, sollen hier Frauen, die in kleinen lokalen Räumen lebende Bevölkerung, Minderheiten und Menschen mit Behinderung herausgegriffen werden. Zu den für diesen Roundtable relevanten Fragen zählen: In welchem Ausmaß realisieren die Medien den 2008 im Vertrag über die Europäische Union festgeschriebenen europäischen Grundwert einer Gleichstellung der Geschlechter,²¹ gemessen sowohl an der Umsetzung von Gleichstellungsmaßnahmen auf Management- und Redaktionsebene als auch an der Repräsentanz von Frauen in politischen und Nachrichteninhalten? Wie hat sich der Stellenwert lokaler Medien, denen gerade unter partizipatorischen Gesichtspunkten – wie dem lokalen Raum an sich²² – eine wichtige Rolle für das Vertrauen in demokratische Prozesse zugesprochen wird, infolge von Digitalisierung und «Economies of Scales» verändert? Inwieweit finden sprachliche Minderheiten gemäß den Empfehlungen der OSZE zumindest in den öffentlichen Medien eine ihren Bevölkerungsanteilen entsprechende und ihren Bedürfnissen angemessene Berücksichtigung im Umfang der Sendezeit, aber auch in der Zusammensetzung der Redaktionen?²³ Bis zu welchem Grad wurde die in Artikel 22 der EU-Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste verankerte Verpflichtung der Mitgliedstaaten, «ohne unangemessene Verzögerung» sicherzustellen, dass sich die ihrer Rechtshoheit unterworfenen Mediendienstanbieter nachweisbar um die Zugänglichkeit ihrer Inhalte für Menschen mit Seh- oder Hörbehinderungen bemühen, umgesetzt?

²¹ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/HTML/?uri=CELEX:12012M/TXT&from=DE>

²² Crouch, C. (2004). *Post-democracy: A sociological introduction*. Cambridge: Polity Press.

²³ <https://www.osce.org/files/f/documents/8/1/67531.pdf>

Call for Papers zum Mediensymposium 2023

12.10. – 14.10.2023

Über die Beantwortung solcher grundsätzlichen Fragen hinaus kann Medienstrukturforschung jedoch «grundlegendes Reflexionswissen» bieten,²⁴ um die Auswirkungen von Veränderungen, die von einzelnen Akteuren oder auch Elementen eines Mediensystems ausgehen, auf das System als Ganzes und letztlich auf die Gesellschaft zu verstehen. Auch darum will sich der das Mediensymposium abschließende Roundtable bemühen.

Einreichungen

Erbeten werden sowohl theoretische wie auch empirische oder methodische Beiträge. Für Ihren Beitrag stehen 20 Minuten Vortragszeit zur Verfügung. Vortragsvorschläge sind als Extended Abstracts (1.000 bis 1.200 Wörter exkl. Literaturverzeichnis) mit Angabe des Roundtables bis **31. Mai 2023** [per Formular](#) auf unserer Webseite einzureichen.

Bitte entfernen Sie alle Angaben aus dem Textdokument, anhand derer Sie identifiziert werden könnten. Die Angaben zu Ihrer institutionellen Zugehörigkeit und Ihre Kontaktdaten erwähnen Sie bitte ausschließlich im dafür vorgesehenen [Formular](#), nicht im Textdokument mit dem Extended Abstract. Die Vorschläge werden per Double Blind Peer Review begutachtet. Für die Auswahl der Vorträge gelten folgende Kriterien: Bezug zum Tagungsthema, Güte der theoretischen Fundierung, Relevanz der Fragestellung, Angemessenheit der methodischen Vorgehensweise sowie Klarheit und Prägnanz der Darstellung. Die Ergebnisse des Reviewverfahrens werden bis **14. Juli 2023** bekannt gegeben. Ausgewählte Beiträge des Mediensymposiums werden in einem geeigneten Format mit Peer-Review publiziert.

Organisatorische Hinweise

Das Symposium ist von Donnerstag, den 12. Oktober, 13 Uhr, bis Samstag, den 14. Oktober 2023, 12 Uhr anberaumt (anschließend fakultativ Mittagessen). Veranstaltungsort ist die Universität Zürich; geeignete Räumlichkeiten werden derzeit evaluiert. Es wird erwartet, dass die Einreichenden auch als Vortragende präsent sind; eine durchgängige Anwesenheit ist erwünscht. Die Tagungsgebühren werden im Rahmen üblicher Maßstäbe und mit Ermäßigungen für Studierende festgelegt und zeitnah auf der [Homepage des fög](#) (foeg.uzh.ch > Mediensymposium) veröffentlicht.

Zürich, im Januar 2023

Josef Seethaler, Mark Eisenegger, Patrik Ettinger, Petra Herczeg, Marlis Prinzing

Kontaktadresse

Mediensymposium 2023

c/o fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft, Universität Zürich

Andreasstrasse 15

CH-8050 Zürich

Mail: mediensymposium23@foeg.uzh.ch

Webseite: www.foeg.uzh.ch > Mediensymposium

²⁴ Jarren et al., *Medienstrukturen*, 421 (siehe Anm. 6).