

Raimund Hasse, Josef Wehner

Innovation und Diffusion im Mediensystem

Eine netzwerktheoretische Sichtweise

1 Einleitung

Massenmedien, insbesondere der Rundfunksektor, sind lange Zeit als Errungenschaften verstanden worden, die der möglichst ausgewogenen Artikulation, Verbreitung und Diskussion gesellschaftlicher Interessen und Probleme dienen. Diese Vorstellung hat angesichts der inzwischen weit vorangeschrittenen Binnen- und Ausdifferenzierung des Mediensystems an Überzeugungskraft verloren. Massenmedien – und zwar nicht nur die privaten, sondern auch die öffentlich-rechtlichen Anbieter – haben sich mittlerweile von gesellschaftlichen Anspruchsgruppen und deren Interessen weitgehend gelöst. Sie haben spezifische Normen, Ziele und Qualitätskriterien entwickeln können und führen insofern ein institutionelles Eigenleben. Ihre Schrift-, Ton- und Bildprodukte gelten als Ergebnisse von Entscheidungen, deren Prämissen system- und organisationspezifischer Art sind (Luhmann 1996).

Insbesondere das Fernsehen hat im Zuge ordnungspolitischer Deregulierung, der Zulassung kommerzieller Veranstalter und eines wachsenden werbefinanzierten und deshalb an Einschaltquoten orientierten Programmangebots seine ursprüngliche Mediatisierungsfunktion weitgehend aufgegeben. An die Stelle der noch in den 1950er und 1960er Jahren sehr engen Bindung an politische Parteien und Interessensverbände ist die Verpflichtung auf ökonomische Kriterien getreten und damit die Verwandlung in ein System von Unternehmen, in dem um die Zahlungsbereitschaft der Werbeindustrie konkurriert wird (vgl. Imhoff/Jarren/Blum 1999). Für die Akteure in diesem Feld geht es deshalb längst nicht mehr darum, die Stimmen von Bürgern für gesellschaftliche Interessensvertreter zu organisieren, sondern um die Erzeugung von Aufmerksamkeit bei Kaufkraftgruppen für beworbene Produkte. Freilich beschränkt sich dieser Trend heute längst nicht mehr auf das Fernsehen. Auch im Bereich der ebenfalls privatwirtschaftlich organisierten Printmedien nimmt infolge der zunehmenden Zahl von Zeitungen und Zeitschriften der Wettbewerb zu (McMagnus 1994). Insgesamt ist also von einem deutlichen Entwicklungstrend der Massenmedien hin zu Wirtschaftsunternehmen auszugehen, die auf den Märkten kultureller Güter und Dienstleistungen operieren und im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit des Publikums stehen.

Die Ökonomisierung des Mediensystems ist in ganz unterschiedlichen Forschungskontexten vor allem im Hinblick auf den Wandel in den Medienaneignungs- und -nutzungsformen durch die Rezipienten untersucht worden. Interessiert man sich ergänzend hierzu für Bedingungen

der Medienproduktion, sind Untersuchungen bedeutsam, in denen der Wandel der Medienökonomie während der letzten zwanzig Jahre thematisiert worden ist (zsf. Heinrich 1994; 1999; Schumann/Hess 2002). Sie deuten darauf hin, dass Medienangebote und deren Zwischenprodukte längst nicht mehr ausschliesslich unter der Regie mächtiger Konzerne wie Disney, Time Warner oder Bertelsmann produziert werden. Zwar spielen diese Global Player im Mediengeschäft eine nach wie vor bedeutsame Rolle; für die Organisation der Produktion von Mediendienstleistungen haben sich jedoch mittlerweile ganz unterschiedliche Lösungen durchsetzen können. Die vollständige hierarchisch gegliederte Integration sämtlicher für die Erstellung eines Medienprodukts erforderlicher Arbeiten in einem einzigen Unternehmen stellt hier nur noch das Ende eines Kontinuum dar, an dessen anderem Ende der Einkauf von Zwischenprodukten und Dienstleistungen angesiedelt ist. Dazwischen befinden sich unterschiedliche kooperative Varianten, deren gemeinsames Merkmal darin besteht, dass sich verschiedene grosse, mittlere und klein(st)e Unternehmen zusammenschliessen, um kooperativ ein Produkt zu erstellen (Sydow/Windeler 2004). So gesehen scheint auch die Medienindustrie sich dem allgemeinen Wandel von der Hierarchie zum Netzwerk, wie Castells (2001) oder Messner (1995) diagnostizieren, einzufügen. Bei den hier ansetzenden Analysen des Mediensystems fällt allerdings auf, dass vornehmlich produktionstechnisch begründete und auf Ziele der Effizienzsteigerung bezogene Netzwerkphänomene thematisiert werden. Diese werden vor allem mit neuen Wettbewerbsbedingungen durch Prozesse der Globalisierung oder De-Regulierung sowie mit Verweis auf technologische Veränderungen begründet (Windeler et al. 2000).¹

Im vorliegenden Beitrag werden diese sowie darüber hinausgehende Formen der Vernetzung berücksichtigt. Dabei werden zwei Grundformen der Vernetzung voneinander abgegrenzt, und es werden Folgewirkungen des Zusammenwirkens vorherrschender Formen der Vernetzung aufgezeigt. Auf der Grundlage dieser netzwerktheoretischen Perspektive lassen sich Veränderungen im Mediensystem erörtern, die nicht nur Produktionsbedingungen sondern auch Aufbereitungs- und Darstellungsformate sowie Inhalte betreffen. Darüber hinaus erlaubt eine an die Unterscheidung zwischen zwei Grundformen der Vernetzung anschliessende Perspektive, das Ineinandergreifen von Prozessen der Angleichung und Differenzierung im Mediensystem zu konzeptualisieren und Umgangsweisen mit Innovationen verständlich zu machen.

