Journalistik. Zeitschrift für Journalismusforschung
HERBERT VON HALEM VERLAG
Heft 2/2024, S. 138-160
7. Jahrgang
ISSN 2569-152X
DOI: 10.1453/2569-152X-22024-14210-de

Aufsatz

Thomas Birkner

Die Matrix der Mediasierung

Journalismus in einem neuen medialen Ökosystem

Abstract: **Die Wechselbeziehungen und Interaktionen zwischen Politik und Medien werden in der Kommunikationswissenschaft breit diskutiert, und Medialisierung und Mediatisierung sind dabei zu beliebten und fruchtbaren Konzepten für die empirische Forschung geworden – in der Journalistik allerdings kaum. Der vorliegende konzeptionelle und theoriegeleitete Beitrag geht jedoch von der These aus, dass die Herausforderungen, denen sich der Journalismus heute gegenübersieht, mit Prozessen zusammenhängen, die wir in der Kommunikationswissenschaft mit den Konzepten Medialisierung und Mediatisierung erforschen. Hier werden diese Konzepte in die Journalismusforschung integriert. Dabei wird die Argumentation in vier aufeinander aufbauenden Schritten dargelegt. Erstens wird Journalismus in seinem interaktiven Medienökosystem verortet. Zweitens werden die beiden unterschiedlichen Traditionen von Medialisierung und Mediatisierung differenziert. In einem dritten Schritt werden Medialisierung und Mediatisierung jeweils erweitert und in einer Matrix zusammengeführt. Im abschließenden vierten Schritt wird bereits existierende empirische Journalismusforschung innerhalb dieser Matrix angeordnet, wobei wir uns auf die Wechselbeziehungen und Interaktionen zwischen mediatisiertem Journalismus und den medialisierten sozialen Systemen Politik, Wissenschaft und Sport konzentrieren. Schließlich werden neue Forschungsperspektiven eröffnet.**

Keywords: Journalismus, Medialisierung, Mediatisierung, Medienökosystem, soziale Medien, künstliche Intelligenz

Übersetzung: Jana Eglseer, Studienassistentin der Journalistik an der Universität Salzburg, mit Unterstützung von deepl.

Der in diesem Beitrag vorgestellte theoretische Rahmen integriert die Konzepte der Medialisierung und Mediatisierung (BIRKNER 2023) in die Journalismusforschung. In ihrem zweibändigen Sonderheft zur Medialisierung der Politik in *Journalism Studies* and *Journalism Practice* von 2014 betonen Strömbäck und Esser, die »essence of mediatization« sei die »increasing importance and influence of media« (STRÖMBÄCK/ESSER 2014a: 246; 2014b: 244). Mit dieser Auffassung trägt die Medialisierungsforschung dazu bei, ein besseres Verständnis für die Rolle der Medien in Gesellschaften weltweit zu ermöglichen, insbesondere etwa für die Wechselbeziehungen zwischen Politik und Medien. Während in der politischen Kommunikation Medialisierung vor allem als Dominanz der journalistischen Nachrichtenmedien über die Politik verstanden wird (MEYER 2002; STRÖMBÄCK 2008), wurde das Konzept in der Journalismusforschung bisher noch nicht breit verwendet. Und obwohl einige Wissenschaftler:innen das Potenzial erörtert haben (KAMMER 2013; KUNELIUS/REUNANEN 2016; NEUBERGER 2023; STRÖMBÄCK/ESSER 2014a, 2014b), steht die Medialisierung nicht im Zentrum der theoretischen Überlegungen innerhalb der Journalismusforschung (AHVA/STEENSEN 2019; STEENSEN/AHVA 2015; STEENSEN/WESTLUND 2020). Sie wird auch in den wichtigen Handbüchern des Fachs nicht behandelt (FRANKLIN/ELDRIGE II. 2016; WAHL-JORGENSON/HANITZSCH 2019; WITSCHGE/ANDERSON/DOMINGO/HERMIDA 2016).

Das könnte damit zusammenhängen, dass die »Krise« des Journalismus (ALEXANDER/BREESE/LUENGO 2016; BLUMLER 2010) das Konzept eines wachsenden Medieneinflusses innerhalb der Journalismusforschung kontraintuitiv erscheinen lässt. Barbie Zelizer (2015: 888) meint jedoch, dass das neue »set of technological, political, economic, social, occupational, moral and legal circumstances« nicht unbedingt als »crisis« bezeichnet werden muss. Zudem haben Deuze und Witschge (2018, 2020) die Grundlage für theoretische Überlegungen »beyond journalism« gelegt. Die Integration der Konzepte von Medialisierung und Mediatisierung in die Journalismusforschung folgt dieser Linie und thematisiert insbesondere die Tatsache, dass der Journalismus durch »platforms non-proprietary of access to the news publishers« (STEENSEN/WESTLUND 2020: 48) sein Monopol in Bezug auf die Bereitstellung des Zugangs zur Öffentlichkeit verloren hat (SKOVSGAARD/VAN DALEN 2013) und zugleich in einem »hybrid media system« (CHADWICK 2017) neue Möglichkeiten erhält.

Bevor die Fruchtbarkeit der Konzepte Medialisierung und Mediatisierung für die zukünftige Journalismusforschung herausgestellt werden kann, wird der Journalismus zunächst innerhalb seines interaktiven Medienökosystems verortet. In einem zweiten Schritt werden die Konzepte Medialisierung und

Mediatisierung unterschieden und in einem dritten Schritt erweitert und in eine Matrix der Mediasierung[1] integriert. Im abschließenden vierten Schritt wird bereits existierende Journalismusforschung innerhalb dieser Matrix angeordnet, und es werden Perspektiven für zukünftige empirische Journalismusforschung innerhalb der Struktur der Matrix aufgezeigt. Das integrierte, gemeinsame Konzept kann ein verbessertes Verständnis der Wechselbeziehungen und Interaktionen zwischen journalistischen Nachrichtenmedien und medialisierten sozialen Systemen (LUHMANN 1995) ermöglichen, wie etwa Politik (ESSER/STRÖMBÄCK 2014; MAZZOLENI 2008), Sport (FRANDSEN 2016; 2020) und Wissenschaft (SCHÄFER 2014; SCHEU/VOLPERS/SUMM/BLÖBAUM 2014).

Journalismus in einem interaktiven Medienökosystem

Der moderne Journalismus geht weit über die Lehrbuchdefinition des »systematic gathering, filtering and circulating of information deemed to be news and in the public interest« (LEWIS 2019: 1) hinaus; jedoch ist die Definition in den meisten Handbüchern des Fachs etwas nebulös. Wenn in der zeitgenössischen Journalismusforschung neue Arten von Journalismus definiert werden (z. B. »digitaler Journalismus«), wird dabei dem »digital« mehr Aufmerksamkeit geschenkt als dem Konzept des Journalismus: »Digital journalism, in a broad sense, refers to all sorts of journalism that use digital technologies for researching, producing and publishing news« (SALAVERRIA 2019: 1). Doch »journalism is about more than digital technology« (ZELIZER 2019: 343), denn »digital journalism« sei nur »the most recent of many conduits over time that have allowed us to imagine optimum links between journalism and its public« (ZELIZER 2019: 349).

Insbesondere diese Verbindung zwischen Journalismus und Publikum hat sich in einem »evolving digital media ecosystem« (HOLLIMAN 2011, vgl. z. B. COLAPINTO 2010: MAZZOLENI 2017; SCOLARI 2012) auf vielfältige Weise verändert, da sich die Medienkommunikaton selbst tiefgreifend gewandelt hat: »The incorporation of digital media into the overall matrix has forced the 20th century mass media to accommodate themselves with the new media landscape« (FINNEMANN 2011: 87).

Neue Medien haben in der Geschichte stets einen enormen gesellschaftlichen Einfluss ausgeübt: »In the year 1500, after the printing press was invented, you did not have old Europe plus the printing press. You had a different Europe« (POSTMAN 1998: 4). Postman erklärt weiterhin, dass nach dem Fernsehen

1 Ein gemeinsamer Name wie Mediasierung für die Integration der beiden Konzepte von Medialisierung und Mediatisierung erscheint auch insofern sinnvoll, als sich durch das Wegfallen von l und t ein wichtiger Teil des Richtungsstreits zwischen beiden Lagern im deutschsprachigen Diskurs erledigen würde. Der jeweilige Fortbestand beider Traditionen bleibt davon selbstverständlich unberührt (vgl. hierzu auch BIRKNER 2020).

»America was not America plus television. Television gave a new coloration to every political campaign, to every home, to every school, to every church, to every industry, and so on« (POSTMAN 1998: 4). Die monumentalen Veränderungen der politischen Kultur durch das Fernsehen standen dann auch an der Wiege der Medialisierungsforschung (ALTHEIDE/SNOW 1979; ASP 1986; BIRKNER 2023; MARTÍN-BARBERO 1987; MEYROWITZ 1986; MAZZOLENI 2008).

Zu den Neuerungen, die unser Leben und den Journalismus im digitalen Zeitalter prägen, gehören unter anderem soziale Medienplattformen und künstliche Intelligenz. Lewis (2019: 2) hat bei seinen Überlegungen zur Definition des Journalismus beobachtet, dass der Begriff »slippery« geworden sei im digitalen Zeitalter der sozialen Medien, der mobilen Hyperkonnektivität und der Verbindung von Mensch und Maschine, in dem die hybride Natur der Medien – zwischen alten und neuen, Verleger:innen und Plattformen, Profis und Amateur:innen, Institutionen und Individuen, Menschen und Maschinen – grundlegende Grenzen in Frage stelle (LEWIS 2019: 2).

Ziel dieses Beitrags ist es, einen theoretischen Rahmen zu schaffen, der uns helfen kann, die Auswirkungen des aktuellen Medienumfelds auf die Gesellschaft im Allgemeinen und auf den Journalismus im Besonderen zu verstehen. Daher wird vorgeschlagen, die Konzepte Medialisierung und Mediatisierung gemeinsam in die Journalismusforschung zu integrieren. Innerhalb dieses Rahmens prägt die Medialisierung das Umfeld nicht nur für soziale Systeme wie Politik, Sport und Wissenschaft, sondern der Journalismus selbst wird mediatisiert. Kunelius und Reunanen (2016: 373) stellen fest: »We are witnessing simultaneously a process of mediatization (felt by other institutions as the imagined growing influence of the media) and a process of de-mediatization (the news media losing some control over their own power resource).« Es sind nicht mehr nur Journalist:innen, die darüber entscheiden, welche Informationen verbreitet werden; diese Funktion kann nun von »the people formerly known as the audience« (ROSEN 2006) oder von Social Bots übernommen werden. Während sich der zweite Teil dieser Beobachtungen auf die Mediatisierung des Journalismus in neuen Medienumgebungen bezieht, fokussiert sich der erste Teil auf den Kern des Konzepts der Medialisierung.

Die Konzepte Medialisierung und Mediatisierung

Hjarvard (2008: 13) definiert »mediatization« als einen vielschichtigen Prozess, in dem Medien »an integrated part of other institutions like politics, work, family and religion« werden, »as more and more of these institutional activities are performed through both interactive and mass media«. Im Laufe der Zeit wurde »mediatization« dann zunehmend als ein Prozess verstanden, »through which

core elements of a social or cultural activity (e.g., politics, religion, and education) become influenced by and dependent on the media« (HJARVARD 2012: 30, z. B. LUNT/LIVINGSTONE 2016).

In der entsprechenden Forschung haben sich zwei unterschiedliche Pfade herausgebildet, die sich im Deutschen in ihrer Schreibweise unterscheiden und die sich zum einen auf interaktive Medien (Mediatisierung) und zum anderen auf Massenmedien (Medialisierung) konzentrieren. Die konstruktivistische Tradition und die institutionalistische Tradition (COULDRY/HEPP 2013; MAZZOLENI 2017) lassen sich anhand ihrer Konzeptualisierung von Medien und ihres Fokusses auf die Wirkung der jeweiligen Medien unterscheiden. Neuberger (2023) sieht die erste als eine medientechnische (Mediatisierung) und die zweite als eine systemische Perspektive (Medialisierung). Während sich die konstruktivistische Tradition der Mediatisierung mehr auf die sich verändernden Kommunikationsformen durch interaktive Medientechnologien wie Smartphones konzentriert, legt die institutionalistische Tradition der Medialisierung den Schwerpunkt auf die Auswirkungen der Massenmedien auf soziale Systeme wie Politik, Wissenschaft und Sport. Für ein besseres Verständnis der zukünftigen Herausforderungen des Journalismus müssen sie integriert und gemeinsam gedacht werden, da in Bezug auf Plattformen, künstliche Intelligenz und Journalismus klare Unterscheidungen zwischen Institutionen und Technologien verschwimmen.

Auf Grundlage der technischen, sozialkonstruktivistischen Medientradition, die sich mehr auf menschliche Interaktionen über mobile Geräte und soziale Medien konzentriert, haben Couldry und Hepp (2017: 34-56) drei Wellen der Mediatisierung identifiziert, darunter Mechanisierung, Elektrifizierung und Digitalisierung, die nun in das Stadium der »deep mediatization« (HEPP 2020) eingetreten sei. Auf diese Weise wird der Blick für die historische Dimension der Entwicklungen geschärft. Zuletzt hatten auch einige Journalismusforscher:innen eine solche Perspektive eingefordert, um bei all den Veränderungen im Journalismus die langfristigen Kontinuitäten noch erkennen zu können (ELDRIDGE II./HESS/TANDOC JR./WESTLUND 2019; RYFE 2019; STEENSEN/WESTLUND 2020; ZELIZER 2019).

In Anlehnung an die systemisch-institutionalistische Perspektive hat Strömbäck (2008) einen Vorschlag für Phasen der Medialisierung der Politik im Laufe des 20. Jahrhunderts gemacht. In der ersten Phase sind die Medien dabei zunächst noch stark von der Politik abhängig; sie sind aber bereits die wichtigsten Verbreiter politischer Inhalte. In der zweiten Phase (Medien sind noch von der Politik dominiert) und in der dritten Phase (Politik ist bereits von den Medien dominiert) wird ein Gleichgewicht (BIRKNER 2018) hergestellt, bevor in der vierten Phase die Politik von den Medien kolonisiert wird (STRÖMBÄCK 2008: 240). Diese Perspektive verdeutlicht das Verständnis von Medialisierung als Prozess, die Richtung dieses Prozesses und den Fokus auf die Medialisierung der Politik (BIRKNER 2023).

Medialisierung, Politik und Journalismus

Das Konzept der Medialisierung wurde im Übergang von den 1970er- zu den 1980er-Jahren im Zusammenhang mit den Auswirkungen des Privatfernsehens auf die Politik in mehreren Ländern der Welt entwickelt. In den USA führten David L. Altheide und Robert P. Snow (1979) den Begriff »Medienlogik« ein, und Joshua Meyrowitz' Buch *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior* wurde 1985 veröffentlicht. Zu dieser Zeit befasste sich der Schwede Kent Asp (1986) bereits mit der Medialisierung der Politik. In den 1990er-Jahren ging es dann um die *Kolonialisierung der Politik durch die Medien* (MEYER 2001). Mediatisierungsforschung wurde damals vornehmlich als Forschung zur Vorherrschaft der Medien über die Politik konzeptualisiert.

In den letzten Jahren hat sich das Konzept der Medialisierung der Politik von »diabolischen Heimsuchungen« zu »gerufenen Geistern« (MARCINKOWSKI/STEINER 2010: 73) gewandelt, und damit wurde ein »push-and-pull-modell« (MARCINKOWSKI/STEINER 2014: 87; Z. B. DONGES/JARREN 2014; BLUMLER/ESSER 2019) etabliert, das auch Prozesse der Selbstmedialisierung von Politik, sei es von Politiker:innen, Parteien oder Parlamenten, abbilden kann (BIRKNER 2015; CASERO-RIPOLLÉS/FEENSTRA/TORMEY 2016; ESSER/MATTHES 2013). In dieser Perspektive wird die Politik nicht mehr nur als Objekt der Medialisierung betrachtet, sondern auch als Subjekt der Nutzung der Medien für ihre Zwecke. Deacon und Stanyer (2015) schlagen daher vor, für ein ausgewogeneres Modell der Beziehung zwischen Journalismus und Politik von »mediatization and« statt von »mediatization of« zu sprechen. Denn »Mediatization of« hat medienzentrierte und kausale Bedeutungen, so auch Mazzoleni (2017: 138), schließlich sei die »media industry« selbst längst »affected by dramatic changes vis-à-vis the penetration of the Internet and of web-centred (sic!) logics and practices«.

Kunelius und Reunanen (2016: 381) führen die neuen Herausforderungen des Journalismus zurück auf einen »broader ›transparency discourse‹ used for questioning and defending the legitimacy of actors and institutions in a democratic system«. Dies gilt auch für Politik, Wissenschaft und Sport im digitalen Zeitalter. Social-Media-Plattformen und künstliche Intelligenz fordern all diese sozialen Systeme heraus, da sich das digitale Ökosystem der sozialen Systeme innerhalb unserer Gesellschaften medialisiert und mediatisiert hat, einschließlich des Journalismus.

Die Matrix der Mediasierung

Das Konzept der Mediasierung muss neu gefasst werden und die Herausforderungen einbeziehen, denen sich der Journalismus angesichts der »changes

in contemporary communication ecosystems« (MAZZOLENI 2017: 136) oder eines neuen »digital journalism ecosystem« (BUHL/GÜNTHER/QUANDT 2018, 2019) gegenübersieht. Das neue journalistische Ökosystem ist sowohl durch massenmediale Einflüsse auf soziale Systeme in der systemisch-institutionalistischen Tradition der Medialisierungsforschung als auch durch »communicative AI« (GUZMAN/LEWIS 2020) und Plattformdistribution in der technisch-sozialkonstruktivistischen Mediatisierungstradition gekennzeichnet.

Die vorgeschlagene Integration der beiden gegensätzlichen Traditionen in die Matrix der Mediasierung synthetisiert zunächst die einseitig massenmedial orientierte Medialisierungsforschung und die auf Interaktivität ausgerichtete Mediatisierungsforschung. Schäfer (2014) hat eine solche Integration für die Wissenschaftskommunikation vorgeschlagen. Darin verbindet er eine von Schulz (2004) in der systemisch-institutionalistischen Tradition der Medialisierungsforschung eingeführte Taxonomie (Extension, Substitution, Amalgamation und Akkommodation) mit drei Typen von Medienkommunikation (Massenkommunikation, Individualkommunikation und interaktive Kommunikation) in Anlehnung an eine von Krotz (2007) in der technisch-sozialkonstruktivistischen Mediatisierungstradition eingeführte Taxonomie. In einem zweiten Schritt werden beide Traditionen erweitert:

1. Die technisch-sozialkonstruktivistische Tradition soll mit der »deep meditization« von Hepp (2020) erweitert werden, die auf der x-Achse der Matrix zusätzlich zwischen kommunikativen Aktivitäten von Akteur:innen, Publikum und Aktanten (LEWIS/WESTLUND 2015) unterscheidet.
2. In der systemisch-institutionalistischen Tradition sollte auch »the other side of mediatization« (NÖLLEKE et al. 2021) auf der y-Achse der Matrix mit einbezogen werden.

Bei der Betrachtung des Journalismus im Speziellen kombiniert die x-Achse die Unterscheidung von Krotz (2007) zwischen Massenkommunikation, individueller Kommunikation, die etwa über das Telefon vermittelt wird, und interaktiver Kommunikation durch Software und Roboter (z. B. Online-Spiele) mit den vier A's von Lewis und Westlund (2015). Sie entwerfen Journalismus als ein »system of actors, actants, and audiences engaged in a complex set of media activities« (LEWIS/WESTLUND 2015: 34).

Darüber hinaus zielt die Reorganisation der von Krotz beschriebenen Dimensionen darauf ab, »deep mediatizations's quantiative trends« (HEPP 2020: 40) in die Matrix zu integrieren. Hepp (2020: 5) versteht »deep mediatization« als »an advanced stage of the process in which all elements of our social world are intricately related to digital media and their underlying infrastructures«. In der ersten Dimension macht der Grad der »differentiation« und »convergence« (HEPP 2020: 41) der Kommunikation die Unterscheidung von Massenkommunikation und Individualkommunikation schwierig; dies wird daher konzeptualisiert als

»omnipräsente« (HEPP 2020: 45) Medienkommunikation. Die zweite Dimension ist die interaktive Kommunikation, die durch »connectivity« (HEPP 2020: 43) einen interaktiveren Journalismus prägt, und die dritte Dimension ist die datengestützte Kommunikation, die durch die »pace of innovation« (HEPP 2020: 47-50) im Journalismus gekennzeichnet ist. In dieser Linie liegen auch Datenjournalismus und schließlich automatisierter Journalismus (LEWIS et al. 2019). Kombiniert man diese drei Dimensionen mit Lewis und Westlund (2015), ergibt sich die folgende x-Achse für unsere Matrix:

1. Akteur:innen und Medienkommunikation (klassischer Journalismus)
2. Publika und interaktive Kommunikation (interaktiver Journalismus)
3. Aktanten und datengestützte Kommunikation (automatisierter Journalismus).

Die y-Achse der Matrix bilden die systemische, institutionalistische Tradition der Medialisierungsforschung und die Systematik von Schulz (2004). Schulz (2004: 89) sieht in den Medien eine Erweiterung der menschlichen Kommunikation, eine Substitution nicht-medialer Aktivitäten (z. B. Online-Banking), eine Verschmelzung von »mediated and nonmedia activities« und eine Anpassung z. B. der Politik an die medialen Möglichkeiten: »Political actors adapt to the rules of the media system trying to increase their publicity and at the same time accepting a loss of autonomy« (SCHULZ 2004: 89).

Medialisierung kann jedoch nicht nur auf »offensive Anpassungen an die Medien« beschränkt werden (NÖLLEKE et al. 2021: 738). Sie muss auch defensive Strategien umfassen, mit denen z. B. Wissenschaftler:innen, Sportler:innen oder Politiker:innen versuchen, Medienberichterstattung zu vermeiden. Diese andere Seite der Mediatisierungsforschung wird jedoch meist vernachlässigt. Aus dieser Perspektive hat die Arbeit von Nölleke, Scheu und Birkner (2021) Strategien der Abschirmung gegenüber den Medien in den Blick genommen und in das Medialisierungskonzept integriert. In der Matrix wird entsprechend zwischen Extension (und Substitution) und Amalgamation (und Fusion) die Anpassung an mediale Affordanzen platziert, aber weniger in einem unterwürfigen Sinne. Dabei geht die Anpassung mit der defensiven Strategie der Abschirmung von Medienaffordanzen einher (NÖLLEKE et al. 2021). Insgesamt kulminiert dies in einer Neuordnung der Dimensionen von Schulz (2004), in Anlehnung an Schäfer (2014) und Marcinkowski (2015) auf der y-Achse:

1. Erweiterung und Substitution (der Medien)
2. Anpassung und Abschirmung (gegenüber den Medien)
3. Verschmelzung und Fusion (innerhalb der Medien).

In diesem Sinne fallen die Ausweitung medialer Kommunikation und die Substitution nicht-medialisierter Kommunikation zusammen, während die Anpassung an die Medien und das Bemühen um deren Abschirmung zwei Seiten einer Medaille sind. Amalgamierung und Verschmelzung schließlich stellen

eine dritte Dimension dar, nämlich die »molding force« (HEPP 2012) der Mediatisierung, also etwa das Verschmelzen von journalistischen Darstellungsformen im Multimedialen (LEWIS/WESTLUND 2015). Im Folgenden wird die Matrix der Mediasierung (Tabelle 1) dargestellt, die auf neueren Forschungen zu Akteur:innen, Publikum und Aktanten im Journalismus und in sozialen Systemen wie Politik, Wissenschaft und Sport und deren Wechselbeziehungen und Interaktionen in einem mediasierten Ökosystem basiert.

Tabelle 1:
Die Matrix der Mediasierung

	1) Akteur:innen und Medienkommunikation	**2) Publika und interaktive Kommunikation**	**3) Aktanten und datengestützte Kommunikation**
a) Erweiterung und Substitution	Medienkommunikation weitet sich aus; Nichtlinearität nimmt zu; Nicht-Journalist:innen ersetzen Journalist:innen	Interaktive Kommunikation erweitert Austausch mit dem Publikum und ersetzt ggf. Journalismus	Automatisierte Nachrichten erweitern journalistische Nachrichten; algorithmische Newsfeeds ersetzen Gatekeeper
b) Anpassung und Abschirmung	Mediale Omnipräsenz führt zu Anpassung und Abschirmung, Journalismus ist nun auch Vermarkter der Nachrichten	Medien dringen in arkane Bereiche ein und ermöglichen dem Publikum Zugang; Abschirmung durch Bezahlschranken	Datenjournalismus als Anpassung; Social Bots verbreiten Hassreden und Fake News; Journalismus bekämpft dies mit Faktenkontrolle
c) Verschmelzung und Fusion	Journalistische Formate verschmelzen zu Multimedia; in den Redaktionen fusionieren journalistische Strukturen	Publikumsmetriken verschmelzen Journalismus und Publikum; Bürger:innenjournalismus als Fusion	Journalismus und Datafizierung verschmelzen im Roboterjournalismus; Fusion von Infotech und Biotech in der Zukunft zu erwarten

Tabelle inspiriert von Schäfer (2014), Schulz (2004), Krotz (2007), Hepp (2020), Nölleke et al. (2021) und Lewis/Westlund (2015), vgl. Birkner (2020, 2023).

Journalismus in der Matrix der Mediasierung

Die Zusammenhänge und Wechselwirkungen zwischen Journalismus und anderen sozialen Systemen innerhalb eines mediasierten Ökosystems sind vielfältig und komplex. Die neun Felder der Matrix reichen nicht aus, um sie alle abzubilden, sind aber hilfreich, um bereits bestehende Forschung zu systematisieren und zukünftige Studien zu strukturieren und planen zu können.

1. Akteur:innen und Medienkommunikation
   a. Die Ausweitung der Medienkommunikation ist ein nahezu allgegenwärtiges Phänomen in »mediatized worlds« (HEPP/KROTZ 2014)

im »unbounded journalistic field« (eldridge ii. 2019), was auch die Inklusion von »look like journalism«-Akteur:innen (maares/hanusch 2022: 1270) und »nonjournalistic actors in the news production process« (kunert 2020: 5) miteinbezieht. Die Linearität des Nachrichtenkonsums wird durch Nichtlinearität ersetzt, was zur Entstehung neuer Formate wie Podcasts führt und das Feld der journalistischen Produktion (starkey 2016) in »mobile app-ecoystems« (westlund 2013: 8) erweitert.

b. Den allgegenwärtigen Medien kann zum Beispiel durch den Ausbau der Öffentlichkeitsarbeit und der externen Kommunikation sowie durch die Bereitstellung von Inhalten für alle Arten von Social-Media-Kanälen begegnet werden, wie im Fall von Profifußballer:innen, Professor:innen und Parteien aus den Bereichen Sport, Wissenschaft und Politik (pérez curiel/naharro 2019). Neben das Agenda Setting gesellt sich das Agenda Cutting (nieland 2023). Diese kommunikativen Aktivitäten können als defensive Strategien betrachtet werden, die den Journalismus abschirmen, indem sie Tweets oder YouTube-Videos für die direkte Kommunikation nutzen. Aber auch der Journalismus vermarktet aktiv Nachrichten (tandoc/vos 2016).

c. Im Journalismus gipfelt die Verschmelzung und Fusion ehemals getrennter Medien zu »transmedia« (evans 2013), »media manifold« (couldry 2012; hepp 2020: 84-86), »polymedia« (madianou/miller 2013) oder »crossmedia« (bjur et al. 2014) in einer »cross-media news work« (lewis/westlund 2015) und prägt damit auch die Struktur digitaler Nachrichten (barnhurst 2012; barnhurst/nerone 2001). Die Konvergenz auf der Formatebene hat sich in den Strukturen der Nachrichtenredaktionen niedergeschlagen, und dies verändert die Arbeitspraktiken der Journalist:innen (deuze/witschge 2018). Teile des Journalismus konfigurieren sich in Pioniergemeinschaften neu (hepp/loosen 2021).

2. Zielgruppen und interaktive Kommunikation

a. Die interaktive Kommunikation des »interactive journalism« (usher 2016) weitet sich auf Social-Media-Plattformen aus (pérez dasilva/meso ayerdi/mendiguren galdospín 2018), wodurch sich die Beziehung zwischen Journalist:innen und Publikum erweitert (wilhelm/stehle/detel 2021; birkner/keute/davydova 2024). Das Publikum kann über Plattformen direkt mit Politiker:innen und Sportler:innen interagieren (thorsen 2013) und nutzt neue Wege, um Nachrichten zu konsumieren (picone 2019). Teilweise wird Journalismus umgangen (nölleke/birkner 2019; boehmer 2016; hull/lewis 2014).

b. Anpassungen an die Medien sind bei der Öffnung von ehemals arkanen Bereichen und Räumen wie Hinterzimmern oder Umkleidekabinen durch Politiker:innen oder Sportler:innen zu beobachten, die

Informationen oder Bilder für ihr Publikum posten oder twittern (WITTEN 2018). Dasselbe Publikum ermöglicht Medienunternehmen die Nutzung von Metriken (CARLSON 2018; LEE/TANDOC 2017; LOOSEN/SCHMIDT 2016; NEHELI 2018; TANDOC/THOMAS 2015), denn das Publikum hinterlässt »digital footprints that platform companies can capitalize on« (STEENSEN/WESTLUND 2020: 43). Der Journalismus errichtet als Reaktion auf die Autonomie des Publikums Paywalls (CARSON 2015; SJØVAAG 2016).

c. Publikumsbeteiligung (LEWIS 2012; SINGER et al. 2011; THURMAN et al. 2019), Publikumseinbindung (NELSON 2021) und Publikumsintegration über Crowdsourcing (AITAMURTO 2015, 2016) führen zu einer »symbiotic relationship« des Journalismus »with its audiences« (STEENSEN/WESTLUND 2020: 89) und so verschmelzen die Verbindungen zwischen Akteur:innen und Publikum (LEWIS/WESTLUND 2015). Die Fusion von Journalismus mit »the people formerly known as the audience« wird als Bürger:innenjournalismus bezeichnet (ROSEN 2006).

3. Akteur:innen und datengestützte Kommunikation

a. Die Ausweitung der Datafizierung erreicht eine neue Stufe, wenn nichtmenschliche technologische Aktanten (LEWIS/WESTLUND 2015) beteiligt sind. Journalismus wird permanent an der Zahl der Klicks und Views gemessen (TANDOC 2019; zu Clickbait siehe auch BLOM/HANSEN 2015; MOLYNEUX/CODDINGTON 2020). Automatisierung (WU et al. 2019) ist in der technischen Nachrichtenproduktion oder in der automatisierten Sportberichterstattung (KUNERT 2020) zu beobachten. Algorithmische Newsfeed-Empfehlungen (BOUSSARD 2019: 673) treten an die Stelle des Gatekeepers, jenseits des Gate Watching (BRUNS 2009). Steensen und Westlund (2020: 103) sprechen von einer »separation of news from journalism«. Zugleich erweitert der *Quantitative Turn* (CODDINGTON 2015) des Journalismus auch die Möglichkeiten für Big-Data-Projekte (VAN DIJCK 2014; HELBERGER 2019).

b. Der Kampf des Journalismus mit Algorithmen (DIAKOPOULOS 2015) hat viele Facetten, und der Datenjournalismus ist eine Anpassung an die neuen Möglichkeiten (VAN DIJCK 2014). Im Rahmen der Datafizierung sind Social-Media-Plattformen zu einem bevorzugten Schlachtfeld für die Politik geworden (BARBERÁ/ZEITZOFF 2018; BOSSETTA 2018; NUERNBERGK/CONRAD 2016), wo Social Bots Fake News und Hassreden verbreiten (VOSOUGHI et al. 2018). Der Journalismus betreibt Abschirmung mit Fact-Checking, es geht um das Vertrauen, auch in automatisierten Journalismus (KÖRNER 2024).

c. Automatisierung, Algorithmen und künstliche Intelligenz (BROUSSARD 2015) verschmelzen im »robotic reporter« (CARLSON 2015) oder in »communicative robots, specifically work bots« (HEPP 2020: 131) im Bereich

des »robot journalism« (THURMAN et al. 2017: 1251). Zukünftige Entwicklungen, wie die Verschmelzung von Informationstechnologie und biologischer Technologie (HARARI 2016), sind höchstwahrscheinlich ebenfalls in diesem Feld der Matrix zu verorten.

Fazit und Ausblick

Die zukünftigen Herausforderungen für den Journalismus sind komplex und vielschichtig. Medialisierungs- und Mediatisierungsforschung können jeweils helfen, diese Herausforderungen zu verstehen und sie auf verschiedenen Ebenen zu untersuchen – insbesondere, wenn man ihre Stärken verbindet. Mit der Matrix der Mediasierung kann bereits vorhandene empirische Forschung geordnet und miteinander in Beziehung gesetzt werden. Und die Matrix kann auch bei zukünftigen Forschungen dazu dienen, zu unterscheiden, welche Aspekte der Wechselbeziehungen des Journalismus untersucht oder welche Facetten des Journalismus in einem interaktiven Medienökosystem erforscht werden sollen. Wir benötigen solch »theoretical models to guide our selection of concepts and to contextualize future empirical findings« (MELLADO/GEORGIOU/NAH 2020: 339). Da Lewis und Westlund (2015: 33) die Grenzen von »traditional theories and concepts for unpacking journalism« betont haben, wird hier vorgeschlagen, beide Traditionen der Medialisierungs- und Mediatisierungsforschung in ein gemeinsames Modell für die Journalismusforschung zu integrieren, um ein beseres Verständnis der Rolle des Journalismus in den Gesellschaften des 21. Jahrhunderts zu gewährleisten.

Diese Matrix hat natürlich ihre Grenzen und kann die Interaktionen von Akteur:innen, Publika und Aktanten des Journalismus in einem stark mediatisierten Ökosystem nicht umfassend darstellen, weder defensiv noch progressiv. Gleichwohl zeigt die Integration bereits vorhandener Forschung zum Journalismus, seinem digitalen Medienökosystem und den Wechselbeziehungen mit sozialen Systemen wie Politik, Sport und Wissenschaft die Nützlichkeit einer solchen Matrix zur Systematisierung von Forschung und Daten zum Journalismus und zur Ergänzung und Erweiterung der Forschung zur Mediasierung. Die hier vorgestellte Matrix kann so Ausgangspunkt für weitere theoretische Überlegungen und empirische Studien sein.

Über den Autor

Thomas Birkner, Dr. (*1977) ist Professor für Kommunikationswissenschaft und Journalistik an der Universität Salzburg. Seine Forschungsschwerpunkte sind Journalismusforschung, politische Kommunikation, Kommunikationsgeschichte sowie Medien und Sport. Kontakt: thomas.birkner@plus.ac.at

Literatur

AHVA, LAURA; STEENSEN, STEEN (2019): Theory in Journalism Studies. In: WAHL-JØRGENSEN, KARIN; HANITZSCH, THOMAS (Hrsg.): *The Handbook of Journalism Studies*. (2. Aufl.) London: Routledge, S. 71–103.

AITAMURTO, TANJA (2015): Motivation Factors in Crowdsourced Journalism: Social Impact, Social Change, and Peer Learning. In: *International Journal of Communication*, 9(1), S. 3523–3543.

AITAMURTO, TANJA (2016): Crowdsourcing as a Knowledge-Search Method in Digital Journalism. In: *Digital Journalism*, 4(2), S. 280–297. https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1034807

ALEXANDER, JEFFREY C.; BREESE, ELIZABETH BUTLER; LUENGO, MARIA (Hrsg.) (2016): *The crisis of journalism reconsidered: Democratic culture, professional codes, digital future*. Cambridge: Cambridge University Press.

ALTHEIDE, DAVID L.; SNOW, ROBERT P. (1979): *Media logic*. Beverly Hills: Sage.

APPELGREN, ESTER; NYGREN, GUNNAR (2014): Data Journalism in Sweden. In: *Digital Journalism*, 2(3), S. 394–405. https://doi.org/10.1080/21670811.2014.884344

ASP, KENT (1986): *Mäktiga massmedier: Studier i politisk opinionsbildning*. Zugl.: Göteborg, Univ., Diss., 1986. *Studier i politik*: Vol. 13. Förl. Akademilitteratur.

BARBERÁ, PABLO; ZEITZOFF, THOMAS (2018): The New Public Address System: Why Do World Leaders Adopt Social Media? In: *International Studies Quarterly*, 62(1), S. 121–130. https://doi.org/10.1093/isq/sqx047

BARNHURST, KEVIN G. (2012): The form of online news in the mainstream US press, 2001–2010. In: *Journalism Studies*, 13(5-6), S. 791–800. https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.664346

BARNHURST, KEVIN G., NERONE, JOHN (2001): *The form of news: A history. The Guilford communication series*. New York, London: The Guilford Press.

BIRKNER, THOMAS (2015): Mediatization of Politics. The Case of the Former German Chancellor Helmut Schmidt. In: *European Journal of Communication,* 30(4), S. 454–469.

BIRKNER, THOMAS (2018): Regierungskommunikation und staatliche Öffentlichkeitsarbeit in kommunikationshistorischer Perspektive. In: RAUPP,

JULIANA; KOCKS, JAN NIKLAS; MURPHY, KIM (Hrsg.): *Regierungskommunikation und staatliche Öffentlichkeitsarbeit im Wandel*. Wiesbaden: Springer vs, S. 73-92.

BIRKNER, THOMAS (2020): Mediatisierung und Medialisierung des Politischen als Rahmenbedingung der Unternehmenskommunikation. In: DONGES, PATRICK; RÖTTGER, ULRIKE; ZERFASS, ANSGAR (Hrsg.): *Handbuch Public Affairs*. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 191-207. https://doi.org/10.1007/978-3-658-23391-4_10-1

BIRKNER, THOMAS (2021): Interaktion von Medien- und Politiksystem. In: BORUCKI, ISABELLE; KLEINEN-VON KÖNIGSLÖW, KATHARINA; MARSCHALL, STEFAN; ZERBACK, THOMAS (Hrsg.): *Handbuch Politische Kommunikation*. Wiesbaden: Springer VS, S. 95–109. https://doi.org/10.1007/978-3-658-26242-6_7-1

BIRKNER, THOMAS (2023): *Medialisierung und Mediatisierung*. (3., akt. Aufl.) Baden-Baden: Nomos.

BIRKNER, THOMAS; KEUTE, ANNIKA; DAVYDOVA, ANNA (2024): The digital turn from a newsroom perspective – how German journalists from different generations reflect on the digitalization of journalism. In: *Journalism,* 25(5), S. 1031–1049. https://journals.sagepub.com/doi/epdf/10.1177/14648849231198699

BJUR, JAKOB; SCHRØDER, KIM CHRISTIAN; HASEBRINK, UWE; COURTOIS, CÉDRIC; ADONI, HANNA; NOSSEK, HILLEL (2013): Cross-Media Use: Unfolding Complexities in Contemporary Audiencehood. In: NICO, CARPENTIER; SCHRØDER, KIM CHRISTIAN; HALLETT, LAWRIE (Hrsg.): *Audience Transformations: Shifting Audience Positions in Late Modernity.* London: Routledge, S. 15-29.

BLOM, JONAS; NYGAARD, HANSEN; REINECKE, KENNETH (2015): Click bait: Forward-reference as lure in online news headlines. In: *Journal of Pragmatics*, 76, S. 87–100. https://doi.org/10.1016/j.pragma.2014.11.010

BLUMLER, JAY G. (2010): The two-legged crisis of journalism. In: *Journalism Practice*, 4(3), S. 243–245. https://doi.org/10.1080/17512781003802576

BLUMLER, JAY G.; ESSER, FRANK (2019): Mediatization as a combination of push and pull forces: Examples during the 2015 UK general election campaign. In: *Journalism*, 20(7), S. 855–872. https://doi.org/10.1177/1464884918754850

BOSSETTA, MICHAEL (2018): The Digital Architectures of Social Media: Comparing Political Campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. Election. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), S. 471–496. https://doi.org/10.1177/1077699018763307

BOYLES, JAN LAUREN; MEYER, ERIC (2016): Letting the Data Speak. In: *Digital Journalism*, 4(7), S. 944–954. https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1166063

BRO, PETER; WALLBERG, FILIP (2015): Gatekeeping in a Digital Era. In: *Journalism Practice*, 9(1), S. 92–105. https://doi.org/10.1080/17512786.2014.928468

BROUSSARD, MEREDITH (2015): Artificial Intelligence for Investigative Reporting. In: *Digital Journalism*, 3(6), S. 814–831. https://doi.org/10.1080/21670811.2014.985497

BROUSSARD, MEREDITH; DIAKOPOULOS, NICHOLAS; GUZMAN, ANDREA L.; ABEBE, REDIET; DUPAGNE, MICHEL; CHUAN, CHING-HUA (2019): Artificial Intelligence

and Journalism. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(3), S. 673–695. https://doi.org/10.1177/1077699019859901

BRUNS, AXEL (2009): Vom Gatekeeping zum Gatewatching. In: NEUBERGER, CHRISTOPH; NUERNBERGK, CHRISTIAN; RISCHKE, MELANIE (Hrsg.): *Journalismus im Internet*. Wiesbaden: vs Verlag für Sozialwissenschaften, S. 107–128. https://doi.org/10.1007/978-3-531-91562-3_3

BUHL, FLORIAN; GÜNTHER, ELISABETH; QUANDT, THORSTEN (2018): Observing the Dynamics of the Online News Ecosystem. In: *Journalism Studies*, 19(1), S. 79–104. https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1168711

BUHL, FLORIAN; GÜNTHER, ELISABETH; QUANDT, THORSTEN (2019): Bad News Travels Fastest: A Computational Approach to Predictors of Immediacy in Digital Journalism Ecosystems. In: *Digital Journalism*, 7(7), S. 910–931. https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1631706

CARLSON, MATT (2015): The Robotic Reporter. In: *Digital Journalism*, 3(3), S. 416–431. https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976412

CARLSON, MATT (2018): Confronting Measurable Journalism. In: *Digital Journalism*, 6(4), S. 406–417. https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1445003

CARSON, ANDREA (2015): Behind the newspaper paywall – lessons in charging for online content: a comparative analysis of why Australian newspapers are stuck in the purgatorial space between digital and print. In: *Media, Culture & Society*, 37(7), S. 1022–1041. https://doi.org/10.1177/0163443715591669

CASERO-RIPOLLÉS, ANDREU; FEENSTRA, RAMÓN A.; TORMEY, SIMON (2016): Old and New Media Logics in an Electoral Campaign. In: *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), S. 378–397. https://doi.org/10.1177/1940161216645340

CHADWICK, ANDREW (2017): *The hybrid media system: Politics and power (Vol. 1)*. New York: Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oso/9780190696726.001.0001

CODDINGTON, MARK (2015): Clarifying Journalism's Quantitative Turn. In: *Digital Journalism*, 3(3), S. 331–348. https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976400

COLAPINTO, CINZIA (2010): Moving to a Multichannel and Multiplatform Company in the Emerging and Digital Media Ecosystem: The Case of Mediaset Group. In: *International Journal on Media Management*, 12(2), S. 59–75. https://doi.org/10.1080/14241277.2010.510459

COULDRY, NICK (2012): *Media, society, world: Social theory and digital media practice*. Cambridge, UK; Malden, MA: Polity.

COULDRY, NICK; HEPP, ANDREAS (2013): Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments. In: *Communication Theory*, 23(3), S. 191–202. https://doi.org/10.1111/comt.12019

COULDRY, NICK; HEPP, ANDREAS (2017): *The mediated construction of reality*. Cambridge, UK; Malden, MA: Polity. http://bvbr.bib-bvb.de:8991/F?func=service&doc_library=BVB01&local_base=BVB01&doc_

number=029294225&sequence=000006&line_number=0003&func_code=DB_RECORDS&service_type=MEDIA

DEACON, DAVID; STANYER, JAMES (2015): ›Mediatization and‹ or ›Mediatization of‹? A response to Hepp et al. In: *Media, Culture & Society*, 37(4), S. 655–657. https://doi.org/10.1177/0163443715580761

DEUZE, MARK; WITSCHGE, TAMARA (2018): Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. In: *Journalism*, 19(2), S. 165–181. https://doi.org/10.1177/1464884916688550

DEUZE, MARK; WITSCHGE, TAMARA (2020): *Beyond journalism*. Cambridge, UK; Medford, MA: Polity.

DIAKOPOULOS, NICHOLAS (2015): Algorithmic Accountability. In: *Digital Journalism*, 3(3), S. 398–415. https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976411

DONGES, PATRICK; JARREN, OTFRIED (2014): Mediatization of Political Organizations: Changing Parties and Interest Groups? In: ESSER, FRANK; STRÖMBÄCK, JESPER (Hrsg.): *Mediatization of Politics: Understanding the Transformation of Western Democracies*.London: Palgrave Macmillan UK, S. 181–199. https://doi.org/10.1057/9781137275844_10

DÖRR, KONSTANTIN NICHOLAS (2016): Mapping the field of Algorithmic Journalism. In: *Digital Journalism*, 4(6), S. 700–722. https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1096748

ELDRIDGE II, SCOTT A. (2019): Where Do We Draw the Line? Interlopers, (Ant) agonists, and an Unbounded Journalistic Field. In: *Media and Communication*, 7(4), S. 8–18. https://doi.org/10.17645/mac.v7i4.2295

ELDRIDGE II, SCOTT A.; HESS, KRISTY; TANDOC, EDSON C.; WESTLUND, OSCAR (2019): Navigating the Scholarly Terrain: Introducing the Digital Journalism Studies Compass. In: *Digital Journalism*, 7(3), S. 386–403. https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1599724

ENLI, GUNN; SIMONSEN, CHRIS-ADRIAN (2018): ›Social media logic‹ meets professional norms: Twitter hashtags usage by journalists and politicians. In: *Information, Communication & Society*, 21(8), S. 1081–1096. https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.13015155

ESSER, FRANK (2013): Mediatization as a Challenge: Media Logic Versus Political Logic. In: KRIESI, HANSPETER; LAVENEX, SANDRA; ESSER, FRANK; MATTHES, JÖRG; BÜHLMANN, MARC; BOCHSLER, DANIEL (Hrsg.): *Democracy in the Age of Globalization and Mediatization*. London: Palgrave Macmillan, S. 155–176. https://doi.org/10.1057/9781137299871_7

ESSER, FRANK; STRÖMBÄCK, JESPER (Hrsg.) (2014): Mediatization of Politics: Understanding the Transformation of Western Democracies. London: Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9781137275844

EVANS, ELIZABETH (2013): *Transmedia television: Audiences, new media, and daily life*. London: Routledge.

FINNEMANN, NIELS OLE (2011): Mediatization theory and digital media. In: *Communications*, 36(1), S. 67–89. https://doi.org/10.1515/comm.2011.004

FRANDSEN, KIRSTEN (2016): Sports Organizations in a New Wave of Mediatization. In: *Communication & Sport*, 4(4), S. 385–400. https://doi.org/10.1177/2167479515588185

FRANDSEN, KIRSTEN (2020): *Sport and Mediatization. Routledge research in sport, culture and society*. Abingdon: Routledge.

FRANKLIN, BOB; ELDRIDGE II, SCOTT A. (Hrsg.) (2016): *The Routledge Companion to Digital Journalism Studies*. London, New York: Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315713793

GÜNTHER, ELISABETH; QUANDT, THORSTEN (2016): Word Counts and Topic Models. In: *Digital Journalism*, 4(1), S. 75–88. https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1093270

GUZMAN, ANDREA L.; LEWIS, SETH C. (2020): Artificial intelligence and communication: A Human-Machine Communication research agenda. In: *New Media & Society*, 22(1), S. 70–86. https://doi.org/10.1177/1461444819858691

HANNA, RICHARD; ROHM, ANDREW; CRITTENDEN, VICTORIA L. (2011): We're all connected: The power of the social media ecosystem. In: *Business Horizons*, 54(3), S. 265–273. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007

HARARI, YUVAL NOAH (2016): *Homo Deus: A brief history of tomorrow*. London: Vintage.

Helberger, Natali (2019): On the Democratic Role of News Recommenders. In: *Digital Journalism*, 7(8), S. 993–1012. https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1623700

HEPP, ANDREAS (2012): Mediatization and the ›molding force‹ of the media. In: *Communications*, 37(1), S. 1–28. https://doi.org/10.1515/commun-2012-0001

HEPP, ANDREAS (2020): *Deep mediatization. Key ideas in media and cultural studies.* London: Routledge.

HEPP, ANDREAS; KROTZ, FRIEDRICH (2014): *Mediatized Worlds.* London: Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9781137300355

HEPP, ANDREAS; LOOSEN, WIEBKE (2021): Pioneer journalism: Conceptualizing the role of pioneer journalists and pioneer communities in the organizational re-figuration of journalism. In: *Journalism*, 22(3), S. 577–595. https://doi.org/10.1177/1464884919829277

HJARVARD, STIG (2008): The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. In: *Nordicom Review*, 29(2), S. 105–134. https://doi.org/10.1515/nor-2017-0181

HJARVARD, STIG (2012): Doing the Right Thing. Media and Communication Studies in a Mediatized World. In: *Nordicom Review*, 34(2), S. 27-34.

HOLLIMAN, RICHARD (2011): Telling science stories in an evolving digital media ecosystem: from communication to conversation and confrontation. In: *Journal of Science Communication*, 10(04), C04. https://doi.org/10.22323/2.10040304

HOUSTON, BRANT (2019): Data Journalism. In: P. VOS, TIM; HANUSCH, FOLKER; DIMITRAKOPOULOU, DIMITRA; GEERTSEMA-SLIGH, MARAGERTHA; SEHL, ANNIKA (Hrsg.): *The International Encyclopedia of Journalism Studies*. Hoboken, NJ: Wiley, S. 1–9. https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0119

HULL, KEVIN; LEWIS, NORMAN. P. (2014): Why Twitter Displaces Broadcast Sports Media: A Model. In: *International Journal of Sport Communication*, *7*(1), S. 16–33. https://doi.org/10.1123/IJSC.2013-0093

KAMMER, ASKE (2013): The mediatization of journalism. In: *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*, 29(54), S. 141–158. https://doi.org/10.7146/mediekultur.v29i54.17385

KÖRNER, THERESA (2024): *Generalisiertes Vertrauen in automatisierten Journalismus. Bedeutung und Einflussfaktoren auf das Vertrauen deutscher Leser*innen*. Wiesbaden: Springer.

KROTZ, FRIEDRICH (2007): The meta-process of ›mediatization‹ as a conceptual frame. In: *Global Media and Communication*, 3(3), S. 256–260. https://doi.org/10.1177/1742766507003003 0103

KUNELIUS, RISTO; REUNANEN, ESA (2016): Changing Power of Journalism: The Two Phases of Mediatization. In: *Communication Theory*, 26(4), S. 369–388. https://doi.org/10.1111/comt.12098

KUNERT, JESSICA (2020): Automation in Sports Reporting: Strategies of Data Providers, Software Providers, and Media Outlets. In: *Media and Communication*, 8(3), S. 5–15. https://doi.org/10.17645/mac.v8i3.2996

LEE, EUN-JU; TANDOC, EDSON C. (2017): When News Meets the Audience: How Audience Feedback Online Affects News Production and Consumption. In: *Human Communication Research*, 43(4), S. 436–449. https://doi.org/10.1111/hcre.12123

LEWIS, SETH C. (2012): The Tension between Professional Control and open Participation. In: *Information, Communication & Society*, 15(6), S. 836–866. https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.674150

LEWIS, SETH C. (2019): Journalism. In: P. VOS, TIM; HANUSCH, FOLKER; DIMITRAKOPOULOU, DIMITRA; GEERTSEMA-SLIGH, MARAGERTHA; SEHL, ANNIKA (Hrsg.): *The International Encyclopedia of Journalism Studies*. Hoboken, NJ: Wiley, S. 1–11. https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0001

LEWIS, SETH C., GUZMAN, ANDREA L.; SCHMIDT, THOMAS R. (2019): Automation, Journalism, and Human–Machine Communication: Rethinking Roles and Relationships of Humans and Machines in News. In: *Digital Journalism*, *7*(4), S. 409–427. https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1577147

LEWIS, SETH C.; WESTLUND, OSCAR (2015): Actors, Actants, Audiences, and Activities in Cross-Media News Work. In: *Digital Journalism*, 3(1), S. 19–37. https://doi.org/10.1080/21670811.2014.927986

LIVINGSTONE, SONIA (2009): On the Mediation of Everything: ICA Presidential Address 2008. In: *Journal of Communication*, 59(1), S. 1–18. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01401.x

LOOSEN, WIEBKE; SCHMIDT, JAN-HINRIK (2016): Between Proximity and Distance. In: FRANKLIN, BOB; ELDRIDGE II, SCOTT A. (Hrsg.): *The Routledge Companion to Digital Journalism Studies*. London: Routledge, S. 354–363. https://doi.org/10.4324/9781315713793-36

LUHMANN, NIKLAS (1995): *Social systems. Writing science*. Stanford Univ. Press.

Lunt, Peter; Livingstone, Sonia (2016): Is ›mediatization‹ the new paradigm for our field? A commentary on Deacon and Stanyer (2014, 2015) and Hepp, Hjarvard and Lundby (2015): In: *Media, Culture & Society*, 38(3), S. 462–470. https://doi.org/10.1177/0163443716631288

MAARES, PHOEBE; HANUSCH, FOLKER (2022): Understanding Peripheral Journalism from the Boundary: A Conceptual Framework. In: *Digital Journalism*, 11(7), S. 1270–1291. https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2134045

MADIANOU, MIRCA; MILLER, DANIEL (2013): Polymedia: Towards a new theory of digital media in interpersonal communication. In: *International Journal of Cultural Studies*, 16(2), S. 169–187. https://doi.org/10.1177/1367877912452486

MARCINKOWSKI, FRANK; STEINER, ADRIAN (2010): Was heißt Medialisierung? Autonomiebeschränkung oder Ermöglichung von Politik durch Massenmedien? In: ARNOLD, KLAUS; CLASSEN, CHRISTOPH; KINNEBROCK, SUSANNE LERSCH, EDGAR; WAGNER, HANS-ULRICH (Hrsg.): *Von der Politisierung der Medien zur Medialisierung des Politischen? Zum Verhältnis von Medien, Öffentlichkeiten und Politik im 20. Jahrhunder.* Leipzig: Leipziger Universitätsverlag, S. 51–76.

MARCINKOWSKI, FRANK (2015): Die »Medialisierung« der Politik. Veränderte Bedingungen politischer Interessensvermittlung. In: SPETH, RUDOLF; ZIMMER, ANNETTE (Hrsg.): *Lobby-Work. Interessenvertretung in der Medien- und Wissensgesellschaft*. Wiesbaden: Springer VS, S. 70–95.

MAZZOLENI, GIANPIETRO (2008): Mediatization of Politics. In: DONSBACH, WOLFGANG (Hrsg.): *The International Encyclopedia of Communication*. Hoboken, NJ: Wiley, S. 3047-3051. https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecm062

MAZZOLENI, GIANPIETRO (2017): Changes in Contemporary Communication Ecosystems Ask for a »New Look« at the Concept of Mediatisation. In: *Javnost – the Public*, 24(2), S. 136–145. https://doi.org/10.1080/13183222.2017.1290743

MELLADO, CLAUDIA; GEORGIOU, MYRIA; NAH, SEUNGAHN (2020): Advancing Journalism and Communication Research: New Concepts, Theories, and Pathways. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 97(2), S. 333–341. https://doi.org/10.1177/1077699020917204

MEYER, THOMAS (2001): *Mediokratie. Die Kolonialisierung der Politik durch die Medien*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.

MEYROWITZ, JOSHUA (1986): *No sense of place: The impact of electronic media on social behavior*. New York, Oxford: Oxford Univ. Press.

MILOSAVLJEVIĆ, MARKO; VOBIČ, IGOR (2021): ›Our task is to demystify fears‹: Analysing newsroom management of automation in journalism. In: *Journalism*, 22(9), S. 2203–2221. https://doi.org/10.1177/1464884919861598

MOLYNEUX, LOGAN; CODDINGTON, MARK (2020): Aggregation, Clickbait and Their Effect on Perceptions of Journalistic Credibility and Quality. In: *Journalism Practice*, 14(4), S. 429–446. https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1628658

NEHELI, NICOLE BLANCHETT (2018): News by Numbers. In: *Digital Journalism*, 6(8), S. 1041–1051. https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1504626

NELSON, JACON L. (2021): The next media regime: The pursuit of ›audience engagement‹ in journalism. In: *Journalism*, 22(9), S. 2350–2367. https://doi.org/10.1177/1464884919862375

NEUBERGER, CHRISTOPH (2023): Journalismus und Medialisierung der Gesellschaft. In: MEIER KLAUS; NEUBERGER, CHRISTOPH (Hrsg.): *Journalismusforschung*. Baden-Baden: Nomos, S. 337–372. https://doi.org/10.5771/9783845236933-221

NIELAND, JÖRG-UWE (2023): Agenda Cutting im Sportjournalismus – Anmerkungen zu einem strukturellen Problem. In: HAARKÖTTER, HEKTAR; NIELAND, JÖRG-UWE (Hrsg.): *Agenda Cutting. Wenn Themen von der Tagesordnung verschwinden*.Wiesbaden: Springer vs, S. 453–474.

NÖLLEKE, DANIEL; BIRKNER, THOMAS (2019): Bypassing traditional media by social media? Why and how professional volleyball players use platforms such as Facebook, Twitter, and Instagram. In: S*tudies in Communication and Media (SCM)*, 8(3), S. 287–310. https://doi.org/10.5771/2192-4007-2019-3-287

NÖLLEKE, DANIEL, SCHEU, ANDREAS M.; BIRKNER, THOMAS (2021): The Other Side of Mediatization: Expanding the Concept to Defensive Strategies. In: *Communication Theory*, 31(4), S. 737–757. https://doi.org/10.1093/ct/qtaa011

NUERNBERGK, CHRISTIAN; CONRAD, JULIA (2016): Conversations and Campaign Dynamics in a Hybrid Media Environment: Use of Twitter by Members of the German Bundestag. In: *Social Media + Society*, 2(1), S. 1-14. https://doi.org/10.1177/2056305116628888

PÉREZ DASILVA, JESUS; MESO AYERDI, KOLDOBIKA; MENDIGUREN GALDOSPÍN, TERESE (2018): ¿Dialogan los líderes políticos españoles en Twitter con los medios de comunicación y periodistas? In: *Communication & Society*, 31(3), S. 299–315. https://doi.org/10.15581/003.31.3.299-315

PÉREZ-CURIEL, CONCHA; LIMÓN-NAHARRO, PILAR (2019): Political influencers. A study of Donald Trump's personal brand on Twitter and its impact on the media and users. In: *Communication & Society*, 32(1), S. 57–75. https://doi.org/10.15581/003.32.37815

PICONE, IKE (2019): Digital new users … And how to find them. Theoretical and methodological innovations in news use studies. In: ELDRIGE, SCOTT A.; FRANKLIN, BOB (Hrsg.): *The Routledge Handbook of Developments in Digital Journalism Studies*. London: Routledge, S. 143-154.

POSTMAN, NEIL (1998, March 28): Five Things We Need to Know About Technological Change [Conference paper]. Conference, Denver, USA. https://web.cs.ucdavis.edu/~rogaway/classes/188/materials/postman.pdf

REESE, STEPHEN D. (2016): The New Geography of Journalism Research. In: *Digital Journalism*, 4(7), S. 816–826. https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1152903

ROBERTSON, CRAIG T.; MOURÃO, RACHEL R. (2020): Faking Alternative Journalism? An Analysis of Self-Presentations of »Fake News« Sites. In: *Digital Journalism*, 8(8), S. 1011–1029. https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1743193

ROSEN, JAY (2006, June 27): *The people formerly known as the audience*. http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html

RYFE, DAVID (2019): The Warp and Woof of the Field of Journalism. In: *Digital Journalism*, 7(7), S. 844–859. https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1517605

SALAVERRÍA, RAMON (2019): Digital Journalism. In: VOS, TIM P. ; HANUSCH, FOLKER; DIMITRAKOPOULOU, DIMITRA; GEERTSEMA-SLIGH, MARAGERTHA; SEHL, ANNIKA (Hrsg.): *The International Encyclopedia of Journalism Studies*. Hoboken, NJ: Wiley: S. 1–11. https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0189

SCHÄFER, MIKE S. (2014): The media in the labs, and the labs in the media: what we know about the mediatization of science. In: LUNDBY, KNUT (Hrsg.): *Mediatization of Communication*. Berlin, Boston: De Gruyter: S. 571–594. https://doi.org/10.1515/9783110272215.571

SCHEU, ANDREAS M.; VOLPERS, ANNA-MARIA; SUMM, ANNIKA; BLÖBAUM, BERND (2014): Medialization of Research Policy. In: *Science Communication*, 36(6), S. 706–734. https://doi.org/10.1177/1075547014552727

SCHUDSON, MICHAEL (2018): My very own alternative facts about journalism. In: BOCZKOWSKI, PABLO J. ; PAPACHARISSI, ZIZI (Hrsg.): *Trump and the Media*. Cambridge, London: MIT Press, S. 41–47. https://doi.org/10.7551/mitpress/11464.003.0009

SCHULZ, WINFRIED (2004): Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. In: *European Journal of Communication*, 19(1), S. 87–101. https://doi.org/10.1177/0267323104040696

SCOLARI, CARLOS A. (2012): Media Ecology: Exploring the Metaphor to Expand the Theory. In: *Communication Theory*, 22(2), S. 204–225. https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2012.01404.x

SINGER, JANE B.; HERMIDA, ALFRED; DOMINGO, DAVID; HEINONEN, ARI; PAULUSSEN, STEVE; QUANDT, THORSTEN; REICH, ZVI; VUJNOVIC, MARINA (2011): *Participatory Journalism*. Hoboken, NJ: Wiley. https://doi.org/10.1002/9781444340747

SJØVAAG, HELLE (2016): Introducing the Paywall. In: *Journalism Practice*, 10(3), S. 304–322. https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1017595

SKOVSGAARD, MORTEN; VAN DALEN, ARJEN (2013): Dodging the gatekeepers? In: *Information, Communication & Society*, 16(5), S. 737–756. https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.783876

STARKEY, GUY (2016): The New Kids on the Block: The Pictures, Text, Time-Shifted Audio and Podcasts of Digital Radio Journalism Online. In: ELDRIGE, SCOTT A.; FRANKLIN, BOB (Hrsg.): *The Routledge Companion to Digital Journalism Studies*. London: Routledge, S. 469–478.

STEENSEN, STEEN; AHVA, LAURA (2015): Theories of Journalism in a Digital age. In: *Digital Journalism*, 3(1), S. 1–18. https://doi.org/10.1080/21670811.2014.927984

STEENSEN, STEEN; WESTLUND, OSCAR (2020): *What is digital journalism studies?* London: Routledge.

STRÖMBÄCK, JESPER (2008): Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. In: *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), S. 228–246. https://doi.org/10.1177/1940161208319097

STRÖMBÄCK, JESPER; ESSER, FRANK (2014a): Introduction. In: *Journalism Practice*, 8(3), S. 245–257. https://doi.org/10.1080/17512786.2014.889441

STRÖMBÄCK, JESPER; ESSER, FRANK (2014b): Introduction. In: *Journalism Studies*, 15(3), S. 243–255. https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.897412

TANDOC, EDSON C. (2019): *Analyzing analytics: Disrupting journalism one click at a time.* London: Routledge.

TANDOC, EDSON C.; THOMAS, RYAN J. (2015): The Ethics of Web Analytics. In: *Digital Journalism*, 3(2), S. 243–258. https://doi.org/10.1080/21670811.2014.909122

TANDOC, EDSON C.; VOS, TIM P. (2016): The journalist is marketing the news. In: *Journalism Practice*, 10(8), S. 950–966. https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1087811

THORSEN, EINAR (2013): Blogging on the ice: Connecting audiences with climate-change sciences. In: *International Journal of Media & Cultural Politics*, 9(1), S. 87–101. https://doi.org/10.1386/macp.9.1.87_1

THURMAN, NEIL; DÖRR, KONSTANTIN; KUNERT, JESSICA (2017): When Reporters Get Hands-on with Robo-Writing. In: *Digital Journalism*, 5(10), S. 1240–1259. https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1289819

THURMAN, NEIL; MOELLER, JUDITH; HELBERGER, NATALI; TRILLING, DAMIAN (2019): My Friends, Editors, Algorithms, and I. In: *Digital Journalism*, 7(4), S. 447–469. https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1493936

USHER, NIKKI (Hrsg.) (2016): *Interactive Journalism*. University of Illinois Press. https://doi.org/10.5406/illinois/9780252040511.001.0001

VAN DIJCK, JOSE (2014): Datafication, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology. In: *Surveillance & Society*, 12(2), S. 197–208. https://doi.org/10.24908/ss.v12i2.4776

VAN NOORDEN, RICHARD (2014): Online collaboration: Scientists and the social network. In: *Nature*, 512(7513), S. 126–129. https://doi.org/10.1038/512126a

VOSOUGHI, SOROUSH; ROY, DEB; ARAL, SINAN (2018): The spread of true and false news online. In: *Science*, 359(6380), S. 1146–1151. https://doi.org/10.1126/science.aap9559

WAHL-JORGENSEN, KARIN; HANITZSCH, THOMAS (Hrsg.) (2019): *International Communication Association (ICA) handbook series. The handbook of journalism studies* (2. Aufl.). London: Routledge.

WAISBORD, SILVIO (2019): The 5Ws and 1H of Digital Journalism. In: *Digital Journalism*, 7(3), S. 351–358. https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1545592

WALSH, JOHN P.; MALONEY, NANCY G. (2007): Collaboration Structure, Communication Media, and Problems in Scientific Work Teams. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(2), S. 712–732. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00346.x

WESTLUND, OSCAR (2013): Mobile news. In: *Digital Journalism*, 1(1), S. 6–26. https://doi.org/10.1080/21670811.2012.740273

WILHELM, CLAUDIA; STEHLE, HELENA; DETEL, HANNE (2021): Digital visibility and the role of mutual interaction expectations: Reframing the journalist–audience relationship through the lens of interpersonal communication. In: *New Media & Society*, 23(5), S. 1004–1021. https://doi.org/10.1177/1461444820907023

WITSCHGE, TAMARA; ANDERSON, C. W.; DOMINGO, DAVID; HERMIDA, ALFRED (2016): *The SAGE Handbook of Digital Journalism*. Los Angeles u. a.: Sage. https://doi.org/10.4135/9781473957909

WITTEN, JASON (2018, July 27): How Twitter has become NFL locker room poison. https://www.espn.com/nfl/story/_/id/24201240/how-twitter-become-nfl-locker-room-poison

WU, SHANGYUAN;TANDOC, EDSON C.; SALMON, CHARLES T. (2019): When Journalism and Automation Intersect: Assessing the Influence of the Technological Field on Contemporary Newsrooms. In: *Journalism Practice*, 13(10), S. 1238–1254. https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1585198

ZELIZER, BARBIE (2015): Terms of Choice: Uncertainty, Journalism, and Crisis. In: *Journal of Communication*, 65(5), S. 888–908. https://doi.org/10.1111/jcom.12157

ZELIZER, BARBIE (2019): Why Journalism Is About More Than Digital Technology. In: *Digital Journalism*, 7(3), S. 343–350. https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1571932