

# Medialisierung des Sports. Fallstudie Cluj-Napoca

**Laura CRIȘAN**

e-mail: msg.pot@gmail.com

**Gertrude TIMIȘ**

e-mail: timisgertrude@gmail.com

Assoc. Prof. **Delia Cristina BALABAN**

Babeș-Bolyai University Cluj-Napoca

e-mail: dbalaban@staff.ubbcluj.ro

***Abstract.** The medialization phenomenon has become an area of great interest in the field of communication. This study focuses on the medialization in the field of sports. The main objective of the paper is to analyze this phenomenon by using a qualitative approach. In-depth interviews have been carried out in Cluj-Napoca, Romania. The relationship between athletes and sports clubs on the one hand and the media on the other hand, sports culture in Romania, media coverage of different sport arts, the influence of new media in sports and the extent to which the influence of the media on the field of sport has changes over the last 15 years were the main issues that were discussed. The results are reflected in a series of conclusions regarding different aspects of the interaction between the field of sport and mass media, representing a starting point for further research on the medialization of sports in Romania.*

**Keywords:** medialization, sports, Public Relations, media effects

Eine der neuen Forschungsansätze in den Kommunikationswissenschaften ist die *Medialisierung*. In einer Gesellschaft, die vom hohen Medienkonsum geprägt ist, ist das Nachforschen der Einflüsse der Medien in verschiedenen Teilbereiche des Lebens

von sehr großem Interesse. Ein Bereich der ein bedeutungsvolles Potential hat, was die Wirtschaft, den Aufbau des Images eines Landes und auch das tägliche Leben der Menschen betrifft, ist Sport.

Diese Arbeit betitelt "Medialisierung des Sports" behandelt den Einfluss der Massenmedien in dem sportlichen Bereich und versucht einige Richtlinien in diesem Hinblick festzustellen. Weil der Forschungsbereich *Medialisierung* in Rumänien noch am Anfang ist, ist die Fachliteratur in Rumänien kaum vorhanden. Bislang wurden keine empirische Studien zu diesem Thema in Rumänien veröffentlicht. Trotzdem, die Hauptideen der Theorie stellen wir in den folgenden Abschnitten vor.

## **Theoretischer Hintergrund**

Unter dem Begriff *Medialisierung* versteht man "Reaktionen in anderen gesellschaftlichen Teilbereichen, die sich entweder auf dem Strukturwandel des Mediensystems beziehen oder auf den generellen Bedeutungszuwachs medial vermittelter öffentlicher Kommunikation" (Meyen, 2009: 23).

In der Fachliteratur gibt es mehrere Begriffe, die als Synonyme für *Medialisierung* benutzt werden, aber je nach Autor und seiner theoretischen Perspektive können diese Begriffe verschiedene Interpretationen haben: *Mediation*, *Mediatization*, *Medialisierung* und *Mediatisierung*. Einerseits, gibt es Ansätze die sich auf den Einfluß der Entwicklung der Medien im Beyug auf die Kultur, den Alltag und Identität der Menschen konzentrieren (Krotz, 2003: 7). Andererseits, begegnet man auch Betrachtungsweisen, welche Gewicht auf die Art, wie sich die Akteure, Organisationen, Institutionen und Sozialsysteme an der Tätigkeit der Massenmedien orientieren, legen (Altheide & Snow, 1988; Donges, 2005; vgl. Westerbarkey, 1995: 155; Vowe, 2006: 441; Kepplinger 2008: 327).

Die wichtige Rolle des Fernsehens im Rahmen des Medialisierungsphänomens wurde aus einer politischen Perspektive von Langenbacher (1989) und Schulz (2004) behandelt. Beide Autoren kommen zu den Betrachtungsweisen zurück und sind der Meinung, dass vielleicht diese Medieneffekte, wie sie bislang erforscht wurden, jetzt im 21. Jahrhundert, wegen der neuen individualisierten Medienangebote, nicht mehr gültig sind.

Eine andere Valenz wird von Imhof vertreten, der in dem Medialisierungsphänomen eine Folge der „Ausdifferenzierung des Mediensystems“ und des „neuen Strukturwandels der Öffentlichkeit“ sieht (Imhof, 2006: 217).

Obwohl es unterschiedliche theoretische Betrachtungsweisen im Hinblick auf den Medienbegriff, auf das Fachverständnis und auf den Untersuchungszeitraum gibt, sind einige Kommunikationswissenschaftler der gleichen Meinung, dass Medialisierung oder Mediatisierung zu den „Schlüsselbegriffen“ der Kommunikationswissenschaft gehören könnten (Donges, 2005: 335).

Ein weiterer Begriff, der in dieser Arbeit vorkommt ist der von Sportkultur. Unter diesem Begriff verstehen wir ein gewisses ständiges Informationsniveau betreffs

einer oder mehreren Sportarten (Wettbewerbe, Ergebnisse, Geschichte usw.), das regelmäßige Sporttreiben und Teilnahme an lokale und andere Meisterschaften.

## **Die Untersuchungsmethode**

Für die Untersuchung der Medialisierung im Sport wird eine qualitative Methode bzw. das halbstrukturierte Interview genutzt. Die Interviewrichtlinie hat mehrere Schlüsselaspekte in Betracht gezogen und zwar die Rolle der Massenmedien im Leben der Sportler, die Beziehung zu den Massenmedien, die Aspekte des sportlichen Lebens und der Wettbewerbsumstände, die in den Massenmedien auftauchen, der Begriff von Sportkultur in Rumänien und in welchem Maße die Massenmedien zur Entwicklung dieser beitragen, die Hierarchie der Sportarten gemäß der Frequenz mit der sie in den Massenmedien vorkommen, der Einfluss der neuen Medien und der Einfluss der Massenmedien was den Sport der letzten 15 Jahren betrifft.

In Rumänien, wo die Mehrheit der Sportnachrichten aus dem Bereich Fußball kommen und die Medienkonzerne ihre Hauptstudios in Bukarest haben, kann eine Fallstudie die andere Sportarten im Focus hat und in einen anderen Stadt als Bukarest durchgeführt wurde, interessante Perspektiven über Medialisierung entdecken. Aus diesem Grund waren andere Sportarten für unsere Untersuchung von größerem Interessen. Die Entscheidung, eine lokale Forschung in Cluj-Napoca durchzuführen, beruht auf die Tatsache, dass Cluj-Napoca eine der dynamischsten Großstädte Rumäniens ist, die nicht die Hauptstadt des Landes ist. Der Ausgangspunkt der Studie ist, dass in der Aufstiegsepoche der neuen Medien, sich das Phänomen der Medialisierung nicht nur in der Hauptstadt bemerkbar macht, wo die Medienkonzerne ihren Hauptsitz haben und national und international wirken.

Die Untersuchung wurde in Cluj-Napoca durchgeführt, mit einer Ausnahme, weil uns die Umstände es nicht erlaubt haben und zwar im Falle von Adrian Crișan, der siebenmalige rumänische Meister im Einzel bei Tischtennis (1999, 2002, 2004-2008), der zurzeit in der ersten Tischtennisliga spielt. Die anderen interviewten Personen sind: Nicolae Ienac, Generaldirektor der Basketball Mannschaft „U“ Mobitelco und Berater im Rahmen des Sportamtes des Kreises Cluj<sup>1</sup>, Daniel Sima, Trainer beim Zentrum für Kinder und Junioren der Universitatea Cluj-Napoca<sup>2</sup>, Nicolae Horvath, Generalsekretär für die zukünftige Föderation für Sport der Gehörlosen<sup>3</sup> und Ana Alexandra Mureșan, Studentin im I. Jahr bei der Universität für Landwirtschaft und Veterinärmedizin Cluj-Napoca<sup>4</sup> bei der Fakultät für Veterinärmedizin, sie treibt verschiedene Pferdesportarten seit der Kindheit.

---

1 Direcția pentru Sport a Județului Cluj.

2 Centrul de Copii și Juniori al Universității Cluj-Napoca.

3 Federație Sportivă a Surzilor.

4 Universitatea de Științe Agricole și Medicină Veterinară Cluj-Napoca.

Die Interviews wurden in dem Zeitraum vom Januar bis Februar 2010 in Cluj-Napoca aufgenommen. Aus den fünf Interviews, wurden drei *face-to-face* durchgeführt und zwei über Yahoo Messenger, aus räumlichen und zeitlichen Gründen.

Die Auswahl der interviewten Personen wurde nach dem Kriterium der Anwesenheit im Sportbereich von mindestens 15 Jahren gemacht, damit ein Vergleich zwischen der Art möglich ist, wie die sportliche Aktivitäten vor 15 Jahren durchgeführt wurden und wie es jetzt aussieht, um zu erfahren ob die Medien auf irgend einer Weise, diese Durchführung der sportlichen Aktivitäten verändert haben.

Es wurde die Rolle der Massenmedien in dem Leben der Sportler erforscht und nachher wurde der Fokus auf die Beziehung zu den Massenmedien übertragen (ob es eine Abteilung oder eine in dieser Richtung ausgebildete Person im Rahmen des Klubs oder der Mannschaft gibt, die sich mit der Beziehung zu den Massenmedien beschäftigt), ob es Vorzüge für ein gewisses Medium gibt.

Von bedeutendem Interesse für die Forschung war auch nach der Momente in denen man Kontakt zu den Medien aufnimmt und umgekehrt zu fragen. Es wurde nach den Aspekten, auf die die Medien Wert legen, nachgefragt und diejenigen, die von dem Interviewter als wichtig betrachtet wurden.

Danach wurde die Übertragung zu dem Begriff der Sportkultur gemacht. Erstens wurde der Gesprächspartner gefragt wie er eine Person mit Sportkultur beschreibt und in welchem Maße in Rumänien die Rede von Sportkultur sein kann. Im Falle einer Antwort, die auf eine geringe Sportkultur hinweist, fragt man weiter nach den nötigen Schritten für die Entwicklung der Sportkultur in Rumänien. Danach folgt die bedeutungsvolle Frage betrefflich des Beitrags der Massenmedien zum Aufbau der Sportkultur in Rumänien.

Andere Aspekte die verfolgt wurden waren eine Hierarchisierung der Sportarten, so wie sie in den Massenmedien vorkommen, die Gründe dafür, ob es dem Image hilft, wenn man den Namen einer Mannschaft oder eines Klubs mit einem Brand zusammenfügt (z.B. U Jolidon). Es wurde auch nach den Krisenmanagement-Maßnahmen gefragt, ob es sie gibt und wenn ja, was für Maßnahmen.

Ein weiterer Punkt, der in die Diskussion gebracht wurde, war der Einfluss der neuen Medien (Diskussionsforen und Webblogs, die sportliche Themen behandeln), ob und in welchem Maße sie zu dem Leistungssport und auch dem Sport als Hobby beitragen.

Der Interviewte wurde aufgefordert ein positives und auch ein negatives Beispiel über die Beziehung zu den Massenmedien zu nennen und am Ende wurde die Frage gestellt ob der Einfluss der Massenmedien im Bereich Sport größer ist jetzt als vor 15 Jahren, und wenn ja, aus welchen Gründe und was sich genau verändert hat.

Dieser Leitfaden beinhaltet zwanzig Hauptfragen, aber während des Interviews wurden auch andere Fragen gestellt, die sich aus der Diskussion ergaben oder, wenn es der Fall war, wurden manche Fragen nicht gestellt.

## Ergebnisse

### **Allgemeine Bemerkungen – Rolle der Massenmedien**

Ausgehend von den Interviews, hat man folgende Rollen der Massenmedien identifiziert:

- wesentlicher Faktor in der Aktivität des Sportler,
- Rolle in der Förderung der sportlichen Aktivität,
- Teilnahme der Sponsoren,
- Unterstützung der sportlichen Aktivität.

### **Charakteristiken der Beziehung der Sportler oder der sportlichen Institutionen zu den Massenmedien**

Aus den Antworten auf diese Frage, können folgende Bemerkungen gemacht werden: im Allgemeinen verfügen die wichtigen und/oder grossen Klubs und die sportlichen Institutionen über Abteilungen oder Personen, die sich mit der Beziehung zu den Massenmedien beschäftigen. Auf der anderen Seite, im Falle des Pferdesportes, gibt es keine in dieser Richtung ausgebildete Personen, die sich direkt mit dem Image des Pferdesportes beschäftigen.

### **Die Aspekte des sportlichen Lebens und der Wettbewerbsumstände, die in den Massenmedien auftauchen**

Die Meinungen bei diesem Punkt unterstreichen die Tatsache, dass obwohl die Massenmedien die Ergebnisse der Sportler nicht vernachlässigen, legen sie zu viel Wert auf das Privatleben der Sportler und viel zu wenig Akzent auf die sportliche Aktivitäten, die Vorbereitung und Trainingsstrategien. Außerdem. Fußball herrscht in den Schlagzeilen der Printmedien und des Fernsehens, während über die anderen Sportarten weniger, seltener oder nur gelegentlich berichtet wird.

### **Die Sportkultur in Rumänien**

Ein sehr guter Indikator der Sportkultur ist die Anwesenheit des Publikums bei den Wettbewerben. Andere Indikatoren sind das Informationsniveau betreffs der Geschichte einer bestimmten Sportart oder Sport im Allgemeinen, aktuelle Informationen, das Kennen der echten Rolle und Zweck einer Sportart und das Sporttreiben. Andere Meinungen waren einerseits, dass das Publikum in Cluj-Napoca sehr erfahren und anspruchsvoll ist und erwartet Qualität sowohl seitens des Wettbewerbs als auch seitens der Organisation.

Im Gegensatz zu dieser Stellungnahme tauchte auch die Meinung auf, dass es nicht die Rede über eine starke Sportkultur sein kann, da die Turnstunden in der Schule reduziert wurden, die sportlichen Fähigkeiten der Schüler auf einem sehr schwachen Niveau sind und deswegen wurde ein Vorschlag für ein stärkeres Engagement seitens der lokalen Autoritäten oder der Schule betreffs eines organisierteren Programms gemacht, das sich auf eine harmonische Entwicklung der physischen und intellektuellen Fähigkeiten basiert.

Ein anderer ähnlicher Vorschlag zu dem vorherigen ist die Beteiligung des Ministeriums für Ausbildung und des Ministeriums für Jugendliche und Sport durch Investitionen in Programme für Kinder beginnend mit 3-4 Jahren so dass man aus einer Gruppe mit 20 Kindern 1-2 Leistungssportler aufbaut, die Profit bringen und die die Investitionen als rentabel machen.

Ein anderer Schritt in der Entwicklung der Sportkultur in Rumänien wäre die "veränderung des Gesichtspunktes von dem er [der Sport] vorgestellt und mediatisiert wird. Man sollte versuchen das Politische, das das Spiel umfängt, rauszunehmen und uns auf diesen Vorteile zu konzentrieren" (Ana Mureşan).

Der Tischtennisspieler Adrian Crişan hat einige Vorschläge gemacht, die vielleicht auch als Erfolgsrezept für andere Sportarten dienen kann:

"Was den Tischtennis betrifft, sollte man eine Klubmannschaft aufbauen, die bei den Europameisterschaften teilnehmen kann, alle Heimspiele sollen im Fernsehen gezeigt werden, sie sollen auch in den Printmedien und in der Werbung auftauchen, man sollte die besten rumänischen Spieler in die Mannschaft bringen, plus ein Spieler aus dem Top 20 weltweit, 3 ausländische Partner mit verschiedenen Spielstilen und mit viel Vorbereitung daheim mit der nationalen Gruppe. Und dann vielleicht die letzten 3 Bronzemedailen mit der Nationalmannschaft bei der Europameisterschaft können in Silbermedailen oder auch Goldmedailen umgewandelt werden [...] man soll unbedingt einen Klub in Rumänien gründen, sonst gehen alle rumänischen Spieler durch Europa um zu spielen und treffen sich 10 Tage vor den großen Wettbewerben. Es ist viel zu wenig, die Meisterschaften Deutschlands, Frankreichs, Spaniens dauern 10, 11 Monate pro Jahr. Dann kann die Lage sich für alle verbessern, für die Sportler weil sie Zuhause bleiben, für das Publikum weil es seine Idole häufiger sehen kann und für die Föderation weil sie einen Vorbereitungsplan erstellen kann" (Adrian Crisan).

Ein Punkt, der in einem Interview vorgekommen ist und den man in einer weiteren Forschung bewerten kann ist die Identifizierung und Charakterisierung des eigenen Publikums (das Publikum, die Fans jeder Sportart). Im Falle von Tischtennis, zum Beispiel, kann man von einer zahlreichen Teilnahme der Fans an den wichtigeren Wettbewerben sprechen. Die Unterschiede zwischen dem deutschen und rumänischen Publikum wurden folgenderweise beschrieben: „Unseres [Publikum]“ ist temperamentvoller, lateinischer, in Deutschland bei meiner Klubmannschaft ist es zahlreicher und es gibt eine gute Stimmung, aber ich bevorzuge es in Rumänien zu spielen, dort fühle ich, dass sie nur für mich da sind" (Adrian Crisan).

### **Der Beitrag der Massenmedien zur Entwicklung der Sportkultur**

Auch hier sind die Meinungen gespalten. Einerseits spielen die Massenmedien eine riesige Rolle, sie "widerspiegeln das Sportphänomen, stellen es vor, in sehr vielen Lagen, analysieren es und sie analysieren es objektiv" (Niculae Ienac). Trotzdem gibt es einen größeren Fokus auf die Spitzenaktivität und Spitzensportler, aber man soll auch mehr über die Auswahl und Anziehung der Kinder in Richtung Sport sprechen.

Ein anderer Gesichtspunkt ist, dass nur die Informationen vorgestellt werden, die sich verkaufen. "Die Massenmedien ermitteln Informationen die sich verkaufen, die Mediatisierung ist rund um die von der Mehrheit, die die Macht im Staat besitzen, gewollten Informationen konzentriert. Deswegen verwandelt sich alles in ein Domino-Spiel, wo alles verschnürt ist und die Veränderung kann von nirgendwo kommen" (Ana Muresan).

Das Potenzial der Massenmedien gegenüber der Entwicklung der Sportkultur in Rumänien wurde unterstrichen, und auch die Idee, dass die Massenmedien denselben Einfluss hätten, wie die Schule und die Eltern zusammen, und dass sie sehr viel in der Mentalität der Rumäner im Hinblick auf Sport sowohl als Hobby als auch als Leistungssport verändern können.

### **Aspekte der Zusammenfügung des Namens einer Mannschaft mit einer Marke**

Einerseits sind einige der interviewten Personen der Meinung, dass es besser wäre wenn im Fordergrund die sportliche Aktivität gestellt würde, oder dass obwohl es im Fall der Frequenz der Auftretung in den Massenmedien hilft, es nicht unbedingt die Popularität bei dem Publikum gewinnt.

Andererseits gibt es sehr positive Einstellungen von dieser Maßnahme, aus wirtschaftlichen Gründen, Investitionen und Imagekapital.

### **Der Einfluss der Massenmedien was den Sport betrifft in den letzten 15 Jahren**

Einstimmig waren die Interviewter der Meinung, dass der Einfluss der Massenmedien jetzt größer ist als vor 15 Jahren. Was sich verändert hat, ist das Angebot an Sendungen und Zeitungen/Zeitschriften, die sportliche Themen behandeln, das viel breiter ist. Außerdem, spielt auch der Beitrag der Neuen Medien eine wichtige Rolle in dem Wandel der Massenmedien, indem man gezielter gewünschte Sportarten und Sportthemen erreicht. Ein anderer Vorteil wäre, dass man die eigene Erfahrung mitteilen kann und auch von der Erfahrung anderer Sportfans Nutzen ziehen kann.

"Vor 15-20 Jahren, wurden die nationalen Sportarten auf allen Ebenen gefördert. Jetzt, mit dem Eintreten des Internets, wird jedwelche Information zur Verfügung aller Menschen gestellt. Und so sind wir dazu gekommen verschiedene Sportarten kennenzulernen und sie mit unseren Persönlichkeiten zu assoziieren. Jetzt haben wir die Möglichkeit Vielfalt zu genießen und die Möglichkeit zu wählen" (Ana Muresan).

Es wurde auch unterstrichen, dass jetzt die Information Vorrang hat, und wer die Information besitzt, hat auch die Macht.

Ein zusätzlicher Gesichtspunkt ist, dass, obwohl es die Tendenz dazu gibt, dass man das Sensationelle sucht, ist die Art und Weise in der die Journalisten die Berichterstattung und die Artikel behandeln unterschiedlich, im Sinne dass sie pragmatischer und professioneller sind, mit viel mehr technischen Details.

### **Unerwartete Aspekte**

Im Sinn zu behalten ist das wir hier in Rumänien Manager für die Sportklubs brauchen, die es schaffen können diese Klubs wie Geschäfte zu führen, so dass man

auch Profit von jedem Sportler erhalten kann. Das Problem bei uns ist nicht unbedingt, dass es kein Interesse seitens der Massenmedien oder der Sponsoren gibt, oder, dass wir keine wertvollen Sportler haben, sondern der Mangel an Managementstrategien.

Was der Segment der neuen Medien und ihren Beitrag betrifft, unterscheiden sich zwei Gruppen von Zielgruppen die eine Interesse für Sport zeigen. Die Altersgruppe über 30 Jahren wurde nicht zum Sporttreiben von den Neuen Medien aufgefordert und informieren sich auch nicht unbedingt auf diese Art bezüglich des Sports. Die Altersgruppe bis zu 30 Jahren findet viele Informationen und Unterstützung bezüglich der bevorzugten Sportarten, mit Hilfe der Diskussionsforen und Webblogs mit sportlichen Themen. Der Beitrag der neuen Medien ist desto wichtiger je unbekannter oder weniger gefragt die Sportart ist. Diese ist eher eine Voraussetzung als eine geprüfte Hypothese.

Als gefragt wurde nach den Krisenmanagement-Maßnahmen eines Klubs, hat der Tischtennisspieler Adrian Crişan ein Argument vorgetragen und zwar, dass bevor der Klub einen Sportler unterstützt oder das Image dessen pflegt, braucht man erstens einen Sportler der ein gutes Image hat, der auch gut spielt und dann können die Massenmedien ihn aufheben durch positive Artikel und positive Erwähnungen im Fernsehen. Diese Tatsache führt einen zu dem Problem hier in Rumänien und zwar die Investitionen. Ohne Investitionen in Sportler, in guten und geeigneten Trainingsbedingungen, kann man keine wertvolle und wettbewerbsfähige Sportler bilden. Und ohne wertvolle Sportler kann man von keinem starken Image in den Massenmedienkeinen, von keinen Krisenmanagement-Maßnahmen und keinen weiteren Investoren sprechen. Wenn man nicht im richtigen Moment eine Investition macht, tritt man in einem Teufelskreis, aus dem man sehr schwer herauskommen kann.

## **Schlussfolgerung**

Nach der Durchführung dieser Forschung hat man einige Gesichtspunkte und eventuelle Antwortmöglichkeiten festgelegt, die weiter in einer quantitativen Forschung verwendet werden können. Es ist die Rede von der Rolle der Massenmedien im Leben der Sportler und Sportfans, Aspekte der Beziehung der Sportler zu den Massenmedien, Einstellungen zu dem Begriff von Sportkultur, in welchem Maße man über eine Sportkultur in Rumänien sprechen kann, eine mögliche Hierarchisierung der Sportarten als Anwesenheit und Frequenz in den Massenmedien und die Gründe dafür, der Einfluss der Diskussionsforen und Webblogs bei der Förderung des Sports und die Rolle und der Einfluss der Massenmedien auf den Sport jetzt als vor 15 Jahren.

Um auf die Forschungsfrage eine Antwort zu geben, ist der Einfluss der Massenmedien im Sport größer geworden wegen technischen und sozialen Veränderungen, die mit einem größeren Bedarf an Informationen verbunden ist und wegen der allgemeinen Entwicklung der Sportindustrie.



Die Ergebnisse dieser Arbeit können als Ausgangspunkt für weitere Forschungen zum Thema Medialisierung und Sport dienen, indem man mehrere Aspekte der Einflussverhältnisse zwischen Massenmedien, dem Publikum und den Akteuren aus dem sportlichen Bereich nachforschen kann.

### **Literaturliste**

1. Dovey, Jon; Lister, Martin; Giddings, Seth; Grant, Iain; Kelly, Kieran (2009), *Neue Medien: A Critical Introduction*, Routledge Verlag, New York
2. Altheide, David L.; Snow, Robert P. (1988): *Toward a Theory of Mediation*. In: *Communication Yearbook Vol. 11*, S. 194-223.
3. Donges, Patrick (2005): *Medialisierung der Politik – Vorschlag einer Differenzierung*. In: Rössler, Patrick; Krotz, Friedrich (Hrsg.), *Mythen der Mediengesellschaft – The Media Society an its Myths*. Konstanz: UVK, S. 321-339.
4. Imhof, Kurt (2006): *Mediengesellschaft und Medialisierung*. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 54. Jg., S. 191-215.
5. Kepplinger, Hans Mathias (2008): *Was unterscheidet die Mediatisierungsforschung von der Medienwirkungsforschung?* In: *Publizistik*, 53. Jg., S. 326-338.
6. Krotz, Friedrich (2003): *Metaprozesse sozialen und kulturellen Wandels und die Medien*. In: *Medien Journal*, 27. Jg., H. 1, S. 7-19.
7. Langenbucher Wolfgang R. (1989). *Grenzen (fernseh)mediatisierter Politik*. In: Böckelmann, Frank E. (Hrsg.), *Medienmacht und Politik. Mediatisierte Politik und politischer Wertewandel*. Berlin: Spiess, S. 87-96.
8. Meyen, Michael (2009): *Medialisierung*. In: *M&K – Medien & Kommunikationswissenschaft*, 57. Jg., S. 23 – 38.
9. Schulz, Winfried (2004): *Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept*. In: *European Journal of Communication*, Vol. 19, S. 87-101.
10. Vowe, Gerhard (2006). *Mediatisierung der Politik? Ein theoretischer Ansatz auf dem Prüfstand*. In: *Publizistik*, 51. Jg., S. 437-455.
11. Westerbarkey, Joachim (1995): *Journalismus und Öffentlichkeit. Aspekte publizistischer Interdependenzen und Interpenetration*. In: *Publizistik*, 40. Jg., S. 152-162.