

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/329588294>

„The biggest television event in history“. Wie Medienereignisse durch die journalistische Berichterstattung geprägt werden

Article · December 2018

CITATIONS

0

READS

21

1 author:



Silke Fürst

Université de Fribourg

21 PUBLICATIONS 116 CITATIONS

SEE PROFILE

„The biggest television event in history“

Wie Medienereignisse durch die journalistische Berichterstattung geprägt werden

Silke Fürst

Departement für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung,
Universität Fribourg

Abstract

Jene Ereignisse, die als „Medienereignisse“ in das kollektive Gedächtnis eingehen, werden gemeinhin an einem außergewöhnlich großen Medienpublikum festgemacht („huge audience – the whole world watching“, Katz & Liebes 2007, 158). Trotz dieser konzeptionellen Bedeutung der Größe des Medienpublikums gibt es hierzu bislang kaum Forschung. In einer kritischen Zusammenfassung des Forschungsstands zeigt dieser Beitrag zunächst, dass WissenschaftlerInnen ihre Informationen zum Milliardenpublikum globaler Medienereignisse insbesondere aus den Medien selbst beziehen – und auch RezipientInnen durch diese Berichterstattung beeinflusst werden. Damit gewinnt die Frage an Bedeutung, wie und auf welcher Basis journalistische Medien über das globale Publikum berichten. Mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse der britischen Berichterstattung über die Trauerfeier für Lady Diana wird exemplarisch gezeigt, dass Medienberichte die Quantität und Qualität des globalen Zuschauerhaltens bereits im Vorfeld des Medienereignisses definieren und diese Spekulationen allenfalls auf interessengeleitete Aussagen stützen. Daraus folgen konzeptionelle Überlegungen zu Medienereignissen und Anregungen für künftige Studien.

Vor über 25 Jahren veröffentlichten Daniel Dayan und Elihu Katz (1992) ihr grundlegendes Buch zu Medienereignissen, das sich – dem Untertitel folgend – als Analyse des „Live Broadcasting of History“ versteht. Dieses Werk hat nicht nur zahlreiche Studien angeregt und beeinflusst, sondern wurde auch kritisch diskutiert und konzeptionell erweitert (Dekavalla 2012; Couldry 2003; Hepp & Couldry 2010; Scannell 1995; Sonnevend 2018). Die Autoren selbst haben in den vergangenen Jahren auf diese kritische Auseinandersetzung reagiert (Katz & Dayan 2018; Katz & Liebes 2007). Das konzeptionelle Verständnis der Rolle des Publikums hat sich im Zuge dieser Debatten jedoch kaum verändert. Dayan und Katz setzen als definitorisches Kriterium fest, dass Medienereignisse „*electrify*“ und „*enthral very large audiences*“ (Dayan & Katz 1992, 8, 12, Herv. i. O.) bzw. „the largest audiences in the history of the world“ (Dayan & Katz 1992, 13). Dies bekräftigen die Autoren auch in neueren Veröffentlichungen (beispielsweise mit dem Kriterium „huge audience – the whole world watching“, Katz & Liebes 2007, 158).

Zwar grenzen sich inzwischen zahlreiche AutorInnen von der Annahme ab, dass Medienereignisse weitgehend homogene Wirkungen entfalten; ein außergewöhnlich großes Medienpublikum gilt aber nach wie vor als wichtiges Definitionsmerkmal von Medienereignissen (Bösch 2010; Couldry 2003, 61-64; Dekavalla 2012; Hepp & Couldry 2010; Rothenbuhler 2001; Scannell 1995, 2014). Trotz dieser zentralen Bedeutung ist das Publikum „usually a ghostly concept in the media events theoretical debate“ (Kyriakidou 2008, 274) und wird auch empirisch kaum untersucht (Cui, Rui & Su 2016, 482; Dayan & Katz 1992, 120; Scannell 1995, 152). Es fehlt bislang insbesondere an kritischen Reflexionen dazu, was genau als außergewöhnlich großes Medienpublikum gelten soll und woher WissenschaftlerInnen ein solches Wissen überhaupt nehmen. Dieser Beitrag setzt genau an dieser Stelle an und legt zunächst dar, was unter dem Begriff *Medienereignis* verstanden wird und wie Studien auf die Größe des Medienpublikums Bezug nehmen. Es zeigt sich, dass dabei Medienberichte und PR-Informationen zentrale Quellen sind. Im näch-

sten Schritt wird am Fallbeispiel von Lady Dianas Trauerfeier durch eine qualitative Inhaltsanalyse aufgezeigt, dass Medienberichte die Quantität und Qualität des globalen Zuschauerhaltens bereits im Vorfeld des Medienereignisses schildern und vordefinieren. Auf Basis der Ergebnisse werden konzeptionelle Konsequenzen für die Forschung zu Medienereignissen abgeleitet und Anregungen für künftige Studien gegeben.

Definition und Typologisierung von Medienereignissen

In der Forschung zu Medienereignissen lassen sich zwei Traditionen unterscheiden: zum einen die internationale Forschung, die stark durch die Arbeit von Dayan und Katz (1992) beeinflusst ist; zum anderen eine insbesondere durch deutsche Forschung inspirierte historische Medienereignisforschung (Ytreberg 2017). Beide Traditionen haben gemeinsam, dass sie Medienereignisse durch ein sehr großes, nahezu allumfassendes Publikum sowie durch eine außergewöhnlich starke Medienpräsenz definieren (Bösch 2010; Couldry 2003, 61-64; Dekavalla 2012; Hepp & Couldry 2010; Morgner 2016; Rothenbuhler 2001; Scannell 1995, 2014). Letzteres ist bei Dayan und Katz fast ausschließlich auf die Live-Berichterstattung des Fernsehens bezogen, die als Unterbrechung des Alltäglichen nahezu alle Fernsehsender umfasse und mit einer loyalen, werbenden Darstellungsweise verbunden sei (Dayan & Katz 1992, 78-92). Die nachfolgende internationale Forschung wie auch die historische Tradition haben sich von dieser engen Bestimmung gelöst und verstehen die außergewöhnlich starke Medienpräsenz stattdessen als eine medienübergreifende Thematisierung des Medienereignisses (Darstellung und Vermittlung durch verschiedenste Medientitel, -formate und -techniken, zumeist mehrtätige sowie internationale Berichterstattung, Bösch 2008; Hepp & Couldry 2010; Örnebring 2004; Schlott 2013; Sonnevend 2018; Ytreberg 2017). In der historischen Medienereignisforschung wird dabei die Selbstreferenzialität der Medien betont (Bösch 2010; Schlott 2013, 16f), denn Medien berichten darüber, wie andere Medien das Ereignis darstellen (z.B. ein Pressebericht mit Informationen zur bevorstehenden Fernsehübertragung). Wenige AutorInnen konzipieren Medienereignisse als medienvermitteltes Netzwerk kollektiver Reaktionen: Demnach berichten Me-

dien über die Reaktionen bestimmter Gruppen und Gemeinschaften, was weitere Reaktionen auslöst und damit die enorme Reichweite und außergewöhnliche Bedeutung von Medienereignissen erzeugt (Dietze 2008; Morgner 2016).

In beiden Traditionen wird als definitorisches Merkmal festgehalten, dass Medienereignisse durch Medien performativ hervorgebracht und mit einer historischen Bedeutung aufgeladen werden (Bösch 2010; Couldry 2003; Dayan & Katz 1992; Dietze 2008; Schlott 2013). Eine gemeinsame Annahme ist zum Teil auch, dass Medienereignisse vom Medienpublikum in weitgehend homogener und stark emotionaler Weise wahrgenommen werden (Bösch 2008, 2010; Dayan & Katz 1992; Real 2001; Rothenbuhler 2001) – was allerdings zunehmend infrage gestellt wird (Couldry 2003; Dekavalla 2012; Hepp & Couldry 2010; Örnebring 2004; Scannell 1995; Sonnevend 2018). Beide Traditionen betonen die Bedeutung von Narrativen (Bösch 2010; Dayan & Katz 1992; Ytreberg 2017). Dayan und Katz (1992, 31) unterscheiden analytisch zwischen drei grundlegenden Narrativen: 1) *Contests* (regelleitete Wettbewerbe mit Hervorbringung von SiegerInnen und VerliererInnen, z.B. die Olympischen Spiele), 2) *Conquests* (HeldInnentaten, die bisherige Grenzen überwinden und einen Umbruch markieren, z.B. die Mondlandung) und 3) *Coronations* („rites of passage“ großer Persönlichkeiten, die gesellschaftliche Werte symbolisieren, z.B. die royale Hochzeit von Charles und Diana). Die drei genannten Narrative gehören zum Typus der *Ceremonial Events* (kurz: CE), die geplant und vorab beworben werden und Dayan und Katz (1992, 8, 13, Herv. i. O.) zufolge mit einer „*norm of viewing*“ einhergehen. Diese Medienereignisse werden in ihrer integrativen Funktion betrachtet und stehen im Mittelpunkt der Analyse von Dayan und Katz (1992). Im Zuge der kritischen Würdigung dieses Werkes hat sich in der gesamten Forschung zu Medienereignissen durchgesetzt, dass auch nicht geplante Ereignisse, sogenannte *Disruptive Events* (kurz: DE), wie Naturkatastrophen, Terroranschläge, Kriege, Todesfälle und Skandale zu Medienereignissen werden können (Bösch 2010; Couldry 2003, 64; Katz & Dayan 2018; Katz & Liebes 2007; Ytreberg 2017). Die weitgehend dichotome Gegenüberstellung von integrativ wirkenden CE einerseits und DE andererseits wird inzwischen aber auch kritisch betrachtet. So plädieren einige ForscherInnen dafür, sich von voreiligen Prämissen zu lösen und stattdessen von Fall zu Fall zu

untersuchen, welches Narrativ in der Berichterstattung über ein Medienereignis vorherrschend ist und welche Wirkungen bei verschiedenen Publika festzustellen sind (Hepp & Couldry 2010; Jiménez-Martínez 2014; Kyriakidou 2008). Allerdings mangelt es bisher in beiden Traditionen der Medienereignisforschung an einer eingehenden Auseinandersetzung mit dem definierenden Kriterium der Größe des Medienpublikums und der Rolle von Nutzungszahlen.

Das globale Medienpublikum in der Medienereignisforschung

Dayan und Katz (1992) nehmen in ihrer Arbeit eine betont konstruktivistische Perspektive ein. Im Unterschied zu wichtigen VorreiterInnen der Erforschung von Medienereignissen (Lang & Lang 1953) streben sie keinen Vergleich zwischen der *Realität* des Ereignisses und dessen Fernsehübertragung an. Denn aus Sicht von Dayan und Katz (1992, 78; Katz & Dayan 2003, 123-125) bringt das Fernsehen das Ereignis performativ mit hervor. Entsprechend interessieren sie sich für rhetorische Elemente des Medienereignisses. Die Größe des Medienpublikums sowie die Art der Medienrezeption klammern sie aus dieser konstruktivistischen Perspektive jedoch aus. Aus ihrer Sicht handelt es sich hierbei um Aspekte, die außerhalb der Medieninszenierung liegen und bestimmbar sind. Die Autoren (1992, 8, 12, Herv. i. O.) legen nicht nur die „*very large audiences*“ als Definitionskriterium zu Grunde, sondern sehen darin auch die besondere Relevanz ihres Untersuchungsgegenstands begründet:

„*Why study media events? [...] 1. The live broadcasting of these television events attracts the largest audiences in the history of the world.*“

(Dayan & Katz 1992, 14, Herv. i. O.)

Der Superlativ legt dabei nahe, dass es globale Nutzungsdaten gibt, die für die Bestimmung von Medienereignissen genutzt und angegeben werden.

Im Werk werden einige Beispiele für Ereignisse gegeben, die von hunderten Millionen ZuschauerInnen auf der ganzen Welt gleichzeitig verfolgt wurden und somit als Medienereignisse behandelt werden. Dazu gehören etwa eine Rede von Papst Johannes Paul II. im Jahr 1987 mit 1,0 bzw. 1,5 Milliarden Menschen weltweit, das *Live*

Aid-Konzert 1985 mit 650 Millionen, die royale Hochzeit von Prinz Andrew und Sarah Ferguson 1986 mit 400 Millionen ZuschauerInnen sowie die Mondlandung mit mindestens 500 Millionen Menschen (Dayan & Katz 1992, 127, 238, 250, 253, 271). Diese Zahlen werden von Dayan und Katz nur sporadisch belegt. Insgesamt werden für alle diese Aussagen zu globalen Medienpublika drei Artikel aus Magazinen und Zeitungen zitiert. Dies zeigt nicht nur einen Mangel an verwendeten Quellen auf, sondern bedeutet auch: Die Medien selbst informieren die Wissenschaftler über den herausragenden Charakter jener Ereignisse, deren medialen Inszenierungscharakter sie untersuchen wollen. Eine kritische Reflektion dazu, woher diese Nutzungszahlen stammen und auf welcher Basis und zu welchem Zweck sie generiert wurden, findet sich in den Arbeiten von Dayan und Katz nicht. Nur am Rande gibt es eine Anmerkung, die die Validität dieser Zahlen in Frage stellt:

„*Estimates of the world audience reach 500 million or more [...], although nobody can certify these numbers.*“

(Dayan & Katz 1992, 127)

Tatsächlich gibt es weder globale Zuschauerermessungen noch einheitliche nationale Messsysteme (Bourdon & Méadel 2014; Dyreson 2017; Martin & Reeves 2001). Deshalb müssen Zahlen zu globalen Publika – und Aussagen wie „largest audiences“ oder „most watched event in history“ – grundsätzlich kritisch reflektiert und eingeordnet werden (de Moragas Spà, Rivenburgh & Larson 1995, 209-221).

Dies findet in der Forschung zu Medienereignissen typischerweise nicht statt. Zahlreiche ForscherInnen geben gar keine Quelle für die Aussagen an, dass zum Beispiel vier Milliarden Menschen eine olympische Eröffnungsfeier verfolgten (Gong 2012, 197) oder Medienereignisse gemeinhin „global audiences of billions“ evozieren (Scanell 2014, 2162). Darüber hinaus werden globale Nutzungszahlen in Milliardenhöhe mit Aussagen belegt, die von den veranstaltenden Organisationen selbst (Tomlinson 1996; Weichert 2006, 199) oder aus einem Pressebericht stammen (Jiménez-Martínez 2014; Weichert 2006, 140, 202) oder während der Übertragung des Medienereignisses durch die FernsehkommentatorInnen geäußert wurden (Hartley 2008, 81, 219; Tomlinson 1996, 595). Daneben berufen sich manche WissenschaftlerInnen (Hayashi, Curran, Kwak,

Esser, Hallin & Lee 2016, 935; Otnes & MacLaran 2015, 121; Rowe 1999, 34) auch auf andere wissenschaftliche Arbeiten, die für das angegebene Milliardenpublikum PR-Informationen und Presseartikel zitieren, gar keine Quelle beibringen oder dazu tatsächlich gar keine Aussage treffen. Wenige WissenschaftlerInnen zeigen am Rande eine gewisse Skepsis und vermerken in Fußnoten oder Klammern, ähnlich wie Dayan und Katz (1992, 127), dass es sich bei globalen Nutzungszahlen um grobe Schätzungen handelt (Tomlinson 1996, 585; Weichert 2006, 199, FN 196). Ein besonderer Fall ist hierbei eine Studie zur olympischen Eröffnungsfeier 1992 in Barcelona, die gemäß den Autoren ein „estimated television audience of 3,5 billion“ (Blain, Boyle & O'Donnell 1993, 156) erreichte. Nur in der zugehörigen Fußnote erfolgt eine Einordnung, die viele weitere Fragen aufwirft:

„This figure was actually a forecast, and had been in the public domain long before the opening ceremony actually took place. It was not replaced subsequently by any estimation of actual viewing figures. There is a clear sense in which this figure was part of the advertising campaign for the Olympics themselves.“
(Blain, Boyle & O'Donnell 1993, 186, FN 1, Herv. i. O.)

Hiermit geht es nun nicht mehr nur um die mangelnden und intransparenten Grundlagen von globalen Nutzungszahlen, sondern um deren Rolle für die Produktion des Medienereignisses selbst. Wer also generiert solche Zahlen und in welcher Form und in welchem Zeitraum werden sie in der Öffentlichkeit vermittelt?

Berichterstattung über das Publikum und Publikumsvorstellungen von RezipientInnen

Die Forschung geht überwiegend davon aus, dass der Status als Medienereignis sich erst im Zuge der tatsächlich gespendeten Aufmerksamkeit des Medienpublikums realisiert und OrganisatorInnen und JournalistInnen im Anschluss an das Medienereignis über diese erzielte Aufmerksamkeit berichten (Dayan & Katz 1992, 9f, 54; de Moragas Spà, Rivenburgh & Larson 1995, 209; Rothenbuhler 2001; Turnock 2000, 96). Dayan und Katz (1992, 189) nehmen zudem mit Blick auf CE an, dass es bereits im Vorfeld Prognosen zur Publikumsgröße

gibt, die aber nicht an die Öffentlichkeit gelangen, sondern organisationsintern Einfluss ausüben:

„From the moment the lights are lit – indeed, even as the lights are lit in the minds of the three partners [organizers, broadcasters, audiences; Anm. S. Fürst] in anticipation of the event – effects begin to take place. The anticipated size of an expectant audience, for example, may affect the work and rhetoric of organizers and broadcasters.“
(Dayan & Katz 1992, 189)

Die ZuschauerInnen werden also im Kontext des Einflusses, den Erwartungen zur Publikumsgröße ausüben können, nicht genannt.

Trotzdem gehen Dayan und Katz (1992), und eine Reihe weiterer AutorInnen, von der grundlegenden Annahme aus, dass RezipientInnen Vorstellungen vom (Mit-)Publikum haben (Cui, Rui & Su 2016; Hartmann & Dohle 2005; Rowe 1999, 83). Dazu gehört auch, dass RezipientInnen eine „norm of viewing“ wahrnehmen (Dayan & Katz 1992, 8, 13, Herv. i. O.). Diese entstehe dadurch, dass Menschen sich gegenseitig im Vorfeld des Medienereignisses erzählten, dass dessen Rezeption ein Muss sei. Die besondere Attraktivität von Medienereignissen läge genau darin, dass NutzerInnen sich als Teil einer nationalen oder weltweiten Gemeinschaft fühlten, die zeitgleich und mit starker emotionaler Anteilnahme das Ereignis verfolgte:

„It is such an experience of ‚watching with‘ that Elibu Katz and I have tried to describe with regard to ‚Ceremonial Television‘ and the swell of emotion felt by the public when confronted with events that submerge the individual in a community both immense and fleeting.“
(Dayan 2001, 743)

Inzwischen liegen vereinzelt Studien vor, die aufzeigen, dass sich einige ZuschauerInnen mit einer nationalen oder globalen Gemeinschaft verbunden fühlen und dies die eigene Rezeption motiviert und emotional verstärkt (Bodroghkozy 2013; Cui, Rui & Su 2016; Kyriakidou 2008). Eine eingehendere Auseinandersetzung damit, wie solche Publikumsvorstellungen und Rezeptionsnormen bei Medienereignissen entstehen, hat bisher jedoch nicht stattgefunden.

Dieser Beitrag zeigt, dass die journalistische Berichterstattung im Vorfeld des Medienereignisses ein potentieller Faktor der Ausbildung von Publikumsvorstellungen ist. Potentiellen NutzerInnen

wird bereits vorab vermittelt, welche Art von Gemeinschaft durch das Medienereignis erzeugt werden wird. Dieses Publikumsbild kann dazu beitragen, dass Menschen Teil dieser „imagined community“ sein wollen (Anderson 1983; Cui, Rui & Su 2016) – oder sich im Gegenteil, im Sinne einer sozialen Distinktion, von dieser imaginierten Gemeinschaft abgrenzen (Bourdieu 1982; Thomas 2008, 373). Zur Berichterstattung liegen bereits erste Erkenntnisse vor. In soziologischen, sport- und medienwissenschaftlichen sowie historischen Arbeiten wurde festgestellt, dass in den Nachrichten über das (erwartete) globale Publikum von Medienereignissen berichtet wird, etwa bei Sportereignissen, Trauerfeierlichkeiten für Päpste oder der Ermordung Kennedys (Bartz 2003; Dyreson 2017; Martin & Reeves 2001; Morgner 2009; 2016; Schlott 2013; Schneider 2007). Diese AutorInnen gelangen auf Basis von qualitativen Analysen, Beispielen und eigenen Beobachtungen zu den Annahmen, dass der Journalismus konkrete Zahlen zu globalen Publika veröffentlicht, das Ausmaß der Partizipation des Medienpublikums stark generalisiert („die ganze Welt trauert“, „alle Augen schauen nach Rom“) und Vergleiche zum globalen Publikum vergangener Medienereignisse herstellt, um dem Medienereignis eine außergewöhnliche Dimension zu verleihen. Dabei werden Superlative verwendet („das weltweit größte Ereignis“) und die historische Einzigartigkeit der Resonanz betont („noch niemals zuvor gab es eine so große Trauer“). Diese Studien bieten keine systematische Analyse der Vor- und Nachberichterstattung zu einem Medienereignis, sind aber ein fruchtbarer Ausgangspunkt. Sie werden bisher kaum von der Forschung zu Medienereignissen wahrgenommen und knüpfen selbst überwiegend nicht an diese Forschungsliteratur an.

Innerhalb der Forschung zu Medienereignissen gibt es ein Fallbeispiel, das bereits starke Aufmerksamkeit mit Blick auf mediale Repräsentationen des Publikums erfahren hat. Dies ist die Trauerfeier anlässlich des Todes von Lady Diana. Studien zu diesem Medienereignis fokussieren auf die Berichterstattung über das britische Publikum sowie die partizipierenden Menschenmengen in London. Repräsentationen des globalen Medienpublikums wurden dabei bislang vernachlässigt. Im Folgenden wird zunächst der hier relevante Forschungsstand zu diesem Medienereignis kurz umrissen, um im Anschluss daran Methodik und Ergebnisse einer qualitativen Inhaltsanalyse zur Berichterstattung über das globale Publikum vorzustellen.

Fallbeispiel: Berichterstattung über Lady Dianas Trauerfeier

Die Trauerfeier für Lady Diana am 6. September 1997 gilt als typisches Beispiel für ein CE und kann dem Narrativ der *Coronation* zugeordnet werden (Hepp 2004, 336f; Real 2001, 177). Die Forschung geht davon aus, dass diese Zeremonie im Fernsehen von Milliarden Menschen auf der Welt live verfolgt wurde. Die zugeschriebenen Publikumszahlen reichen von 1,2 Milliarden (Real 2001) und zwei Milliarden (Couldry 2003, 66) bis zu – besonders häufig genannten – 2,5 Milliarden (Brown, Basil & Bocarnea 2003; Garde-Hansen 2011, 47; Hepp 2004, 337; Otnes & Maclaran 2015, 121). Diese Zahlen werden entweder gar nicht oder mit wenigen Nachrichtenartikeln belegt. Zudem wird auf dieser Basis behauptet, dass die Trauerfeier das bis dato meistgesehene Ereignis in der Geschichte der Menschheit sei und eine weltweite Trauergemeinschaft erzeugt habe (Brown, Basil & Bocarnea 2003; Otnes & Maclaran 2015, 121; Real 2001).

Morgner (2009, 310-314) nimmt an, dass die britische und internationale Berichterstattung über Lady Dianas Trauerfeier keine Aussagen zu weltweitem Publikum und weltweiter Trauer enthielt. Darüber hinaus gibt es bislang keine Studien, die dies detaillierter untersuchen. Dagegen liegen einige Arbeiten vor, die analysieren, wie Nachrichtenmedien über die Reaktionen der Menschen in London und Großbritannien berichteten. Demnach zeichnete sich die Berichterstattung über Dianas Tod und Trauerfeier dadurch aus, dass starke und weitgehend homogene Emotionen der Öffentlichkeit geschildert wurden. Die ganze Nation sei in tiefer Trauer vereint gewesen und wurde, insbesondere durch den britischen Premierminister und die Queen, auch dazu aufgefordert, als trauernde Gemeinschaft gegenüber der Weltöffentlichkeit sichtbar zu werden (Couldry 1999; Marriott 2007; Montgomery 1999; Morgner 2009, 306-314; Thomas 2008; Turnock 2000). Zahlreiche Berichte zeigten trauernde Menschenmengen in London und machten insbesondere jene Personen sichtbar, die besondere Anteilnahme zeigten oder aussagten, Teil einer allumfassenden Trauergemeinschaft zu sein (Biddle & Walter 1998; Marriott 2007; Puijk 2009; Myers 2000; Turnock 2000).

Diese nahezu omnipräsente „rhetoric of national unity“ und die zahlreichen „prescriptions for appropriate public responses and behavior“ (Turnock 2000, 97) trugen aus Sicht einiger For-

scherInnen dazu bei, dass mehr BritInnen Teil dieser Gemeinschaft sein wollten und an öffentlichen Trauerbekundungen teilnahmen – was wiederum die Berichterstattung über öffentliche Reaktionen stimulierte (Couldry 1999; McNair 1998, 48f; Puijk 2009). In der Studie von Turnock (2000, 71-79) räumten manche Befragte explizit ein, dass sie von der Berichterstattung über trauernde Menschenmengen angezogen wurden und Teil dieses kollektiven Erlebnisses werden wollten. Trotz dieser potentiell selbstverstärkenden Effekte gab es einen großen Teil der britischen Bevölkerung, der sich nicht mit der konstruierten nationalen Trauergemeinschaft identifizieren konnte und weder die umfassende Berichterstattung noch die Fernsehübertragung der Trauerfeier verfolgen wollte (Thomas 2008; Turnock 2000). Diese Menschen sahen sich mit ihrer Position nicht in der Medienöffentlichkeit vertreten, spürten einen starken sozialen Druck und hielten sich daher in Gesprächen über das Thema eher zurück. Zum Teil empfanden selbst jene Menschen, die an Lady Dianas Tod und Trauerfeier Anteil nahmen, das Ausmaß der nationalen Trauer als übertrieben (Thomas 2008; Turnock 2000). Im Anschluss an die Trauerfeier wurde durch die Fernsehzeitschauerforschung bekannt, dass nicht die ganze Nation, sondern etwa die Hälfte der britischen Bevölkerung die Fernsehübertragung in Teilen verfolgt hatte (Turnock 2000, 91, 104). In den folgenden Wochen und Monaten erschienen dann wenige Medienberichte, in denen die mediale Konstruktion homogener Reaktionen („the people’s grief“) kritisiert und infrage gestellt wurde (Couldry 1999, 85; Thomas 2008).

Diese Erkenntnisse sind hier aus zwei Gründen von besonderem Interesse. Zum einen wird deutlich, dass mediale Repräsentationen des Publikums von RezipientInnen wahrgenommen werden und das Publikumsverhalten selbst beeinflussen können. Zum anderen erscheint es vor dem Hintergrund des britischen Zuschauerhaltens als hochgradig unwahrscheinlich, dass die Hälfte der Weltbevölkerung das Medienereignis verfolgt hat – wie die Forschung bis heute zumeist annimmt. Denn dies würde bedeuten, dass das Interesse an einer Trauerfeier des britischen Königshauses sowie die Möglichkeiten zur Fernsehrezeption im Rest der Welt genauso stark ausgeprägt waren wie in Großbritannien. Das vorliegende Wissen

zur weltweiten Verbreitung des Fernsehens in den 1990er-Jahren sowie zum Einfluss verschiedener Zeitzonen und unterschiedlicher Betroffenheit von Ländern widerspricht dem deutlich (de Moragas Spà, Rivenburgh & Larson 1995, 209-221; Webster & Phalen 1997, 26f, 37). Insofern ist zu fragen, inwiefern die Berichterstattung über die Trauerfeier Repräsentationen eines globalen Publikums enthielt, wie sich diese gegebenenfalls im Verlauf der Zeit veränderten und welche Quellen dem zugrunde lagen.

Methodik

Diesen Fragen wird auf Basis einer qualitativen Inhaltsanalyse (Fürst, Jecker & Schönhagen 2016) der britischen Presse nachgegangen. Die britische Presse ist von besonderer Relevanz, da diese im Kontext der Trauerfeier mutmaßlich unter internationaler Beobachtung stand und somit potentiell auch die Berichterstattung anderer Länder beeinflusst hat. Ausgewählt wurden fünf Zeitungen (inkl. der zugehörigen Sonntagszeitungen), die ein breites Spektrum an politischen Ausrichtungen, journalistischen Darstellungsformen und Lesergruppen abdecken: Dies sind *The Sun*, *Daily Mirror* & *Sunday Mirror*, *The Guardian* & *The Observer*, *The Independent* & *The Independent on Sunday* und *The Financial Times* (vgl. hierzu Broersma & Graham 2012, 409; Firmstone 2008, 214). Die Recherche erfolgte über die Datenbanken *LexisNexis* und *Factiva*. Da diese Datenbanken keine Bilder oder Grafiken archivieren, konzentriert sich die Analyse auf die Nachrichtentexte. In beiden Datenbanken wurde das Untersuchungsmaterial anhand von zwei Suchbefehlen recherchiert, die auf die Berichterstattung über das globale Medienpublikum der Trauerfeier abzielten.¹

Als Zeitraum wurde der 31. August 1997 (Tod von Diana Spencer) bis 31. Dezember 1997 anvisiert, um nicht nur die Vorberichterstattung zu erfassen, sondern auch die Nachberichterstattung bis einschließlich der Ende Dezember erscheinenden, typischen Jahresrückblicke. Bei einer ersten Durchsicht des Materials wurden nur diejenigen Artikel ausgewählt, die Aussagen zum globalen Publikum der am 6. September 1997 stattgefundenen Trauerfeier enthalten. Sofern Aussagen also *nicht* zum Ausdruck brachten, dass die Resonanz sich auf die Trauerfeier (z.B.: „grief

¹ Dies waren „Diana and (funeral or ceremony or coffin or television) and (world or billion*)“ sowie „Diana and global and (audience* or viewer*)“.

at Diana's tragic death“) und ein Medienpublikum bezieht (z.B. „significant international occasion“), das explizit über Großbritannien hinausgeht (z.B. „millions will watch it on TV“), wurden die betreffenden Artikel nicht in die Analyse aufgenommen. Artikel, die sich stark ähnelten, wurden nur dann aufgenommen, wenn sie in unterschiedlichen Zeitungsausgaben erschienen sind.

Auf Basis des dargestellten Forschungsstands wurden folgende, deduktiv abgeleitete Analyse-kategorien untersucht: *Zahlen* (z.B. „2.5 billion viewers“) und *Emotionen des globalen Medienpublikums* (z.B. „sorrow“), *Vergleiche zu früheren Medienereignissen* (z.B. Hochzeit von Charles und Diana: „even more are expected to tune in“), *Superlative des Ereignischarakters* (z.B. „biggest TV event ever screened“), *Generalisierungen der globalen Publikumsresonanz* (z.B. „the world took part“) und *angegebene Quellen und Grundlagen der Aussage* (z.B. „TV chiefs“). Induktiv wurde im Zuge der Analyse die Kategorie Faktizität ergänzt. Hiermit wurde erfasst, ob Aussagen zum globalen Publikum in ihrer Geltung bzw. Aussagekraft eingeschränkt (z.B. „two and a half billion alleged to be watching“) oder im Gegenteil besonders betont werden. Zudem wurde die Kategorie der *Emotionen* weiter differenziert. Zum einen wurden neben zugeschriebenen Emotionen auch Handlungen erfasst, die als ritualisierter Ausdruck von Trauer etabliert sind (wie etwa die Teilnahme an einer Schweigeminute für eine verstorbene Person). Zum anderen wurde induktiv die Kategorie *Einheit / Differenz von Emotionen* gebildet. Hierzu zählen explizite Äußerungen zu geteilten oder differenten Emotionen mehrerer Gruppen. Insofern erfasst diese Kategorie, ob die Emotionen des globalen Medienpublikums durch Bezug auf andere Gruppen anschaulich gemacht werden und eine homogene Wirkung des Medienereignisses konstruiert wird.

Ergebnisse

Seit dem 1. September 1997 bis einschließlich 26. Dezember 1997 sind in den fünf unter-

suchten Zeitungen insgesamt 94 Artikel erschienen, die das globale Medienpublikum von Lady Dianas Trauerfeier thematisieren.² Die Hälfte der erschienenen Berichte lässt sich als Vorberichterstattung klassifizieren ($n = 47$, erschienen vom 01.09.97 bis 06.09.97), die andere als Nachberichterstattung ($n = 47$, erschienen vom 07.09.97 bis 26.12.97). Zahlen zum globalen Publikum kommen in der überwiegenden Mehrheit aller Artikel vor und reichen von „millions“ und „tens of millions“ bis zu einer Milliarde, „billions“, zwei Milliarden, 2,5 Milliarden und sogar drei Milliarden. Dabei finden sich in allen untersuchten Zeitungen Artikel, in denen von mehreren Milliarden ZuschauerInnen weltweit berichtet wird. In über 20 Artikeln vorkommend und damit vorherrschend ist die Zahl 2,5 Milliarden. Zumeist wird für die globale Zuschauerzahl weder eine Quelle angegeben noch gibt es Hinweise, wie diese Zahl entstanden sein könnte. In knapp 20 Artikeln werden die Zahlen in ihrer suggerierten Faktizität leicht eingeschränkt, mit Begriffen wie „estimated“, „is expected“, „was put at“ oder „believed to have numbered“. Diese Begriffe vermitteln den Eindruck, dass es AkteurInnen gibt, die diese Schätzungen, Erwartungen und Annahmen zum Ausdruck bringen. Allerdings werden solche SprecherInnen in Verbindung mit diesen Formulierungen in keinem Fall genannt. Die wenigen im gesamten Untersuchungsmaterial vorkommenden Quellen für globale Publikumszahlen sind beteiligte Rundfunkveranstalter, JournalistInnen und Mitwirkende der Trauerfeier wie etwa Earl Spencer, Dianas Bruder. Auch in diesen Fällen wird nicht thematisiert, was die jeweilige Basis für die angegebenen Zahlen ist bzw. wie die AkteurInnen zu diesen Zahlen gelangt sind. In vielen Artikeln werden nicht nur Zahlen angegeben, sondern auch Aussagen getroffen, die die globale Publikumsresonanz in ihrem quantitativen Ausmaß und/oder ihrer emotionalen Qualität generalisieren („The world follows the funeral of Diana [...]. A Grief-stricken world came to a standstill“, *Mirror*, 07.09.97). Daneben gibt es ei-

² Welchen Anteil die analysierten Artikel an der gesamten Berichterstattung über die Trauerfeier ausmachen, kann nicht genau bestimmt werden. Nach eigener Kenntnis liegt nur eine Studie vor, die die Berichterstattung der britischen Presse über Dianas Tod und Trauerfeier analysiert und die Daten hierzu offengelegt hat (Frazer 2000, 220). Zwar stehen dabei nicht Berichte über die Trauerfeier im Fokus, sondern die gesamte Berichterstattung über Diana seit ihrem Tod im Zeitraum vom 1. bis 8. September 1997 (inklusive Berichte zum Unfallgeschehen, Diskussionen zur Bedeutung der Monarchie, zu Parteipolitik etc.). Es ist aber davon auszugehen, dass jene

Berichte, die unmittelbar vor und nach der Trauerfeier erschienen sind (06.-07.09.97), überwiegend die Trauerfeier thematisieren. Im *Mirror* sind beispielsweise an diesen beiden Tagen insgesamt 75 Beiträge erschienen. Bei einem großen Teil davon handelt es sich typischerweise nicht um Text-, sondern um Bildbeiträge (Frazer 2000, 221). In der vorliegenden Studie sind für diesen Zeitraum 24 Textbeiträge aus dem *Mirror* erfasst und untersucht worden. Insofern hat Dianas Trauerfeier eine immense Berichterstattung in der Presse evoziert, von der hier ein bedeutsamer Teil untersucht wird.

nige Artikel, die die Trauerfeier mit früheren Medienereignissen vergleichen oder diese als größtes Medienereignis der Geschichte bezeichnen.

Bereits am 1. September, also einen Tag nach Lady Dianas Unfalltod, berichtet die *Financial Times*, die Trauerfeier

„is destined to be a landmark of global shared experience, comparable – but reaching far more people – to the 1953 coronation, Sir Winston Churchill’s funeral in 1965 and Diana’s own doomed wedding to the Prince of Wales in 1981“.

Zu diesem Zeitpunkt stehen weder die Rahmenbedingungen der Trauerfeier fest noch gibt es Informationen zu möglichen Fernsehübertragungen. Dennoch wird das Ereignis bereits in die Geschichte früherer Medienereignisse eingeordnet und zugleich in seinem kollektiven Erlebnischarakter beschrieben: „a landmark of global shared experience“. Am 3. September erfolgt eine Annäherung an Superlative: Die Boulevardzeitungen sprechen von „one of the biggest worldwide TV audiences in history“ (*Mirror*) und „the biggest TV audience ever recorded in Britain“ (*Sun*). Am folgenden Tag steht für mehrere Zeitungen bereits fest, dass es sich um das „biggest TV event in history“ handelt. Diese Beschreibungen eines herausragenden und noch nie in diesem Ausmaß dagewesenen Medienereignisses treten zwischen dem 4. bis 8. September gehäuft auf. Insofern bestätigen JournalistInnen in ihrer unmittelbar an das Ereignis anschließenden Berichterstattung das, was sie bereits zuvor prognostizierten.

Vergleiche mit globalen Publika früherer Medienereignisse spielen lediglich bis zum 7. September eine Rolle und sind damit vor allem ein Charakteristikum der Vorberichterstattung. Insbesondere werden Bezüge zum globalen Publikum der Hochzeit von Charles und Diana 1981 hergestellt. Ausnahmslos wird angenommen, dass das globale Publikum der Trauerfeier jenes der damaligen Hochzeit um ein Vielfaches übertreffen wird. Aber auch andere Medienereignisse, die zu ihrer Zeit als Publikumsrekorde in die Geschichte eingegangen seien, würden – so der dominierende Tenor – von der Trauerfeier in den Schatten gestellt werden. Hierbei werden die Krönung von Queen Elisabeth II. im Jahre 1953, die Bestattung des US-amerikanischen Präsidenten Kennedy 1963 sowie des britischen Premierministers Churchill 1965, das *Live Aid*-Konzert 1985 und das Finale der Herren-Fußballweltmeisterschaft

1994 genannt. Diese Vergleiche mit herausragenden Medienereignissen tragen dazu bei, dass die bevorstehende Trauerfeier bereits eine historische Bedeutung gewinnt (im Sinne von: hieran werden wir und spätere Generationen uns erinnern). Ein besonders markantes Beispiel für solche Vergleiche ist ein Artikel des *Independent* vom 4. September. Während die Schlagzeile die Trauerfeier bereits als „Biggest television event in history“ proklamiert, wird im Artikel ein Ranking der sechs bisher meistgesehenen Medienereignisse mit Angabe globaler Zuschauerzahlen präsentiert. Die für die Trauerfeier angesetzte Zahl von 2,5 Milliarden Menschen übersteigt bei Weitem die meisten der hier aufgelisteten Medienereignisse. Paradoxiert wird das proklamierte „biggest television event“ jedoch von der Eröffnungsfeier der Olympischen Spiele 1996 mit angeblich 3,5 Milliarden ZuschauerInnen übertroffen. Dieser Widerspruch mag auch auf mangelnde journalistische Sorgfalt zurückgehen. Er ist aber vor allem Ausdruck davon, dass alle angegebenen globalen Zuschauerzahlen und postulierten Superlative keine solide Basis haben und keine Widerrede anderer AkteurInnen provozieren, sondern in erster Linie der Aufmerksamkeitserzeugung und Bedeutungssteigerung dienen.

Dies zeigt sich auch an den im gesamten Untersuchungszeitraum veröffentlichten Zahlenangaben zum globalen Publikum der Trauerfeier. Am 2. September schildert der *Mirror*, dass nur wenige Menschen extrinsisch zur Rezeption ermutigt werden müssten. In Großbritannien würden demnach Millionen und Abermillionen zusehen, das weltweite Publikum sei „beyond calculation“. Hiermit wird einerseits ein gewaltiges Ausmaß impliziert. Andererseits wird auch vermittelt, dass es keine Daten zum globalen Publikum gibt. Bereits zwei Tage später wird dieses globale Publikum in einer Schlagzeile des *Mirror* jedoch genau beziffert: „2.5 billion will watch funeral in 187 countries [...]: TV coverage biggest television audience ever“. Auch der *Independent* und die *Sun* veröffentlichen gleichentags Artikel, die ein Milliardenpublikum postulieren, dabei Superlative verwenden und die Anzahl der Länder benennen, in denen das Ereignis im Fernsehen übertragen werden soll. In allen drei Artikeln werden SprecherInnen von Fernsehsendern, die eine Übertragung des Ereignisses planen, zitiert. Diese SprecherInnen machen allerdings keine Aussage zum gesamten globalen Publikum, sondern nur zu Teilen des Publikums. Mit Verweis auf die Anzahl der Länder wird beispielsweise von

einem „potential audience“ von 500 Millionen Menschen gesprochen, die CNN erreichen könne. Somit wird hier ohne nähere Einordnung eine Zahl verbreitet, die sich auf das maximal erreichbare Publikum eines Senders bezieht, und nicht auf das vermutete Zuschauerverhalten (vgl. auch Webster & Phalen 1997, 24f). Am 6. September ist schließlich in allen untersuchten Zeitungen mehrfach zu lesen, dass die Trauerfeier weltweit von mindestens 2 oder 2,5 Milliarden Menschen gesehen werden wird.

Im unmittelbaren Anschluss an das Ereignis, ab dem 7. September, nimmt die Thematisierung konkreter Zahlen leicht ab. Stattdessen wird häufiger von „millions“ und „billions“ gesprochen. Ab jenem Zeitpunkt also, an dem Schilderungen des Publikumsverhaltens überhaupt erst logisch möglich wären, wird dieses in diffuseren Formen vermittelt. Während Aussagen zum Milliardenpublikum vor dem Ereignis sporadisch mit Quellen belegt werden (SprecherInnen und JournalistInnen von beteiligten Rundfunkveranstaltern), ist dies in den Tagen und Wochen nach dem Ereignis gar nicht mehr der Fall. Im gesamten Untersuchungsmaterial finden sich nur zwei Aussagen, die eine Nicht-Partizipation von Teilen des globalen Publikums thematisieren. Bemerkenswert ist ein Artikel des *Independent* vom 7. September, demzufolge das chinesische Staatsfernsehen mit seinen potentiell 700 Millionen ZuschauerInnen das Ereignis nicht übertragen hat und dieses somit von der chinesischen Nation verpasst wurde.

Dagegen sind Emotionen und Trauerhandlungen des globalen Publikums ein durchgängiges Thema der Berichterstattung. Zumeist werden dem Publikum homogene Emotionen und Verhaltensweisen zugeschrieben. Die meisten Generalisierungen des globalen Publikums, die sich im Untersuchungsmaterial finden („the world“, „everyone“, „people all over the world“), hängen mit der Zuschreibung von Emotionen zusammen. Typischerweise wird zum Ausdruck gebracht, dass das globale Publikum bzw. die Welt bewegt oder gar erschüttert ist, um Lady Diana trauert und weint, sie bewundert und sich an sie erinnern wird. Dem Publikum werden hierbei teilweise konkrete Absichten unterstellt, wie etwa, dass dieses im Rahmen der Trauerfeier von Diana Abschied nehmen wolle. Neben Generalisierungen wie „worldwide grief“ werden in manchen Artikeln alle FernsehzuschauerInnen pauschal als „mourners“ bezeichnet. Dabei werden nicht nur starke Emotionen, sondern auch eine besonders konzentrierte Aufmerksamkeit unterstellt, wenn

es etwa heißt: „Millions will be glued to televisions“ (*Guardian*, 06.09.97). In einigen Berichten wird zudem die Simultanität gemeinsamen Handelns in den Fokus gerückt, etwa durch Aussagen, dass die Menschen weltweit während der Trauerfeier am gemeinsamen Gebet und der anschließenden Schweigeminute teilnehmen oder teilnehmen sollen.

Nur selten findet sich eine explizite, wenn auch holzschnittartige Differenzierung der Emotionen unterschiedlicher Gruppen, wie im *Independent* vom 6. September:

„Well, today the world is grieving. [...] But who is really suffering in the wake of Diana's death? Her own people – the Brits.“

Typisch sind dagegen Artikel, die erwartbare Differenzen negieren und eine Einheit jeglicher Gruppen konstruieren. Diese Artikel basieren insbesondere auf den Trauerreden des Erzbischofs von Canterbury und Earl Spencer, die in vielen Zeitungen abgedruckt wurden. In diesen Reden werden die royale Familie, die eingeladenen Trauergäste, die sich versammelnden Menschenmengen in London, die britische Nation sowie die Millionen FernsehzuschauerInnen auf der ganzen Welt als eine Gemeinschaft verstanden, die in Trauer und Anteilnahme vereint ist und Lady Diana die letzte Ehre erweist. Darüber hinaus konstruieren einige Artikel eine Einheit aus britischem und globalem Publikum („minute's silence expected to bring the nation and much of the world to a halt“, *Mirror*, 06.09.97) oder aus Medienpublikum und Publikum vor Ort:

„[T]here's no doubting the intensely personal quality of feeling that has drawn millions to the streets of the metropolis and global billions to their [sic] television sets this morning.“
(*Independent*, 06.09.97)

Die Anteilnahme der sich versammelnden Menschen, die auch in dem damit verbundenen Aufwand zum Ausdruck kommt, wird hier mit jener der FernsehzuschauerInnen und dem Akt des Einschaltens des eigenen Fernsehgerätes gleichgesetzt. Es wird nahegelegt, dass sich die Reaktionen des unsichtbaren Medienpublikums gewissermaßen am sichtbaren Publikum auf den Londoner Straßen ablesen lassen. Bemerkenswert ist an diesem Artikel auch, dass die starke Partizipation als bereits vollzogenes Geschehen dargestellt wird, obschon die Zeitungsausgabe einige Stunde vor

dem Ereignis erschienen ist. Die Aussage kann logisch gesehen nur eine Spekulation sein, wird aber durch stilistische Mittel mit einer besonderen Faktizität verbunden (Zeitform Present Perfect, „there’s no doubting“).

Fazit

Diese Studie hat zunächst den bisher weitgehend unkritischen Umgang mit globalen Publikumszahlen in der Forschung zu Medienereignissen offengelegt und problematisiert. Dies ist von großer Relevanz, da Medienereignisse per Definition an einem außergewöhnlich großen Medienpublikum festgemacht werden. Im Fall der Berichterstattung über Lady Dianas Trauerfeier, die als typisches CE gilt, gibt es bisher kaum Forschung zum globalen Publikum. In Bezug auf Großbritannien haben einige Studien aufgezeigt, dass die in den Medien dominierende Darstellung von „national unity“ (Thomas 2008, 364) und „mass mourning“ (Turnock 2000, 97) die Publikumsvorstellungen von RezipientInnen beeinflusste, aber nicht mit dem empirisch messbaren Publikumsverhalten übereinstimmte. Das Nutzungsverhalten der britischen Bevölkerung war deutlich diverser und kritischer als dies in den britischen und internationalen Medien dargestellt wurde. Den Status als Medienereignis machen die meisten ForscherInnen jedoch am globalen Publikum der Trauerfeier fest – und hierbei gehen sie von Milliarden trauernder Menschen aus. In den Augen einiger WissenschaftlerInnen handelt es sich um das „most watched event in history“ (Brown, Basil & Bocarnea 2003, 588). Die sporadischen Belege für solche Aussagen gehen zumeist auf Medienberichte zurück.

Insofern kann die hier unternommene qualitative Inhaltsanalyse der britischen Presse nicht nur einen potentiellen Einflussfaktor der Publikumsvorstellungen von RezipientInnen erhellen, sondern gibt auch Aufschluss darüber, inwiefern wissenschaftliche Arbeiten sich bei Aussagen zum globalen Medienpublikum ansatzweise auf journalistische Berichte stützen können. Die Ergebnisse machen sehr deutlich, dass es sich bei der journalistischen Darstellung des globalen Publikums der Trauerfeier um spekulative, interessen geleitete Aussagen handelt, die offenkundig in erster Linie der Aufmerksamkeitserzeugung und Relevanzverstärkung des Themas dienen (vgl. auch Schneider 2007, 167). Denn eine starke Publikumsresonanz hat Nachrichtenwert (Fürst

2013). Allein der Umfang der Berichterstattung über das weltweite Publikum eines Ereignisses – 94 Artikel in fünf Zeitungen – zeigt, dass es sich um ein relevantes Phänomen handelt, das mehr Aufmerksamkeit der Forschung verdient.

Dabei ist es wichtig, die Vor- und Nachberichterstattung zu unterscheiden. Denn wesentliche Charakterisierungen der globalen Resonanz, wie etwa die Zuschauerzahlen, der Status im Vergleich zu früheren Medienereignissen und das konkrete Publikumsverhalten mitsamt der Emotionen der ZuschauerInnen, wurden bereits vor Stattfinden des Ereignisses definiert und waren für die Nachberichterstattung überwiegend von geringerer Bedeutung. In den meisten Berichten wurden weder der spekulative Charakter noch die Herkunft dieser Aussagen ausreichend kenntlich gemacht. Durch fehlende Quellen sowie durch medienübergreifende Berichterstattung über das Milliardenpublikum und „biggest television event in history“ erzeugte die Presse gemeinsam einen kaum angreifbaren Konsens. Niemand, weder MedienforscherInnen noch OrganisationssprecherInnen, musste im Anschluss an das Ereignis mit einer Aussage zum globalen Publikum öffentlich in Erscheinung treten – denn der Erwartungshorizont war in Grundzügen bereits abgesteckt und das globale Medienereignis längst als solches etabliert. Die Verbindung von vorab erfolgenden Spekulationen und ausbleibenden Überprüfungen globaler Zuschauerzahlen im Anschluss an ein Medienereignis wurde in dieser Studie erstmals systematisch untersucht. Die Erkenntnisse decken sich mit ersten Beobachtungen, die bezüglich der Berichterstattung über das globale Publikum des Super Bowl, der olympischen Eröffnungsfeier 1992 und der Trauerfeier für Papst Johannes Paul II. gemacht wurden (Blain, Boyle & O’Donnell 1993, 186; Martin & Reeves 2001, 229f; Schlott 2013, 221). Der Status als globales Medienereignis ist also offenbar – anders als die Forschung gemeinhin annimmt – nicht davon abhängig, welche globale Publikumsresonanz sich während eines Ereignisses einstellt und danach festgestellt wird.

Wenn mit dem Begriff *Medienereignis* jene Ereignisse erfasst werden sollen, die zum Teil des kollektiven Gedächtnisses werden (Dayan & Katz 1992; 1995; Dekavalla 2012, 297; Garde-Hansen 2011, 37f), so wäre es fruchtbarer, die konzeptionelle Bestimmung an der medienübergreifenden Berichterstattung über die Resonanz des Ereignisses auszurichten. In diesem Sinne wäre für die *Definition* als CE nicht entscheidend,

wie viele Menschen auf der Welt ein Ereignis intensiv und emotional verfolgen, sondern dass ein Geschehen im öffentlichen Diskurs über mehrere Tage hinweg als ein bewegendes, eine simultane (Welt-)Gemeinschaft erzeugendes Ereignis dargestellt wird. Dies ist nicht mit einer starken Fokussierung auf das Fernsehen verbunden (Dayan & Katz 1992), denn solche öffentlichen Diskurse gab es bereits vor der Etablierung des Fernsehens (Marschik 2004). Auch schmälert diese Konzeption nicht die Bedeutung von Nutzungs- und Wirkungsstudien zu Medienereignissen, im Gegenteil: Es ermöglicht eine kritische Reflektion und Distanzierung von Aussagen zum Publikum, die im öffentlichen Diskurs als Prognosen und Spekulationen kursieren und Teil der Entstehung und Inszenierung des Medienereignisses sind. Mit dieser konzeptionellen Bestimmung wäre die Forschung stärker als bisher gefordert, erstens die Nutzung und Wirkung von Medienereignissen mittels wissenschaftlicher Methodik selbst zu erforschen sowie zweitens die Repräsentation des

Publikums in den Medien zu untersuchen. Studien, die beide Bereiche miteinander verbinden, könnten unser Verständnis der mit Medienereignissen verbundenen Rezeptionsnormen (Dayan & Katz 1992) und „imagined communities“ (Anderson 1983; Cui, Rui & Su 2016) deutlich verbessern.

Für die künftige Forschung bietet sich auch an, die hier dargelegten Ergebnisse mit Blick auf die Berichterstattung anderer Länder zu vergleichen sowie die Analyse auf jene früheren Medienereignisse auszuweiten, mit denen die Resonanz von Dianas Trauerfeier verglichen wurde. Möglicherweise stellt sich auch hier heraus, dass globale Medienereignisse bereits in der Vorberichterstattung in zentralen Punkten vordefiniert werden. Die in dieser Studie gewonnenen Erkenntnisse indizieren, dass der Journalismus als wichtiger (Mit-)Produzent von Medienereignissen kritisch reflektiert werden muss – und sich nicht als Evidenzquelle für Aussagen zum weltweiten Publikum empfiehlt.

Bibliographie

- Anderson, B. (1983). *Imagined Communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London.
- Bartz, C. (2003). Sport – Medium des Fernsehens. In: Schneider, I., Hahn, T. & Bartz, C. (Hg.), *Medienkultur der 60er Jahre. Diskursgeschichte der Medien nach 1945*. Wiesbaden, S. 35-49.
- Biddle, L. & Walter, T. (1998). The Emotional English and Their Queen of Hearts. In: *Folklore*, 109 (1-2), S. 96-99.
- Blain, N., Boyle, R. & O'Donnell, H. (1993). *Sport and National Identity in the European Media*. Leicester.
- Bodroghkozy, A. (2013). Black Weekend. A Reception History of Network Television News and the Assassination of John F. Kennedy. In: *Television & New Media*, 14 (6), S. 560-578.
- Bösch, F. (2008). Transnationale Trauer und Technikkritik? Der Untergang der Titanic. In: Lenger, F. & Nünning, A. (Hg.), *Medienereignisse der Moderne*. Darmstadt, S. 79-94.
- Bösch, F. (2010). Europäische Medienereignisse. In: *Europäische Geschichte Online*. Abgerufen von <http://ieg-ego.eu/de/threads/europaeische-medien/europaeische-medienereignisse/frank-boesch-europaeische-medienereignisse>, Zugriff am 18. Juli 2018.
- Bourdieu, P. (1982). *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*. Frankfurt am Main.
- Bourdon, J. & Méadel, C. (Hg.) (2014). *Television Audiences Across the World. Deconstructing the Ratings Machine*. Basingstoke.
- Broersma, M. & Graham, T. (2012). Social Media as Beat: Tweets as a News Source During the 2010 British and Dutch Elections. In: *Journalism Practice*, 6 (3), S. 403-419.
- Brown, W. J., Basil, M. D. & Bocarnea, M. C. (2003). Social Influence of an International Celebrity: Responses to the Death of Princess Diana. In: *Journal of Communication*, 53 (4), S. 587-605.
- Couldry, N. (1999). Remembering Diana. The Geography of Celebrity and the Politics of Lack. In: *New Formations*, 36, S. 77-91.
- Couldry, N. (2003). *Media Rituals. A Critical Approach*. London.
- Cui, X., Rui, J. & Su, F. (2016). From Immediate Community to Imagined Community. Social Identity and the Co-Viewing of Media Event. In: *Global Media and China*, 1 (4), S. 481-496.

- Dayan, D. (2001). The Peculiar Public of Television. In: *Media, Culture & Society*, 23 (6), S. 743-765.
- Dayan, D. & Katz, E. (1992). *Media Events. The Live Broadcasting of History*. Cambridge.
- Dayan, D. & Katz, E. (1995). Political Ceremony and Instant History. In: Smith, A. (Hg.), *Television: An International History*. Oxford, S. 169-188.
- de Moragas Spà, M., Rivenburgh, N. K. & Larson, J. F. (1995). *Television in the Olympics*. London.
- Dekavalla, M. (2012). Constructing the Public at the Royal Wedding. In: *Media, Culture & Society*, 34 (3), S. 296-311.
- Dietze, C. (2008). Von Kornblumen, Heringen und Drohbriefen. Ereignis und Medienereignis am Beispiel der Attentate auf Wilhelm I. In: Lenger, F. & Nünning, A. (Hg.), *Medienereignisse der Moderne*. Darmstadt, S. 40-60.
- Dyreson, M. (2017). The Super Bowl as a Television Spectacle. Global Designs, Glocal Niches, and Parochial Patterns. In: *The International Journal of the History of Sport*, 34 (1-2), S. 139-156.
- Firmstone, J. (2008). The Editorial Production Process and Editorial Values as Influences on the Opinions of the British Press towards Europe. In: *Journalism Practice*, 2 (2), S. 212-229.
- Frazer, E. (2000). 'Probably the Most Public Occasion the World Has Ever Known'. 'Public' and 'Private' in Press Coverage of the Death and Funeral of Diana, Princess of Wales. In: *Journal of Political Ideologies*, 5 (2), S. 201-223.
- Fürst, S. (2013). Öffentlichkeitsresonanz als Nachrichtenfaktor – Zum Wandel der Nachrichtenselektion. In: *Medien Journal*, 37 (2), S. 4-15.
- Fürst, S., Jecker, C. & Schönhagen, P. (2016). Die qualitative Inhaltsanalyse in der Kommunikationswissenschaft. In: Averbek-Lietz, S. & Meyen, M. (Hg.), *Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden, S. 209-225.
- Garde-Hansen, J. (2011). *Media and Memory*. Edinburgh.
- Gong, J. (2012). Re-Imaging an Ancient, Emergent Superpower. 2008 Beijing Olympic Games, Public Memory, and National Identity. In: *Communication and Critical/Cultural Studies*, 9 (2), S. 191-214.
- Hartley, J. (2008). *Television Truths*. Malden.
- Hartmann, T. & Dohle, M. (2005). Publikumsvorstellungen im Rezeptionsprozess. In: *Publizistik*, 50 (3), S. 287-303.
- Hayashi, K., Curran, J., Kwak, S., Esser, F., Hallin, D. C. & Lee, C.-C. (2016). Pride and Prejudice. A Five-Nation Comparative Study of Television News Coverage of the Olympics. In: *Journalism Studies*, 17 (8), S. 935-951.
- Hepp, A. (2004). *Netzwerke der Medien. Medienkulturen und Globalisierung*. Wiesbaden.
- Hepp, A. & Couldry, N. (2010). Introduction. Media Events in Globalized Media Cultures. In: Couldry, N., Hepp, A. & Krotz, F. (Hg.), *Media Events in a Global Age*. London, S. 1-20.
- Jiménez-Martínez, C. (2014). Disasters as Media Events: The Rescue of the Chilean Miners on National and Global Television. In: *International Journal of Communication*, 8, S. 1807-1830.
- Katz, E. & Dayan, D. (2003). The Audience Is a Crowd, the Crowd Is a Public: Latter-Day Thoughts on Lang and Lang's "MacArthur Day in Chicago". In: Katz, E., Peters, J. D., Liebes, T. & Orloff, A. (Hg.), *Canonic Texts in Media Research. Are There Any? Should There Be? How About These?* Cambridge, Oxford, Malden, S. 121-136.
- Katz, E. & Dayan, D. (2018). L'esprit de l'escalier. 25 Years of Hindsight. In: *Media, Culture & Society*, 40 (1), S. 143-152.
- Katz, E. & Liebes, T. (2007). 'No More Peace!'. How Disaster, Terror and War Have Upstaged Media Events. In: *International Journal of Communication*, 1, S. 157-166.
- Kyriakidou, M. (2008). Rethinking Media Events in the Context of a Global Public Sphere. Exploring the Audience of Global Disasters in Greece. In: *Communications*, 33 (3), S. 273-291.
- Lang, K. & Lang, G. E. (1953). The Unique Perspective of Television and Its Effect. A Pilot Study. In: *American Sociological Review*, 18 (1), S. 3-12.
- Marriott, S. (2007). The BBC, ITN and the Funeral of Princess Diana. In: *Media History*, 13 (1), S. 93-110.
- Marschik, M. (2004). Die Geburt der Nation aus dem Unterseekabel. Eine Momentaufnahme aus Österreichs Rundfunkgeschichte. In: *medien & zeit*, 19 (3), S. 16-24.
- Martin, C. R. & Reeves, J. L. (2001). The Whole World Isn't Watching (But We Thought They Were). The Super Bowl and United States Solipsism. In: *Sport in Society*, 4 (2), S. 213-236.
- McNair, B. (1998). *The Sociology of Journalism*. London.

- Montgomery, M. (1999). Speaking Sincerely. Public Reactions to the Death of Diana. In: *Language and Literature*, 8 (1), S. 5-33.
- Morgner, C. (2009). *Weltereignisse und Massenmedien. Zur Theorie des Weltmedienerignisses. Studien zu John F. Kennedy, Lady Diana und der Titanic*. Bielefeld.
- Morgner, C. (2016). Global Media Events. Kennedy, Titanic, and Fukushima. In: Fox, A. (Hg.), *Global Perspectives on Media Events in Contemporary Society*. Hershey, S. 1-16.
- Myers, G. (2000). Entitlement and Sincerity in Broadcast Interviews about Princess Diana. In: *Media, Culture & Society*, 22 (2), S. 167-185.
- Örnebring, H. (2004). Revisiting the Coronation. A Critical Perspective on the Coronation of Queen Elizabeth II in 1953. In: *Nordicom Review*, 25 (1-2), S. 175-195.
- Otnes, C. C. & Maclaran, P. (2015). *Royal Fever. The British Monarchy in Consumer Culture*. Oakland.
- Puijk, R. (2009). Intense Media Coverage. In: *Communications*, 34 (1), S. 1-20.
- Real, M. (2001). Cultural Theory in Popular Culture and Media Spectacles. In: Lull, J. (Hg.), *Culture in the Communication Age*. London, S. 167-178.
- Rothenhühler, E. W. (2001). Media Events. In: Smelser, N. J. & Baltes, P. B. (Hg.), *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*. Oxford, S. 9487-9489.
- Rowe, D. (1999). *Sport, Culture and the Media. The Unruly Trinity*. Buckingham.
- Scannell, P. (1995). Media Events. In: *Media, Culture & Society*, 17 (1), S. 151-157.
- Scannell, P. (2014). The Happiness of Katz. In: *International Journal of Communication*, 8, S. 2160-2164.
- Schlott, R. (2013). *Papsttod und Weltöffentlichkeit seit 1878. Die Medialisierung eines Rituals*. Paderborn.
- Schneider, I. (2007). „Wo keine neuen Fakten sind, da steigert man die Adjektive.“ Der Tod von Johannes Paul II. und die Medien. In: Schneider, I. & Bartz, C. (Hg.), *Formationen der Mediennutzung I. Medienereignisse*. Bielefeld, S. 159-181.
- Sonnevend, J. (2018). The Lasting Charm of Media Events. In: *Media, Culture & Society*, 40 (1), S. 122-126.
- Thomas, J. (2008). From People Power to Mass Hysteria: Media and Popular Reactions to the Death of Princess Diana. In: *International Journal of Cultural Studies*, 11 (3), S. 362-376.
- Tomlinson, A. (1996). Olympic Spectacle: Opening Ceremonies and Some Paradoxes of Globalization. In: *Media, Culture & Society*, 18 (4), S. 583-602.
- Turnock, R. (2000). *Interpreting Diana. Television Audiences and the Death of a Princess*. London.
- Webster, J. G. & Phalen, P. F. (1997). *The Mass Audience. Rediscovering the Dominant Model*. Mahwah.
- Weichert, S. A. (2006). *Die Krise als Medienereignis. Über den 11. September im deutschen Fernsehen*. Köln.
- Ytreberg, E. (2017). Towards a Historical Understanding of the Media Event. In: *Media, Culture & Society*, 39 (3), S. 309-324.

Silke FÜRST,

M. A., ist seit 2012 Mitarbeiterin und Doktorandin am Departement für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung an der Universität Fribourg (Schweiz). Seit 2014 ist sie Co-Sprecherin der Fachgruppe Journalismusforschung der Schweizerischen Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft. Sie studierte von 2002 bis 2008 Kommunikationswissenschaft, Neuere und Neueste Geschichte sowie Deutsche Philologie an der WWU Münster. Von 2009 bis 2012 war sie Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Kommunikationswissenschaft der WWU Münster und arbeitete im Forschungsprojekt *Organisation und Öffentlichkeit von Hochschulen*. Ihre Forschungsschwerpunkte sind: Publikumsvorstellungen und Diskurse über Medienpublika, Journalismusforschung, Medienethik, Kommunikationstheorie, Wissenschaftskommunikation.

ISSN 0259-7446
EUR 6,50

medien

Kommunikation in Vergangenheit und Gegenwart

& zeit

„The biggest television event in history“
Silke Fürst

Lokale milieuspezifische Periodika in der
historischen Medienwirkungsforschung
Simon Sax

Trotsky, Gramsci, and Communist
Journalistic Thought between
the World Wars
Francisco Rüdiger

Verflochtene Geschichte(n)
Sigrun Lehnert

Niederländische Tageszeitungen unter
dem flämischen Löwen
Joan Hemels

Research Corner
„Dad on TV“
Andre Dechert

Das Telefon und seine Einführung
in Japan im 19. Jahrhundert
Daniel Wollnik

HerausgeberInnen:
Diotima Bertel, Astrid Blome, Erik Koenen,
Mike Meißner & Bernd Semrad

3/2018

Jahrgang 33

medien & zeit

Inhalt

„The biggest television event in history“ Wie Medienereignisse durch die journalistische Berichterstattung geprägt werden Silke Fürst.....	3
Lokale milieuspezifische Periodika in der historischen Medienwirkungsforschung Die <i>Jüdische Wochenzeitung für Nassau</i> im Juliwahlkampf 1932 als Beispiel Simon Sax.....	16
Trotsky, Gramsci, and Communist Journalistic Thought between the World Wars Francisco Rüdiger.....	28
Verflochtene Geschichte(n) Wochenschau als Gegenstand der Entangled Media History Sigrun Lehnert.....	39
Niederländische Tageszeitungen unter dem flämischen Löwen Von Heuschrecken und rettenden Engeln Joan Hemels.....	52
Research Corner	
„Dad on TV“ Sitcoms, Vaterschaft und das Ideal der Kernfamilie in den USA, 1981-1992 Andre Dechert.....	65
Das Telefon und seine Einführung in Japan im 19. Jahrhundert Diskursanalytische Bemerkungen zu einem besonderen Fall der Telefongeschichte Daniel Wollnik.....	69
Rezensionen	75

Impressum

Medieninhaber, Herausgeber und Verleger
Verein: Arbeitskreis für historische Kommunikationsforschung (AHK)
Währinger Straße 29, 1090 Wien
ZVR-Zahl 963010743
<http://www.medienundzeit.at>
© Die Rechte für die Beiträge in diesem Heft liegen beim
Arbeitskreis für historische Kommunikationsforschung (AHK).

Der AHK wird vom Institut für Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft der Universität Wien unterstützt.

HerausgeberInnen

Diotima Bertel, Astrid Blome, Erik Koenen,
Mike Meißner & Bernd Semrad

Redaktion Buchbesprechungen

Gaby Falböck, Thomas Ballhausen, Christina Krakovsky

Redaktion Research Corner

Christian Schwarzenegger, Gaby Falböck

Lektorat & Layout

Julia Himmelsbach, Anna Klail, Barbara Metzler, Daniela Schmid &
Daniela Schmid, Christina Krakovsky

Prepress & Versand

Grafikbüro Ebner, Wiengasse 6, 1140 Wien

Erscheinungsweise & Bezugsbedingungen

medien & zeit erscheint vierteljährlich gedruckt und digital

Heftbestellungen:

Einzelheft (exkl. Versand): 6,50 Euro

Doppelheft (exkl. Versand): 13,00 Euro

Jahresabonnement:

Österreich (inkl. Versand): 22,00 Euro

Ausland (inkl. Versand auf dem Landweg): 30,00 Euro

Jahresabonnement für StudentInnen:

Österreich (inkl. Versand): 16,00 Euro

Ausland (inkl. Versand auf dem Landweg): 24,00 Euro

Info und Bestellung unter abo@medienundzeit.at

sowie auf <http://www.medienundzeit.at>

Bestellung an:

medien & zeit, Währinger Straße 29, 1090 Wien
oder über den gut sortierten Buch- und Zeitschriftenhandel

Advisory Board

Prof.ⁱⁿ Dr.ⁱⁿ **Stefanie Averbeck-Lietz** (Bremen)

Prof. Dr. **Markus Behmer** (Bamberg)

Dr. **Thomas Birkner** (Münster)

Prof. Dr. **Hans Bohrmann** (Dortmund)

Prof. Dr. **Rainer Gries** (Jena, Wien)

Univ.-Prof. Dr. **Hermann Haarmann** (Berlin)

Prof.ⁱⁿ Dr.ⁱⁿ **Susanne Kinnebrock** (Augsburg)

Univ.-Prof. Dr. **Arnulf Kutsch** (Leipzig)

Prof.ⁱⁿ Dr.ⁱⁿ **Maria Löblich** (Berlin)

Univ.-Prof. Dr. **Ed Mc Luskie** (Boise, Idaho)

Dr.ⁱⁿ **Corinna Lüthje** (Rostock)

Prof. Dr. **Rudolf Stöber** (Bamberg)

Prof.ⁱⁿ Dr.ⁱⁿ **Martina Thiele** (Salzburg)

Vorstand des AHK

Dr.ⁱⁿ Gaby Falböck, Obfrau

Prof. Dr. Fritz Hausjell, Obfrau-Stv.

Dr. Christian Schwarzenegger, Obfrau-Stv.

Mag.^a Christina Krakovsky, Geschäftsführerin

Mag.^a Diotima Bertel, Geschäftsführerin-Stv.

Dr. Norbert P. Feldinger, Kassier

Mag.^a Kim Karen Gößling, Kassier-Stv.

Julia Himmelsbach, Bakk.^a, Schriftführerin

Barbara Metzler, Bakk.^a BA BA, Schriftführerin-Stv.

Dr. Thomas Ballhausen

Prof. Dr. Wolfgang Duchkowitz

Barbara Fischer, Bakk.^a

Ing. MMag. Dr. Johann Gottfried Heinrich, BA

Mag. Bernd Semrad

Mag. Roland Steiner

ISSN 0259-7446

Editorial

Mit der vorliegenden Ausgabe führt *medien & zeit* das im Jahr 2017 begründete Konzept eines offenen Heftes fort. Ergänzend zu den thematisch fokussierten Schwerpunktheften bietet das *Offene Heft* ein freies Forum für aktuelle Beiträge kommunikations- und medienhistorischer Forschung auf der Grundlage internationaler wissenschaftlicher Standards. Das *Offene Heft* öffnet damit den Rahmen von *medien & zeit* und verpflichtet sich dem Kerngedanken der Zeitschrift, die kommunikations- und medienhistorische Forschung in all ihrer Vielfalt abzubilden. Es eröffnet die Möglichkeit, einen vertiefenden Einblick in aktuelle Forschungsprojekte zu gewähren und soll zu weiterführenden Diskussionen mit den BeiträgerInnen anregen.

Die HerausgeberInnen freuen sich, dass das Format im In- und Ausland angenommen wird, wenn auch etwas verhaltener als im Vorjahr. Aus den Einsendungen wurden im Double-Blind-Peer-Review Verfahren fünf Beiträge zur Publikation ausgewählt, davon zwei aus Deutschland und je einer aus Brasilien, den Niederlanden und der Schweiz. Für das *Offene Heft* wurde erneut eine GastherausgeberIn eingeladen. Für Ihren Einsatz in diesem Jahr danken wir Astrid Blome (Institut für Zeitungsforschung, Dortmund).

Silke Fürst (Fribourg, Schweiz) analysiert in ihrem Beitrag *The Biggest Television Event in History* die Konstruktion von Medienereignissen in der journalistischen Berichterstattung am Beispiel der Trauerfeier von Lady Diana im Jahr 1997. Sie zeigt die Probleme der Medienereignisforschung auf und weist nach, dass journalistische Zahlenangaben zur weltweiten Publikumsgröße keine verlässliche Quelle sind, weshalb sie für eine konzeptionelle Unterscheidung zwischen Vor- und Nachberichterstattung plädiert.

Mit einem wichtigen Desiderat kommunikationshistorischer Forschung befasst sich **Simon Sax** (Bremen) am Beispiel der *Jüdischen Wochenzeitung für Nassau*. In seinem Beitrag über *Lokale milieuspezifische Periodika in der historischen Medienwirkungsforschung* bedient er sich des Konzeptes der sozialmoralischen Milieus, verbindet dieses mit dem Modell des Zwei-Stufen-Flusses und entwickelt auf dieser Grundlage eine vielversprechende Heuristik für die historische Wirkungsforschung.

Francisco Rüdiger (Porto Alegre, Brasilien) untersucht in seinem Beitrag *Trotsky, Gramsci, and Communist Journalistic Thought between the World Wars*, welche alternativen journalismustheoretischen Konzepte es jenseits von Propaganda innerhalb der Kommunistischen Internationale gab. Dafür analysiert er die wichtigsten Schriften von Leo Trotsky und Antonio Gramsci und hinterfragt die verkürzte Wahrnehmung theoretischer Konzepte auf kommunistischer Seite.

In ihrem Beitrag *Verflochtene Geschichte(n)* beschäftigt sich **Sigrun Lehnert** (Hamburg) mit den Kino-Wochenschauen und deren Nutzen als Quellen für eine Entangled Media History (EMH). Unter anderem geht sie den Dimensionen der Berichterstattung über andere Nationen, der Gestaltung des Mediums (visuell und auditiv) sowie vorhandenen intermedialen Verflechtungen nach.

Aktuelle wirtschaftliche Verflechtungen stehen schließlich im Mittelpunkt des Beitrags *Niederländische Tageszeitungen unter dem flämischen Löwen* von **Joan Hemels** (Amsterdam, Niederlande). Skizziert werden die Veränderungen der Besitzverhältnisse im niederländischen Pressemarkt, die sich vor allem als Konzentrationsprozess beschreiben lassen. Im Ergebnis haben aktuell zwei große belgische Verlagsunternehmen einen Marktanteil von knapp 90% am niederländischen Zeitungsmarkt.

Eine spannende und inspirierende Lektüre wünschen:

Diotima Bertel (Wien), Astrid Blome (Dortmund), Erik Koenen (Bremen), Mike Meißner (Fribourg), Bernd Semrad (Wien)

Nachwuchsförderpreis Kommunikationsgeschichte

Wir freuen uns, im diesjährigen *Offenen Heft* wieder Kurztexte von zwei der drei aktuellen PreisträgerInnen des *Nachwuchsförderpreises Kommunikationsgeschichte 2018* zu veröffentlichen: **Andre Dechert** und **Daniel Wollnik**. Die Auszeichnung wird vergeben von der Fachgruppe Kommunikationsgeschichte der DGPK sowie dem Kommunikationshistorischen Nachwuchsforum NaKoGe mit Unterstützung der Ludwig-Delp-Stiftung.

Call for Papers für das Offene Heft von *medien & zeit* 2019

Herausgeber: Erik Koenen (Bremen), Mike Meißner (Fribourg),
Bernd Semrad (Wien)

Gastherausgeber 2019: Christoph Classen (Potsdam, Zentrum
für Zeithistorische Forschung)

Für das *Offene Heft 2019* werden Beiträge aus der gesamten Breite der historischen Kommunikations- und Medienforschung gesucht. Die Beiträge können ebenso Forschungsergebnisse vorstellen wie methodische oder theoretische Fragestellungen und Konzepte der historischen Kommunikationsforschung erörtern. Es muss sich um Erstveröffentlichungen handeln, die in dieser Form noch nicht an anderer Stelle publiziert wurden bzw. zur Publikation vorgesehen sind. Jeder für das *Offene Heft* eingereichte Beitrag wird nach Prüfung der formalen und inhaltlichen Einreichkriterien im Rahmen eines Double-Blind-Peer-Review-Verfahrens begutachtet.

Bis zum **31. März 2019** können anonymisierte Beiträge als Full Paper (max. 45.000 Zeichen inklusive Leerzeichen, Anmerkungen und Literatur; Open Office- oder MS Word-Format), versehen mit einem abnehmbaren Deckblatt (mit Name und Kontaktdaten des/der Einreichenden) und formatiert nach den formalen Gestaltungsrichtlinien von *medien & zeit*, per Email an **open-call@medienundzeit.at** eingesendet werden. Die Information über die Empfehlung zur prinzipiellen Annahme oder Ablehnung eines Beitrags erfolgt spätestens zum **30. April 2019**.