

Matthias Schmidt

Andreas Ziemann: Soziologie der Medien

2007

<https://doi.org/10.17192/ep2007.2.1105>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Schmidt, Matthias: Andreas Ziemann: Soziologie der Medien. In: *MEDIENwissenschaft: Rezensionen | Reviews*, Jg. 24 (2007), Nr. 2, S. 179–181. DOI: <https://doi.org/10.17192/ep2007.2.1105>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

Andreas Ziemann: Soziologie der Medien

Bielefeld: transcript 2006 (Einsichten. Themen der Soziologie), 131 S., ISBN 978-3-89942-559-8, € 12,50

Andreas Ziemann geht in der Einleitung seiner *Soziologie der Medien* davon aus, dass „(Massen-)Medien die gegenwärtigen sozialen Verhältnisse und gesellschaftlichen Strukturen nachhaltig geprägt“ (S.6) haben (*media go society*). Folgerichtig entwickelte sich eine Bindestrich-Soziologie, die ihren Fokus auf diesen Gegenstand richtet: *sociology goes media*. Der hier vorliegende Band des Weimarer Juniorprofessors will als Einführungsbuch verstanden werden und einen „systematischen Überblick [...] über Medienforschung und Medientheorien im Allgemeinen und das Gebiet der Mediensoziologie im Speziellen“ (ebd.) geben.

Quintessenz des einleitenden ersten Kapitels ist Ziemanns programmatische Definition von Mediensoziologie als „Gesellschaftstheorie + Medientheorie + soziologisch-historische Analysen zur Wechselwirkung von Gesellschaftsstrukturen und Medienwandel + empirische Analysen zur Mediennutzung und -aneignung.“ (Ebd.)

Zur Etablierung des Forschungsgegenstandes betont Ziemann im zweiten Kapitel zur „Konstitution der Mediensoziologie“, dass der Mensch keinen unmittelbaren Zugang zur Welt habe, er folglich Mittler und Hilfsmittel – eben Medien – bedürfe. Dies impliziert einen weiten Medienbegriff, den der Autor folgendermaßen zu operationalisieren versucht: „Medien sind gesellschaftliche Einrichtungen und Technologien, die etwas entweder materiell oder symbolisch *vermitteln* und dabei eine besondere *Problemlösungsfunktion* übernehmen. Sie verfügen über ein *materielles Substrat* [...], welches im Gebrauch oder durch seinen Einsatz Wahrnehmungen, Handlungen, Kommunikationsprozesse, Vergesellschaftung und schließlich soziale Ordnung im Generellen ermöglicht wie auch *formt*.“ (S.17)

In Anlehnung an Luhmann empfiehlt Ziemann eine fünfgliedrige Typologie der Medien mit den Elementen Wahrnehmungsmedien (z.B. Sinnesorgane), Verstehensmedien (z.B. Nationalsprachen, der Morsecode), Verbreitungsmedien (z.B. Buch, Radio, Fernsehen, Internet), kommunikative Steuerungs-/Erfolgsmedien (z.B. Geld, Macht, Wahrheit, Liebe) und städtebauliche Ordnungsmedien (z.B.

Verkehrs- und Versorgungsanlagen) (vgl. S.18ff.). Um sich diesen Phänomenen wissenschaftlich zu nähern, soll die Mediensoziologie als spezielle ‚Soziologie‘ auf deren Methoden, Begrifflichkeiten und Theorien zurückgreifen. Der Verfasser fordert, Medien immer in Bezug auf ihre Gesellschaftlichkeit zu sehen. Ein mediensoziologisches Dreieck mit den Eckpunkten Medien, Gesellschaft, Individuum bilde hierzu den analytischen Fokus (vgl. S.12). Mediensoziologie als Wissenschaft „*untersucht [also] die komplexen Wechselwirkungen zwischen Gesellschaft, Medien und Individuum und richtet ihre Forschungs- beziehungsweise Theoriearbeit auf eine adäquate phänomenale Beschreibung, Interpretation und funktionale Erklärung damit verbundener Prozesse, Strukturen und Formbildungen aus*“ (S.11) Ziemann betont, dass sich der Medienbegriff der Soziologie nicht in den Massenmedien erschöpft, er sich aber in seinen weiteren Ausführungen auf diese beschränken möchte.

Das dritte Kapitel „Medien(r)evolutionen und Gesellschaftsentwicklung“ beschreibt die interdependente Beziehung der historischen (Weiter-)Entwicklung von Massenmedien und Gesellschaft als co-evolutionären Prozess (vgl. S.29) der wechselseitigen Beeinflussung. Die kritische Auseinandersetzung mit Medien ist Bestandteil des vierten Buchabschnitts, in dem der Autor kenntnisreich drei unterschiedliche Theorie-Positionen referiert. Neben der Kritik an der Kulturindustrie einschließlich ihres Verblendungszusammenhangs (Horkheimer und Adorno) sowie der Passivitäts- und Entfremdungsprognose Günther Anders’ zeichnet Ziemann Pierre Bourdieus Argumentation der Kritik am Medium Fernsehen mit seiner an ökonomischen Imperativen ausgerichteten Einschaltquotenmentalität nach. In „Medientheorie als Gesellschaftstheorie“ wird im Rückgriff auf die Luhmann’sche Systemtheorie und eine sozialkonstruktivistische Position die Wichtigkeit von Massenmedien für die Konstruktion von Wirklichkeit herausgestellt.

Ein eigenes Unterkapitel wird dem Themenkomplex Massenmedien und Moral gewidmet. In diesem benennt der Autor mit ‚Moralisierung‘ und ‚Alarmierung‘ weitere Funktionen des Systems Massenmedien zusätzlich zur „Informations- und Wissensfunktion, kollektive[n] Gedächtnisfunktion, gesellschaftliche[n] Selbstbeschreibungsfunktion und Gratifikations- beziehungsweise Unterhaltungsfunktion.“ (S.79)

Neben der Frage, was die Medien mit den Menschen machen, steht gleichberechtigt die Komplementärfrage, was die Menschen mit den Medien machen. Einige Ansätze und Theorien, die die zweite Fragestellung in den Mittelpunkt ihres wissenschaftlichen Erkenntnisinteresses stellen, werden im siebten Kapitel „Rezipientenhandeln und Medienaneignung“ behandelt. Ziemann stellt hier den *uses and gratification approach*, die Theorie der para-sozialen Interaktion sowie das Forschungsparadigma der (British) Cultural Studies vor.

Abschließend gibt der Autor einen Ausblick, der mit dem inflationär gebrauch-

ten Terminus „Mediengesellschaft“ überschrieben ist. Ob sich unsere Gesellschaft in eine so zu benennende transformieren werde, in der „sich das soziologische Zentralproblem gesellschaftliche Ordnung an den Massenmedien festmachen lässt und primär von diesem autonomen System abhängt“ (S.109), sei trotz der enormen Wichtigkeit von Massenmedien für moderne Gesellschaften noch nicht entschieden. Zusammenfassend muss man dem immer verständlich geschriebenen Band seine Qualitäten als Einführungsliteratur attestieren. Dass man bei einem Umfang von nur 110 Seiten und einem solch komplexen Thema wie (Massen-) Medien selektieren und verkürzen muss (der Themenkomplex Politik und Medien wird beispielsweise nur am Rande angeschnitten), ist einsichtig. Ziemann schafft es trotzdem, viele zentrale Theorien und Positionen differenziert und fachkundig aus einem soziologischen Blickwinkel vorzustellen. Nicht zuletzt durch die gut sortierte Bibliografie wird ein weites akademisches Feld aufgespannt, auf das Ziemann einige Schlaglichter wirft.

Matthias Schmidt (Marburg)