

System sich den anderen verständlich machen will, denn jedes System verstehe nur seinen eigenen Code. So sei z.B. dem System Wirtschaft das Geld, was dem System Wissenschaft die Wahrheit sei. Bei Castells liest sich nun das Ganze so, dass es Knoten gebe, die als „Schalter“ diese Übersetzung von einem Netzwerk in ein anderes Netzwerk leisten. Wenn Hepp weiter meint, dass es Castells damit gelingt, Machtasymmetrien auf den Begriff zu bringen – etwas, das Luhm zugegebenermaßen ausspart –, dann bleibt er allerdings schuldig zu zeigen, wie (wobei über ein formales Netzwerkverständnis, wie Hepp argumentiert hat, hinausgegangen werden müsste).

Dasselbe gilt für die Actor-Network-Theory (ANT) von Bruno Latour, ein anderer prominenter Vertreter des Netzwerkansatzes. Auch dieser Theorie wird zwar zugute gehalten, vom Motiv geleitet zu sein, die Aufmerksamkeit der Darstellung von Prozessen zu widmen, die Machtasymmetrien schaffen, wie im Beitrag von Nick Couldry, aber gleichzeitig attestiert ihr Couldry Schwächen bei der Realisierung ihres Anspruches – eine Vernachlässigung der Zeitdimension, der Bedeutung größerer Machtkomplexe (und des Widerstands gegen diese) wie der symbolischen Produktion.

Thorsten Quandt schließlich versucht die Netzwerktheorie gleich handlungstheoretisch umzumodeln, indem er sich an Firmen im Internet orientiert, die das Kaufverhalten ihrer Kunden mit Netzwerkalgorithmen untersuchen: Die Knoten sind nicht mehr die Menschen und die Verbindungen zwischen ihnen deren Beziehungen, sondern einzelne (Kauf-) Akte, und diese werden dann mit anderen (Kauf-)Akteen verbunden. Das überzeugt mich nicht: Von der Netzwerktheorie bleibt nicht mehr viel übrig.

Neben diesem Diskussionsstrang werden im vorliegenden Band weitere wichtige Themen angesprochen. Um nur zwei zu nennen: Maren Hartmann zeigt an ihrer empirischen Untersuchung der Konversation in einer Mailingliste (und zwar in einer feministischen), dass die neuen Medien nicht unbedingt eine neue Sozialität hervorbringen und bestehende Machtverhältnisse demokratisieren müssen, sondern das Alte reproduzieren (und sogar verstärken) können. Carsten Winter führt sehr schön vor, wie die Verbundenheit, die mit den neuen Medien geschaffen werden könnte, narzisstisch pervertiert und per Exklusivität in die Exklu-

sion der Zivilgesellschaft aus den verbundenen Eliten verwandelt werden kann. Auch diese Aufsätze kreisen um die (nicht nur kommunikations- und medienwissenschaftlich, sondern auch techniksoziologisch zu stellende) grundsätzliche Frage nach der Natur der neuen Medien und ihren Potenzialitäten, die Theorie zu beantworten hat, wenn sie in den Auseinandersetzungen unserer Zeit etwas zu sagen haben will.

Insgesamt ein lesenswertes Buch und ein Gewinn, insbesondere wenn bedacht wird, wie altbacken Kommunikationswissenschaft oft daherkommt, für die das Internet noch kein Thema ist.

Wolfgang Hofkirchner

Thomas Wägenbaur (Hrsg.)

Medienanalyse

Methoden, Ergebnisse, Grenzen

Baden-Baden: Nomos, 2007. – 258 S.

(Schriften zur Medienwirtschaft und zum Medienmanagement; 16)

ISBN 3-8329-2412-4

Der von Thomas Wägenbaur herausgegebene Band zur Medienanalyse versteht sich als Einführungsband, der zugleich den State of the Art des im Titel genannten Forschungsbereiches widerspiegeln soll (vgl. Klappentext). Dazu werden in vier Buchteilen mit je zwei bis vier Einzelbeiträgen Definitionen, Methoden, Ergebnisse und Grenzen der Medienanalyse, hier verstanden als angewandte Medieninhaltsforschung, behandelt. Die Verfasser der einzelnen Beiträge sind neben vier Wissenschaftlern zumeist Praktiker, die sich mit der Evaluation der Kommunikationsleistungen von Unternehmen befassen oder zumindest breite Erfahrungen in diesem Bereich der angewandten Forschung haben. Aus dieser Konstellation ließe sich das potenzielle Ziel ableiten, Kommunikationswissenschaft und PR- sowie Werbetreibende näher zusammenzubringen und Erkenntnisse auszutauschen. Sollte dies das wünschenswerte Ziel des Bandes sein, so wird dieses leider in keiner Weise erreicht.

Der Herausgeber Thomas Wägenbaur wirft in seiner Einführung auf unzulässige Weise die zentralen Begriffe durcheinander: „Dieser Beitrag ist insofern für Medienanalyse zentral [sic!] als er medienanalytisch verfährt und in-

teressantes Zahlenmaterial zitiert, um zu belegen, daß [sic!] PR den Qualitätsjournalismus bereits in starkem Umfang instrumentalisiert hat und man geradezu davon sprechen kann, daß [sic!] hier Werbung Wahrheit unterwandert.“ (S. 11) Eine Gleichsetzung von Werbung und PR bzw. Qualitätsjournalismus und Wahrheit widerspricht nicht nur jeglichen wissenschaftlichen Erkenntnissen, sondern auch der einfachen Alltagsplausibilität.

Das Buch propagiert in den verschiedenen Beiträgen die wissenschaftlich längst widerlegte Determinationshypothese (Wägenbaur: S. 11), das ebenfalls überholte und unterkomplexe Stimulus-Response-Modell (Ehler, Höhling & Thomas: S. 57) als Wirkungsansatz und drei unterschiedliche und mit nichts belegte Typologien von Medien(resonanz)analysen (Heinisch; Best; Krüger) – ohne zumindest Bezug aufeinander zu nehmen. Weblogs werden mit Logfiles durcheinandergeworfen (Ehler, Höhling & Thomas: S. 62). Häufigkeiten von Nennungen oder Abbildungen werden mit erfolgreicher Kommunikation gleichgesetzt (Ehler, Höhling & Thomas; z. T. Moorkens), obwohl Merten (S. 38ff.) im gleichen Band nachweist, dass häufig genannte Unternehmen oft sich gerade in Krisen befindende Unternehmen sind. Referenzzahlen von involvierten Unternehmen werden unkritisch übernommen, um daran den Erfolg des Unternehmens zu messen (Mommert: S. 161 bzw. 168). Darüber hinaus werden unvermittelt verschiedene Operanden von Medien-Datenbankabfragen vorgestellt (Müller); und auch dass bei Kreuztabellen zwei Variablen einander gegenübergestellt werden können (Heinisch), dürfte jedem Leser des Buches auch vorher bekannt gewesen sein.

Klaus Merten fordert in seinem ersten Kapitel vehement ein, dass jegliche Medienanalysen, auch solche im Kundenauftrag, nicht interessengeleitet oder zumindest mit offengelegten Interessen durchzuführen seien. Dies begründet er anhand der (angeblich) interessengeleiteten Analysen seines Lieblingsgegners Roland Schatz und *Medien Tenor*, jedoch ohne Angabe der eigenen Interessen in diesem Praxisfeld, führt Merten doch selbst ein Konkurrenzunternehmen. Dies zieht sich durch die meisten Beiträge der Praktiker, die das jeweilige beschäftigende Unternehmen nicht kritisieren oder sogar Werbung für die eigenen Produkte machen wollen (z. B. Best; Weber), für die in einem Fall sogar ein skurril anmutender Urhe-

berrechtsschutz angegeben wird (Weber).

Fazit: Letztlich bleibt der gesamte Band nur Beiwerk zur feierlichen Einführung eines Studiengangs, finanziell gefördert von den beteiligten Unternehmen. Mit der Tagung sollten „vor allem Kooperationen zu diesem Schwerpunkt“ (International University in Germany 2005) für ebenjene Einrichtung erreicht werden. Das gesamte Buch ist mehr als schlampig lektoriert: Es ist neben einer Reihe von Rechtschreib- und Grammatikfehlern noch nicht einmal gelungen, feste Trennstriche aus Text und sogar Überschriften (Weber) herauszufiltern und 2005 in Druck befindliche Werke zu aktualisieren (Merten: S. 49). Sogar der letzte, eigentlich intelligente Artikel diskreditiert das Buch schlüssig als Werbeveranstaltung, indem das Lob des vor zwei Jahren neu eingerichteten Studiengangs für internationales Kommunikationsmanagement nicht herausredigiert wurde (Kraft: S. 254).

Steffen Kolb

Quelle:

International University in Germany (2005): Tagung Medien-Analyse an der IU in Bruchsal, www.uni-protokolle.de/nachrichten/id/103029/ [16.08.2007].

Gudrun Marci-Boehncke / Matthias Rath (Hrsg.)

Jugend – Werte –Medien

Der Diskurs

Weinheim: Beltz, 2006. – 199 S.

ISBN 3-407-25433-4

Werte, begründen die beiden Herausgeber, Professoren an der PH Ludwigsburg, in ihrer Einleitung, sind für Jugendliche aktuell und wichtig und sollten deshalb von der Forschung verstärkt beachtet werden. Die Herausgeber beginnen deshalb mit diesem Sammelband eine dreibändige Reihe dazu, nicht zuletzt auch zu Ehren des 2004 verstorbenen Leipziger Buchwissenschaftlers Dietrich Kerlen. Die Beiträge dieses Readers gehen mehrheitlich auf eine Tagung der Stiftung Ravensburger Verlag von November 2004 zurück, andere Autoren sind hinzugebeten worden.

Dabei wollen die Herausgeber Werte nicht isoliert oder gar gegen die Medien verstanden wissen, sondern fokussieren sich explizit auf