

„komplexen Tango“ (S. 207) führt. Aber ihrer Auffassung nach können die statistischen Zusammenhänge nicht als einseitige Kausalrelation, sondern am schlüssigsten als eine wechselseitige Verstärkung von Zuwendung und Veränderung gedeutet werden, als Interdependenz – bei der die Faktoren in einer Wechselwirkung verknüpft sind und sich auf diese Weise eine spiralförmige Dynamik ergibt: Je stärker sich jemand politisch engagiert, je mehr jemand weiß und vertraut, desto mehr wendet er sich der Berichterstattung zu. Und desto mehr festigen sich wiederum seine Einstellungen, sein Wissen, seine Handlungsweisen.

Das logische Gegenstück zu dieser Aufwärtsspirale ist die Abwärtsspirale: Je geringer die Zuwendung, desto geringer Wissen, Vertrauen und Engagement. Und auch hier wäre die wechselseitige Verstärkung eine plausible Interpretation. Das wird von Norris nur gestreift (S. 317, 250). Sie konzentriert sich vielmehr auf den Wissenszuwachs, die Aktivierung, die Vertrauensbildung – die tugendhafte Seite der Medaille, den „virtuous circle“. Aber erst aus der Abwärtsspirale erklären sich die Befunde, dass politisches Engagement und allgemeine Fernsehnutzung sehr wohl negativ korrelieren (S. 317). Dieses Zugleich von Abwärts- und Aufwärtsspirale ist nicht nur für die Beurteilung des „digital divide“ von Bedeutung.

Ihr Spiralmodell ruht auf einem empirischen Fundament, bei dem die Last auf die Fläche verteilt wird: Sie findet zwar in ihren einzelnen Analysen immer nur schwache Zusammenhänge, aber dies zu verschiedenen Zeitpunkten aus einem langen Zeitraum und mit verschiedenen Datensätzen aus verschiedenen politischen Kontexten mit unterschiedlichen Variablen und Erhebungsmethoden. Man kann dies eklektisch oder gar postmodern nennen, aber diese Vorgehensweise erlaubt ihr, sich auf „kumulative Evidenz“ zu berufen. Zwar überzeugt keine der vielen multivariaten Analysen für sich genommen – dafür sind es jeweils zu viele Variablen mit insgesamt nur gering erklärter Varianz; aber ihre Position wird durch die Auswertungen insgesamt stimmig und überzeugend.

Ihre theoretische Figur setzt sich also aus vier Elementen zusammen: 1. die Feststellung von statistisch positiven Korrelationen zwischen Zuwendung zu politischen Medieninhalten und politischem Wissen, Interesse und Engagement; 2. die Annahme einer wechselseitigen Kausalbeziehung dieser Variablen; 3. die Annahme ei-

ner Dynamisierung dieser Beziehung aufgrund der wechselseitigen Verstärkung; 4. die Bewertung dieses Prozesses als politisch positiv.

Dies fasst sie insgesamt in die Metapher des „virtuous circle“. Dies ist ein in doppelter Hinsicht positiv konnotierter Terminus: ein Regelkreis mit positiver Rückkopplung – ein sich aufschaukelnder Prozess – wird positiv bewertet. „Virtuous Circle“ ist ein 1953 von Edith Simon geprägter Gegenbegriff zu „vicious circle“ (*circulus vitiosus*). Beide haben die gleiche logische Struktur, aber im Teufelskreis verstärken sich die vices (Laster), im „Engelskreis“ die virtues (Tugenden). Norris nimmt eigenartigerweise keinerlei Bezug auf die Schweißspirale – was zumindest im Hinblick auf die Metapher nahe gelegen hätte.

Man fragt sich – wenn man in kybernetischen Regelkreisen denkt – wo das hinführen soll, die von ihr so gepriesene positive Verstärkung. Wo bleibt die negative Rückkopplung, die Stabilisierung durch Gegenkopplung? Sie könnte die Gestalt von Deckeneffekten bei den Engagierten oder die von Bodeneffekten bei den Desinteressierten annehmen. Auch ein Einschwingen des Zusammenhangs im Zeitablauf ist denkbar, etwa bedingt durch in großen Abständen einsetzende Partizipationsschübe (die „68er“ oder die „89er“) oder bedingt durch den kurzfristigen Rhythmus von Wahlen.

Norris stellt diese Frage in ihrem Buch nicht explizit, aber sie hat einen Hinweis darauf an der unauffälligsten Stelle versteckt: Auf dem Umschlag des Buches prangt Pieter Bruegels „Turmbau von Babel“. Eine Spirale schraubt sich in den Himmel, deren Ende die Akteure auf dem Bild nicht kennen – Mahnung an die zeitgenössischen Betrachter in den aufstrebenden Niederlanden, zu bedenken, wohin spiralförmige Prozesse führen.

Gerhard Vowe

Klaus Neumann-Braun / Stefan Müller-Doohm (Hrsg.)

Medien- und Kommunikationssoziologie

Eine Einführung in zentrale Begriffe und Theorien

München: Juventa, 2000. – 222 S.

ISBN 3-7799-1461-1

In der letzten Zeit sind, dem angloamerikanischen Vorbild folgend, eine Reihe von deutsch-

sprachigen Einführungen in die Medien- und Kommunikationswissenschaft erschienen, weitere Bände sind in Vorbereitung. Getragen von der Hoffnung der Lektoren und Autoren, Studierende könnten im Zeitalter von Xerographie und Internet doch noch vermehrt zum Kauf von Büchern bewegt werden, versuchen sie – mehr oder minder gelungen – eine erste Orientierung in den jeweiligen Wissensbeständen, eine Vermittlung von Begrifflichkeiten, Theorien und Methoden zu leisten sowie einen relevanten Bezug zur Medienpraxis herzustellen. Der Schwerpunkt des von Klaus Neumann-Braun und Stefan Müller-Doohm herausgegebenen Bandes liegt auf soziologischen Zugängen zu zentralen medientheoretischen Fragestellungen und Problemen, deren Vielfalt in der deutschen Diskussion eindrucksvoll demonstriert wird. Didaktisch geschickt organisiert, beginnt und endet das Buch mit einem Fallbeispiel aus der Radiounterhaltung, auf das in den von verschiedenen Autoren geschriebenen Kapiteln immer wieder Bezug genommen wird, so dass eine facettenreiche und umfassende Analyse entsteht. Neben zentralen Grundbegriffen der Kommunikation (wie z. B. „Face-to-Face‘-Kommunikation“ oder „Öffentlichkeit“) werden – so die Herausgeber (S. 5) – die derzeit wichtigsten soziologisch ausgerichteten Medientheorien (Systemtheorie, Frankfurter Schule, Cultural Studies, poststrukturalistische Medienforschung, handlungstheoretisch orientierte Publikumsforschung) diskutiert. Die theoretisch unterschiedlich orientierten Autoren garantieren eine Pluralität von Zugängen, die durch prägnante Ausschnitte aus Originaltexten wichtiger Theoretiker (z. B. Brecht, Habermas, Adorno, Baudrillard) ergänzt wird.

Der umsichtig geplante und aufbereitete Band, der allerdings eher eine Einführung in die Mediensoziologie als in die Kommunikationssoziologie ist, ist meiner Ansicht nach gelungen und gut in der Lehre einsetzbar. Die Autoren geben sich große Mühe, sich klar, strukturiert und deutlich auszudrücken. Auch schwierige Zusammenhänge werden mit Beispielen anschaulich dargestellt, so z. B. von Ulrich Wenzel die poststrukturalistische Medienforschung, von Josef Wehner der Beitrag der Systemtheorie zum Verständnis elektronischer Medien oder von Friedrich Krotz der Ansatz der Cultural Studies. Hier erweist es sich von Vorteil, dass jeder seine favorisierte Theorie

oder sein Spezialthema darstellt. So referiert z. B. Klaus Neumann-Braun abschließend kompakt und mit vielen Beispielen die handlungstheoretisch orientierte Rezeptionsforschung.

Dieses nahe liegende Vorgehen hat aber auch Nachteile, da eine kritische Diskussion und weiterführende Nachbetrachtung des Dargestellten in den einzelnen Kapiteln weitgehend unterbleibt. Zum Beispiel diskutiert Stefan Müller-Doohm sehr prägnant und übersichtlich die kritische Medientheorie der Frankfurter Schule, die auch von Vertretern dieses Ansatzes (z. B. Martin Jay, Douglas Kellner) geäußerte Kritik an der Theorie der Kulturindustrie kommt in seiner Darstellung aber nicht vor. Dadurch wird eine reflexive und kritische Auseinandersetzung von Studierenden mit diesem Ansatz nicht gerade erleichtert. Müller-Doohm referiert auch Adornos aus heutiger Sicht sehr problematische Analyse des Jazz als Zeichen für „Kulturzerfall“ in affirmativer Weise (S. 77). Es ist zu befürchten, dass Adornos Leserschaft unter Studierenden dadurch nicht zunimmt.

Um diese Engführungen der Analyse und Darstellung zu vermeiden, wäre es sinnvoll gewesen, wenn die Autoren sich z. B. gegenseitig kommentiert hätten, so dass eine engere Vernetzung der einzelnen Beiträge ermöglicht worden wäre. Ein Anfänger in der Diskussion wird den jeweiligen Darstellungen folgen müssen, ohne die Instrumente in die Hand zu bekommen, mit denen er sie kritisch hinterfragen und weiterdenken kann. Auch Josef Wehner bemüht sich in seinem ansonsten sehr zu empfehlenden Kapitel etwas forciert, die unbedeutende und schwierige Rolle von ideologiekritischen Medien- und Gesellschaftsanalysen aus Sicht der Luhmannschen Systemtheorie zu vermitteln, ohne dessen durch Gehlen und Schelsky geschulte Position in dieser Hinsicht kritisch zu hinterfragen, was für ein Einführungsbuch wichtig wäre. Nicht alle Studierenden werden sich Luhmanns neu-europäischem Quietismus anschließen wollen.

Inhaltlich hat das Buch – wie jede Einführung – notwendigerweise Lücken, die sicherlich auch durch ein vom Verlag vorgegebenes Seitenlimit bedingt sind. So fehlen z. B. eine Analyse der wissenssoziologischen und konversationsanalytischen Beiträge zur Mediensoziologie, eine ausführlichere Untersuchung psychoanalytischer Ansätze (Zizek) sowie eine

Betrachtung kritischer Ansätze jenseits der Frankfurter Schule. Beiträge zu Raymond Williams' Fernsehanalysen, die für die angloamerikanische Forschung sehr wichtig waren, zu Norman Denzins filmsoziologischen Arbeiten und zur feministischen Medienforschung (z. B. Donna Haraway) hätten den Band sicherlich fruchtbar ergänzt. Auch die neuen Informations- und Kommunikationstechnologien werden nur am Rande zum Thema. Eine Diskussion der Analysen von Mark Poster, N. Katherine Hayles oder Manuel Castells wäre hilfreich gewesen. Dies sollen aber nur Hinweise sein. Keine Einführung kann vollständig sein, zumal das Hauptinteresse der Autoren der deutschsprachigen Forschung gilt. Insgesamt gesehen sind die Bemühungen der Gruppe um Stefan Müller-Doohm und Klaus Neumann-Braun, die Vielstimmigkeit soziologischer Medienforschung zu demonstrieren, sehr zu loben. Das Buch sei allen empfohlen, denen eine soziologische Analyse der Mediengesellschaft wichtig ist.

Rainer Winter

Felix Weil

Die Medien und die Ethik

Grundzüge einer brauchbaren Medienethik

Freiburg: Alber, 2001. – 258 S.

(Alber-Reihe Thesen; 20)

3-495-48025-0

Zugl.: Münchener Dissertation 1999

Das Feld der Medienethik erfreut sich wachsender Aufmerksamkeit, die sich in einer zunehmenden Zahl von Büchern mit Grundlagencharakter niederschlägt. Die Dissertation des nun in einer Stuttgarter E-Commerce-Plattform Geschäftsführenden Gesellschafters gehört zu denjenigen Publikationen, die sich weniger damit beschäftigen, von anderen vorgelegte Grundlagen weiterzuentwickeln; vielmehr wird ein neuer Zugang zu Medienphänomenen in ethischer Absicht gesucht. Dabei handelt es sich – wie der Untertitel sagt – um Grundzüge einer Medienethik, das heißt: Fälle stehen nicht im Vordergrund, sondern dienen lediglich zum Beleg dafür, dass es sich bei der vorgelegten Konzeption um eine „brauchbare“ Ethik handelt.

Diese wird in vier Kapiteln entwickelt. Im

1. Kapitel geht es um „Die Medien als Bereich der philosophischen Ethik“. Hier wird die Frage erörtert, ob es sich in speziellen oder angewandten Ethiken – gleich welche davon man betrachtet – um Anwendungen oder Applikationen von Prinzipien einer „allgemeinen“ Ethik handelt. Gestützt auf eine Analyse des Schachspiels lehnt der Autor dies ab. Medienethik, will sie brauchbar sein, muss sich dadurch als solche erweisen, dass sie in der konkreten Situation, die zu regeln ist, plausible Normen entwickelt, sittliches Wissen und Empfinden selbstverständlich vorausgesetzt. Als Kronzeuge für sein Konzept ruft er den späten Wittgenstein auf. Der Philosoph ist auch der am häufigsten zitierte Autor in diesem Buch. Medienethik ist demzufolge eine Ethik für den Bereich „Medien“, deren Prinzipien sich im konkreten Gebrauch der Medien ergeben. Die so entstehende Medienethik wird sich einerseits auf den Stand der Forschung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft sowie auf Erfahrungen von Medienpraktikern stützen. Andererseits wird sie gezielt versuchen, sie „brauchbar“ für ihre Theoriebildung zu rekonstruieren.

Damit kommen also die Medien in den Blick: Über sie schreibt er im 2. Kapitel unter der Überschrift „Von der Möglichkeit und dem Zwang, präsent zu sein“. Er kennzeichnet die Medien als einen diversifizierten Kultursachbereich und näherhin als Raum, der Möglichkeiten der Präsenz eröffnet und gleichzeitig dazu zwingt, in diesen Raum einzutreten, will man präsent sein. Diese Präsenz durch Mediengebrauch ist ein anthropologisches Grunddatum. Dass dieser Raum, den die Medien darstellen, der Regulation bedarf, steht für Weil außer Frage. Besonderes Kennzeichen der aktuellen Entwicklung ist die Medien-Konvergenz im Zeichen des Internets.

Im folgenden 3. Kapitel geht es dann unter der Überschrift „Mediale Kommunikation“ beruht auf Signalübertragung, aber erschöpft sich nicht darin“ um die Spielregeln, die diese medial geprägte Welt beherrschen. Hauptsächlich dreht es sich dabei um die Bewertung verschiedener Typen von Medienethik. Als „medienethisch defizitär“ kritisiert er eine „Zweckbeliebige Enthaltungs-, Ethik“, zu der Luhmanns Kommunikationstheorie führt. Eine „zweckkritische Negations- und Emanzipationsethik“ nennt er Adorno-Horkheimers Medienkritik. Auch eine „zweckautoritäre Schutz- und Kon-