

Wagner, Elke (2014). Mediensoziologie. Konstanz/München: UVK. 150 S., 14,99 €.

Beitrag aus Heft »2015/04: smart fernsehen«

Medien sind nicht nur in Disziplinen wie der Pädagogik, Psychologie und Kommunikationswissenschaft ein wichtiger Faktor, sondern auch in der Soziologie. Um einen kompakten Einblick in das Forschungsfeld zu bekommen, hat Elke Wagner sich dem Thema in ihrer Monografie Mediensoziologie gewidmet. Im ersten Teil der Publikation geht die Autorin zunächst auf relevante Medientheorien ein. Hierfür wird die Frage „Wozu Mediensoziologie?“ geklärt: Die Prägung von Medien durch soziale Praktiken, die Medientheorie der Kulturwissenschaft, mediale und gesellschaftliche Einflüsse wie auch der Arabische Frühling werden dazu herangezogen. Die Differenzierung von heißen und kalten Medien von McLuhan, der den Satz „Das Medium ist die Botschaft“ geprägt hat, wird zu diesem Zweck ebenso beschrieben wie Kittler, der konstatiert, dass Medien die menschliche Wahrnehmung bestimmen. Für einen kritischen Blick auf die Mediensoziologie geht Wagner auch auf Adorno, Horkheimer und Bourdieu ein.

Eine vielfältige Sichtweise bietet das Kapitel zu Cultural Studies, in dem Kultur und Politik in einen Bedeutungszusammenhang gesetzt werden und gleichzeitig die Alltags- und Populärkultur Betrachtung finden. Weiter widmet sich die Autorin dem Phänomen der unsichtbaren Medien, bei dem es darum geht, dass Medien im direkten Vollzug in der Praxis kaum sichtbar werden. Geprägt wird diese Begrifflichkeit von Krämer, Tarde und Latour. Als Abschluss des ersten Teils formuliert Wagner ein Kapitel zu Luhmann. Im zweiten Teil der Monografie geht es um den Bereich der praktischen Mediensoziologie. Zunächst erfolgt eine Auseinandersetzung mit der Identität, die sowohl von Mead als auch von Habermas untersucht wurde. Darauf folgt eine Behandlung der romantischen Liebe, die zum einen literarisch im Sinne von Romanen und zum anderen digital durch den Verlust der Romantik durch das Internet erfolgt.

Abrundend nimmt Wagner die Öffentlichkeit im medialen Kontext, die Populärkultur und die mediale Weltgesellschaft in den Blick. Die Publikation, die innerhalb von 150 Seiten einen Überblick zum Thema schafft, richtet sich an Studierende der Soziologie, die sich verstärkt mit medialen Themen auseinandersetzen sowie an Fachkräfte einschlägiger Fachrichtungen, die sich mit dem Bereich der Mediensoziologie intensiver beschäftigen.