

**Matthias Karmasin: Paradoxien der Medien. Über die Widersprüche technisch erzeugter Wirklichkeiten**

Wien: WUV Universitätsverlag 2005, 189 S., ISBN 3-85114-862-2, € 16,90

Der Begriff der Medienkultur weist zunächst nur darauf hin, dass Kultur nicht ohne Blick auf die Medien verstanden werden kann. In welchem Verhältnis allerdings Medien und Kultur zueinander stehen und inwiefern Medienkultur durch spezifische Merkmale von anderen Kulturen abgegrenzt werden kann, ist mit dem Begriff keineswegs schon geklärt. Das Buch von Matthias Karmasin macht zumindest hinsichtlich der zweiten Fragestellung einen dezidierten Vorschlag: Als Medienkultur soll jene Kultur bezeichnet werden, in der die „Grundfrage, wie wir leben wollen, vermittels der Integration technischer Kommunikationsmittel in die Lebenswelt“ beantwortet wird (S.20). Weil in der Folge „Medien und Kultur ein und dasselbe“ sind (S.10) erhalten andere Instanzen – Glaube, Ökonomie, Politik etc. – nur vermittelt über die medialen Mechanismen kulturelle Bedeutung. Das entscheidende Resultat dieser Dominanz von Medien (die bei Karmasin explizit publizistisch als Mittel der Kommunikation definiert werden) liegt in einer umfassenden Sichtbarmachung, die systemtheoretisch/konstruktivistisch als Beobachtung modelliert wird. Während vergangene/andere Kulturen sich durch Berufung auf unsichtbare Ordnungsinstanzen – seien es ‚Gott‘ oder ‚der Markt‘ – organisieren, liegt das Spezifische der Medienkultur darin, dass sie systematisch jede Unsichtbarkeit negiert. Dies führt zugleich dazu, dass die beobachtbaren Widersprüchlichkeiten keine Synthese und die kontingenten Ereignisse keinen Sinn erfahren. Das Signum der Medienkultur ist deshalb nicht die postmoderne Beliebigkeit, sondern die Paradoxie. Die Beobachtungsleistungen der Medien haben notwendigerweise selbst einen blinden Fleck – oder vielmehr viele blinde

Flecke –, sie folgen aber keiner Leitdifferenz, sondern entfalten die Paradoxien und beuten sie ästhetisch und ökonomisch aus.

Diese Ausgangsüberlegungen differenziert Karmasin anschließend in mehreren Kapiteln, die die Stellung der Wirtschaft, der Politik, des Menschen, der Medien und der Ethik in der Medienkultur diskutieren. Er insistiert auch hier auf der Paradoxie als Kennzeichen der Wechselverhältnisse: Die Wirtschaft etwa geht nicht in den medialen Prozessen auf, aber sie muss sich zunehmend mediatisieren um ‚ökonomische‘ Resultate zu erzielen. An die Stelle der Regulierungsinstanz Markt tritt die ‚Unternehmung‘, die zuerst kommunikativ gegenüber den Stakeholdern Vertrauen schaffen muss, bevor sie Gewinn erzielen kann. Zur Paradoxie der Medienkultur gehört es nun, dass erst eine intensivierete Kommunikation dieses Vertrauen schaffen kann, dass dies aber zugleich eine erhöhte mediale Präsenz impliziert, die – nach dem Funktionsprinzip von Medien – „immer unter Verdacht steht“ (S.85), also Misstrauen erzeugt.

Insofern in diesen Abschnitten wenig grundlegend neue Fakten und Zusammenhänge vorgestellt werden (es geht um Markenpflege, um symbolische Politik, um Lifestyle-Inszenierung in der Werbung etc.), stellt sich die Frage nach dem Erkenntnisgewinn des Konzepts der Paradoxie. Karmasin weist – sicher zu recht – darauf hin, dass das Paradoxe in der disziplinär organisierten Wissenschaft, die für ihre Finanzierung sowie für ihre Studierenden eindeutiges und verwertbares Wissen produzieren muss, nicht geduldet wird, dass der Paradoxie aber (gerade deswegen) durchaus epistemisches Potenzial innewohnt. Insofern sie mittels folgerichtiger Deduktion aus widerspruchsfreien Prämissen auf einen Widerspruch aufmerksam macht, zwingt sie, eingefahrene Verfahren zu verändern und Grenzen zu überschreiten. Und tatsächlich ist es in der Auseinandersetzung mit Medien Gewinn bringend, nicht immer eine dichotomische Logik zu Grunde zu legen, die entweder Objektivität oder Manipulation, entweder Simulation oder Realität diagnostizieren möchte. Indem Karmasin allerdings alle auch nur vermeintlich begrifflichen Gegensatzpaare als Paradoxien anerkennt, werden seine analytischen Befunde gelegentlich banal. Wenn Reality-Formate sich dadurch kennzeichnen lassen, „dass das Inszenierte zum Authentischen und Authentische zum Inszenierten wird“ (S.113), dann weist dies meines Erachtens weniger auf eine Paradoxie hin als auf die Notwendigkeit, Begriffe zu überdenken, die für eine Medienanalyse nicht operational sind. Auch scheint mir der Imperativ „Integriere durch Differenzierung“ (S.132), ein möglicherweise überraschendes, aber doch keineswegs paradoxes Inklusionsverfahren zu beschreiben. Im Versuch, die Kuriositäten der Medienkultur auf den Punkt zu bringen, finden sich darüber hinaus allzu häufig Formulierungen, die grob metaphorisierend gänzlich unterkomplexe Vorstellungen von Medien implizieren (etwa: „Als moderner Nomade ist der Mensch über die digitale Nabelschnur immer online.“ [S.92f.]). Schließlich bleibt als weiteres Defizit anzumerken, dass zwar Medienkultur als Begriff, nicht aber als Sachverhalt präzisiert wird. Karmasin betrachtet sie als „globale Ver-

gleichskultur“, die allerdings nicht „global akzeptiert“ sei; in den Zwischenzeilen und Fußnoten zeichnet sich ab, dass etwa ‚Islamisten‘ nicht nur als Gegner, sondern auch nicht als Teil der Medienkultur wahrgenommen werden. Insofern Karmasin aber selbst darauf hinweist, dass Kultur keine Frage der individuellen Entscheidung ist, wäre es wünschenswert, genauer zu klären, wo und wann eine Medienkultur unsere Erfahrungen realisiert.

Markus Stauff (Köln)