

grenzte Nutzung der Online-Vernetzungsoptionen durch britische Jugendorganisationen beleuchtet und Roman Gerodimos in einer qualitativen Studie die für junge Nutzer besonders attraktiven Kommunikationsmodi in sozialen Online-Netzwerken herausarbeitet, widmen sich Giovanna Mascheroni sowie Asa Bengtsson & Henrik Christensen in ihren Beiträgen der Frage, wie stark die Nutzung sozialer Online-Medien vor allem junge Menschen politisieren kann. Die Befunde bestätigen die theoretische Diagnose der Herausgeber, dass sich mit sozialen Online-Medien auch Politik stärker mit der Lebenswelt der (v. a. jungen) Menschen verknüpft, weshalb eine nur auf die Online-Technik fixierte Analyse, welche Sozialisation und Lebenswelt außer Acht lässt, zu kurz greift.

Martin Emmer

**Thomas Petersen / Clemens Schwender (Hrsg.)**

### **Die Entschlüsselung der Bilder**

Methoden zur Erforschung visueller Kommunikation. Ein Handbuch.

Köln: Herbert von Halem, 2011. – 503 Seiten.  
ISBN 978-3-86962-043-5

Die Publizistik- / Kommunikationswissenschaft hat sich im deutschen Sprachraum seit Längerem in Richtung einer empirisch sich definierenden und an quantifizierenden Methoden orientierten Sozialwissenschaft entwickelt. Gleichwohl ist sie ein heterogenes Fach geblieben, zählt man die eher geisteswissenschaftlich orientierte und mit qualitativer Methodik arbeitende Medienwissenschaft auch dazu. Und im Schnittpunkt beider Fachrichtungen befindet sich der lange Zeit vernachlässigte Forschungsgegenstand „Bilder“ und der Forschungsbereich „Visuelle Kommunikation“, zu dem mittlerweile auch deutschsprachige Lehrbücher erschienen sind, etwa 2003 von Marion G. Müller. Was noch fehlte, aber im englischen Sprachraum schon seit 2001 verfügbar war (z. B. Gillian Rose: *Visual Methodologies*, oder Theo van Leeuwen & Carey Jewitt: *Handbook of Visual Analysis*), ist ein Methodenhandbuch zur Erforschung der visuellen Kommunikation oder zur Entschlüsselung von Bildern. Diese Lücke will der vorliegende Reader schließen, welcher für sich in Anspruch nimmt, in einer möglichst verständlichen Sprache geschrieben zu sein und sich an jene (Nachwuchs-)Forschenden richtet, welche sich ge-

zielt über eine bestimmte Methode der Bildanalyse informieren wollen.

Thematisch fokussiert der erste Teil auf *Analysemethoden von Bildinhalten* und versammelt einerseits zwölf Beiträge, welche auf qualitativ interpretativen Ansätzen basieren, wie Ikonografie und Ikonologie, oder sich mit Phänomenen wie Comics- oder Bewegtbild- bzw. Film-Analyse befassen. Andererseits werden quantitative Verfahren der Erforschung des Bildinhalts vorgestellt, etwa zur Erforschung der Rolle des Begleittexts im Fotojournalismus, die Korrespondenzanalyse zur Auswertung und Visualisierung inhaltsanalytischer Daten, das Facial Action Coding System zur Untersuchung der mimischen Kommunikation oder die automatische, computergestützte Bildererkennung. Der zweite, etwa gleichgewichtige Teil des Handbuchs fokussiert mit neun Beiträgen auf die *Rezeption und Wirkung von Bildern* und die dazu entwickelten meist quantifizierenden Methoden, wie Laborexperimente, Fragebogen und fokussierte Interviews, aber auch Zeitverlaufsstudien oder Eyetracking und physiologische Messungen bzw. quantitativ repräsentative Verfahren.

Angesichts der Heterogenität nicht nur des Forschungsbereichs der visuellen Kommunikation und der empirischen Analysen von medienvermittelten Bildern, sondern auch der entsprechenden Methoden, erstaunt es nicht, dass auch das vorliegende Handbuch eher heterogen ist sowohl in inhaltlicher Hinsicht als auch was die Differenziertheit und Vertiefung der einzelnen Beiträge anbelangt. Auffallend ist eine gewisse Konzentration auf „deutsche“ Forschungstraditionen und eine Vernachlässigung von französischsprachigen und englischen Beiträgen; so vermisst man im Sachregister etwa Umberto Eco oder Roland Barthes, welche bedeutende Beiträge zur Bildanalyse u. a. der Werbung geleistet haben. Aus publizistikwissenschaftlicher Sicht erstaunt zudem, dass sich im Sachregister nur gerade zwei Einträge zum Stichwort „Fernsehnachrichten“ finden, sind hier doch neben vielen quantitativ-empirischen Studien auch linguistik-basierte Arbeiten zum Konzept „Intertextualität“ von Bedeutung, welches im Sachregister ebenso fehlt wie das Konzept des Schlüsselbildes. Zudem wäre ein eigenständiger Beitrag zur Analyse von Webinhalten wünschbar. Trotz solcher Defizite ist zu hoffen, dass das verdienstvolle Handbuch zur verstärkten Inter- und Transdisziplinarität der Fächer Kommunikations- und Medienwissenschaft beiträgt und die Diskussion über die sog. Mixed Methods, d. h. die Integration von quan-

tifizierenden und qualitativen Methoden der Bildanalyse, befruchtet.

Heinz Bonfadelli

### Literatur:

- Leeuwen, Theo van; Jewitt, Carey (2001): *Handbook of Visual Analysis*. London: Sage.  
Müller, Marion G. (2003): *Grundlagen der visuellen Kommunikation: Theoriesätze und Analysemethoden*. Konstanz: UVK.  
Rose, Gillian (2001): *Visual Methodologies. An Introduction to Researching with Visual Materials*. London: Sage.

### Axel Schmidt

#### Medien | Interaktion

Zum Zusammenhang von Handeln und Darstellen am Beispiel faktualer Fernsehformate

Baden-Baden: Nomos, Ed. Fischer, 2011. – 592 S.

ISBN 978-3-8329-6819-9

Seit einigen Jahren wird eine wissenschaftliche Auseinandersetzung über Alltag und Medienhandeln bezüglich Reality TV geführt, in der die Notwendigkeit einer Reflexion der Auswirkungen von Alltagsinteraktionen sowie der Konstruktionen von Wirklichkeit in Fernsehformaten diskutiert wird. Wie lässt sich also das Verhältnis von Alltag und (Massen)Medien vor allem konzeptionell beschreiben? Dieser Forschungsfrage geht Axel Schmidt in seiner Monographie „Medien – Interaktion: zum Zusammenhang von Handeln und Darstellen am Beispiel faktualer Fernsehformate“ nach, indem er das Verhältnis von Handeln und Darstellen unter besonderer Berücksichtigung des Reality TV beleuchtet, da hier alltägliche und mediale Handlungslogiken offenkundig aufeinandertreffen.

Insbesondere die Cultural Studies und Gender Studies beschäftigen sich seit Jahren mit Genre-Analysen sowie der Rezeption von Reality TV-Sendungen und sich anschließender Themenbereiche. Unter dem in der Kommunikationswissenschaft eher wenig geläufigen Begriff der „faktualen Fernsehformate“ wendet sich auch Schmidt diesem Forschungsfeld zu. Entstanden als Habilitationsschrift an der Universität Basel stellt der Autor unter der Annahme zahlreicher an der Konstruktion von Wirklichkeit beteiligten Prozessebenen die „Medien-Interaktion“ in den Mittelpunkt seiner Arbeit. Ausgehend von der Überlegung, dass Interaktionen im Fernsehen nicht „bloß den Ort

wechseln“ (S.9), stellt Schmidt dar, wie sich ihr gesamter Realitätsanspruch verändert, sie aber gleichwohl Interaktionen bleiben. Der Autor konstatiert ein Forschungsdesiderat sozialwissenschaftlicher Kommunikations- und Interaktionsanalysen, um medial verfasste Interaktionen konzeptionell zu fassen. Ziel der Arbeit ist es demzufolge, Interaktionsanalysen und Medienproduktanalysen methodisch sinnvoll miteinander zu verbinden. Anschließend an eine Systematisierung vorhandener Ansätze und Methoden sollen die Konzepte hinsichtlich gradueller Unterschiede geschärft werden. Die Arbeit stützt sich dabei auf empirische Befunde des Autors. Schmidt geht im Rahmen der qualitativ-rekonstruktionslogischer Methodologie vor und arbeitet auf der Basis ethnographischer sowie grounded-theory-basierter Ansätze.

Die Monographie ist in zwei Teile gegliedert. Der erste Teil beschäftigt sich mit der Medienwirklichkeit hinsichtlich Realität, Alltag und Medien. Im zweiten Teil stehen dann die Auf-führung, der Realitätsstatus und die Inszenierung im Mittelpunkt. Um diese Fragen zu bearbeiten, skizziert Schmidt zunächst Elemente und Differenzierungen, auf die innerhalb empirischer Untersuchungen zu Wirklichkeit und Realität zurückgegriffen wird. Schmidt plädiert im Folgenden für eine Beschränkung auf den Bereich der „sozialen Alltagswirklichkeit“ (S. 55) und stellt diese in den Zusammenhang der Rahmung durch Alltagshandelnde. Davon verspricht sich der Autor für die Betrachtung von Medien ein produktives Zusammendenken von der Hervorbringung von Darstellungen sowie dem Vermittlungsprozess, der Kommunikation auf ein Kommunikat verschiebt. Auf diese Annahmen aufbauend wird das Verhältnis von Medien und Alltagswirklichkeit beschrieben. Dieser Abschnitt, der insbesondere neue Impulse für die Medien- und Kommunikationswissenschaft verspricht, kreist zentral um Kommunikationsweisen und Realitätsauffassungen. Schmidt konzentriert sich dabei auf das Fernsehen als Teil von Massenkommunikation. Medien, so eine Schlussfolgerung, tendieren dazu, „Wirklichkeit in höherem Maße zu vermitteln sowie – damit einhergehend – darzustellen und so – im Falle der Massenmedien – eigenständige, fixierte Produkte zu schaffen“ (S. 236). Das Fernsehen, im Sinne einer wechselseitigen Verschränkung, kommuniziert dabei nicht, sondern überführt Ereignisse und Kommunikationen in einen anderen Kontext. Das Geschehen unterliegt dabei medialen Darstellungshandlungen und ist nicht wie Alltags-handeln spontan und unwillkürlich. Das Fern-