

te es ja bereits vor der Entwicklung des Internets ein bundeseinheitliches Presserecht geben können, das zudem mit dem Rundfunkrecht abgestimmt worden wäre. Weder die Länder noch der bis vor wenigen Jahren mit einer Pressechtsrahmenkompetenz ausgestattete Bund haben eine solche Harmonisierung von Presse- und Rundfunkordnung vorangetrieben. So ist der Umgang mit dem Problem regionaler Cross-Ownership im Presserecht gar nicht und innerhalb des Rundfunkrechts nicht bundeseinheitlich geregelt. Die Interessen der Zeitungsverlage dürften hierfür nicht unwesentlich gewesen sein. Man hätte sich deshalb als Leser gewünscht, dass die Notwendigkeit einer einheitlichen Medienordnung nicht nur als Folge technischer Konvergenz sondern auch anhand konkreter medienpolitischer Problemfelder und Machtinteressen diskutiert worden wäre.

Wolfgang Seufert

Brian D. Loader / Dan Mercea (Hrsg.)

Social Media and Democracy

Innovations in Participatory Politics

London: Routledge, 2012. – 275 S.

ISBN 978-0-415-68370-8

Wenig bewegt die politische Kommunikationsforschung in den letzten Jahren so sehr wie die sozialen Medien im Internet. Der Grund dafür liegt, wie die Herausgeber im Vorwort anmerken, zu einem wesentlichen Teil darin, dass die durch soziale Online-Medien bereitgestellten Angebote und deren Nutzung eine strukturelle Nähe zu partizipativen Demokratiekonzepten haben und sie deshalb für politische Akteure aller Art eine Herausforderung darstellen.

Der vorliegende Band ging aus einer internationalen Tagung im Jahr 2010 hervor, auf der sich die Autoren mit dem Einfluss sozialer Online-Medien auf politische Partizipationsprozesse beschäftigt haben. Angesichts dieses Hintergrunds kann man von diesem Buch keine vollständige und systematische Analyse des Forschungsfeldes erwarten. Allerdings setzen die Herausgeber inhaltlich nachvollziehbare Schwerpunkte, wodurch sich insgesamt durchaus ein kohärenter Einblick in das Forschungsfeld ergibt. So liefern die Herausgeber in einem einführenden Kapitel einen theoretischen Rahmen, in dem sie die Relevanz von aktuellen Netzwerkansätzen demokratischer Politik hervorheben und die These vertreten, dass durch die Integration sozialer Medien in den Alltag deren Bedeutung für soziale Beziehungen – auch in der politischen Sphäre – zunimmt: Die

bisher auf eine Publikumsrolle reduzierten Bürgerinnen und Bürger werden zu handlungsfähigen Akteuren, was Parteien, NGOs etc. unter starken Anpassungsdruck setzt. Inwieweit dies tatsächlich zu einer stärker partizipatorischen Politik führt oder doch negative Folgen (etwa eine noch stärkere Elitenorientierung von Politik) überwiegen, ist Gegenstand der zwölf Beiträge dieses Bandes. Deren Mehrzahl basiert auf explorativen Fallstudien und liefert damit noch keine wirklich belastbaren Befunde, sondern eher erste Einblicke in die verschiedenen Dimensionen der Rolle sozialer Online-Medien für partizipatorische Politik.

In Teil 1 des Buches nehmen zwei Beiträge (Lance Bennett & Alexandra Segerberg, Donatella della Porta) soziale Bewegungen in den Blick, von denen durch ihre partizipatorische Organisationsstruktur in besonderem Maße eine aktive Nutzung sozialer Online-Medien erwartet werden kann. Während della Porta deutlich macht, dass soziale Bewegungen mit den sozialen Online-Medien mehr Kontrolle über ihre öffentliche Kommunikation erlangen können, zeigen Bennett & Segerberg am Beispiel der Proteste im Umfeld des G20-Gipfels 2009 in London, dass das Selbstverständnis und die ideologische Ausrichtung von Protestbewegungen einen ganz erheblichen Unterschied für deren Einsatz partizipatorischer Online-Angebote machen kann.

Teil 2 des Buches nimmt dann mit vier Beiträgen die Beziehung zwischen herkömmlichen Medienorganisationen und sozialen Online-Medien in den Blick. Hier ergibt sich vor allem aus einer international vergleichenden Perspektive ein Eindruck von der Kulturabhängigkeit politischer Kommunikation in sozialen Online-Medien: So zeigt Cristian Vaccari, wie italienische Medien mit Hilfe sozialer Online-Medien verstärkt eigene politische Kampagnen fahren. Die drei anderen Beiträge nehmen in verschiedenen Kontexten Twitter und dessen Einfluss auf Inhalt und Struktur öffentlicher Debatten in den Blick. Interessant ist hier insbesondere der Beitrag von Tamara Small, die sich mit der Twitter-spezifischen Konstruktion thematischer Öffentlichkeiten durch Hashtags (#) beschäftigt und dabei neben den Grenzen dieser Kommunikationsform auch die starke Verknüpfung herkömmlicher mit sozialen Online-Medien deutlich macht.

Teil 3 schließlich beschäftigt sich in sechs Beiträgen (unter anderem aus Finnland, Australien, Italien, USA) mit verschiedenen Nutzergruppen und Angeboten politischer Kommunikation in sozialen Online-Netzwerken. Während Janelle Ward die nach wie vor be-

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 quantifizierendem 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 fehlt, 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 Factual Action Coding System zur Untersuchung der mimischen Kommunikation oder die automatischen, computergestützte Bilderkennung. 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 Zeitverlauffstudien 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-