

Multimodalität – ein universelles Merkmal der Medienkommunikation: Zum Verhältnis von Medienangebot und Medienrezeption

Hans-Jürgen Bucher

1 Der multimodale Turn in der Mediengeschichte

Mit seinen Darstellungen der Geschichte des Publikums hat Richard Butsch gezeigt, dass im Verlauf der Kommunikationsgeschichte die jeweiligen zeit-spezifischen Formen und Formate der öffentlichen Kommunikation auch das entsprechende Publikum geschaffen haben (Butsch 2008). So konstituierte das öffentliche und unterhaltungsorientierte Theater des 19. Jahrhunderts ein – äußerst aktives – Versammlungspublikum, das sich in vielerlei Hinsicht von den eher passiven und individualisierten Publika der modernen Massenmedien unterscheidet. Das im Dunkeln sitzende, kommunikationsbeschränkte Kinopublikum, das Publikum öffentlicher Fernsehstuben, das Vorlesepublikum der frühen Zeitungen oder das Familienpublikum des frühen Hörfunks und Fernsehens sind Belege dafür, dass zwischen dem Medienangebot einerseits und dem Publikum sowie dessen Rezeptionsweisen andererseits systematische Zusammenhänge bestehen. Auch die Konjunktur des Begriffs der Interaktivität im Zusammenhang mit der Etablierung des Internet verweist auf die Historizität des Verhältnisses von Publikum, Rezeption und Medium. Überträgt man diese medienhistorische Relativierung des Publikumsbegriffs auf die Ebene der Rezeption, so ist es naheliegend, systematische Zusammenhänge auch zwischen den jeweiligen Medienangeboten und den entsprechenden Rezeptionsweisen anzunehmen. So korrespondiert die buchähnliche Aufmachung der frühen Zeitungen mit einem linearen Rezeptionsmodell, die Aufmachung einer modernen Tageszeitung antizipiert dagegen eine selektive Nutzung. In diesem Sinne kritisiert Kaspar Stieler am Ende des 17. Jahrhunderts diejenigen, die die Zeitung nicht in einer Komplettektüre rezipieren, da diese Rezeptionsweise ihr konstitutives Merkmal sei:

„Es ist etliche mal gesagt worden, dass man die Zeitungen völlig auslesen / und nicht überhüpfen solle. Es sind ihrer viel / wann sie eine Zeitung in die Hände kriegen / nur nachsehen / ob etwas von Wien / oder aus diesem und jenem Feldlager drinnen enthalten sey? Da laufen sie geschwinde durch / und werfen hernach die Zeitung weg. [...] Solche Leute verstehen nicht, was Zeitungen seyn / und auf sich haben; sondern verraten bloß ihren Fürwitz und scheltwürdige Neugierigkeit“ (Stieler 1969: 124).

Für den Zeitungswissenschaftler Otto Groth ist dagegen in den 1920er Jahren das „Auswahllesen“ mit „fluktuierender Aufmerksamkeit“ und mit einer „Blickwanderung über die Schranken der Spalten hinweg, über die Flächen des Blattes in einer mehr oder weniger geordneten Reihe der „Flächenbestreichung““ bereits das charakteristische Merkmal der Zeitungszereption (Groth 1960, Band 7: 204, 208). Auch das Paradigma der starken Medienwirkungen war entscheidend bedingt durch eine medienhistorische Situation, nämlich die Etablierung des Fernsehens und die damit einhergehenden Befürchtungen über die schädliche Wirkung des Mediums, insbesondere für Heranwachsende (vgl. Butsch 2000: 208 ff.). Wenn aber Medienrezeption ein Konstrukt der jeweiligen medienhistorischen Gegebenheit ist, so muss Rezeptionsforschung diesen Zusammenhang systematisch berücksichtigen. Rezeptionsforschung und die Analyse der jeweils vorhandenen Medienangebote gehen dementsprechend Hand in Hand (vgl. dazu auch den Beitrag Bucher, Kapitel 1 in diesem Band, Abschn. 3.4).

Wie bereits die genannten Beispiele deutlich gemacht haben, ist der Zusammenhang von Medienrezeption und Medienangebot auch von der jeweiligen Mediengattung abhängig. Dennoch lässt sich in der Medienentwicklung eine Tendenz beobachten, die alle Mediengattungen gleichermaßen durchzieht und gattungsübergreifende Konsequenzen für die Rezeptionsforschung hat: die Tendenz zur Multimodalisierung, die man medienhistorisch in den größeren Zusammenhang der Ausdifferenzierung stellen kann, ein Begriff, mit dem sich eine ganze Reihe von Wandlungsprozessen erfassen lässt. So haben sich die Berufsfelder des Journalismus seit seinem Entstehen im 19. Jahrhundert vervielfältigt (Requate 1995). Mit den Mediengattungen Hörfunk, Fernsehen und Internet ist über die Printmedien hinaus eine multimediale poli-semiotische Medienlandschaft entstanden. Die zu Beginn der Pressegeschichte begrenzte Palette hauptsächlich informierender Darstellungsformen hat sich um bewertende, kommentierende, einordnende und subjektive Darstellungsformen erweitert (vgl. Schröder 1995; Fritz/Straßner 1996; Püschel 1999), die Anzahl der Medienformate – beispielsweise im Fernsehen – wächst durch die Internationalisierung des Fernsehmarktes und den Formatehandel ständig. Als Ausdifferenzierungen werden auch die

Mediengattungen selbst, die Organisationsformen der Nachrichtenbeschaffung und -verbreitung, die Etablierung und Spezifizierung der publizistischen Qualitätsstandards (vgl. Wilke in Bucher/Altmeyden 2003), aber auch die Medientechnik (Winston 1998) beschrieben. Eine Dimension der Mediengeschichte ist allerdings bislang als Ausdifferenzierungsphänomen praktisch nicht berücksichtigt worden: die Dimension der Kommunikationsmodi. Dabei ist seit Beginn der Geschichte der Massenmedien im 17. Jahrhundert eine Tendenz zu beobachten, dass der jeweils dominierende Kommunikationsmodus einer Mediengattung zunehmend durch neue Kommunikationsmodi erweitert wird. Die Tageszeitung hat sich im Laufe ihrer über 400-jährigen Geschichte von einem buchähnlichen Textmedium in ein „Multi-Medium“ (Blum/Bucher 1998) verwandelt, in dem Texte, Fotos, Grafiken und Design zusammen eine komplexe Kommunikationsform bilden. Der Stummfilm wurde zum Tonfilm und der Fernsehbildschirm wird durch Inserts, Logos, Tickerbänder, Hintergrundabbildungen, Studioanimationen oder Untertitel zu einem vielschichtig lesbaren Interface. Die gesprochene Sprache des Hörfunks ist durch Jingles, Musikbett, Hintergrundgeräusche sowie Ein- und Ausblendungen nicht nur im Hörspiel zum Bestandteil einer vielstimmigen Soundcollage geworden. Zum Inbegriff einer multimodalen Mediengattung ist das Internet geworden, dessen digitale Grundlage es erlaubt, alle bislang bekannten Kommunikationsmodi zu kombinieren und neue, interaktive und dynamische Kommunikationsformen zu entwickeln.

Angesichts dieser Tendenzen greift es aus medienhistorischer Perspektive zu kurz, den grundlegenden Wandel in der modernen Kommunikationsgeschichte als „visuelle Wende“, als „pictorial turn“ zu charakterisieren (Mitchell 1995; Mirzoeff 1998; Sachs-Hombach 2003). Die visuelle Wende der Medienkommunikation ist nur ein Teilaspekt einer umfassenderen Multimodalisierung. Insofern besteht der grundlegende Wandel der Kommunikationsverhältnisse nicht darin, dass zunehmend Abbildungen die Textkommunikation ergänzen oder einschränken, wie das beispielsweise Nicolas Mirzoeff beschreibt: „[T]he world-as-a-text has been challenged by the world-as-a-picture (Altmann/Kamide 2007), the visual disrupts and challenges any attempt to define culture in purely linguistic terms“ (Mirzoeff 1998: 5). Der grundlegende Wandel besteht darin, dass neue und neuartige Mischformen der verschiedensten Kommunikationsmodi und Kanäle entstanden sind, die man als multimodale Kommunikationsformen bezeichnen kann. Bild und Text sind nur die prominentesten Vertreter einer Vielfalt von Kommunikationsmodi, wie Design, Typografie, Farben, Grafiken, Piktogramme, Musik, Sound etc. Statt von einem „pictorial turn“ oder einer „visuellen Wende“ müsste von einem „medial turn“ (Sachs-Hombach/Schirra 2009; Krämer

2008) oder genauer von einer *multimodalen Wende* gesprochen werden. Multimodalisierung der Medienkommunikation und die Ausdifferenzierung von Gattungen und Formaten sind in der Medienentwicklung untrennbar miteinander verbunden. In Anlehnung an die Debatte um den Begriff der Medialisierung/Medialisierung könnte man auch von einem Metaprozess der Multimodalisierung sprechen (vgl. Krotz 2007; Meyen 2009). Der von Kress und van Leeuwen formulierte Slogan „All texts are multimodal“ (Kress/van Leeuwen 1998: 186) lässt sich dementsprechend leicht in die Medienanalyse übertragen: Alle Medienkommunikation ist multimodal.

2 Multimodalität in der Medienkommunikation

2.1 Zum Begriff der Multimodalität

Der Begriff der Multimodalität kommt in zwei Verwendungsweisen vor. Er wird erstens als *empirischer Begriff* verwendet, um die oben skizzierten Veränderungen der Medienkommunikation zu beschreiben. In diesem Sinne bildet der Begriff eine kommunikative Praxis ab, die darin besteht, unterschiedliche semiotische Ressourcen zu verbinden, wie das durch neue Produktionstechniken und vor allem durch die Technik der Digitalisierung möglich geworden ist (Kress/van Leeuwen 1996; Kress 2002; Iedema 2003; Bateman 2008: insb. 1–9). In diesem Sinne begründen Kress und van Leeuwen ihre multimodale Diskurstheorie: „Our approach takes its point of departure from this new developments, and seeks to provide the element that has so far been missing from the equation: the semiotic rather than the technical element, the question, of how this technical possibility can be made to work semiotically“ (Kress/van Leeuwen 2001: 2). Mit der empirischen Veränderung der Kommunikationsverhältnisse geht auch eine Kritik an deren bisherigen Analyseverfahren einher. So soll die textbezogene Medienanalyse in eine multimodale Diskursanalyse erweitert werden, in der „the analysis and interpretation of language use is contextualized in conjunction with other semiotic resources which are simultaneously used for the construction of meaning“ (O'Halloran 2004: 1). Da es vor allem die Massenmedien sind, die der Dominanz des Visuellen Vorschub leisten, bedeutet die Hinwendung zur Multimodalität zugleich eine Hinwendung zur Medialisierung und zur Medienanalyse und damit einen „medial turn“ (vgl. Sachs-Hombach/Schirra 2009: 399).

Die zweite Verwendungsweise des Begriffs Multimodalität ist *kategorialer Art*: Multimodalität ist keine historisch entstandene Erscheinungsform oder Ausprä-

gung der Kommunikation sondern eine *konstitutive Eigenschaft aller Formen der Kommunikation*, „an inherent feature of all aspects of our live“ (Matthiessen 2007: 1). Aufgrund der „essentially multimodal nature of all human meaning making“ (Iedema 2003: 39), derzufolge in allen Formen der Kommunikation neben den sprachlichen auch andere semiotische Ressourcen zur Sinnerzeugung eingesetzt werden, gilt Kommunikation generell als multimodal (vgl. Kress/van Leeuwen 1998: 186; Baldry/Thibault 2005: 19). Für die Medienkommunikation formuliert Mitchell: „All media are mixed media, and all representations are heterogeneous; there are no ‚purely‘ visual or verbal arts“ (Mitchell 1995: 5). Auch die Schriftkommunikation ist über den Text hinaus immer auch ein visuelles Arrangement der Schriftzeichen auf einer Fläche als Gestaltungseinheit.

Wird der Begriff der Multimodalität empirisch verwendet, so besteht der entsprechende *Turn* in einer *Ausweitung des Gegenstandsbereichs* der Kommunikations- und Medienanalyse auf neuartige Erscheinungsformen der Kommunikation. Der kategorialen Verwendungsweise des Begriffs Multimodalität zufolge bedeutet der *Turn* einen *Wechsel in der Betrachtungsweise* auf alle Formen der Kommunikation. Das hat zur Folge, dass jede Medienanalyse multimodal ausgerichtet sein muss und zeigen sollte, wie sich Sinn und Bedeutung eines Kommunikationsbeitrags aus den unterschiedlichen Modi ergeben. Die textbasierte Codierung von Medienbeiträgen in der klassischen Inhaltsanalyse, die im gesprochenen oder geschriebenen Text den zentralen Aussageträger sieht, gerät hier an ihre Grenzen (vgl. Früh 2004: Kap. 2). Aber auch die vereinzelten Erweiterungsvorschläge, auch die visuelle Ebene zu codieren (z. B. Rössler 2001; Rössler 2010b: Kap. 5.5), vermögen die multimodale Bedeutungskonstitution der Medienkommunikation nicht zu erfassen. Mit dem Begriff der Multimodalität ist eine analytische Perspektive auf alle Formen der Medienkommunikation verbunden, die erstmals die umfassende Erschließung aller Sinn- und Bedeutungspotentiale erfassbar macht. Wenn Multimodalität ein konstitutiver Aspekt aller Kommunikation ist, so sind die klassischen Fragen der Kommunikations- und Medienanalyse neu zu stellen: die Frage nach der kommunikativen Sinnerzeugung und des kommunikativen Verstehens sowie Fragen nach der Produktion und Rezeption von Kommunikation. Verbunden ist damit auch die Frage, ob die bislang für die Text- und Aussagenanalyse verfügbaren Theorien oder die für die Bildanalyse verwendeten Bildtheorien so erweiterbar sind, dass multimodale Kommunikationsformen analysierbar werden.

2.2 *Nonlinearität, Multimodalität und Design*

Mit dem Begriff der Multimodalität ist – untrennbar – ein zweiter Begriff verbunden: der Begriff der Nonlinearität. Die Simultanität verschiedener Modi impliziert die Anordnung verschiedener Kommunikationselemente in Raum und Zeit und damit die Notwendigkeit, die Aufmerksamkeit im Rezeptionsprozess selektiv einzusetzen. Zugespitzt kann man sagen, dass beide Begriffe sich wechselseitig bedingen. Die Nonlinearität der Kommunikation beginnt im Grunde genommen mit dem Übergang von der Mündlichkeit zur Schriftlichkeit, durch die die zeitliche Dimension der Kommunikation um eine räumliche erweitert wurde. Die Anordnung von Zeichen im Raum war bereits durch alle Formen der handschriftlichen Fixierungen gegeben, aber erst durch die Erfindung des Drucks mit beweglichen Zeichen wurden Anordnungen im Raum reproduzierbar. Ong beschreibt diesen Übergang von der Handschrift zum Druck folgendermaßen:

„Writing moves the sound world to a world of visual space, but print locks words into a position in this space. [...] Print develops far more sophisticated use of space for visual organisation and for effective retrieval. [...] Because print controlled not only what words were put down to form a text but also the exact situation of the words on a page and their spatial relationship to one another, the space itself on a printed sheet took on high significance.“ (Ong 2002/1982: 119, 122, 126)

Mit dieser Transformation der Kommunikation in die Dimension des Raumes wird die Kohärenz der Kommunikation nicht mehr allein durch eine sequentiellen Ordnung sichergestellt, sondern ebenso durch eine räumliche Anordnung (*composition*). Im Vergleich mit den Formen der handgeschriebenen Kommunikation erhöht die beliebige Reproduzierbarkeit jeder Textkonstellation mittels Drucktechnik die Anzahl der Adressaten und löst die Kommunikation aus einer kalkulierbaren Rezeptionssituation heraus. Da die Kohärenz trotz dieser Entbettung der Kommunikation sichergestellt werden sollte, entsteht notwendigerweise ein gewisser Zwang zur Standardisierung und Regelbildung für die Anordnungsmuster. Das, was später als ‚Design‘ bezeichnet wird, wird schrittweise als konstitutiver Bestandteil einer adressatenorientierten Aufbereitung der Information begriffen. Die frühen Klagen über die Unordnung in den Wochenzeitschriften des 17. Jahrhunderts belegen deutlich, dass ein Problembewusstsein für diesen neuartigen Qualitätsbereich der Kommunikation vorhanden war, ohne dass bereits entsprechende Techniken und Strategien zur Problembeseitigung

entwickelt oder umsetzbar waren (vgl. Bucher 1998: 63–64). Historisch lässt sich allerdings auch immer wieder feststellen, dass mit der Delinearisierung und der Entwicklung der Multimodalität reflexive Mittel entstanden sind, die die neuartigen Kommunikationsangebote erschließbar machen. Das zeigt sich beispielsweise im Falle der Marginalien in frühen periodischen Printprodukten, aber auch in der Einblendung von Senderlogos und Erkennungsjingles, die mit der Ausdifferenzierung des Fernseh- und Hörfunkangebotes als Identifizierungsmittel auftauchen, oder an der Entstehung von Inhaltsangaben und Verweissystemen in der Tageszeitung des 20. Jahrhunderts, mit denen der zunehmenden Stofffülle begegnet wird.

Versteht man Design vor diesem kommunikationshistorischen Hintergrund, so wird seine Funktionalität leichter erkennbar. „Design is making sense of things“ heißt es bei Krippendorff (2006: XV) und er interpretiert diese Definition in zweierlei Weise. Erstens im Sinne von Design als Tätigkeit: „Design is a sense creating activity“. Und zweitens Design im Sinne einer Produkteigenschaft: „[T]he products of design are to be understandable to their users“ (ebenda). Mit dieser Betrachtungsweise wird die Präsentationsform von Medienbeiträgen selbst zu einer bedeutungstragenden Dimension, was Krippendorff als „semantic turn“ bezeichnet (Krippendorff 2006).

Design, verstanden als sinnhafte Gestaltung und Anordnung, impliziert immer eine relationale Grundkonstellation, in der jeweils mehrere Kommunikationselemente ko-präsent sind. Die kommunikative Funktion des Designs kann darin gesehen werden, die Kommunikationselemente in die jeweilige non-lineare Konstellation einzubetten. Das wird deutlich am Beispiel des Zeitungslayouts: Die Platzierung eines Beitrags, seine Größe, seine Bebilderung, seine Typografie sind jeweils relationale Kategorien, die nur Sinn ergeben im Vergleich mit anders platzierten oder kleineren bzw. größeren Beiträgen, Beiträgen ohne Bilder oder anderen Bildern bzw. Beiträgen mit anderer Typografie. Selbst Kategorien wie Überschrift, Vorspann, Untertitel oder Abschnitt sind insofern relational, als sie andere Textteile jeweils voraussetzen. Design, so könnte man generalisieren, ist ein Mittel zur Kontextualisierung von Kommunikationselementen in einer non-linearen kommunikativen Umgebung. Das gilt für das Zeitungslayout, das die Beiträge sinnhaft auf einer Seite anordnet, aber auch für das Sounddesign von Hörfunknachrichten, das diese Beitragsform beispielsweise durch Jingles, ein Musikbett, die Prosodik des Sprechers und vor- oder nachgestellte Schlagzeilen vom Programmfluss absetzt und intern strukturiert.

Baldry/Thibault (2005: 47) haben darauf hingewiesen, dass die Dimension des Raumes und der damit verbundene Aspekt der Nonlinearität auch auf audio-

visuelle Filmbeiträge übertragbar ist: Der Film wird als Text betrachtet, der aus einzelnen Phasen (*phases*) zusammengesetzt ist, die ihrerseits eine non-lineare, multimodale Struktur aufweisen. Filmbeiträge weisen dementsprechend beide Strukturmerkmale gleichermaßen auf: Sie sind linear strukturiert in der Abfolge von Phasen und non-linear in der multimodalen Konzeption der Phase selbst, die aus verschiedenen visuellen, textlichen, lautlichen, musikalischen und sprachlichen Elementen bestehen kann. In Kapitel 10 (Beitrag Bucher) wurde am Beispiel eines Werbespots mittels Blickdaten und Erinnerungstests gezeigt, dass die Video-Rezeption tatsächlich beide Dimensionen aufweist: In der räumlichen Dimension werden die relevanten Elemente einer Phase selektiert, in der zeitlichen Dimension werden die Zusammenhänge zwischen den Phasen rekonstruiert.

2.3 Methodologische Konsequenzen

Die Analyse der Medienkommunikation unter dem Aspekt ihrer Multimodalität wirft eine ganze Reihe neuer Fragestellungen auf. Diese Fragen reflektieren zugleich die entsprechenden Rezeptionsprobleme, die mit dieser Kommunikationsform verbunden sein können. So ist beispielsweise die Frage, wie sich der Sinn eines multimodalen Kommunikationsangebotes aus der Verwendung verschiedener Modi ergibt, sowohl eine zeichentheoretische als auch eine rezeptionstheoretische Frage. In der Erforschung multimodaler Kommunikationsformen kann man dementsprechend zwei zentrale Problemfelder unterscheiden:

Das *Problem der Kompositionalität*, das zwar in der Linguistik in Bezug auf monologische Texte und dialogische Äußerungen bereits behandelt wird, im Hinblick auf multimodale Kommunikationsformen aber auf alle beteiligten Kommunikationsmodi erweitert werden muss. Angesichts der Ko-Okkurrenz verschiedener semiotischer Ressourcen und intermodaler und „intersemiotischer Relationen“ (Iedema 2003; Lim 2004) ergibt sich die Frage, welchen Beitrag einzelne Elemente aus verschiedenen Modi zum Gesamtsinn eines Kommunikationsbeitrags leisten und wie diese Leistungen integriert sind. Dabei besteht Übereinstimmung darin, dass das Ganze – das Kommunikationsangebot – mehr ist als die Summe seiner Teile und dementsprechend der Gesamtsinn nicht additiv sondern in einem noch zu klärenden Sinne ‚multiplikatorisch‘ als intersemiotischer Prozess zu erklären ist (vgl. Lemke 1998; O’Halloran 1999; Lim 2004, 2007). Die Begriffe der „Intersemiosis“, der „semantischen Multiplikation“ und die Annahme eines „space of integration“, in dem der semantische Mehrwert in der Interaktion der verschiedenen Modi generiert werden soll (Lim 2004), sind

theoretische Konstrukte, um den kommunikativen Gesamtsinn eines multimodalen Angebotes zu erklären. Jede Produktanalyse moderner Medien, sei es die Analyse von Fernsehnachrichten, von Online-Informationsangeboten oder von Tageszeitungen, ist mit diesem Problem der Kompositionalität konfrontiert, das sich in drei grundlegende Fragen zerlegen lässt:

1. Welche spezifischen kommunikativen Leistungen werden von den einzelnen Modi wie Text, Sprache, Bild, Musik, Ton, Design etc. erbracht?
2. Wie ist das funktionale Zusammenspiel der einzelnen Modi zu einer Gesamtbedeutung – die intersemiotischen Relationen – zu erklären?
3. Welche Rolle spielen bei der Sinnerzeugung holistische und lokale Aspekte des Kommunikationsangebotes?

Das zweite Problemfeld, das *Problem der Rezeption*, ist gewissermaßen das Spiegelbild des ersten. Es ist eine Besonderheit des hier vertretenen Ansatzes, dass diese beiden Probleme im Zusammenhang gesehen werden, was in der bisherigen Multimodalitätsforschung nicht der Fall war. Die linguistischen Ansätze zur Multimodalität haben sich auf die produktanalytischen Aufgaben beschränkt, die psychologischen, lerntheoretischen oder medienwissenschaftlichen Ansätze auf die rezeptionsanalytischen Aspekte der Multimodalität. Die Frage, wie Rezipienten die non-linearen und fragmentierten multimodalen Kommunikationsangebote zu einem kohärenten Verständnis integrieren, kann nicht unabhängig von einer Theorie des entsprechenden Gegenstandsbereichs geklärt werden (vgl. dazu Bucher, Kapitel 1 in diesem Band). Allein die Entscheidung, welches die verstehensrelevanten, bedeutungstragenden Bausteine eines multimodalen Angebotes sind, setzt eine solche Theorie voraus. Auf der anderen Seite ist auch eine Theorie multimodaler Kommunikationsformen auf eine Theorie angewiesen, die erklären kann, wie solche Kommunikationsformen rezipiert und verstanden werden. Aus rezeptionstheoretischer Sicht stellen sich in Bezug auf multimodale Kommunikationsformen folgende Fragen:

1. Ist der Prozess der Sinnerzeugung angebots- oder rezipientengesteuert – also deduktiv oder induktiv?
2. Nach welchen Strategien und Prinzipien entscheiden die Rezipienten, welche bedeutungstragenden Elemente eines multimodalen Angebotes relevant sind und in welcher Reihenfolge sie rezipiert werden?
3. Welche Angebotsmerkmale können die Selektionsleistung und die Aufmerksamkeitsverteilung der Rezipienten beeinflussen?

4. Wie hängen Selektionsentscheidungen und Aufmerksamkeitsverteilung mit dem jeweiligen Rezeptionsergebnis, mit dem jeweiligen Verständnis zusammen?

3 Theorien der Multimodalität

3.1 Zeichenbasierte Theorien der Multimedialität

In der Medien- und Kommunikationsforschung sind die Versuche, andere Modi als den Textmodus bei der Analyse von Medienangeboten zu erfassen, relativ rar gesät. Insbesondere für die Inhaltsanalyse als Standardmethode der Produktforschung wird ein „dramatisches Defizit beim Umgang mit nonverbalen Inhalten“ (Rössler 2010: 34) diagnostiziert. In der traditionellen Einführung zur Inhaltsanalyse wird implizit vorausgesetzt, dass Medieninhalte entweder als geschriebene oder als gesprochene Sprache vorliegen (Merten 1983: insb. Kap. 8; Früh 2004). Bei den wenigen Ausnahmen, die für ‚Mitteilungsmerkmale‘ andere als textbasierte Codiereinheiten vorschlagen, handelt es sich um medienspezifische Inhaltsanalysen, deren Gegenstand entweder audio-visuelle oder Online-Medien oder aber die Abbildungen in Printmedien sind. So fordert Patrick Rössler als konstitutive Bedingung für Online-Inhaltsanalysen „Analyseeinheiten [...], die der multimedialen Natur der Angebote gerecht werden“ (Rössler 2010a: 38). Für eine vergleichende Vielfaltsanalyse des in Fernsehnachrichten verwendeten Filmmaterials schlägt er ein „ikonografisch basiertes Codierverfahren“ vor, das allerdings auf die Erfassung optischer Ähnlichkeiten zwischen Filmsequenzen begrenzt bleibt. Ebenfalls für Fernsehnachrichten werten Brosius et al. verschiedene Typen von Text-Bild-Relationen im Hinblick auf die Behaltensleistungen der Rezipienten aus, wobei sie diese Relationen auf drei Grundtypen – Illustration, Redundanz, Widerspruch – beschränken (vgl. Brosius/Donsbach/Birk 1996). Unter einer medienhistorischen Perspektive untersucht Claudia Maria Wolf in einer vergleichenden Inhaltsanalyse, wie sich die visuelle Darstellungslogik von Nachrichtenmagazinen seit den 70er Jahren verändert hat (Wolf 2006). Vorschläge zur visuellen Inhaltsanalyse von Printmedien unterbreiten Kategorisierungsvorschläge für das im Bild Dargestellte und diskutieren Validitäts- und Reliabilitätsprobleme bei der Quantifizierung von Abbildungen (Bell 2001; Grittmann/Lobinger 2011). Den Einfluss, den visuelle Personendarstellungen im Vergleich zu ihren verbalen Äußerungen in Fernsehdiskussionen auf die Meinungsbildung haben, hat Marcus Maurer experimentell untersucht und dabei eine

Interaktionale Rezeptionsforschung

Theorie und Methode der Blickaufzeichnung in der
Medienforschung

Bucher, H.-J.; Schumacher, P. (Hrsg.)

2012, XIV, 350 S. 93 Abb., 14 Abb. in Farbe., Softcover

ISBN: 978-3-531-17718-2