

2 Kohärenzbildung bei multimodalen Printclustern

Der Aspekt der Informationsvermittlung stellt eine der wichtigsten Funktionen der Medienkommunikation dar. Angesichts der zunehmenden Multimodalisierung der Kommunikation (vgl. Kress/van Leeuwen 2001, 1) stellt sich die Frage, welchen Einfluss die Kombination verschiedener Kommunikationsmodi auf die Wissensvermittlung hat. Bisher wurden jedoch bei Studien zur Wissensvermittlung multimodale Stimuli eher stiefkindlich behandelt. Dabei gilt vor allem, dass „studying the interrelations between various modes, is (...) underrepresented“ (Stöckl 2004, 10).

Ziel von Medienkommunikation ist selten ein reines Memorieren von Einzelinformationen. Stattdessen geht es darum, den im Medienstimulus behandelten Inhalt auch verstanden zu haben. Sollen Aussagen über den Erfolg einer Informationsvermittlung getätigt werden, gilt somit: Medienbasierter Wissenserwerb kann nur als erfolgreich bewertet werden, wenn ein Rezipient nach einem Stimuluskontakt nicht nur isolierte Fakten wiedergeben kann, sondern auch größere Zusammenhänge durchdrungen hat, also über Strukturwissen verfügt. Hierfür muss der Rezipient Kohärenzbeziehungen im Stimulus erkennen und deren Rolle innerhalb des Gesamtkontexts begreifen. Bisher in der medienwissenschaftlichen Forschung eingesetzte wissensdiagnostische Testmethoden können elaborierte Wissensstrukturen jedoch nicht hinreichend erfassbar machen.

Da diese beiden genannten Konzepte – Multimodalität und Kohärenz – innerhalb der vorliegenden Arbeit die Grundpfeiler für die Entwicklung einer geeigneten Methodenkombination bilden, soll die Bedeutung dieser Begriffe zunächst einleitend geklärt werden. So ist Kapitel 2.1 dem Thema Multimodalität gewidmet. Hier werden sowohl die grundlegenden Eigenschaften multimodaler Kommunikationsangebote als auch Fragen der multimodalen Rezeption und des multimodalen Verstehens erläutert. In Kapitel 2.2 wird dann zunächst der Kohärenzbegriff beleuchtet, bevor die Besonderheiten der Kohärenzbildung bei multimodalen Stimuli sowie die zum Einsatz kommenden Kohärenzbildungshilfen dargelegt werden. Im Anschluss werden – aufbauend auf den zuvor angestellten Überlegungen – einige Grundannahmen formuliert, welche die Basis für die vorliegende Arbeit darstellen (siehe Kapitel 2.3). In Kapitel 2.4 ist schließlich eine kurze Zusammenfassung über die Inhalte dieses zweiten Kapitels zu finden.

2.1 Multimodalität

Wie bereits in erwähnt, sind multimodale Stimuli durch die Tatsache gekennzeichnet, dass sie Informationen mit Hilfe einer Kombination aus verschiedenen Kommunikationsmodi vermitteln.

Im Folgenden soll nun geklärt werden, was genau unter dem Begriff der 'Multimodalität' zu verstehen ist, welche Eigenschaften für multimodale Printcluster typisch sind und welche Rezeptions- und Verstehensprozesse dort ablaufen.

2.1.1 Multimodalität: Grundbegriffe und Definitionen

Obwohl das Konzept der Multimodalität in den unterschiedlichsten Fachbereichen Verwendung findet, besteht noch immer Uneinigkeit in Bezug auf eine allgemeingültige Begriffsdefinition. Vor allem die uneinheitliche Verwendung der Begriffe 'Modus' und 'Code' sorgt in diesem Zusammenhang für Verwirrung. An dieser Stelle soll daher kurz beschrieben werden, welche Begrifflichkeiten innerhalb dieser Arbeit im Zusammenhang mit dem Konzept der Multimodalität Verwendung finden und was jeweils darunter zu verstehen ist.

Code

In der Forschungsliteratur sind verschiedene Ansätze zur Typologisierung medial vermittelter Informationen dokumentiert. So können Informationen beispielsweise hinsichtlich ihrer Kodierung unterschieden werden, also hinsichtlich der Frage, welches Codesystem zur Darstellung der Informationen genutzt wird: „Grundgedanke ist, dass sich Botschaften in verschiedenen Formaten bzw. Symbolsystemen codieren und präsentieren lassen“ (Weidenmann 2002, 46). Für gewöhnlich wird in diesem Zusammenhang explizit Bezug auf verbale und pikturale Zeichen sowie auf das Zahlensystem genommen und dabei grundsätzlich zwischen deskriptionalen und depiktionalen externen Repräsentationen unterschieden.

Bei deskriptionalen Repräsentationen – wie beispielsweise bei sprachlichen Äußerungen – werden Sachverhalte mit Hilfe komplexer Symbolzeichen dargestellt (vgl. Schnotz/Seufert/Bannert 2001, 458). Diese Symbole weisen einen arbiträren Charakter auf: „Der Zusammenhang zwischen einem Symbol und seiner Bedeutung ist willkürlich, unmotiviert“ (Linke/Nussbaumer/Portmann 2004, 22). Symbole sind mit dem durch sie bezeichneten Gegenstand somit lediglich durch Konvention verknüpft (vgl. Schnotz 2002, 66). Zur Klasse der

deskriptionalen Repräsentationen zählen dabei nicht nur ausformulierte oder niedergeschriebene sprachliche Äußerungen im engeren Sinn: „Language-like representations include natural human languages as well as such formal systems as mathematics, symbolic logic, and computer languages” (Paivio 1986, 16).

Im Gegensatz dazu beruhen beispielsweise Fotos, Zeichnungen, Diagramme und Karten auf depiktionalen Repräsentationsprinzipien – sie haben ikonischen Charakter: „Picture-like representations are variously described as having analogue, iconic, continuous, and referentially isomorphic properties” (Paivio 1986, 16). Ein Zeichen gehört der Klasse der Ikone an, „wenn seine Beziehung zum Gegenstand auf einem Abbildungsverhältnis, d.h. auf Ähnlichkeiten, beruht“ (Linke/Nussbaumer/Portmann 2004, 19). Bei depiktionalen Repräsentationen sind also die verwendeten Zeichen „mit dem Bezeichneten aufgrund einer Ähnlichkeits- oder Analogierelation durch gemeinsame Strukturmerkmale verknüpft“ (Schnotz/Seufert/Bannert 2001, 458) und nicht durch bloße Konvention.

Zusammenfassend lässt sich sagen: Der Ausdruck 'Code' kann immer dann genutzt werden, wenn die Art der bei einer Informationsvermittlung zur Verwendung kommenden Zeichen im Fokus des Interesses steht.

Sinnesmodalität

Eine Einteilung von Informationen ist jedoch nicht nur hinsichtlich der Frage, nach der jeweiligen Art der Kodierung möglich. Zudem kann es auch notwendig und sinnvoll sein, diese nach der sinnlichen Qualität der genutzten Zeichen zu unterscheiden (vgl. Linke/Nussbaumer/Portmann 2004, 25). Hierbei stellt sich die Frage, mit welchem Sinnesorgan die entsprechenden Informationen wahrgenommen werden. Unterschieden werden dabei innerhalb des Bereichs der Medienkommunikation visuelle und auditiv aufgenommene Informationen.³ Dabei gilt beispielsweise, dass Schrifttext und Bilder den visuellen Informationsträgern zugeordnet werden (vgl. Quathamer 1999, 28). Musik, gesprochene Sprache und Geräusche sind hingegen den auditiven Sinnesmodalitäten zuzuordnen. Im Zusammenhang mit der Art der Informationsaufnahme durch den Rezipienten kann somit der Begriff 'Sinnesmodalität' genutzt werden.

Kommunikationsmodus

Innerhalb der medienwissenschaftlichen Literatur werden Informationen hingegen meist nach der Art des verwendeten Kommunikationsmodus differenziert.

³ Geschmacks-, Geruchs- und Tastsinn spielen in diesem Zusammenhang bisher keine entscheidende Rolle. Es ist jedoch denkbar, dass technische Entwicklungen diesbezüglich Änderungen nach sich ziehen.

Kommunikationsmodi sind sozusagen die kommunikativen Bausteine, aus welchen sich ein Medienstimulus zusammensetzt. Dabei gilt: „Text und Bild sind (...) nur die prominentesten Vertreter einer Vielfalt von Kommunikationsmodi wie Design, Typografie, Farben, Grafiken, Piktogrammen oder operationalen Zeichen, Musik, Sound etc.“ (Bucher 2010, 42).

Unterschieden werden Kommunikationsmodi dabei einerseits in Bezug auf ihre Codierung und die jeweilige Sinnesmodalität, andererseits jedoch auch angesichts ihrer kommunikativen Funktion innerhalb eines Medienstimulus. So wird beispielsweise auch das Design als eigenständiger Kommunikationsmodus gezählt, obwohl dieses nicht unabhängig von depiktionalen oder deskriptionalen Zeichen existieren kann. Denn: Die Besonderheit von Gestaltung und Layout liegt darin, „dass sie sich gegenüber den Modi von Text und Bild parasitär verhalten: Typografie kann ohne Text nicht vorkommen, Farbe nicht ohne Schrift oder Abbildungen, und das Layout setzt immer anzuordnende Elemente voraus“ (Bucher 2010, 53).

Einen weiteren Sonderfall innerhalb der Reihe der Kommunikationsmodi stellen Infografiken dar, da diese als Hybridform aus geschriebener Sprache, statischen Bildern und grafischen Elementen selbst wiederum mehrere Kommunikationsmodi enthalten. Diese sind innerhalb einer Infografik nicht lediglich gemeinsam präsentiert sondern zu einer einzigen, neuen Kommunikationseinheit verschmolzen. Innerhalb von Infografiken ist dabei im Idealfall ein komplexes Netz intermodaler Kohärenzbeziehungen vorzufinden.

Parallele Kommunikation über mehrere Kommunikationsmodi

Trotz der genannten Schwierigkeiten, welche der Begriff des 'Kommunikationsmodus' aufwirft, hat sich in der Medienwissenschaft der Multimodalitätsbegriff durchgesetzt, welcher sich auf die parallele Existenz mehrerer Kommunikationsmodi innerhalb eines Stimulus bezieht. Mit den beiden Begriffen 'Multimodalität' und 'Textdesign' wird in diesem Zusammenhang heute „auf eine neuartige, integrative Betrachtungsweise in den Sprach- und Medienwissenschaften verwiesen, die über die traditionelle Fixierung auf sprachliche Texte hinausreicht“ (Bucher 2007, 49). Innerhalb multimodaler Cluster erfolgt eine simultane Kommunikation über mehrere Kommunikationsmodi hinweg: Generell gilt dabei, dass multimodale Darstellungsformen mindestens zwei Kommunikationsmodi unterschiedlicher Codierung oder Sinnesmodalität integrieren, also Schrifttext, statische oder bewegte Bilder, statische oder animierte Grafiken sowie gegebenenfalls Audio (vgl. Schumacher 2009b, 20). Diese Auflistung darf jedoch nicht als abgeschlossen verstanden werden. Erweitert man den Blick beispielsweise

über klassische Medienprodukte hinaus, können unter anderem auch Aspekte der Gestik und Mimik als eigenständige Kommunikationsmodi aufgeführt werden.

Im Zusammenhang mit dem Konzept der Multimodalität hat dabei auch eine Erweiterung des traditionellen Textbegriffs stattgefunden. Dieser hat eine Verallgemeinerung von seiner ursprünglichen Begrenzung auf geschriebene sprachliche Äußerungen über einem Einbezug auch mündlicher sprachlicher Äußerungen hin zu einem viel allgemeineren Begriffsverständnis erfahren, welches jedes kodierte Zeichentoken als Text auffasst (vgl. Posner 1994, 21-24). Kress und van Leeuwen gehen sogar noch weiter und postulieren: „All texts are multimodal. Language always has to be realized through, and comes in the company of, other semiotic modes“ (Kress/van Leeuwen 1998, 186). In diesem Sinne sind beispielsweise auch Schrifttexte als Formen der multimodalen Kommunikation zu begreifen, da hier neben dem Inhalt des Textes auch dessen Typographie und seine räumliche Platzierung Einfluss auf die Gesamtbedeutung haben.⁴

Neben der Entscheidung, welche verschiedenen Darstellungsformen innerhalb eines multimodalen Kommunikationsangebots verwendet werden, kommt bei der Erstellung desselben vor allem auch dem Design eine entscheidende Rolle zu: „In a multimodal approach to communication and representation it is assumed that the form and the look of the message – the screen, the site overall – say as much as the words and the images“ (Kress 2002, 16). Das Design erfüllt daher gleich eine ganze Reihe von Funktionen. Unter anderem werden dem Leser über die Gestaltung Einstiegspunkte angeboten und Hierarchien verdeutlicht. Andererseits können mit Hilfe des Layouts jedoch auch die Funktion einzelner Elemente verdeutlicht, sowie Abgrenzungen vorgenommen und Kohärenzen angezeigt werden (vgl. Schumacher 2009a, 62). Generell gilt daher: „design creates prerequisites for the use of media messages. Design is communication and needs a recipient, or user, who interacts with it and co-creates meaning“ (Holsanova/Nord 2010, 91).

Wie bereits in Kapitel 1 erwähnt, liegt der Fokus der vorliegenden Arbeit angesichts der großen Bandbreite an Kommunikationsmodi, sowie der höchst unterschiedlichen Anforderungen, welche diese jeweils an zum Einsatz kommende Testmethoden stellen, rein auf multimodalen Printclustern.

2.1.2 Spezifische Eigenschaften multimodaler Printcluster

Multimodal aufbereitete Printerzeugnisse zeichnen sich durch eine Reihe struktureller Besonderheiten aus, welche sowohl entscheidenden Einfluss auf den

⁴ Als Beispiel für die enorme Bedeutung der Typographie kann beispielsweise deren gezielter Einsatz innerhalb von Überschriften in Printmedien – und hier insbesondere bei Boulevardmedien wie der BILD-Zeitung – genannte werden.

Rezeptions- als auch auf den Verstehensprozess nehmen. Hervorzuheben sind in diesem Zusammenhang die Nicht-Linearität der Kommunikation sowie die gleichzeitige Verwendung mehrerer Kommunikationsmodi. Auf diese zwei Aspekte soll im Folgenden näher eingegangen werden.

Non-Linearität

Der Frage, ob es sich bei einem Medienstimulus um lineares oder nicht-lineares, modularisiertes Kommunikationsangebot handelt, wurde lange Zeit nur unzureichend Rechnung getragen: Theoretische und empirische Erkenntnisse waren durch den großen Einfluss der Sprachwissenschaft lange fast ausschließlich auf Aspekte linearer Kommunikation beschränkt. Aber auch innerhalb der Literatur zum Thema Multimodalität wird dem Aspekt der Nicht-Linearität bisher zu wenig Bedeutung zugemessen. Hier liegt der Hauptfokus bisher vor allem auf dem Aspekt der Co-Okkurrenz verschiedener Modi innerhalb multimodaler Stimuli. „Das Kriterienpaar linear versus non-linear blieb bislang unberücksichtigt“ (Bucher 2011b, 126). Jedoch ist es auch und gerade die Nicht-Linearität multimodaler Kommunikation, welche entscheidenden Einfluss auf Rezeptions- und Verstehensprozesse hat.

In der Praxis ist eine trennscharfe Differenzierung zwischen linearen und nicht-linearen Stimuli meist nicht möglich, da eine ganze Reihe verschiedener Ausprägungen, beziehungsweise Mischformen existiert. Bucher schlägt daher vor, verschiedene Abstufungen in Bezug auf die (Non-)Linearität vorzunehmen. Er unterscheidet dabei zwischen linearen Kommunikationsformen wie Buchtexten, Hörfunk- und Fernsehfilmbeiträgen, non-linearen Kommunikationsformen wie Online-Angeboten und Zeitungen sowie hybriden Kommunikationsformen, in denen lineare und non-lineare Elemente enthalten sind – wie beispielsweise Online-Angeboten mit inkludierten Videobeiträgen (vgl. Bucher 2011b, 126).

Zu beachten ist, dass auch bei nicht-linearen Formen der Informationspräsentation Informationseinheiten mehr oder weniger konsekutiv verarbeitet werden (vgl. Schnotz/Zink 1997, 96). Jedoch unterscheiden sich lineare und nicht-lineare Kommunikationsangebote hinsichtlich der Ausprägung der Wahlfreiheit des Nutzers. Innerhalb linear organisierter Stimuli werden Informationen für gewöhnlich in einer festgelegten Reihenfolge rezipiert. Im Gegensatz dazu ist bei nicht-linearen Stimuli die Rezeptionsabfolge meist nicht vorgegeben. Es gilt daher: „Für nicht-lineare Medien (...) ist es im Unterschied zu Fernsehen, Hörfunk und den meisten Buchmedien charakteristisch, dass Nutzer jeweils spezifische Nutzungspfade durch das Angebot entdecken können“ (Bucher 2005, 99).

Bei nicht-linearen Kommunikationsangeboten eröffnet sich somit die Chance, die Reihenfolge der rezipierten Informationseinheiten selbst zu bestimmen.

Unter Bezugnahme auf den intendierten Grad der Leserlenkung differenziert Storrer zwischen verschiedenen Graden der Handlungsfreiheit, indem sie monosequenzierte, mehrfachsequenzierte und unsequenzierte Texte unterscheidet (vgl. Storrer 2000). Der von Storrer dabei zugrunde gelegte Textbegriff ist zwar auf Schrifttexte bezogen, jedoch können die hinter der aufgestellten Systematik stehenden Grundgedanken auch auf multimodale Stimuli übertragen werden. Monosequenzierte Texte weisen laut Storrer einen vom Autor geplanten, thematisch kontinuierlichen Leseweg auf und sind für eine vollständige Lektüre intendiert. Als Beispiel hierfür können beispielsweise Kurzgeschichten genannt werden. Bei unsequenzierten Texten trifft nach Storrer der Nutzer eine individuelle Entscheidung über die Informationsauswahl und die Sequenzierung der Informationen. Diese trifft vor allem auf Hypertext zu. Mehrfachsequenzierte Texte verfügen hingegen über mehrere mögliche Rezeptionspfade und sind somit für eine partielle Nutzung konzipiert. Hierzu zählen nach Storrer beispielsweise Reiseführer und Handbücher. Aber auch für jede andere Art nicht-linearer Medienstimuli gilt: „media messages are *multisequential*: they offer various entry points and reading paths“ (Holsanova/Nord 2010). Es bleibt beispielsweise dem Leser einer Tageszeitung selbst überlassen, ob er auf einer Themenseite zunächst den Fließtext liest und danach die zugehörige Infografik betrachten möchte, oder ob er zum Beispiel einen Einstieg über die Lektüre der Infokästen wählt.

Allgemein gesprochen gilt: Die Non-Linearität erlaubt es dem Rezipienten, seine aktuellen Kommunikationsbedürfnisse individuell zu stillen. Der Rezipient entscheidet sich dabei nicht nur für eine individuelle Rezeptionsstrategie sondern auch generell dafür, welche Informationseinheiten er überhaupt nutzen möchte. Linear aufgebaute Stimuli – wie beispielsweise ein Fließtext – sind für einen gezielten, selektiven Informationszugriff durch den Rezipienten wenig geeignet (Schnotz/Zink 1997, 97). Die mit der Delinearisierung einhergehende Modularisierung innerhalb multimodaler Printcluster kommt im Gegensatz dazu einer selektiven, selbstbestimmten Leseart entgegen, bei welcher der Einzelne individuell für sich entscheidet, wie vielen und welchen Informationsangeboten er sich zuwenden möchte. Dies hat natürlich auch Einfluss auf den Ablauf von Wissenserwerbsprozessen. So gilt: „Im Zeitalter der nicht-linearen Medien (...) bedeutet Wissenserwerb nicht einfach lesen, sondern immer die (inter-)aktive Aneignung eines Wissensangebotes mittels eines entsprechenden Interface“ (Bucher 2005, 82).

Co-Okkurrenz verschiedener Kommunikationsmodi

In der Praxis geht eine delinearisierte, modulare Informationspräsentation meist mit einer multimodalen Präsentation der zu vermittelnden Informationen einher. Beispielsweise werden Fließtexte in Zeitschriften heute vielfach von Pressefotos begleitet. Daher gilt: „Multimodalität, also die simultane Kommunikation über verschiedene Kommunikationsmodi, lässt sich als spezifische Form der Non-Linearität auffassen“ (Bucher 2007, 72). Bei einer Kommunikation mittels multimodaler Printcluster teilt der Autor die von ihm darzubietenden Informationen auf einzelne Module auf und entscheidet sich dabei jeweils für eine Codierung der entsprechenden Informationen mit Hilfe verschiedener Modi.

Einfluss auf die Entscheidung, welche Inhalte durch welche Modi präsentiert werden sollen, nehmen dabei unter anderem die Frage nach der Zielgruppe und dem zur Verfügung stehenden Platz sowie ökonomische Überlegungen. Das Hauptargument für oder gegen eine Realisierungsvariante sollte dabei jedoch stets die Eignung der jeweiligen Modi für die intendierte Funktion des Moduls sein. Denn: „In principle, each mode has the potential of expressing a full range of meanings – but in *its* specific manner“ (Kress 2002, 7). So gilt beispielsweise: „Writing *names* and image *shows*, while colour *frames* and *highlights*“ (Kress 2010, 1). Im Idealfall ergänzen sich die Module eines multimodalen Clusters dann sowohl thematisch als auch funktional.

2.1.3 Multimodale Rezeption und multimodales Verstehen

Die Nicht-Linearität der Informationspräsentation sowie die Co-Okkurrenz verschiedener Kommunikationsmodi innerhalb von multimodalen Medienstimuli haben entscheidenden Einfluss auf den Ablauf von Rezeptions- und Verstehensprozessen. Wie sich diese Prozesse gestalten, soll im Folgenden kurz angerissen werden. Dabei steht vor allem die Frage im Vordergrund, wie der Nutzer das in der Konzeption des Stimulus begründete Kompositionalitätsproblem im Zuge seines Rezeptionsprozesses löst und wie er aus den im Stimulus enthaltenen Informationen eine kohärente, interne Wissensstruktur konstruiert.

Multimodale Rezeption

Angesichts des sich bei multimodalen Stimuli eröffnenden größeren Handlungsspielraums für den Rezipienten, ist es dringend notwendig, dessen Rolle im Rezeptionsprozess näher zu beleuchten. Grundsätzlich wird innerhalb dieser Arbeit

eine aktive Auffassung von Rezeption vertreten, bei welcher die Aneignungshandlungen des Rezipienten eine zentrale Rolle einnehmen. Medienkommunikation wird somit nicht – wie beispielsweise im Kommunikationsmodell von Shannon und Weaver beschrieben (siehe Jäckel 2005, 49f) – im Sinne einer rein technischen Übertragung einer Botschaft von einem Sender zu einem Empfänger gedeutet. In diesem Sinne wären Medien als bloße Informationsquelle anzusehen, deren Inhalte von den Nutzern einfach rezipiert und gespeichert werden. Dieser Ansatz fokussiert jedoch zu stark auf die technische Übertragung von Informationen und zu wenig auf die Rolle, welche das Individuum im Rezeptionsprozess spielt. Stattdessen ist davon auszugehen, dass bei Rezeptionsprozessen eine aktive Interaktion zwischen dem Medienangebot und dem Rezipienten sowie eine intensive kognitive Filterung und Verarbeitung der dargebotenen Informationen erfolgen.

Spricht man von einer medial initiierten Wissensvermittlung, sind die dabei ablaufenden Prozesse daher auch nicht im Sinne einer vom Redakteur ausgehenden Wissensdistribution sondern vielmehr im Sinne einer Wissensaneignung durch den Rezipienten zu verstehen. Als Anhaltspunkt für den Verlauf von Rezeptionsprozessen fungiert dabei die Aufmerksamkeitsverteilung des Rezipienten. Jedoch gilt: „Attention as well as selection processes are not directly open to observation and are therefore constructions of the observer“ (Bucher/Schumacher 2006, 351). Dennoch können Blickaufzeichnungsdaten in gewissem Maße dazu dienen, Aussagen über die Verteilung der Aufmerksamkeit während der Rezeption zu liefern und fungieren somit als Indikatoren für Rezeptions- und Verstehensprozesse.

Verschiedene empirische Studien haben auf diese Art und Weise nachweisen können, dass bei der Rezeption multimodaler Stimuli – je nach Aufgabenstellung – eine Mischung aus „Angebots- und Nutzersteuerung, Intentionalität und Reaktivität“ (Bucher 2011b, 145) der Aufmerksamkeit vorliegt. Dies bedeutet, dass in gewissen Phasen der Rezeption eine bewusste, zielorientierte Aufmerksamkeitssteuerung durch den Rezipienten (top-down) erfolgt (vgl. Schumacher 2009b, 82). Andererseits sind aber auch Phasen der Bottom-up-Steuerung nachweisbar, innerhalb welcher auffällige Merkmale des Stimulus – wie beispielsweise Farben oder Animationen – die Aufmerksamkeit des Rezipienten auf sich ziehen (siehe Hillstrom/Yantis 1994, 399; Duchowski 2003, 12ff). An dieser Stelle setzen Bestrebungen an, den Rezeptionsprozess mit Hilfe gestalterischer Mittel positiv beeinflussen zu wollen.

Multimodales Verstehen

Die Interaktion des Rezipienten mit dem Medienstimulus mündet im Idealfall in umfangreichen Verstehensprozessen, welche dann gegebenenfalls zu einer Optimierung der internen Wissensbestände des Nutzers führen. Im Gegensatz zu denjenigen Prozessen, welche beim bloßen Auswendiglernen – auch Memorieren genannt – ablaufen, handelt es sich beim Verstehen um eine höher zu bewertende, elaboriertere Art der Informationsverarbeitung, bei der durch die Integration neuer Informationen in bereits bestehende Wissensstrukturen kohärente mentale Repräsentationen im Gedächtnis formiert werden. Hierbei ist es keineswegs so, dass mit Hilfe des Medienstimulus ein Wissenstransfer vom Autor zum Rezipienten im Sinne einer hundertprozentig identischen Replikation interner Wissensstrukturen erfolgt. Vielmehr ist aus handlungstheoretischer Sicht multimodales Lernen als „sense-making activity in which the learner seeks to build a coherent mental representation from the presented material“ (Mayer 2001, 13) – und daher als aktiver Wissenserwerb zu verstehen. Im Zuge dessen wird multimodales Verstehen dann auch als Kommunikationsprozess verstanden, bei dem der Rezipient eine aktive Rolle spielt. Es wird dabei davon ausgegangen, dass ein multimodaler Stimulus nicht von sich aus über eine feststehende Bedeutung verfügt. Vielmehr handelt es sich bei den jeweiligen Bedeutungen um ein Beobachterkonstrukt, welches „dem Angebot vom Rezipienten im Rahmen seiner Aneignungsabsichten 'top-down' zugewiesen“ (Bucher 2011b, 143) wird.

Bei einer handlungstheoretischen Auffassung von Medienkommunikation kann somit angenommen werden, dass bei multimodalen Stimuli der Prozess der Bedeutungszuweisung von einem stark dynamischen Aspekt geprägt wird: „kommunikative Einheiten mit verschiedenen Modi konstituieren wechselseitig den Gesamtsinn eines multimodalen Kommunikates“ (Bucher 2011b, 135). Ein Rezipient nutzt dabei die verschiedenen Elemente eines multimodalen Clusters, um sich deren jeweilige kontextabhängige Bedeutung interaktiv zu erschließen. Der Rezipient hat somit bei nicht-linearen Stimuli nicht nur hinsichtlich der Selektion eine aktive Rolle inne. Vielmehr gilt: „Der aktive Rezipient gibt dem multimodalen Zeichengefüge Sinn und organisiert die Zeichenabfolge in seiner Rezeption“ (Bucher 2002, 171). „Die interaktionale Struktur multimodalen Verstehens besteht dabei darin, dass für jedes der einzelnen Elemente in einem Kommunikationsraum die jeweils spezifischen Ebenen der Erschließung durchlaufen werden um so schrittweise das Verständnis systematisch zu erweitern“ (Bucher 2011b, 150). Somit handelt es sich beim multimodalen Verstehen um einen zirkulären Prozess, bei welchem jeder neu verstandene Zusammenhang gemeinsam mit der Summe aller anderen, bereits internalisierten Wissensbestände als Basis für neue Verstehensprozesse genutzt wird. Im Laufe eines Rezepti-

Vom Betrachten zum Verstehen

Die Diagnose von Rezeptionsprozessen und

Wissensveränderungen bei multimodalen Printclustern

Gehl, D.

2013, VIII, 336 S. 85 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-531-19822-4