

Bevor in Kapitel 6 die abschließende Diskussion der Ergebnisse erfolgt, wird in Kapitel 5 auf die Frage eingegangen, welcher Zusammenhang zwischen den Images der Sender (Informationskompetenz und Unterhaltungskompetenz) und der Beurteilung der konkreten Produkte, d. h. den Sach-Interviews dieser Sender, besteht. Die Analysen zeigen hierbei keine nennenswerten Beziehungen, was die Autoren zu der abschließenden Feststellung veranlasst, dass „es nicht zulässig ist, von den derzeit vorhandenen Images einzelner Sender ungeprüft auf die Qualität der von ihnen realisierten Sendeprodukte zu schließen“, d. h. allein aufgrund einer zugeschriebenen Informationskompetenz dürfe nicht darauf geschlossen werden, „dass ein *konkretes Produkt* auch tatsächlich als informativ bewertet wird“ (S. 123; Hervorhebung im Original). Diese Feststellung nach einer Fülle von Analysen verdeutlicht die Hauptproblematik des Buches. So stellt sich die Frage, ob der Vergleich zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Programmboten tatsächlich gewinnbringend ist. Interessanter wäre in diesem Zusammenhang statt der althergebrachten – und aufgrund vielfältiger Austauschbeziehungen zwischen den Sendern mittlerweile nur noch bedingt Geltung beanspruchenden – Dichotomie vielmehr, welche Bedeutung für die Ausgestaltung konkreter Programmbote beispielsweise das Programmfeld (Morgenmagazin, Boulevardmagazin, Nachrichtensendung etc.) oder auch das Thema des Interviews haben. Letztlich liegt die Stärke des Buches, abseits des Vergleichs von öffentlich-rechtlichen und privaten Interviews, in der Fülle von detaillierten und methodisch sorgfältig erarbeiteten Ergebnissen zum Zusammenhang zwischen der Beurteilung einer bislang kaum beachteten Form der Informationsvermittlung – den Sach-Interviews – und einer Vielzahl von demographischen, personalen und inhaltlichen Merkmalen.

Torsten Maurer

**Ingrid Paus-Hasebrink / Jens Woelke / Michelle Bichler / Alois Pluschkowitz**

**Einführung in die Audiovisuelle Kommunikation**

München: Oldenbourg, 2006. – 320 S.

ISBN 3-486-57896-0

Das Buch stellt ein Novum dar, führt es doch in ein Fachgebiet ein, das als solches bisher eher als Rudiment der Medien- und Kommunikationswissenschaft begriffen wurde. In der viel beschworenen Mediengesellschaft mit ihrem Hang zur Visualität kommt dem Autorenteam das Verdienst zu, den Blick auf das Audiovisuelle der Medienkommunikation zu lenken. Zugleich ist damit der Anspruch verbunden, ein „integratives Modell der AV-Kommunikation als Teil alltagskultureller Kommunikation zu erarbeiten“ (S. 7). Dazu wird es als notwendig erachtet, sowohl medienwissenschaftliche als auch publizistik- und kommunikationswissenschaftliche Ansätze zusammenzuführen, und dies mit einem Blick über den Tellerrand dieser beiden Disziplinen hinaus zu verbinden. Ein Ansinnen, dem die verschiedenen Kapitel des Bandes in unterschiedlicher Weise und unterschiedlicher Qualität gerecht werden. Audiovisuelle Kommunikation wird im vorliegenden Buch „auf der Grundlage eines breiten Verständnisses von Kommunikation als Teil kommunikativen Alltagshandelns mit medial vermittelten Angeboten der Massenkommunikation“ betrachtet.

Das Buch gliedert sich in sechs Kapitel, von denen drei dem integrativen Charakter konzeptionell gerecht werden, die anderen drei sich mit der AV-Produktion, den AV-Produkten und der Rezeption von AV-Angeboten befassen. Dem Plädoyer für ein integratives Modell der AV-Kommunikation im ersten Kapitel folgt ein ebenfalls von Ingrid Paus-Hasebrink erarbeiteter theoretischer Rahmen, der mediale Kommunikation im Kontext von Alltagskultur und Populärkultur als symbolische Ressource verortet und ‚Kultur‘ als zentrale Größe für ein Verständnis von AV-Kommunikation entwickelt. Dieses sehr instruktive Kapitel wartet auch mit Innovationen auf. Der Ansatz, die Feldtheorie von Pierre Bourdieu als Zugang zu einer Analyse der Produktionsbedingungen zu nehmen (vgl. S. 25 ff.), ist ebenso neu wie anregend. Unter Bezugnahme auf wissenssoziologische Arbeiten, den Symbolischen Interaktionismus und Arbeiten der Cultural Studies wird ein Zugang zu den Angeboten gewählt, der eben dieses Angebot „als gemeinsame Wissensbasis der Kommunikationsteilnehmer“ begreift und hier den Ansatz für Analysen sieht. Der Zugang zur Rezeption wird über Medienhandeln als Alltagshandeln in der Lebenswelt gesucht: „AV-Medien, allen voran das Fernseh-

hen, als Teil von Alltags- oder speziell als Teil von Populärkultur, dienen also Rezipienten in unterschiedlicher Weise dazu, Bedeutung(en) zu stiften, sich selbst wahrzunehmen, den eigenen Standort zu reflektieren, zu klären oder (neu) zu bestimmen“ (S. 36). Die Konsequenz für AV-Forschung aus diesem kulturellen Verständnis der AV-Kommunikation liegt darin, Studien im Rahmen von Triangulation zu konzeptionieren, wobei hier Triangulation sowohl auf der Theorieebene als auch auf der Untersucher-, der Daten- und der Methoden-Ebene eingefordert wird. Zugleich wird dafür plädiert, qualitative und quantitative Verfahren gleichberechtigt komplementär und konvergent einzusetzen. Damit ist ein anspruchsvolles Programm formuliert, das von den übrigen AutorInnen leider nur teilweise erfüllt wird.

Der Beitrag von Michelle Bichler zur AV-Produktion bemüht sich zwar um Systematisierung, treibt diese allerdings leider nicht weit genug, sodass dieses Kapitel doch einen recht oberflächlichen Blick auf die Bedingungen und Strukturen der AV-Produktion wirft. Die akademische Ferne zur Medienpraxis und den dortigen Bedingungen und Strukturen der Produktion wird mehr als deutlich. Die Fallstudie, in der sie ARD und RTL vergleicht, bleibt vor allem bei den Allgemeinplätzen stehen, die sich als akademischer Mythos um das Verhältnis von öffentlich-rechtlichen und privatkommerziellen Sendern im dualen Rundfunksystem ranken. Hier hätte sich angeboten, mehr auf die hinter dieser offensichtlichen Struktur liegenden Bedingungen der Produktion von Sendungen einzugehen. So arbeiten zahlreiche Produzenten sowohl für öffentlich-rechtliche als auch für private Sender, haben aber unterschiedliche Anforderungen und Vorgaben zu erfüllen. Eine Fallstudie, die sich nur auf die institutionelle Ebene der Sender bezieht und sich abstrakt mit den Programmen beschäftigt, führt m. E. nicht weit. Allgemeine Feststellungen wie die, „dass heimische Filme und Serien sich beim Publikum größerer Beliebtheit erfreuen als importierte Werke“ (S. 115), lassen einerseits die Dynamik des Fernsehmarktes außer Acht, andererseits gehen sie am Anspruch eines kulturellen Zugriffs im Rahmen der Triangulation vorbei. Ein Blick auf den Fernsehmarkt und die Einschaltquoten hätte genügt, um folgende Fragen dazu aufzuwerfen: Für welches Publikum, welche Zielgruppe trifft diese Feststellung zu? Wie ist das Verhältnis von heimischen

zu ausländischen Produktionen auf verschiedenen Sendern? Trifft dies für alle Genres und Gattungen zu? Gibt es Unterschiede zwischen Vollprogrammen und Spartenprogrammen? Hat das Verhältnis von heimischen Produktionen zu ausländischen Produktionen möglicherweise etwas mit den Besitzverhältnissen der Sender bzw. ihrer Verfasstheit zu tun? Wie verändert sich dieses Verhältnis über die Zeit? Hat es etwas mit dem Sättigungsgrad bestimmter Genres zu tun? Die Liste der Fragen, die von unterschiedlichen Perspektiven auf das Phänomen zugreifen, ließe sich verlängern. So bleibt leider der Eindruck, dass man die Informationen, die dieses Kapitel bereithält, in anderen Büchern schon detaillierter und genauer gelesen hat.

Alois Pluschkowitz beschränkt sich in seinem Beitrag über das AV-Produkt auf das Fernsehen. Der Film rückt leider gar nicht in den Blickwinkel. Das ist umso bemerkenswerter, als sich der Autor sehr ausführlich mit den unterschiedlichen Ebenen des AV-Produkts auseinandersetzt, von der „Einzelsendung, Reihen, Serien und Mehrteiler“ über „Gattungen, Genres und Formate“ bis hin zum „Programm“ (vgl. S. 148 ff.), um dann z. B. kurz auf die Entwicklung von Film-Genres einzugehen. Hier hätte eine breitete Betrachtung von AV-Produkten, die sowohl Film als auch Fernsehen einschließt, gutgetan. Auch bei der Darstellung der „unterschiedlichen Ebenen des Zugangs zum audiovisuellen Produkt“ findet sich eine starke Eingrenzung auf inhaltsanalytische Arbeiten (S. 169 ff.), produktanalytische, film- oder fernsehanalytische Zugänge geraten nicht in den Blick. Der Beitrag zur Rezeption audiovisueller Medienangebote von Jens Woelke geht von zeichentheoretischen Überlegungen aus, beschäftigt sich mit Wahrnehmung und Rezeption und stellt die Angebot-Rezipient-Interaktion in den Mittelpunkt. Warum dann aber in seinen Betrachtung vor allem bildwissenschaftliche Erkenntnisse, die sich mit Einzelbildern befassen, eine Rolle spielen, während das Bewegtbild von Film und Fernsehen nur am Rande betrachtet werden, macht vor dem Hintergrund des Anspruchs des Buches keinen Sinn. Denn zu Beginn wurde sehr deutlich formuliert: „Zum Gegenstand der Audiovision zählen insbesondere die audiovisuellen Medien Film und Fernsehen sowie mit Abstrichen auch das Radio als auditives Medium“ (S. 9). Erst später überträgt der Autor die bild-

wissenschaftlichen Erkenntnisse auch auf das Fernsehen und kommt zu dem Schluss, dass es eine spezifische Leistung dieses Mediums gebe, „neue Bildkandidaten durch Parallelisierung verschiedener Wahrnehmungsmodalitäten verständlich zu machen“ (S. 259). Inwieweit es Sinn macht, vom Fernsehen als einem eigenen „Sprachsystem“ (ebd.) zu sprechen, muss hinterfragt werden, wenn in den vorliegenden Betrachtungen zur Rezeption die emotionalen Aspekte der AV-Kommunikation ausgeklammert werden.

Der abschließende Beitrag des Bandes von Ingrid Paus-Hasebrink versöhnt dann wieder ein bisschen, da hier am Beispiel einer Fallstudie zu Medienmarken der Kinder die Ebenen der Analyse von AV-Kommunikation noch einmal anschaulich zusammengedacht und vorgeführt werden. Studienpraktische Hinweise mit einer annotierten Bibliographie schließen den Band ab.

Die Autoren haben in ihrem Buch zwar einen einführenden Text vorgelegt, der vielen Studierenden in medien- und kommunikationswissenschaftlichen Studiengängen einen ersten Zugang zur AV-Kommunikation liefert, doch der hohe Anspruch, der darüber hinaus formuliert wurde, die drei Ebenen der AV-Kommunikation – Produktion, Produkt und Rezeption – als Elemente der Kultur zu konzeptionalisieren und im Rahmen von theoretischer und methodischer Triangulation umzusetzen, konnte nur zum Teil verwirklicht werden. Aufgrund der starken Orientierung am Fernsehen wird der Film als weiteres Medium der AV-Kommunikation doch stark vernachlässigt, und auf die Besonderheit von bewegten Bildern wird kaum eingegangen. Dem Charakter eines Einführungsbuches hätte es mehr entsprochen, wenn statt der starken Fokussierung auf ein einzelnes Medium und einzelne Ansätze und Theorien ein Überblick geboten worden wäre, welche Bedeutung den vorhandenen Theorien und Erkenntnissen der Medien- und Kommunikationswissenschaft für das hier sehr verdienstvoll konzipierte kulturtheoretische Verständnis der AV-Kommunikation zukommt und wie sie in dieses Konzept einzufließen sind.

Lothar Mikos

**Thomas Berker / Maren Hartmann / Yves Punie / Katie J. Ward (Eds.)**

### **Domestication of Media and Technology**

Maidenhead: Open University Press, 2006.  
– 254 S.

ISBN 0-335-21768-0

Vor gut fünfzehn Jahren erschienen die ersten grundlegenden Publikationen in Großbritannien, die den Domestication-Ansatz fundierten. Dieser Ansatz untersucht, wie neue Medien und Kommunikationstechnologien in die Wohnungen einziehen und von den Nutzerinnen und Nutzern in ihren Alltag integriert werden. Impulse kamen insbesondere aus dem sogenannten HICT-Project – Household Use of Information and Communication Technology – von Roger Silverstone, David Morley, Eric Hirsch sowie Sonia Livingstone und somit aus dem Umfeld der britischen Cultural Studies (vgl. die Beiträge in Silverstone/Hirsch 1992). Das HICT-Project knüpfte einerseits an der ethnographisch orientierten Fernsehrezeptionsforschung der 1980er Jahre an (Morley, Lull). Anliegen des Projekts war es andererseits, das Feld der Medienforschung insgesamt in einem breiteren soziotechnischen und kulturellen Rahmen neu zu definieren und die Nutzung des gesamten Ensembles der Medien und Kommunikationstechnologien im Kontext der Haushalte, der Familien-, Generationen- und Geschlechterbeziehungen zu analysieren. In diesem Zugriff liegt die Aktualität des Ansatzes, wie die HerausgeberInnen *Thomas Berker, Maren Hartmann, Yves Punie* und *Katie J. Ward* einleitend verdeutlichen. Das Domestizierungskonzept liefert einen Rahmen zur Analyse der digitalen Mediatisierung der Haushalte und weitergehend des Alltags und der sozialen Beziehungen: „As modern societies increasingly become technology-mediated, we need to understand our daily interactions with technologies (...). Looking for an understanding of the role of technology in everyday life is ultimately trying to understand what characterizes modern life.“ (S. 2)

In ihrem Einleitungsbeitrag positionieren die vier HerausgeberInnen, die in spätere europäische Projekte um den kürzlich verstorbenen Roger Silverstone eingebunden waren, den Ansatz im Forschungsfeld. Er widerspricht technikdeterministischen Denkweisen und kritisiert die Beschreibung der Mediennutzung allein auf