

Katharina Lobinger

Facing the picture – Blicken wir dem Bild ins Auge! Vorschlag für eine meta-analytische Auseinandersetzung mit visueller Medieninhaltsforschung.

Abstract

In the last decade the amount of empirical research on pictures in mass communication has risen significantly. This is especially remarkable since several authors (MÜLLER 2003; PRZYBORSKI 2008) criticise the absence of own visual methods in communication research. This is critical because the employed methods were mostly developed for the study of entirely different kinds of pictures in other disciplines. Katharina Lobinger's dissertation which is to be completed at the Department of Communication (University of Vienna) concentrates on visual (mass) communication research understood as a specific image science that does not try to create knowledge about images in general, but about specific image types in certain fields; in this case about media images. The main target is to examine how visual media content is being examined in communication research, which methods are used or adapted and on which theories and definitions the studies are based. Therefore in a meta-analysis, or in other words in a »content analysis of content analyses« (RIFFE; FREITAG 1997: 515) all research articles published since 1990 in relevant international journals of communication research are examined. Research journals are the »nerves« of a discipline and thus a barometer of its substantive focus and its dominant research methods. Therefore the research material consists of the discipline's most prestigious journals and of contributions in thematic journals to account for new, maybe not widely approved, approaches. A, at first sight, paradoxical situation is to be dismantled with this analysis: While the lack of methods for visual analysis is constantly bemoaned, vivid research is going on and the studies prove that despite the scarce

method repertoire, creative and innovative research designs can generate interesting results and knowledge about images. This meta-analysis represents a methodological approach facilitating visual content research by systemising the existing empirical approaches.

Dieser Artikel gibt einen Überblick über die Vorgehensweise und die Ziele der Dissertation von Katharina Lobinger, welche gerade am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien erarbeitet wird. Ziel der Dissertation ist es, zunächst einen theoretischen Überblick über die Charakteristika und die Struktur von massenmedialen Bildern zu geben. Dabei werden Medienbilder als spezielle Bildart aufgefasst, weshalb in der Arbeit auch nicht der Anspruch erhoben wird, das Bildhafte allgemein zu behandeln, wie dies die Allgemeine Bildwissenschaft versucht. Nach einer theoretischen Verortung der speziellen Bildart ›Medienbild‹ werden in einem kurzen Exkurs in die Medienpädagogik jene medialen Kompetenzen angeführt, die ebenso für ein Verständnis von Medienbildern erforderlich sind, wie eine generelle visuelle Kompetenz. Im empirischen Teil der Arbeit soll mittels einer Meta-Analyse bestehender Bildanalysen in relevanter kommunikationswissenschaftlicher Literatur (vor allem Research Journals) ein systematisierender Forschungsüberblick über den Stand der Forschung bei der Behandlung visueller Daten, besonders in Relation zu Text, innerhalb der Disziplin gegeben werden.

1. Einleitung

Massenmediale Produkte – und insbesondere Bilder – sind in modernen und postmodernen Gesellschaften mittlerweile zum selbstverständlichen und integralen Bestandteil des Alltagslebens geworden (vgl. ANG 2004: 11 f., KROTZ 2001, MITCHELL 2008a, 2008b). Man bezeichnet diese mediale Durchdringung, welche bewirkt, dass unsere Vorstellungen und damit unsere inneren Bilder über reale Phänomene entscheidend durch medienvermittelte Inhalte geprägt werden, als Mediatisierung des Alltags (vgl. HEPP 2005: 138; LESTER 1996: xii). Die Digitalisierung der Kommunikationstechnologien ließ unterschiedliche Medien zusammenwachsen und dichte kommunikative Vernetzungen entstehen (vgl. KROTZ 2005: 41). In dieser nunmehr globalen Medienvernetzung haben Bilder einen besonderen Vorteil, da sie aufgrund der ihnen zugesprochenen globalen Verständlichkeit als transkulturelle Elemente gelten, während die Sprache stärker kulturell gebunden ist (vgl. GRITTMANN et al. 2008: 25). Zudem können digitale Bilder heute innerhalb kürzester Zeit in die ganze Welt übertragen und, so die Annahme, auch rezipiert werden. Deshalb ist es nicht verwunderlich, dass, wie Burda formuliert, Bilder und nicht Texte die Wende zum 21. Jahrhundert in unseren Köpfen markieren (vgl. BURDA 2005: 11). Insgesamt haben visuelle und mediale Artefakte im Laufe des 20. Jahrhunderts eine wachsende kulturelle und gesellschaftliche Bedeutung gewonnen (vgl. RAAB 2008: 21), und es sind heute »kaum noch Inhalte und Wissensbestände, Vorgänge und Ereignisse von individueller oder gesellschaftlicher Bedeutung vorstellbar, die nicht unmittelbar bildlich dokumentiert, ausgestaltet und kommuniziert werden [könnten]« (RAAB 2008: 21). Belting stellt zusammenfassend fest:

»Bilder durchdringen und beherrschen die zeitgenössische Kultur in einem Maße, dass man von einer visuellen oder visuell geprägten Kultur sprechen kann, die durch die Massenmedien inzwischen globalisiert worden ist.« (BELTING 2008: 9)

Die zunehmende Visualisierung der Medienkommunikation hat nicht nur Auswirkungen auf die Produktionsweisen innerhalb der Medieninstitutionen, sondern auch auf die Rezeptionsweisen der Empfänger, denn Bilder werden anders wahrgenommen als verbale Texte. Bildforscher kritisieren in diesem Zusammenhang immer wieder das starke Missverhältnis hoher zu verarbeitender Bildmenge und mangelnder Rezeptionsqualifikation (vgl. DOELKER 2002: 11). Gerade in einer bilddominierten Gesellschaft ist die Bildrezeption eine wichtige Kulturpraktik, denn, wie bereits Benjamin in den 20er Jahren feststellte, werden die natürlichen Bedingungen menschlicher Existenz durch die Produktionsweisen der Menschen verändert. In diesem Sinne erweist sich »die Medialisierung des Sehens [...] als soziales Konstrukt, das Einübung verlangt und dabei die Wahrnehmung selbst abrichtet« (Raab 2008: 22). Bisher haben Bildungsinstitutionen und Wissenschaft noch nicht ausreichend auf die (mediale) Visualisierung reagiert, wodurch eine Kluft zwischen der Quantität bildlicher Inhalte und der wissenschaftlichen Beschäftigung mit ihnen entstanden ist (vgl. KAPPAS; MÜLLER 2006).

Die hier vorgestellte Dissertation beschäftigt sich mit der scheinbar paradoxen Lage kommunikationswissenschaftlicher Bildforschung: Die Auseinandersetzung mit bildlichen Inhalten hat in den letzten Jahren auch in der Kommunikationswissenschaft zugenommen, was sich in der großen Anzahl publizierter empirischer Studien ausdrückt. (siehe dazu u. a. COLEMAN; WASIKE 2004, FRITH et al. 2005, LEN-RÍOS et al. 2005, MARQUARDT 2005, MICHEL 2006, VERSER; WICKS 2006, WEGENER 2001, WOLF 2006, SCHÖNBACH; LAUF 2002), wobei immer noch kritisiert wird, dass die Kommunikationswissenschaft bisher keine eigenen Bildanalysemethoden entwickelt hat. Meist werden Methoden anderer Disziplinen eingesetzt, die jedoch für gänzlich andere Bildarten entwickelt wurden. In dieser Arbeit wird bewusst der Blickwinkel einer speziellen Bildwissenschaft eingenommen, die sich nicht mit Bildern im Allgemeinen, sondern mit speziellen Bildarten in bestimmten Feldern beschäftigt. In diesem Fall wird der Blickwinkel der Kommunikationswissenschaft eingenommen, wodurch das Forschungsobjekt Bild auf Medienbild eingeschränkt werden muss. Vor dem Hintergrund, dass die Kommunikationswissenschaft, wie zahlreiche Autoren immer wieder betonen, noch methodenlos ist, was den Umgang mit Bildern betrifft, ist die lebhafteste Forschungstätigkeit im Bereich der Medieninhaltsforschung, auch um die Fachgruppe *Visuelle Kommunikation* der DG-PuK bemerkenswert (siehe dazu u. a. GRITTMANN 2001 u. 2007, KNIEPER 1995 u. 2003, MÜLLER 2003, KNIEPER; MÜLLER 2003 u. 2004, PETERSEN; SCHWENDER 2009). Ziel dieser Arbeit ist es, in Form einer systematisierenden Meta-Analyse zu erheben, wie die Kommunikationswissenschaft tatsächlich visuelle Medieninhalte erforscht, welche Methoden zum Einsatz kommen und welche Theorien und Bilddefinitionen den Studien zugrunde liegen.

Der systematisierende Ansatz soll einerseits einen Überblick über die Methodenanwendung in der kommunikationswissenschaftlichen Inhaltsforschung geben um zu zeigen, wie disziplinfremde Methoden an Medienbilder angepasst wurden und andererseits dazu beitragen, die heterogenen Forschungstätigkeiten der Disziplin zusammenzufassen und zu vernetzen. Eine Vernetzung ist wichtig um die empirischen Ergebnisse der Kommunikationswissenschaft in die Theoriebildung und möglicherweise sogar in die grundlagendefinitiven Bestrebungen der Allgemeinen Bildwissenschaft einfließen zu lassen. Aber vor allem soll die Systematisierung der Forschungsansätze dazu beitragen, die Methodenanwendung auf visuelle Inhalte in der Kommunikationswissenschaft zu erleichtern.

2. Die Wende zum Bild in der Wissenschaft

Das Ungleichgewicht zwischen wachsender Bildbedeutung und mangelnder wissenschaftlicher Behandlung wird nun bereits seit mehr als einem Jahrzehnt wahrgenommen und thematisiert. Anfang der 1990er Jahre riefen Boehm (1994) und Mitchell (1992) als Folge der vernachlässigten Beschäftigung mit visuellen Formen den *iconic turn* bzw. den *pictorial turn* aus. Der *iconic turn* forderte eine Abkehr vom Logozentrismus westlicher Gesellschaften und damit eine »Wende zum Bild« (BOEHM 2005: 28) mit verstärkter Aufmerksamkeit für die bildlichen Kapazitäten bei der Erschaffung und Strukturierung von Wissen und der eigenen Logik von Bildern (vgl. BACHMANN-MEDICK 2007: 42, BOEHM 2005: 28, SCHULZ 2005: 11). Boehms *iconic turn* und Mitchells *pictorial turn* unterscheiden sich zwar in einigen Punkten, die Idee hinter beiden *turns* ist aber letztlich, dass eine Hinwendung zum Bild in einer immer stärker bebilderten Gesellschaft, in der technische Innovationen nicht nur einen Wandel im Umgang mit Bildern, sondern auch eine Veränderung der Bilder selbst bewirkten, dringend nötig ist. Es geht also vor allem darum, Bilder ernst zu nehmen (vgl. SCHULZ 2005: 92) und die abwertende Haltung gegenüber dem Bild aufzubrechen. Bilder wurden lange Zeit als rein unterhaltende Elemente betrachtet. So wehrten sich auch qualitätsvolle Tageszeitungen zunächst dagegen, Bilder in den redaktionellen Teilen zu verwenden. Es waren die Boulevardzeitungen, die den Vorstoß wagten und auf Bildinhalte setzten. Das Bild wurde damit einmal mehr als minderwertig und trivial stigmatisiert (vgl. DOELKER 2002: 20). Zudem wird dem Bild gerne ein betrügerisches Manipulationspotential unterstellt, wie Schulz treffend darstellt:

»Die klagenden Umschreibungen gegenwärtiger Kultur als eine Kultur der ›Bilderflut‹, ›Inflation‹ und ›Hyperrealität‹ der Bilder, deren mächtige Institutionen sie dazu nutzen, die Wirklichkeit eher zu kaschieren denn sichtbar zu machen, sind bereits ein Gemeinplatz geworden.« (SCHULZ 2005: 10)

Sogar in der Wissenschaft ist noch immer eine teilweise skeptische Haltung Bildern gegenüber beobachtbar. In den Sozialwissenschaften beginnt sich die systematische methodologische Auseinandersetzung mit Bildern erst zu entwickeln, was Kress und Van Leeuwen (2006) auf die Dominanz der verbalen Repräsentation in westlichen Kulturen zurückführen, wo Bilder meist als dem Text untergeordnet aufgefasst und nicht als gleichwertige ›Sprache‹ anerkannt werden.

»The problem which we face is, that literate cultures have systematically suppressed means of analysis of the visual forms of representation, so that there is not, at the moment, an established theoretical framework within which visual forms of representation can be discussed.« (KRESS; VAN LEEUWEN 2006: 23)

Bisher stand das Bild im Schatten von Sprache und Text (vgl. BOEHM 2005, PRZYBORSKI 2008, BOHNSACK 2003, 2009a, 2009b). Auch die Kommunikationswissenschaft bildet hier keine Ausnahme, wie Ayaß treffend beurteilt:

»Ausgerechnet in der empirischen Medienforschung ist die Bereitschaft mit visuellen Inhalten zu arbeiten, nicht sehr ausgeprägt, was angesichts der besonderen visuellen Qualität vieler untersuchter Medien und ihrer Kontexte bemerkenswert ist.« (AYASS 2006: 65, zitiert nach PRZYBORSKI 2008: 76)

Das Bild spielt als Teil des empirischen Materials in der Kommunikationswissenschaft oft eine große Rolle (vgl. PRZYBORSKI 2008: 82), da über die unterschiedlichsten Medienformen hinweg deutli-

che Visualisierungstendenzen bemerkbar sind. Die Untersuchungsmethoden dagegen bleiben oft sprachorientiert oder vernachlässigen überhaupt den visuellen Anteil des Materials. Verser und Wicks stellen für den Bereich der Wahlkampfkommunikation eine ähnliche Diagnose und kritisieren den Reichtum an textlichen Inhaltsanalysen bei gleichzeitigem Fehlen einer systematischen Auseinandersetzung mit visuellen Wahlkampfinhalten. Die Erklärung für den Mangel inhaltsanalytischer Bildanalysen führen die beiden amerikanischen KommunikationswissenschaftlerInnen auf die schwierige Kodierbarkeit analoger oder symbolischer Formen im Vergleich zu Worten zurück (vgl. VERSER; WICKS 2006: 179). In den letzten Jahren nimmt die Beachtung bildlicher Inhalte in der Kommunikationsforschung zu. In der deutschsprachigen Kommunikationswissenschaft wurde im Jahre 2000 die Fachgruppe *Visuelle Kommunikation* der DGPK gegründet (vgl. MÜLLER 2003), die sich mit dem Thema Bildlichkeit aus einer kommunikationswissenschaftlichen Perspektive beschäftigt. In den folgenden Abschnitten soll nun näher auf die visuelle Kommunikationsforschung als Teilgebiet der Kommunikationswissenschaft eingegangen werden.

3. Visuelle Kommunikationsforschung

Generell unterscheidet man die allgemeine Herangehensweise an die Erforschung von Bildern und die auf bestimmte Bildmedien konzentrierte disziplinäre Beschäftigung. Es stehen sich somit Allgemeine Bildwissenschaft und Spezielle Bildwissenschaften gegenüber. Im Unterschied zur Allgemeinen Bildwissenschaft (siehe dazu SACHS-HOMBACH 2003, 2004, 2005a, 2005b, 2006) ist die Spezielle Bildwissenschaft medienspezifisch. Es werden die Unterschiede und Besonderheiten den verschiedenen Bildmedien behandelt (vgl. HUBER 2004). Als eine dieser speziellen Bildwissenschaften kann die visuelle Kommunikationsforschung verstanden werden.

Die Kommunikationswissenschaft untersucht nach dem Selbstverständnis der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft »indirekte, durch Massenmedien vermittelte, öffentliche Kommunikation. Die damit verbundenen Produktions-, Verarbeitungs- und Rezeptionsprozesse bilden den Mittelpunkt des Fachinteresses« (DGPK 2001). Sie ist eine theoretisch und empirisch arbeitende Sozialwissenschaft mit interdisziplinären Bezügen. Nachdem das Fach zu Beginn des 20. Jahrhunderts ursprünglich als Zeitungskunde entstand, weitete es sich nach und nach auf die Beschäftigung mit anderen Medien und neuen Themenbereichen aus (vgl. SCHMIDT; ZURSTIEGE 2000: 25f.).

Eine Spezielle Bildwissenschaft aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive untersucht im Sinne dieser Selbstdefinition massenmedial vermittelte Bilder in ihren Produktions-, Verarbeitungs- und Rezeptionsprozessen. Es wird also lediglich ein kleiner Bereich bildhafter Phänomene betrachtet, weshalb eine deutliche Einschränkung und Definition des Bildbegriffs nötig wird. Eine sehr präzise und klare Definition des Feldes der visuellen Kommunikationsforschung findet sich bei Müller:

»Visual communication can be described as an expanding subfield of communication science that uses social scientific methods to explain the production, distribution and reception processes, but also the meanings of mass-mediated visuals in contemporary social, cultural, economic, and political contexts.

Following an empirical, social scientific tradition that is based on a multi-disciplinary background, visual communication research is problem-oriented, critical in its method, and pedagogical intentions, and aimed at understanding and explaining current visual phenomena and their implications for the immediate future.«
(Müller 2007: 24)

4. Definition Medienbild – Family of Images

Nachdem die visuelle Kommunikationsforschung als spezielle Bildwissenschaft beschrieben wurde, muss geklärt werden, welche Arten von Bildern sie eigentlich behandelt und untersucht. Dies ist entscheidend, da der Begriff ›Bild‹ sehr weit gefasst ist und eine Vielzahl unterschiedlicher Phänomene bezeichnet. Mitchells Metapher der ›Familie der Bilder‹ eignet sich sehr gut zur Veranschaulichung der Vielfalt bildlicher Erscheinungen. W. J. T. Mitchell gilt als eine der Leitfiguren der Visual Culture und prägte 1992 den Begriff *pictorial turn* (vgl. BREDEKAMP 2005: 15). In seinem grundlegenden Artikel *Was ist ein Bild?* aus dem Jahr 1986 unterscheidet Mitchell fünf Kategorien von Bildern: grafische, optische, perzeptuelle, geistige und sprachliche Bilder (vgl. MITCHELL 1986: 10; MITCHELL 1990: 20) und stellt gleich zu Beginn seiner Ausführungen klar, warum es nicht einfach sein kann zu beschreiben, was ein Bild tatsächlich ist:

»Zunächst einmal ist es die breite Vielfalt der in Frage kommenden Dinge. Wir sprechen von Gemälden, Statuen, optischen Illusionen, Karten, Diagrammen, Träumen, Halluzinationen, Schauspielen, Gedichten, Mustern, Erinnerungen und sogar von Ideen als Bildern, und allein schon die Buntheit dieser Liste läßt jedes systematische, einheitliche Verständnis unmöglich erscheinen. Zweitens wird man sich darüber wundern, daß die Tatsache, daß alle diese Dinge den Namen *Bild* tragen, noch lange nicht heißt, daß ihnen allen etwas gemeinsam ist.« (MITCHELL 1990: 19, Hervorheb. i. Original)

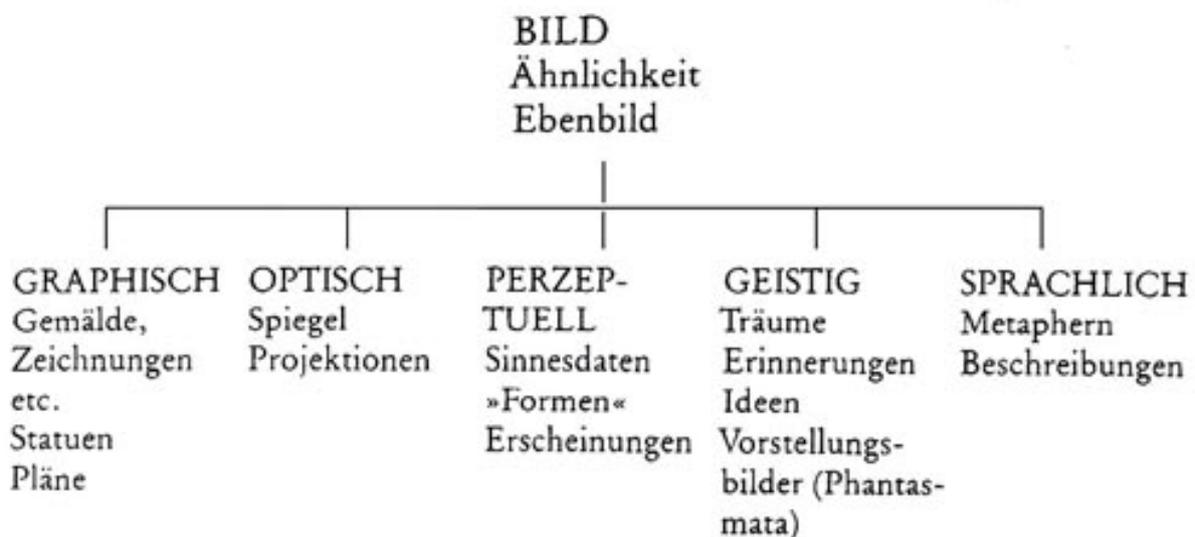


Abb. 1: ›Familien-Stammbaum‹ der Bilder (MITCHELL 1990: 20)

Insbesondere die Feststellung, dass der Name ›Bild‹ noch lange nicht bedeutet, dass alle Objekte, die diesen Namen tragen auch etwas Gemeinsames haben, mag irritieren. Mitchell veranschaulicht seine Gedanken aber mit einem treffenden Beispiel, indem er vorschlägt, sich Bilder als eine weit verzweigte Familie, die sich zeitlich und räumlich auseinander gelebt hat und in diesem Prozess grundlegende Veränderungen durchgemacht hat, vorzustellen (vgl. MITCHELL 1990: 19).

Nach Mitchell stellt jeder Zweig dieses Familien-Stammbaums (Abb. 1) einen bestimmten Typ von Bildlichkeit dar, der auch von einer bestimmten Disziplin erforscht und bearbeitet wird. Vor allem aber verdeutlicht der Stammbaum die weit reichende Bedeutung des allgemeinen Bildbegriffs. Aus Mitchells Feststellungen kann abgeleitet werden, dass es für eine einzelne Disziplin wie die Kommunikationswissenschaft nicht praktikabel sein kann, einen allgemeinen Bildbegriff anzuwenden. Während eine gemeinsame Definition und theoretische Fundierung für ein allgemeines Verständnis der Phänomene ›Bildlichkeit‹ angebracht ist, so ist sie für die Beschäftigung mit einem gewissen Bildtypus und für konkrete sozialwissenschaftliche Fragestellungen nicht differenziert genug. Es muss daher nun zunächst die Frage geklärt werden, welche Bilder für die Kommunikationswissenschaft von Bedeutung sind.

Müller versteht grafische Bilder, wie Gemälde, Zeichnungen, Statuen oder Fotos, ebenso wie optische Bilder in Form von Spiegelungen und Projektionen als Untersuchungsobjekte der visuellen Kommunikationsforschung (vgl. MÜLLER 2003: 18) und stellt das daraus resultierende Dilemma folgendermaßen dar: »Integriert sie auch diese, nicht materiell greifbaren Bildbegriffe, so riskiert sie allzu große begriffliche Unschärfe. Schließt sie immaterielle Bilder kategorisch aus, so reduziert sie sich zur reinen Materialkunde.« (MÜLLER 2003: 18) Demgegenüber schlägt Sachs-Hombach jedoch sogar für die Allgemeine Bildwissenschaft einen engeren Bildbegriff, der mentale Bilder und sprachliche Bilder ausklammern würde, als Ausgangspunkt vor. Bilder ließen sich in diesem Sinne als »artifizell hergestellte oder bearbeitete, flächige und relativ dauerhafte Gegenstände charakterisieren, die in der Regel innerhalb eines kommunikativen Aktes zur Veranschaulichung realer oder auch fiktiver Sachverhalte dienen.« (SACHS-HOMBACH 2003: 74) Dieser, durch die Exklusion nicht artifizierlicher bildlicher Phänomene bereits sehr eingeschränkte Bildbegriff, den auch Halawa (2008) als sehr tauglich beschreibt, scheint für die Kommunikationswissenschaft also durchaus angebracht zu sein, da diese sich hauptsächlich mit der Verbreitung von Inhalten über technische Medien beschäftigt und taktile, gustatorische, olfaktorische oder thermische Botschaften eine nachrangige Rolle spielen. Zentrale Bedeutung kommt hingegen den dominierenden Informationsträgern verbaler Text und Bild zu (vgl. KNIEPER 2005: 37). Auch Przyborski hebt hervor, dass nur Bilder auf materiellen Trägern beziehungsweise reproduzierbare Bilder für die empirische Medienforschung in Frage kommen können (vgl. PRZYBORSKI 2008: 82). Dieser Einschränkung folgt auch Knieper und liefert eine sehr wertvolle Charakterisierung jenes spezifischen Bildtyps, der für die Kommunikationswissenschaft relevant ist: Diese *Medienbilder* beschreibt er als massenmedial verbreitete und an ein Trägermedium gebundene Bilder. Besonderen Fokus legt Knieper auf den Kontext von Medienbildern, da diese nicht isoliert auftreten, sondern immer in inter- und intramedialen Verbindung zu anderen Modi stehen.

»Innerhalb eines Mediums geben die bildbegleitenden Kontexte Interpretationsrahmen für die Bildwahrnehmung vor. Zugleich sind die Bilder selbst wiederum wirksame Interpretationsrahmen für die begleitende

Berichterstattung. Text und Bild stehen somit in einem symbiotischen Verhältnis, in dem sich Lese- und Betrachtungsarten wechselseitig bedingen.« (KNIEPER 2005: 39f.)

Diesen Bildtyp beschreibt auch Müller in ihrer Definition der visuellen Kommunikationsforschung aus dem Jahre 2007 (siehe oben), in der sie *massenmedial vermittelte Bilder* als Forschungsgegenstand der visuellen Kommunikationsforschung bezeichnet (MÜLLER 2007: 24).

5. Medienbilder erfordern (nicht nur) visuelle Kompetenz

Zur Veranschaulichung der Eigenständigkeit des Typus Medienbild, der in weiterer Konsequenz eigene Methoden der Inhaltsanalyse erfordert, erweist sich ein kurzer Exkurs in den Bereich der Medienpädagogik als sehr nützlich. Führt man Mitchells Ausführungen zur Familie der Bilder weiter, so lässt sich daraus schließen, dass unterschiedliche Bildarten auch unterschiedliche visuelle Kompetenzen erfordern, denn sie haben ja, so Mitchell, weniger gemeinsam als der gemeinsame Name vermuten lässt. Um Medienbilder vollständig erfassen zu können, benötigen die Rezipienten demnach eine Fähigkeit, die sich auch als ›visuelle Medienkompetenz‹ beschreiben lässt. Diese Kompetenz beschreibt jedoch keine Fähigkeit, die sich allein auf den visuellen Charakter von Medienbotschaften bezieht, sondern beinhaltet viele Aspekte, die bereits in der weiter gefassten Medienkompetenz beschrieben werden. Die Fähigkeit, visuelle Medieninhalte zu rezipieren, wird hier also als eine Teilkompetenz von Medienkompetenz an sich verstanden (vgl. MESSARIS 1998, MEYROWITZ 1998, LOBINGER 2008a u. 2008b). Nach Messaris ist Medienkompetenz nämlich Wissen über die Funktionsweise und Arbeitsweisen der Medien in der Gesellschaft und erfordert gute Kenntnis der ökonomischen Grundbedingungen, medialen Organisationsstrukturen, psychologischen Effekte und sozialen Konsequenzen von Medieninhalten ebenso wie ein Verständnis der Mediensprache (vgl. MESSARIS 1998: 70). Das umfassende Wissen über die Funktionsweise von Massenmedien lässt sich daher als Kombination unterschiedlicher Kompetenzen verstehen, die Joshua Meyrowitz in drei Typen von Medienwissen unterteilt: Kompetenzen in Hinblick auf *Medieninhalte*, *Mediengrammatik* und *Medium* (vgl. MEYROWITZ 1998: 96). Das Verständnis von Medienkompetenz der beiden Autoren unterstreicht, dass Medienkompetenz mehr ist als die Fähigkeit Medieninhalte ›gut‹ lesen zu können und deshalb auch mehr als bloßes Verstehen medialer Botschaften. Medienkompetenz ist deshalb mehr als die Analyse der Botschaften, nämlich vielmehr das Bewusstsein, weshalb bestimmte mediale Botschaften von bestimmten Absendern auf eine bestimmte Art und Weise produziert werden (vgl. LEWIS; JHALLY 1998: 111). Lewis und Jhally argumentieren ebenso gegen ein botschaftszentriertes Verständnis von Medienkompetenz und betonen, dass die Analyse der medialen Botschaften um Fragen der Produktion und Rezeption erweitert werden muss, denn Medieninhalte sind keine isolierten Botschaften, sondern ›authored messages‹, also Botschaften mit einem bestimmten Autor. Für ein Verständnis von Medienbildern ist daher mehr erforderlich als ein ›gutes‹ Erkennen der dargebotenen visuellen Inhalte. Vielmehr ist eine Kompetenz gefragt, die auch kritisch hinterfragt, weshalb eine mediale Botschaft visuell und nicht verbal übertragen wird und welche Intentionen der Absender verfolgt. Die rein visuelle Kompetenz ist demnach als ein Teilbereich der Medienkompetenz zu verstehen und betrifft vornehmlich die Ebenen der Mediensprache.

Werden Medienbilder kommunikationswissenschaftlich erfasst, sind die inter- und intramedialen Kontexte zu berücksichtigen, was auch bedeutet, dass visuelle Kommunikationsforschung nie in Form einer rein visuellen Analyse umgesetzt werden kann und auf jeden Fall die anderen Modi der medialen Botschaft und deren Interaktionen mit der visuellen Botschaft integriert werden müssen. Der Umgang mit Multimodalität stellt große Anforderungen an die Medieninhaltsforschung (vgl. MÜLLER 2003), einem wichtigen Forschungsbereich der Kommunikationswissenschaft, auf den im Folgenden unter besonderer Berücksichtigung visueller Medieninhalte eingegangen wird.

6. Einige Grundprobleme visueller Medieninhaltsforschung

Zentrales Anliegen der kommunikationswissenschaftlichen Medieninhaltsforschung ist die Beschreibung von Medienrealität und ihrer Entstehungsbedingungen (vgl. BONFADELLI 2002: 14). Insbesondere wird untersucht, in welchem Verhältnis Realität und Medienrealität zueinander stehen und wie wirklich diese Medienwirklichkeit (vgl. SCHULZ 1989, BENTELE 1993), die unser Weltbild in hohem Maße prägt (vgl. BURKART 1998: 266, BELTING 2008, BURDA 2005), eigentlich ist. Als Medieninhalt lassen sich sowohl die physischen Botschaften der Massenkommunikation (z.B. Zeitungsartikel, Fernsehsendungen, Hörfunkbeiträge) als auch die symbolischen Bedeutungen, die mittels materieller Trägermedien im Kommunikationsprozess übermittelt werden, verstehen (vgl. BONFADELLI 2002: 12). Während lange Zeit eine »naiv realistische Position« zur Erklärung der Beziehung von Wirklichkeit und Medienwirklichkeit eingenommen wurde, mit dem Postulat, dass Medien die Wirklichkeit tatsächlich abbilden können und sollen, so hat sich mittlerweile eine konstruktivistische Position mit dem Eingeständnis, dass eine Realitätsabbildung nicht möglich ist und Medienwirklichkeit als Konstruktion verstanden werden muss, durchgesetzt (vgl. BONFADELLI 2002: 16). Durch die ständige Weiterentwicklung und Anwendung der Medieninhaltsforschung ist eine breite Palette von quantitativen und qualitativen Instrumenten zur Analyse von Medienwirklichkeit entwickelt worden (vgl. BONFADELLI 2002: 9), welche unter dem Überbegriff Inhaltsanalyse zusammengefasst werden. Die Inhaltsanalyse ist nach der viel zitierten Definition von Früh

»eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen, meist mit dem Ziel einer darauf gestützten interpretativen Inferenz auf mitteilungsexterne Sachverhalte« (FRÜH 2007: 27).

Bisher wurden in der kommunikationswissenschaftlichen Inhaltsforschung hauptsächlich sprachliche Medieninhalte untersucht (vgl. BOHNSACK 2003: 240). Visuelle Inhalte stellen für die Medieninhaltsforschung noch eine besondere Herausforderung dar. Michel benennt eine Besonderheit von gegenständlichen Bildern und insbesondere von Fotografien als ihre »Doppelnatur«, denn »auf abbildlicher Ebene kommt gegenständlichen Bildern eine anschauliche Evidenz zu, mit der sie sich auf die dargestellte Szene beziehen. Auf sinnbildlicher Ebene weisen sie ein hohes Maß an semantischer Unbestimmtheit und Vieldeutigkeit auf.« (MICHEL 2006: 46) Einerseits scheinen Bilder die Sinnbildung durch ihre Anschaulichkeit einzuschränken um sie aber gleichzeitig durch ihren polysemen Charakter offen zu lassen (vgl. MICHEL 2006: 46). Dieser offene Charakter lässt mehrere Lesarten zu und erschwert deshalb besonders quantitative Inhaltsanalysen. Visuelle Sprache ist, wie Kress und Van Leeuwen es formulieren, keineswegs »transparent and universally

understood«, sondern »culturally specific« (KRESS; VAN LEEUWEN 2006: 4), weshalb ihr Verständnis immer in sozialen und kulturellen Praxen verankert ist (vgl. MITCHELL 1990: 18). Zusätzlich wird die Bildrezeption nicht nur durch kulturelle und soziale Praxen bestimmt, sondern auch durch die (medialen) Kontexte, in denen das Bild auftritt. Da die Inhaltsanalyse immer versucht, inhaltliche und formale Merkmale von medialen Inhalten intersubjektiv nachvollziehbar zu beschreiben, muss ein Weg gefunden werden, mit dieser Bedeutungsoffenheit umzugehen, vor allem, wenn es darum geht, durch Inferenz von Medieninhalten auf Medienwirkungen zu schließen. Individuelle und kontextspezifische Lesarten erschweren die Inhaltsanalyse, welche nur eine der möglichen Lesarten erfassen kann. Dieses Problem ist jedoch nicht nur typisch für die Inhaltsanalyse von visuellen Medieninhalten, sondern auch ein Grundproblem der Analyse verbaler Inhalte (vgl. WOELKE 2005), denn nicht nur Bilder, sondern auch Texte sind semantisch vieldeutig und polysem (vgl. PRZYBORSKI 2008: 83). Die Analyse trifft dann Aussagen für Texte, für die eine dominante Lesart oder eine wahrscheinliche Rezeptionsweise erkannt werden kann (vgl. KOLB et. al. 2002). Allerdings erlaubt die Struktur von Texten eine einfachere Analyse. Bilder können aufgrund ihres simultanen Charakters nicht so einfach wie Texte in kleine Einheiten wie Sätze oder Wörter zerlegt werden, während die textliche Linearität die inhaltsanalytische Bearbeitung erleichtert. Vor allem für die quantitative Inhaltsanalyse wirft dies Schwierigkeiten auf, denn bei der Erforschung visueller Elemente mittels quantitativer Inhaltsanalyse fällt die verbreitete Übertragung von Theorien und Hypothesen zu verbaler Kommunikation auf bildliche Aspekte auf. Der Ikonizität bzw. der Bildlichkeit wurde bisher wenig Aufmerksamkeit geschenkt (vgl. GRITTMANN 2001: 263 f.; BOHNSACK 2003: 240). Daher ist es auch nachvollziehbar, dass formale Aspekte, wie unter anderem die Bildgröße oder die Position und Anzahl von Bildern, relativ einfach erfassbar sind und auch oft erhoben wurden, wogegen besondere Defizite bisher in der Analyse inhaltlicher Gliederung von Bildern bestehen. Es wurde also kaum untersucht, was auf den Bildern zu sehen ist (vgl. GRITTMANN 2001: 265).

Die qualitative Analyse von Medienbildern steht vor ähnlichen Problemen. Bohnsack problematisiert, dass erst dann, wenn bildhafte Produkte alltäglicher Verständigung in ihrer Eigenlogik, ihrer Formalstruktur und Alltagsästhetik in gleichem Maße wie Texte als Untersuchungsobjekt anerkannt werden, der viel zitierte *iconic turn* auch in der rekonstruktiven Sozialforschung erkennbar wird. Bisher, so Bohnsack, steht man bei der Interpretation von Bildern noch ganz am Anfang (vgl. BOHNSACK 2009b: 12). Ein Vorteil für die qualitative Medieninhaltsanalyse ist, dass sie sich an Zeichen- und Wissenstheorien orientieren kann, die bereits erste Wege für empirische Analysen von Bildern aufgezeigt haben (vgl. BOHNSACK 2003: 244), wie z. B. die semiotischen Theorien und Methodologien, orientiert an Barthes (1989) und Eco (1997, 2002), die ikonographisch-ikonologischen Methode und ihren Weiterentwicklungen (PANOFSKY 2002, 2006, IMDAHL 1994) oder die dokumentarische Methode von Mannheim (1952) (vgl. BOHNSACK 2003: 244). Allerdings darf auch hier nicht übersehen werden, dass die Methode an das Untersuchungsobjekt ›Medienbild‹ angepasst werden muss, da die genannten Methoden zur Analyse anderer Bildtypen, z. B. Kunstbildern, entwickelt wurden. Auch für die quantitative Inhaltsanalyse ist die Integration von Elementen aus qualitativen Methoden der Bildforschung viel versprechend. Gute Vernetzungen sind auch hier mit der Ikonographie oder der visuellen Semiotik möglich. Grittmann schlägt für eine Bildanalyse, die das Bild in seinem Gesamtkontext betrachtet, vor, die Ikonographie für die Inhaltsanalyse zu adaptieren:

»Die Ikonographie kann durch die systematische Erfassung von Bildtypen, also verbreiteten einzelnen Bildmotiven, und der Untersuchung des Zusammenhangs mit den Themen, Bildelementen als auch formalen Kriterien und Darstellungsweisen eine Lücke in der Bildinhaltsanalyse schließen«. (GRITTMANN 2001: 277)

Bell und Milic gehen davon aus, dass die Bildinhaltsanalyse Konzepte der Semiotik integrieren kann. Methodisch bedeutet dies, dass Konzepte der visuellen Semiotik als quantitative Kategorien und Variablen definiert werden, in denen einzelne Merkmale unterschieden werden und so operationalisiert werden können, dass zuverlässige Beobachtungen möglich gemacht werden (vgl. BELL; MILIC 2002: 212).

In diesem Abschnitt wurden einige Probleme der kommunikationswissenschaftlichen Analyse visueller Medieninhalte skizziert. Beachtet man nur diese Herausforderungen, so präsentiert sich angewandte Inhaltsforschung in diesem Bereich als problematisch. Tatsächlich verweist auch Przyborski darauf, dass das Bild zunächst grundlagentheoretisch erfasst werden muss. Es muss also zunächst danach gefragt werden, was das spezielle Medium Bild von der Sprache unterscheidet. Erst danach können konkrete (visuelle) Untersuchungsgegenstände erforscht werden (vgl. PRZYBORSKI 2008: 77). Allerdings werden visuelle Medieninhaltsanalysen seit geraumer Zeit angewandt und können mit ihren empirischen Ergebnissen zur Theoriebildung zur Bildlichkeit beitragen. Im empirischen Teil sollen diese bestehenden Inhaltsanalysen in einer Meta-Analyse zusammengeführt werden.

6.1 Vorschlag einer Meta-Analyse visueller Medieninhaltsanalysen

Ziel der geplanten empirischen Studie ist es zu betrachten, wie Medienbilder in der kommunikationswissenschaftlichen Medieninhaltsforschung bisher tatsächlich untersucht wurden. In einer systematisierenden Meta-Analyse, oder in anderen Worten: der »content analysis of content analyses« (RIFFE; FREITAG 1997: 516), wird in zwei Schritten erhoben, welche Methoden in Journalartikeln, die sich mit unbewegten Medienbildern befassen, in den letzten 20 Jahren eingesetzt wurden. Die systematische Analyse von Publikationen in führenden Fachzeitschriften einer Disziplin stellt eine Möglichkeit dar, um den Forschungsstand eines Faches zu einem bestimmten Thema zu erheben. Seethaler schlägt für diese Systematisierungsvariante vor Material aus jenen Zeitschriften auszuwählen, die sämtliche Forschungsfelder des Faches berücksichtigen, die also nicht auf bestimmte Themenaspekte fokussiert sind, und kontinuierlich erscheinen (vgl. SEETHALER 2006: 245). Diese Auswahlstrategie führt zwar einerseits dazu, dass wichtige Monografien, Sammelbände und Konferenzartikel ausgeschlossen werden, andererseits gelten die wichtigen Journals eines Faches als die »Nervenbahnen einer Disziplin« (WEAVER; WILHOIT 1988 zit. nach RIFFE; FREITAG 1997: 515)¹, welche als »Barometer« für die Aktualität von Forschungsthemen und die wichtigsten Forschungsmethoden dienen (vgl. RIFFE; FREITAG 1997: 515). Durch Review-Verfahren und die Beurteilung von Forschungsstandards garantieren sie, dass die publizierten Artikel eine garantierte Mindestqualität erreichen und gleichzeitig als relevant für das jeweilige Fach erachtet werden (vgl. CHANG et. al. 2001: 417). In der geplanten Studie wird diese Strategie der Materialauswahl erweitert. So werden nicht nur Journals in das Untersuchungsmaterial aufgenommen, die das

1 Im Original: »the nerves of a discipline« (WEAVER; WILHOIT 1988; Übersetzung durch die Autorin).

gesamte Fach abdecken, sondern auch Journals, die sich auf Bildthemen spezialisiert haben, da besonders in deren Publikationen innovative Methodenanwendungen zu erwarten sind. Im ersten Schritt der Materialauswahl werden Artikel erfasst, welche in sieben bedeutsamen Journals, die das gesamte Fach der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft abdecken, seit 1990, also kurz vor dem Ausrufen des *iconic* bzw. *pictorial turns*, publiziert wurden, um so die generelle Bedeutung des Bildes in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung seither zu erheben. Folgende Journals wurden für diesen Schritt ausgewählt: das *Journal of Communication*, *Communications: The European Journal of Communication Research*, *European Journal of Communication*, *Gazette: The international Journal for Communication Studies*, *Journal of Journalism and Mass Communication Quarterly*, *Publizistik* sowie *Medien- und Kommunikationswissenschaft*. In einem zweiten Schritt werden auch Beiträge aus jenen Journals aufgenommen, welche sich spezieller mit der Erforschung bildlicher Inhalte befassen. Für diesen Schritt wurden *Visual Communication*, das *Journal of Visual Culture* und die elektronische Zeitschrift *IMAGE. Journal of Interdisciplinary Image Science* ausgewählt.

Für die Meta-Analyse sind ausschließlich jene Artikel relevant, die sich mit unbewegten Medienbildern und deren inhaltsanalytischer Erforschung befassen oder visuelle Inhalte über formale Aspekte hinaus bei der methodischen Gestaltung der Analyse berücksichtigen. Rezensionen und Buchvorstellungen werden nicht in das Untersuchungsmaterial aufgenommen. Metaanalysen werden oft kritisiert (vgl. FRICKE; TREINIES 1985: 169), wobei ein häufiges Argument ist, dass Metaanalysen nicht vergleichbare Untersuchungen zusammenführen. Diese Kritik wird auch als das ›Äpfel und Birnen‹-Argument bezeichnet (vgl. FRICKE; TREINIES 1985: 169f.). Weitere Kritik bezieht sich darauf, dass gute wie schlechte Forschungsergebnisse gleichermaßen berücksichtigt werden und durch die Selektivität der Forscher zudem nicht der wahre Forschungsstand wiedergegeben wird. Zum ›Äpfel und Birnen‹-Argument führen Glass; McGaw; Smith stichhaltige Gegenargumente an, denn ob verschiedene Forschungsarbeiten metaanalytisch integriert werden können, hängt alleine von der Forschungsfrage des Forschers ab. Diese entscheidet schließlich mit der gewählten Perspektive darüber, ob Studien überhaupt ähnlich oder verschieden sind. (vgl. GLASS; MCGAW; SMITH 1981: 218ff. zit. nach FRICKE; TREINIES 1985: 170). »Indeed the approach does mix apples and oranges, as one necessarily would do in studying fruits.« (SMITH; GLASS; MILLER 1980: 47 zit. nach FRICKE; TREINIES 1985: 170)

6.2 Ziel der Meta-Analyse

Der hier vorgestellte systematisierende Ansatz soll einerseits einen Überblick über die Methodenanwendung der Medieninhaltsforschung geben, um zu zeigen, welche Methoden eingesetzt werden, ob und wie disziplinfremde Methoden an Medienbilder angepasst wurden, welche Bildtheorien als theoretische Grundlagen verwendet wurden und welche Themenbereiche der Inhaltsforschung auch visuell erforscht werden. Andererseits soll die Arbeit dazu beitragen, die heterogenen Forschungstätigkeiten der Disziplin zusammenzufassen und zu vernetzen. Eine Vernetzung ist wichtig um die empirischen Ergebnisse der Kommunikationswissenschaft in die Theoriebildung und möglicherweise sogar in die grundlagendefinitiven Bestrebungen der Allgemeinen Bildwissenschaft einfließen zu lassen. Aber vor allem soll die Systematisierung der Forschungsansätze

dazu beitragen, die Methodenanwendung auf visuelle Inhalte in der Kommunikationswissenschaft zukünftig zu erleichtern.

Literatur

ANG, IEN: Vorwort. In: HEPP, ANDREAS (Hrsg.): *Cultural Studies und Medienanalyse. Eine Einführung*. Wiesbaden [VS Verlag] 2004

AYASS, RUTH (Hrsg.): *Qualitative Methoden der Medienforschung*. Reinbek [Rowohlt] 2006

BACHMANN-MEDICK, DORIS: *Cultural Turns. Neuorientierungen in den Kulturwissenschaften*. Reinbek [Rowohlt] 2007

BARTHES, ROLAND: *L'ovvio e L'ottuso. Saggi critici III*. Turin [Einaudi] 2001

BARTHES, ROLAND: *Die helle Kammer. Bemerkungen zur Photographie*. Frankfurt/M. [Suhrkamp] 1989

BELL, PHILIP; MILIC, MARCO: Goffman's Gender Advertisements revisited: combining content analysis with semiotic analysis. In: *Visual Communication*, 1, 1, 2002, S. 203-222

BENTELE, GÜNTER: Wie wirklich ist die Medienwirklichkeit? Einige Anmerkungen zum Konstruktivismus und Realismus der Kommunikationswissenschaft. In: BENTELE, GÜNTER; RÜHL, MANFRED (Hrsg.): *Theorien öffentlicher Kommunikation*. München [Ölschläger] 1993, S. 152-171

BELTING, HANS: Vorwort. In: MITCHELL, W. J. T.: *Das Leben der Bilder. Eine Theorie der visuellen Kultur*. München [C. H. Beck] 2008, S. 7-10

BOEHM, GOTTFRIED: Jenseits der Sprache? Anmerkungen zur Logik der Bilder. In: MAAR, CHRISTA; BURDA, HUBERT (Hrsg.): *Iconic Turn. Die neue Macht der Bilder*. Köln [DuMont] 2005, S. 28-43

BOEHM, GOTTFRIED: Die Wiederkehr der Bilder. In: BOEHM, GOTTFRIED (Hrsg.): *Was ist ein Bild?* München [Fink] 1994, S. 11-38

BOHNSACK, RALF: The Interpretation of Pictures and the Documentary Method. In: *HSR Historical Social Research – Historische Sozialforschung*, 34, 2, 2009a, S. 296-321

BOHNSACK, RALF: *Qualitative Bild- und Videointerpretation. Die dokumentarische Methode*. Opladen / Farmington Hills [Barbara Budrich / UTB] 2009b

BOHNSACK, RALF: Qualitative Methoden der Bildinterpretation. In: *Zeitschrift für Erziehungswissenschaft*, 6, 2, 2003, S. 239-256

- BONFADELLI, HEINZ: *Medieninhaltsforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen*. Konstanz [UVK] 2002
- BREDEKAMP, HORST: Drehmomente – Merkmale und Ansprüche des Iconic Turn. In: MAAR, CHRISTA; BURDA, HUBERT (Hrsg.): *Iconic Turn. Die neue Macht der Bilder*. Köln [DuMont] 2005, S. 15-26
- BURDA, HUBERT (2005): Iconic Turn weitergedreht – Die neue Macht der Bilder. In: MAAR, CHRISTA; BURDA, HUBERT (Hrsg.): *Iconic Turn. Die neue Macht der Bilder*. Köln [DuMont] 2005, S. 9-14
- BURKART, ROLAND: *Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umrissse einer interdisziplinären Sozialwissenschaft*. Wien / Köln / Weimar [Böhlau] 1998
- CHANG, TSAN-KUO et al.: Comparing Nations in Mass Communication Research, 1970-97: A Critical Assessment of how we know what we know. In: *International Communication Gazette*, 63, 5, 2001, S. 415-434
- COLEMAN, RENITA; WASIKE, BEN: Visual Elements in Public Journalism Newspapers in an Election: A Content Analysis of the Photographs and Graphics in Campaign 2000. In: *Journal of Communication*, 54, 3, 2004, S. 456-473
- DGPuK (Deutsche Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft): *Die Mediengesellschaft und ihre Wissenschaft. Herausforderungen für die Kommunikations- und Medienwissenschaft als akademische Disziplin*. 2001, <http://www.dgpuk.de/allgemein/selbstverstaendnis.htm> (27.3.2008).
- DOELKER, CHRISTIAN: *Ein Bild ist mehr als ein Bild. Visuelle Kompetenz in der Multimedia-Gesellschaft*. Stuttgart [Klett-Cotta] 2002
- ECO, UMBERTO: *Einführung in die Semiotik*. München [Fink] 2002
- ECO, UMBERTO: *Zeichen. Einführung in einen Begriff und seine Geschichte*. Frankfurt/M. [Suhrkamp] 1977
- FRICKE, REINER; TREINIES, GERHARD: *Einführung in die Metaanalyse*. Bern / Stuttgart / Toronto [Hans Huber] 1985
- FRITH, KATHERINE; SHAW, OING; CHENG, HONG: The Construction of Beauty. A Cross-Cultural Analysis of Women's Magazine Advertising. In: *Journal of Communication*, 55, 1, 2005, S. 56-70
- FRÜH, WERNER: *Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis*. Konstanz [UVK] 2001
- GLASS, GENE V.; MCGAW, BARRY; SMITH, MARY LEE: *Meta-analysis in social reserach*. Beverly Hill / London [Sage] 1981

- GRITTMANN, ELKE: *Das politische Bild. Fotojournalismus und Pressefotografie in Theorie und Empirie*. Köln [Halem] 2007
- GRITTMANN, ELKE: Fotojournalismus und Ikonographie. Zur Inhaltsanalyse von Pressefotos. In: WIRTH, WERNER (Hrsg.): *Inhaltsanalyse: Perspektiven, Probleme, Potentiale*. Köln [Halem] 2001, S. 262-279
- GRITTMANN, ELKE; NEVERLA, IRENE; AMMANN, ILONA: Global, lokal, digital – Strukturen und Tendenzen im Fotojournalismus. In: GRITTMANN, ELKE; NEVERLA, IRENE; AMMANN, ILONA (Hrsg.): *Global, lokal, digital. Fotojournalismus heute*. Köln [Halem] 2008, S. 8-35
- HALAWA, MARK ASHRAF: *Wie sind Bilder möglich? Argumente für eine semiotische Fundierung des Bildbegriffs*. Köln [Halem] 2008
- HEPP, ANDREAS: Medienkultur. In: HEPP, ANDREAS; KROTZ, FRIEDRICH; WINTER, CARSTEN (Hrsg.): *Globalisierung der Medienkommunikation. Eine Einführung*. Wiesbaden [VS Verlag] 2005, S. 137-162
- HUBER, HANS DIETER: Bild, Beobachter, Milieu. Methoden einer systemischen Bildwissenschaft. Vortrag im Rahmen der internationalen Fachkonferenz *Bildwissenschaft zwischen Reflexion und Anwendung*, Otto-von-Guericke- Universität Magdeburg. 18.2.2004. <http://www.hgb-leipzig.de/ARTNINE/lectures/magdeburg/index.html> (26.3.2008)
- IMDAHL, MAX: Ikonik. Bilder und ihre Anschauung. In: BOEHM, GOTTFRIED (Hrsg.): *Was ist ein Bild?*. München [Fink] 1994
- KAPPAS, ARVID ; MÜLLER, MARION: Bild und Emotion – eine neues Forschungsfeld. In: *Publizistik*, 51, 1, 2006, S. 3-23
- KNIEPER, THOMAS: Kommunikationswissenschaft. In: SACHS-HOMBACH, KLAUS (Hrsg.): *Bildwissenschaft. Disziplinen, Themen, Methoden*. Frankfurt/M. [Suhrkamp] 2005, S. 37-51
- KNIEPER, THOMAS; MÜLLER, MARION G. (Hrsg.): *Visuelle Wahlkampfkommunikation*. Köln [Halem] 2004
- KNIEPER, THOMAS: Die ikonologische Analyse von Medienbildern und deren Beitrag zur Bildkompetenz. In: KNIEPER, THOMAS; MÜLLER, MARION G. (Hrsg.): *Authentizität und Inszenierung von Bilderwelten*. Köln [Halem] 2003, S. 193-212
- KNIEPER, THOMAS; MÜLLER, MARION G. (Hrsg.): *Authentizität und Inszenierung von Bilderwelten*. Köln [Halem] 2003
- KNIEPER, THOMAS: *Infographiken: Das visuelle Informationspotential der Tageszeitung*. Reihe Medien Skripten Bd. 23. München [Fischer] 1995

- KOLB, STEFFEN; MATHES, RAINER; KOCHHAN, CHRISTOPH: Von der kommunikatorzentrierten Auswertung von Medieninhaltsanalysen zur Schätzung von Rezeptionswahrscheinlichkeiten. Wahrnehmungschancen als Ansatz für eine Weiterentwicklung der Inhaltsanalyse. In: WIRTH, WERNER; LAUF, EDMUND (Hrsg.): *Inhaltsanalyse*. Köln [Halem] 2001, S. 244-261
- KRESS, GUNTHER; VAN LEEUWEN, THEO: *Reading images. The grammar of visual design*. London / New York [Routledge] 2006
- KROTZ, FRIEDRICH: Von Modernisierungs- über Dependenz- zu Globalisierungstheorien. In: HEPP, ANDREAS; KROTZ, FRIEDRICH; WINTER, CARSTEN (Hrsg.): *Globalisierung der Medienkommunikation. Eine Einführung*. Wiesbaden [VS Verlag] 2005, S. 21-43
- KROTZ, FRIEDRICH: *Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation*. Wiesbaden [VS Verlag] 2001
- LEN-RÍOS, MARIA E.; RODGERS, SHELLY; THORSON, ESTHER; YOON, DOYLE: Representation of Women in News and Photos: Comparing Content to Perception. In: *Journal of Communication*, 55, 1, 2005, S. 152-168
- LESTER, PAUL M.: Introduction. In: LESTER, PAUL M. (Hrsg.): *Images that injure. Pictorial Stereotypes in the media*. London [Praeger] 1996, S. xi-xii
- LEWIS, JUSTIN; JHALLY, SUT: The Struggle over Media Literacy. In: *Journal of Communication*, 48, 1, 1998, S. 109-120
- LOBINGER, KATHARINA: Visuelles Zeitalter ohne visuelle Kompetenz? In: *Fachblatt des BÖKWE*, 4, 2008a, S. 28-29
- LOBINGER, KATHARINA (2008b): *Different Images – Different Literacies. Towards the Understanding of Media Images*. 2008b www.inter-disciplinary.net/ci/v1/v12/Lobinger%20Paper.pdf (25.5.2009)
- MANNHEIM, KARL: *Ideologie und Utopie*. Frankfurt/M. [Schulte-Bulmke] 1952
- MARQUARDT, EDITHA: *Visiotype und Stereotype. Prägnanzbildungsprozesse bei der Konstruktion von Region in Bild und Text*. Köln [Halem] 2005
- MICHEL, BURKARD: *Bild und Habitus. Sinnbildungsprozesse bei der Rezeption von Fotografien*. Wiesbaden [VS Verlag] 2006
- MITCHELL, W. J. T.: *Das Leben der Bilder. Eine Theorie der visuellen Kultur*. München [C. H. Beck] 2008a
- MITCHELL, W. J. T.: *Bildtheorie*. Frankfurt/M. [Suhrkamp] 2008b
- MITCHELL, W. J. T.: The Pictorial Turn. In: *Artforum* 1992, March, S. 89-94

- MITCHELL, W.J.T.: Was ist ein Bild? In: BOHN, VOLKER (Hrsg.): *Bildlichkeit. Internationale Beiträge zur Poetik*. Frankfurt/M. [Suhrkamp] 1990, S. 17-68
- MITCHELL, W.J.T.: *Iconology. Image, Text, Ideology*. Chicago / London [The University of Chicago Press] 1986
- MESSARIS, PAUL: Visual Aspects of Media Literacy. In: *Journal of Communication*, 48, 1, 1998, S. 70-80
- MEYROWITZ, JOSHUA: Multiple Media Literacies. In: *Journal of Communication*, 48, 1, 1998, S. 96-108
- MORTELMANS, DIMITRI: Visual Representations of Luxury. An Analysis of Print Advertisements for Jewelry. In: *Communications: The European Journal of Communication Research*, 22, 1, 1997, S. 69-91
- MÜLLER, MARION G.: What is visual communication? Past and future of an emerging field of communication research. In: *Studies in Communication Science*, 7, 2, 2007, S. 7-34
- MÜLLER, MARION G.: *Grundlagen der visuellen Kommunikation. Theorieansätze und Methoden*. Konstanz [UVK] 2003
- PANOFSKY, ERWIN: *Sinn und Deutung in der bildenden Kunst*. Köln [Dumont] 2002
- PANOFSKY, ERWIN: *Ikonographie und Ikonologie. Bildinterpretation nach dem Dreistufenmodell*. Köln [Dumont] 2006
- PETERSEN, THOMAS; SCHWENDER, CLEMENS (Hrsg.): *Visuelle Stereotype*. Köln [Halem] 2009
- PRZYBORSKI, AGLAJA: Sprechen Bilder? Ikonizität als Herausforderung für die Qualitative Medienforschung. In: *Medien Journal*, 2, 2008, S. 74-88
- RAAB, JÜRGEN: *Visuelle Wissenssoziologie. Theoretische Konzeption und materiale Analysen*. Konstanz [UVK] 2008
- RIFFE, DANIEL; FREITAG, ALAN: A Content Analysis of Content Analyses: Twenty-five years of Journalism Quarterly. In: *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 74, 3, 1997, S. 515-524
- SACHS-HOMBACH, KLAUS (Hrsg.): *Bild und Medium. Kunstgeschichtliche und philosophische Grundlagen der interdisziplinären Bildwissenschaft*. Köln [Halem] 2006
- SACHS-HOMBACH, KLAUS (Hrsg.): *Bildwissenschaft. Disziplinen, Themen, Methoden*. Frankfurt/M. [Suhrkamp] 2005a

- SACHS-HOMBACH, KLAUS: Konzeptionelle Rahmenüberlegungen zur interdisziplinären Bildwissenschaft. In: SACHS-HOMBACH, KLAUS (Hrsg.): *Bildwissenschaft. Disziplinen, Themen, Methoden*. Frankfurt/M. [Suhrkamp] 2005b, S. 11-20
- SACHS-HOMBACH, KLAUS (2004): Bildwissenschaft als interdisziplinäres Unternehmen. 22. 1. 2004. In: *H-Soz-u-Kult*, <http://hsozkult.geschichte.hu-berlin.de/forum/type=diskussionen&id=372> (26.3.2008)
- SACHS-HOMBACH, KLAUS: *Das Bild als kommunikatives Medium. Elemente einer allgemeinen Bildwissenschaft*. Köln [Halem] 2003
- SCHMIDT, SIEGRIED J.; ZURSTIEGE, GUIDO: *Orientierung Kommunikationswissenschaft. Was sie kann, was sie will*. Reinbek [Rowohlt] 2000
- SCHÖNBACH, KLAUS; LAUF EDMUND: Content or Design? Factors Influencing the Circulation of American and German Newspapers. In: *Communications: The European Journal of Communication Research*, 27, 1, 2002, S. 1-14.
- SCHULZ, MARTIN: *Ordnungen der Bilder. Eine Einführung in die Bildwissenschaft*. München [Fink] 2005
- SCHULZ, WINFRIED (1989): Massenmedien und Realität. Die ›ptolemäische‹ und die ›kopernikanische‹ Auffassung. In: KAASE, MAX; SCHULZ, WINFRIED (Hrsg.): *Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde*. Sonderheft der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Opladen, 1989, S. 135-149
- SEETHALER, JOSEF: Entwicklung und Stand der kommunikationswissenschaftlichen Forschung zur europäischen Öffentlichkeit. Eine Analyse der Beiträge in vier europäischen Fachzeitschriften 1989-2004. In: LANGENBUCHER, WOLFGANG R.; LATZER, MICHAEL (Hrsg.): *Europäische Öffentlichkeit und medialer Wandel. Eine transdisziplinäre Perspektive*. Wiesbaden [VS Verlag] 2006, S. 244-260
- SMITH, MARY LEE; GLASS, GENE V.; MILLER, TOMAS I.: *The benefits of psychotherapy*. Baltimore [John Hopkins University Press] 1980
- VERSER, REBECCA; WICKS, ROBERT H.: Managing Voter Impressions: The Use of Images on Presidential Candidate Web Sites During the 2000 Campaign. In: *Journal of Communication*, 56, 1, 2006, S. 178-197
- WEAVER, DAVID; WILHOIT, G. CLEVELAND: A Profile of JMC Educators: Traits, Attitudes and Values. In: *Journalism Educator*, 43, 1988, S. 4-41
- WEGENER, CLAUDIA: Informationsvermittlung im Zeitalter der Unterhaltung. Eine Langzeitanalyse politischer Fernsehmagazine. *Studien zur Kommunikationswissenschaft*, Bd. 47. Wiesbaden [Westdeutscher Verlag] 2001

WOELKE, JENS: Das Bild als Gegenstand kommunikationswissenschaftlicher Inhaltsanalysen – welches Bild? In: *Abstracts zur Jahrestagung 2005 der Fachgruppe Methoden der empirischen Kommunikationsforschung der DGPK. Inhaltsanalyse unter besonderer Berücksichtigung nonverbaler Medieninhalte*. 2005, www.dgpuk.de/fg_meth/AbstractsFGMeth-TAG05.pdf (19. 5. 2009)

WOLF, CLAUDIA MARIA: *Bildsprache und Medienbilder. Die visuelle Darstellungslogik von Nachrichtenmagazinen*. Wiesbaden [VS Verlag] 2006