

tifizierenden und qualitativen Methoden der Bildanalyse, befruchtet.

Heinz Bonfadelli

Literatur:

- Leeuwen, Theo van; Jewitt, Carey (2001): *Handbook of Visual Analysis*. London: Sage.
- Müller, Marion G. (2003): *Grundlagen der visuellen Kommunikation: Theoriesätze und Analysemethoden*. Konstanz: UVK.
- Rose, Gillian (2001): *Visual Methodologies. An Introduction to Researching with Visual Materials*. London: Sage.

Axel Schmidt

Medien | Interaktion

Zum Zusammenhang von Handeln und Darstellen am Beispiel faktualer Fernsehformate

Baden-Baden: Nomos, Ed. Fischer, 2011. – 592 S.

ISBN 978-3-8329-6819-9

Seit einigen Jahren wird eine wissenschaftliche Auseinandersetzung über Alltag und Medienhandeln bezüglich Reality TV geführt, in der die Notwendigkeit einer Reflexion der Auswirkungen von Alltagsinteraktionen sowie der Konstruktionen von Wirklichkeit in Fernsehformaten diskutiert wird. Wie lässt sich also das Verhältnis von Alltag und (Massen)Medien vor allem konzeptionell beschreiben? Dieser Forschungsfrage geht Axel Schmidt in seiner Monographie „Medien – Interaktion: zum Zusammenhang von Handeln und Darstellen am Beispiel faktualer Fernsehformate“ nach, indem er das Verhältnis von Handeln und Darstellen unter besonderer Berücksichtigung des Reality TV beleuchtet, da hier alltägliche und mediale Handlungslogiken offenkundig aufeinandertreffen.

Insbesondere die Cultural Studies und Gender Studies beschäftigen sich seit Jahren mit Genre-Analysen sowie der Rezeption von Reality TV-Sendungen und sich anschließender Themenbereiche. Unter dem in der Kommunikationswissenschaft eher wenig geläufigen Begriff der „faktualen Fernsehformate“ wendet sich auch Schmidt diesem Forschungsfeld zu. Entstanden als Habilitationsschrift an der Universität Basel stellt der Autor unter der Annahme zahlreicher an der Konstruktion von Wirklichkeit beteiligten Prozessebenen die „Medien-Interaktion“ in den Mittelpunkt seiner Arbeit. Ausgehend von der Überlegung, dass Interaktionen im Fernsehen nicht „bloß den Ort

wechseln“ (S.9), stellt Schmidt dar, wie sich ihr gesamter Realitätsanspruch verändert, sie aber gleichwohl Interaktionen bleiben. Der Autor konstatiert ein Forschungsdesiderat sozialwissenschaftlicher Kommunikations- und Interaktionsanalysen, um medial verfasste Interaktionen konzeptionell zu fassen. Ziel der Arbeit ist es demzufolge, Interaktionsanalysen und Medienproduktanalysen methodisch sinnvoll miteinander zu verbinden. Anschließend an eine Systematisierung vorhandener Ansätze und Methoden sollen die Konzepte hinsichtlich gradueller Unterschiede geschärft werden. Die Arbeit stützt sich dabei auf empirische Befunde des Autors. Schmidt geht im Rahmen der qualitativ-rekonstruktionslogischer Methodologie vor und arbeitet auf der Basis ethnographischer sowie grounded-theory-basierter Ansätze.

Die Monographie ist in zwei Teile gegliedert. Der erste Teil beschäftigt sich mit der Medienwirklichkeit hinsichtlich Realität, Alltag und Medien. Im zweiten Teil stehen dann die Auf-führung, der Realitätsstatus und die Inszenierung im Mittelpunkt. Um diese Fragen zu bearbeiten, skizziert Schmidt zunächst Elemente und Differenzierungen, auf die innerhalb empirischer Untersuchungen zu Wirklichkeit und Realität zurückgegriffen wird. Schmidt plädiert im Folgenden für eine Beschränkung auf den Bereich der „sozialen Alltagswirklichkeit“ (S. 55) und stellt diese in den Zusammenhang der Rahmung durch Alltagshandelnde. Davon verspricht sich der Autor für die Betrachtung von Medien ein produktives Zusammendenken von der Hervorbringung von Darstellungen sowie dem Vermittlungsprozess, der Kommunikation auf ein Kommunikat verschiebt. Auf diese Annahmen aufbauend wird das Verhältnis von Medien und Alltagswirklichkeit beschrieben. Dieser Abschnitt, der insbesondere neue Impulse für die Medien- und Kommunikationswissenschaft verspricht, kreist zentral um Kommunikationsweisen und Realitätsauffassungen. Schmidt konzentriert sich dabei auf das Fernsehen als Teil von Massenkommunikation. Medien, so eine Schlussfolgerung, tendieren dazu, „Wirklichkeit in höherem Maße zu vermitteln sowie – damit einhergehend – darzustellen und so – im Falle der Massenmedien – eigenständige, fixierte Produkte zu schaffen“ (S. 236). Das Fernsehen, im Sinne einer wechselseitigen Verschränkung, kommuniziert dabei nicht, sondern überführt Ereignisse und Kommunikationen in einen anderen Kontext. Das Geschehen unterliegt dabei medialen Darstellungshandlungen und ist nicht wie Alltags-handeln spontan und unwillkürlich. Das Fern-

sehen kann deswegen auch immer darauf hin befragt werden, warum etwas gezeigt wird.

Der zweite Teil der Publikation ist der weiterführenden Analyse vor dem theoretischem Hintergrund insbesondere des Konstruktivismus gewidmet. Schmidt arbeitet heraus, dass die spezifische Kommunikationsweise von Massenmedien Sinntransformationen von Auf- und Vorführung annehmen. Fernseh-wirklichkeiten sind demnach als Aufführungen wie zugleich als Vorführungen zu begreifen (S. 447). Gerade für Reality TV bedeutet dies, dass sich verschiedene Ebenen herausarbeiten lassen, auf denen eine Zuweisung von Realität erfolgt: Darstellungsmodus, Kommunikation, Ereignisbezug, Darstellungsweisen, Körper, Personen, Verhalten und Handlungskonsequenzen. Durch diese Kombination wird eine hybride Wirklichkeit erzeugt. Medienwirklichkeit begreift Schmidt dabei als Aufführungswirklichkeit, die qua Kommunikationsweise für die Beobachtung geschaffen wird; das Fernsehen lässt sich dann als „aufgeführte Beobachtung“ begreifen, in der Aufführung und Vorführung vermischen (S. 554). Reality TV lässt sich dann am ehesten mit Hilfe der Goffman'schen Modulvariante des „In-anderen-Zusammenhang-Stellens“ fassen.

Die Arbeit leistet eine umfangreiche konzeptionelle Aufarbeitung zu Wirklichkeitskonstruktionen auf verschiedenen Ebenen des Konzeptes an sich sowie des Produkts und der Produktion anhand von Reality TV-Sendungen. Der Verdienst der Monographie ist es, den komplexen Zusammenhang von Medienhandeln im Alltag und Fernsehen als Medienprodukt herauszustellen und Beschreibungsansätze zu liefern, die über Analysen des Reality TV hinaus verallgemeinerbar sind. Nicht immer leicht zu lesen, da der Themenbereich komplex und wenig eingängig dargestellt wird, stellt diese Monographie dennoch für weiterführende Forschung in diesem Themenbereich eine wichtige Grundlage dar.

Ricarda Drüeke

Siegfried Weischenberg
Max Weber und die Entzauberung der Medienwelt

Theorien und Querelen – eine andere Fachgeschichte
 Wiesbaden: Springer VS, 2012. – 441 S.
 ISBN 978-3-531-18717-4

Offen gestanden: Mit diesem Buch bin ich nicht warm geworden. Warum hat Siegfried Wei-

schenberg „im schon etwas vorgerückten Alter“ begonnen, „seine ganze verfügbare Zeit“ Max Weber zu widmen (S. 7)? Und vor allem: Wer könnte von den Früchten dieser Anstrengung profitieren? Der Inhalt ist dabei schnell zusammengefasst. Zwischen zwei festen Deckeln (im Fach immer noch eine Seltenheit) findet der Leser eigentlich vier Bücher. Am Anfang stehen eine Art „Max Weber kompakt“ (den es auf dem Markt in verschiedenen Ausführungen gibt, wenn auch noch nicht durch die Brille eines Medien- und Journalismusforschers) sowie eine Würdigung von Webers Vorschlag für eine Presse-Enquete aus dem Jahre 1910, die sich zwar zum Teil auf neue Quellen stützt (Briefe, die in der Max-Weber-Gesamtausgabe nachzulesen sind), aber im Grunde nur das wiederholen kann, was Autoren mit ganz unterschiedlichen Zugängen und Interessen bereits seit mehr als einem Vierteljahrhundert schreiben (etwa Hanno Hardt, Arnulf Kutsch, Bernhard Obst, Horst Pöttker oder Anthony Oberschall): Max Weber hat auf dem Ersten Deutschen Soziologentag einen Fragenkatalog vorgelegt, der die wissenschaftliche Beschäftigung mit öffentlicher Kommunikation hätte leiten können. Warum daraus nichts wurde und dass sich die Soziologie fortan anderen Gegenständen widmete, hat ebenfalls längst keinen Nachrichtenwert mehr.

Neu sind dagegen die Bücher drei und vier. Siegfried Weischenberg möchte hier „den Nachweis führen, dass Max Weber *der* Klassiker der Kommunikationswissenschaft ist“, und er nennt ihn nach einem Parforceritt durch die Forschungsliteratur auf der allerletzten Seite schließlich sogar zum „Begründer einer empirischen Mediensoziologie“ (S. 399). Es wird allerdings weder gesagt, warum das Fach eine solche Ikone braucht, noch an welchen Kriterien sich der entsprechende Status festmachen ließe. Dafür sucht Weischenberg nach „indirekten Spuren“ (S. 9), die von Weber in die Kommunikationswissenschaft führen, und fahndet mit einem Aufwand nach einem wissenschaftlichen Erben. Geprüft werden die „Kandidaten“ Parsons und Luhmann sowie (offenbar von vornherein eine Stufe darunter) Habermas und Bourdieu. Dass sich die Waage bei Weischenberg am Ende in Richtung Systemtheorie neigt, muss in dieser Zeitschrift sicher nicht erklärt werden.

Wer kann mit diesem Buch etwas anfangen? Zunächst natürlich alle, die Max Weber mögen und vielleicht sogar in der Lehre behandeln. Die Zusammenfassungen sowohl von Webers Arbeiten als auch (und vielleicht sogar noch mehr) ihrer Rezeption sind auf den Punkt und mei-