

VISUALISIERUNG & MEDIATISIERUNG

**TAGUNG DER DGPuK-FACHGRUPPE VISUELLE KOMMUNIKATION IN KOOPERATION
MIT DEM DFG-SCHWERPUNKTPROGRAMM 1505 „MEDIATISIERTE WELTEN“
21. BIS 23. NOVEMBER 2013**

BOOK OF ABSTRACTS



PROJEKTORGANISATION

TAGUNGSORGANISATION

Katharina Lobinger

REDAKTION

Nina Wicke

GRAFISCHE GESTALTUNG

Oanh Châu

VISUALISIERUNG & MEDIATISIERUNG

**TAGUNG DER DGPuK-FACHGRUPPE VISUELLE KOMMUNIKATION IN KOOPERATION
MIT DEM DFG-SCHWERPUNKTPROGRAMM 1505 „MEDIATISIERTE WELTEN“
21. BIS 23. NOVEMBER 2013**

BOOK OF ABSTRACTS

INHALT

KEYNOTE

FRIEDRICH KROTZ Mediatisierung und Visuelle Kommunikationsforschung	8
--	---

THEORETISCHE ASPEKTE DES BILDHANDELS

WOLFGANG REIßMANN Zeigehandeln in dichten Medienumgebungen: Eine sozialökologische Reflexion der Visualisierung kommunikativen Handelns	10
KATHARINA LOBINGER Praktiken des Bildhandelns in mediatisierten Gesellschaften - Versuch einer Typologie	12
STEFAN MEIER Die neue visuelle Authentizität - Modifikation des Dokumentarischen als Effekt fortschreitender Mediatisierung	14

BILDHANDELN IM KONTEXT SOZIALER NETZWERKE: TEIL 1: INTERGENERATIONALE BILDPRAKTIKEN

BERNADETTE KNEIDINGER Social Media als digitales Fotoalbum multilokaler Familien. Die Bedeutung visueller Kommunikation in intergenerationalen Beziehungen.	16
MARIA SCHREIBER Bilder zeigen. Fotografie als visuell-mediatisierte Kommunikation	18

BILDHANDELN IM KONTEXT SOZIALER NETZWERKE: TEIL 2: BILDPRAKTIKEN VON JUGENDLICHEN

ULLA PATRICIA AUTENRIETH

Die Theatralisierung der Freundschaft – Zum Einfluss von Bildern und bildzentrierter Kommunikation auf Social Network Sites auf die Freundschaftsbeziehungen von Adoleszenten 20

MASTEWAL ADANE MELLESE & MARION G. MÜLLER

A Typology of Profile Pictures:
How Do Young Adults Acquire Profile Images on Facebook? 22

INNOVATIVE METHODISCHE VERFAHREN ZUR ANALYSE VON BILDHANDELN

KATHARINA LOBINGER & CORNELIA BRANTNER

Q-Sort: Qualitativ-quantitative Analysen bildlicher Rezeptions- und Aneignungsprozesse
- Leistungen und Limitationen für das Feld Visueller Kommunikationsforschung 24

JULIA NIEMANN & STEPHANIE GEISE

Exploring the Visual Sphere of Youth:
Methodische Überlegungen zur Implementierung der assoziativen Logik visueller Kommunikation in Ansätze der qualitativen Jugendmedienforschung zum Bildhandeln 26

STEFANIE PANNIER & JELDRIK PANNIER

»Das sind keine roten Haare, das ist Blut!« (Sophia)
Sekundäranalyse von Kinderzeichnungen zum Irak-Krieg 2003 28

BILDER UND BILDHANDLUNGEN IN DER GESUNDHEITSKOMMUNIKATION

KATRIN DÖVELING & JANA FISCHER

„Mach's mit“ Emotionen.“ Ein mehrstufiges Untersuchungsdesign zur Analyse visueller und emotionaler Bildverarbeitung und -handlung in Präventionskommunikation. 30

STEPHANIE GEISE & ANDREAS BRÜCKMANN

2D versus HD-Live Sonographie – Formen, Funktionen und Sinnkonstruktion
des Bildhandelns im Rahmen der pränatalen Diagnostik 32

VISUALISIERUNG (UN)SICHTBARER DATEN

ELKE GRITTMANN

Visualisierung und Mediatisierung der Wissenschaft.

Eine theoretische Fundierung der visuellen Wissenschaftskommunikationsforschung 34

WERNER REICHMANN

Die seltsame, mächtige Visualisierung der wirtschaftlichen Zukunft.

Skopische Medien – Wissenskulturen und Sehgemeinschaften 36

JOAN RAMON RODRIGUEZ-AMAT & CORNELIA BRANTNER

Mapping Mapping: Infovisualisation of Space, a Visual Mediatization of the World. 38

BILDHANDELN UND VISUALISIERUNG IN MEDIZIN, RELIGION UND POLITIK

TANJA MAIER

Remediatisierung von Bildern des Religiösen 40

PETRA BERNHARDT

Die Obama-Kampagnen als Form politischen Bildhandelns im Web 2.0 42

KEYNOTE

JÜRGEN RAAB

Bildhandeln im Medium der Photographie.

Methodische Herausforderungen der sozialwissenschaftlichen Interpretation von Einzelbildern ... 44

Mediatisierungsforschung interessiert sich für den Zusammenhang zwischen Medienwandel einerseits und dem Wandel von Alltag, Kultur und Gesellschaft andererseits: Diese Beziehung wird als nicht einseitig, nicht linear und nicht kausal, sondern als komplexer Entwicklungsprozess – als Metaprozess ähnlich wie Globalisierung, Individualisierung oder Kommerzialisierung – verstanden, der von historischen und kulturellen Bedingungen abhängt und sich über das kommunikative Handeln der Menschen vermittelt. Derartige Metaprozesse knüpfen an grundlegenden anthropologischen Handlungsbedingungen an – im Falle von Globalisierung am sozialräumlichen Bezug von Menschen, im Falle von Individualisierung an Vergemeinschaftungs- und Vergesellschaftungsformen, im Falle von Kommerzialisierung an der Organisation von Wirtschaft. Der Metaprozess Mediatisierung bezieht sich auf die grundlegenden menschlichen Fähigkeiten, sich durch Sprache zu verständigen, Bilder wahrzunehmen, sie herzustellen und mit ihnen zu kommunizieren, und Tonfolgen und Harmonien zu erkennen und produzieren und sie ästhetisch voneinander differenzieren zu können. Weil Hören, Sehen und Sprechen ebenso wie Schreiben und Lesen erlernt sind, beschäftigt sich Mediatisierungsforschung prinzipiell mit damit zusammenhängenden Themen, so etwa damit, wie Bildmedien entstehen und sich entwickeln, welche Rolle und Bedeutung sie haben und wie sich dies verändert, wie sie das Sehen prägen, etc. Für Antworten können auch Vergleiche und Unterschiede hilfreich sein. Faktisch gibt es hier aber bis heute eher Fragen als Antworten.

Interessant ist beispielsweise die Frage, wieso Bildmedien heute zunehmend bedeutsam werden. Man kann vermuten, dass sich das Interesse an sozialer Software als Antwort auf die zunehmenden Individualisierungs- und Mobilisierungstendenzen verstehen lässt, während die zunehmende Nutzung von Musik via Kopfhörer oder im privaten Raum vielleicht an einem wachsenden Bedürfnis anknüpft, die eigenen Stimmungen zu regulieren und eine komplexer werdende Welt musikalisch auszubalancieren. Woher aber der wachsende Bedarf herrührt, mit Bildern zu kommunizieren, ergibt sich so einfach nicht, wenn man dies nicht einfach nur mit der wachsenden Verfügbarkeit von entsprechenden technischen Geräten wie Fotoapparaten und Handys mit Fotofunktion erklären will. Im Zusammenhang damit muss man vielleicht berücksichtigen, dass der Fotoapparat (als Massenmedium) immer schon vor allem für private Bilder verwendet worden ist, wobei nicht klar ist, warum das so ist. Bis heute hat sich daran aber anscheinend auch nur wenig geändert – die Menschen lassen sich die Welt zwar durch immer mehr Bilder erklären, aber selbst produzieren sie Bilder anscheinend vor allem dazu, um sich selbst darzustellen, und das auch noch in den engen Vorgaben und nach den impliziten Gesetzen von Facebook. Insofern machen mehr Menschen mehr Bilder, aber die Bilder verlassen diesen familiären Raum des Vertrauten nicht – was in gewisser Weise dann auch wieder daran erinnert, dass wir alle in der Schule Lesen und Schreiben gelernt haben, aber nur sehr rudimentär, mit reflektierendem oder argumentativem Schreiben an der Gesellschaft auch via Schriftmedien aktiv teil-

zuhaben. Auch das gilt trotz aller Blogger Software bis heute.

Komplexe Verhältnisse also. Der Vortrag wird sich nach einem Überblick über den derzeitigen Stand der Mediatisierungsforschung mit damit zusammenhängenden Fragen und Überlegungen beschäftigen.

LITERATURHINWEIS

Krotz, F./Hepp, A. (Hrsg.) (2012): Mediatisierte Welten. Beschreibungsansätze und Forschungsfelder. Wiesbaden: VS.

Krotz, F. (2010): Leben in mediatisierten Gesellschaften. Kommunikation als anthropologische Konstante und ihre Ausdifferenzierung heute. In: Pietraß, M./Funiok, R. (Hrsg.): Mensch und Medien. Philosophische und sozialwissenschaftliche Perspektiven. Wiesbaden: VS, S. 91-113

Krotz, F. (2009): Mediatization: A Concept to Grasp Media and Societal Change. In: Lundby, K. (Hrsg.): Mediatization: Concept, Changes, Conflicts. New York: Lang, S. 21-40

Couldry, N./Hepp, A./Krotz, F. (Hrsg.) (2009): Media Events in a Global Age. London: Routledge

Krotz, F. (2007): Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation. Wiesbaden: VS

Krotz, F. (2001): Die Mediatisierung kommunikativen Handelns. Wie sich Alltag und soziale Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch die Medien wandeln. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag



ZEIGEHANDELN IN DICHTEN MEDIENUMGEBUNGEN: EINE SOZIALRÄUMLICHE REFLEXION DER VISUALISIERUNG KOMMUNIKATIVEN HANDELNS

WOLFGANG REIßMANN

Gegenwärtige Mediatisierungsschübe sind in hohem Maße auch Visualisierungsschübe. Medienhistorisch betrachtet ist dieser Konnex allerdings alles andere als neu. Spezifität gewinnt die Behauptung dadurch, dass wir uns heute in „dichten Medienumgebungen“ bzw. in einem „zweiten, digital vermittelten, kommunikativen Netz“ bewegen, das „sich immer mehr und auf unentrinnbare Weise mit dem ersten kommunikativen Netz, (...) dem traditionellen Netz von face-to-face-Kommunikation“ (Krotz 2010, S. 109, Hervorh. i. O.) verschränkt. Mit dem Zusammenwachsen ehemals getrennter Interaktionsformen gewinnt bildliches und bildbezogenes Medienhandeln im kommunikativen Alltag an Bedeutung. Die früher an bestimmte Handlungsräume und -zusammenhänge gebundene „domestic photography“, aber auch andere ästhetische Ausdrucksformen, werden ubiquitär, d.h. lösen sich ab und sekundieren oder manifestieren für sich stehend ein kommunikatives Handeln. Ihren Niederschlag findet diese Entwicklung in der jüngst vermehrt zu beobachtenden Auseinandersetzung vor allem mit jugendlicher Bildlichkeit im Social Web. Bislang aber fehlt es – über den naheliegenden Verweis auf die Bedeutung des Bildes für Selbst(re)präsentation und Beziehungsarbeit – an theoretischen Grundlagen bzw. Weiterentwicklungen aus einer alltagswelt- und handlungstheoretischen Perspektive. Deutlicher denn je wird, dass kommunikationswissenschaftliche Handlungstheorie ihren Ausgangspunkt in einem übergeordneten Begriff der Geste nehmen sollte. Darauf aufbauend gilt es, den unterschiedlichen Modalitätsformen und ihrem Wechsel-

spiel stärker Rechnung zu tragen, ohne jedoch den Kern – die Gerichtetheit von Kommunikation als Ausdruck und Verstehen – zu verlieren. Vor diesem Hintergrund lokalisiert der Beitrag *Zeigehandeln* als eine spezifische Spielart kommunikativen Handelns. Sinnpragmatisch wird Stil als analytische Kategorie in Zukunft eine größere Rolle spielen müssen. Im Mittelpunkt des vorliegenden Beitrags stehen indes sozialräumliche Überlegungen. In dichten Medienumgebungen ist bildliches Zeigehandeln im Verbund mit schriftlicher Kommunikation Bestandteil beständig zu leistender ‚Meta-Kommunikation‘. In dem Maße wie physikalischer ‚Realraum‘ an Bedeutung verliert, gewinnen geteilte/teilbare visuelle Erlebnis- und Interaktionsräume als neue pseudo-materielle Umwelten an Bedeutung. Bilder und Fotografien ermöglichen über die Analogie zur visuellen Wahrnehmung *multilokales Präsenzerleben* und *Sehfelder* als gemeinsame Bezugspunkte von Kommunikation. Außerdem sind sie *Transfermedien*, die zwischen lebensweltlichen Ausschnitten und fragmentierten – medialen wie nicht-medialen – Sozialräumen und subjektiv relevanten Sinnbezügen vermitteln. Darauf aufbauend wird zur Diskussion gestellt, ob und inwiefern hiermit ein steigender Stellenwert der *Sozialfigur des ‚Ethnografen‘* verbunden ist.

 **LITERATURAUSZUG**

Bruns, A. (2010): Vom Prosumenten zum Produzter. In: Blättel-Mink, B./Hellmann, K.-U. (Hrsg.): Prosumer Revisited: Zur Aktualität einer Debatte. Wiesbaden: VS, S. 191-205

Carey, J. W. (1989): Communication as Culture. Essays on Media and Society. Boston: Hyman

Krotz, F. (2010): Leben in mediatisierten Gesellschaften. Kommunikation als anthropologische Konstante und ihre Ausdifferenzierung heute. In: Pietraß, M./Funiok, R. (Hrsg.): Mensch und Medien. Philosophische und sozialwissenschaftliche Perspektiven. Wiesbaden: VS, S. 91-113

Mendelson, A. L./Papacharissi, Z. (2010): Look at us: Collective Narcissism in College Student Facebook Photo Galleries. In: Papacharissi, Z. (Hrsg.): A Networked Self: Identity, Community and Culture on Social Network Sites. New York: Routledge, S. 251-273

Sheller, M./Urry, J. (2003): Mobile Transformations of 'Public' and 'Private' Life. In: Theory, Culture and Society 20(3), S. 107-125

WOLFGANG REIBMANN
UNIVERSITÄT SIEGEN

reissmann@medienwissenschaft.uni-siegen.de



PRAKTIKEN DES BILDHANDELNS IN MEDIATISIERTEN GESELLSCHAFTEN

– VERSUCH EINER TYPOLOGIE

KATHARINA LOBINGER

Bilder sind selbstverständliche, ‚natürliche‘ Bestandteile kommunikativer Alltagspraktiken in gegenwärtigen mediatisierten Gesellschaften. Deshalb muss sich die Visuelle Kommunikationsforschung von ihrer traditionellen Fokussierung auf manifest vorliegende (massen-)mediale Bilder lösen und zukünftig die mit der Bildkommunikation verbundenen alltäglichen Prozesse und Praktiken stärker in den Blick nehmen. Aktuell lässt sich in diesem Themenfeld ein beginnender Forschungstrend erkennen: In den letzten Jahren nahm die Zahl von Studien, die sich mit der Rolle von Bildern für die Identitätsarbeit von Jugendlichen (vgl. exemplarisch Meier 2009; Neumann-Braun/Autenrieth 2011; Reißmann 2012), mit sich verändernden fotografischen Praktiken und ihre sozialen und kulturellen Implikationen vor allem für die Familienfotografie (vgl. exemplarisch Ganito/Ferreira 2011; Pauwels 2006) oder mit Photo Sharing (Miller/Edwards 2007; Murray 2008; Nightingale 2007) beschäftigen, kontinuierlich zu. Der zentrale Begriff des Bildhandelns bleibt in der jungen Forschungsliteratur jedoch bisher unscharf. Er wird unterschiedlich konzeptualisiert, sodass insgesamt unklar bleibt, welche Praktiken und Handlungen unter dem Begriff ‚Bildhandeln‘ zusammengefasst werden.

Für diese breite Palette von Praktiken des Bildhandelns haben sich vielfältige Begriffe und Bezeichnungen herausgebildet: beispielsweise „bildbezogenes Handeln“, „image-based communication“ (Autenrieth/Neumann-Braun 2011; Neumann-Braun/

Autenrieth 2011), „Bildhandeln“ (Lobinger/Geise 2012; Reißmann 2012) bzw. „visuell kommunikatives Bildhandeln“ (Schelske 2001), „Bildhandlungen“ (Sowa/Uhlig 2006) oder „photography practices“ (Miller/Edwards 2007). Des Weiteren finden sich Beiträge, die „Bilder als soziale Praxis“ (Burri 2008) verstehen, oder Begriffe wie „photowork“ (Kirk et al. 2006) oder „videowork“ (Kirk et al. 2007), die eher auf technische Aspekte der Bildbearbeitung abzielen. Trotz der vermeintlichen Ähnlichkeit der Begriffe ist nicht immer eindeutig festgelegt, welche Aspekte visueller Kommunikation sie umfassen. Klare begriffliche Abgrenzungen sind vergleichsweise selten.

In einer theoretische Auseinandersetzung mit unterschiedlichen Konzepten des Bildhandelns und den damit verbundenen Typen bildbezogener Praktiken versucht der Beitrag die vielfältigen Konzepte von Bildhandeln analytisch zu trennen, zu systematisieren, für weitere Studien anschlussfähig zu machen und Antworten auf folgende Fragen zu liefern: Welche Formen von bildbasierter bzw. bildbezogener Kommunikation lassen sich unterscheiden? Was ist eigentlich eine (visuelle) kommunikative „Praktik“ und wie lässt sich dieser Begriff theoretisch fassen? Wie könnte eine Typologie bildbezogener Kommunikationspraktiken aussehen?

Burri, R. V. (2008): Bilder als soziale Praxis: Grundlegungen einer Soziologie des Visuellen. In: Zeitschrift für Soziologie 37(4), S. 342-358

Meier, S. (2009): ‚Pimp your profile‘ – Fotografie als Mittel visueller Imagekonstruktion im Web 2.0. In: IMAGE. Journal of Interdisciplinary Image Science/Zeitschrift für interdisziplinäre Bildwissenschaft. Online: <http://www.gib.uni-tuebingen.de/image/ausgaben?function=fnArticle&showArticle=139>

Murray, S. (2008): Digital Images, Photo-Sharing, and Our Shifting Notions of Everyday Aesthetics. In: Journal of Visual Culture 7(2), S. 147-163

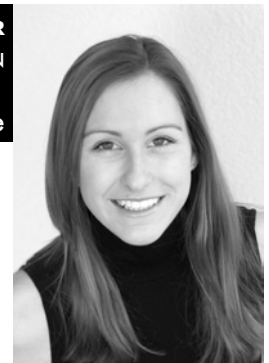
Neumann-Braun, K./Autenrieth, U. P. (2011): Freundschaft und Gemeinschaft im Social Web: bildbezogenes Handeln und Peergroup-Kommunikation auf Facebook & Co. Baden-Baden: Nomos

Nightingale, V. (2007): The Cameraphone and Online Image Sharing. In: Continuum - Journal of Media & Cultural Studies 21(2), S. 289-301

Reißmann, W. (2012): Arbeit am (Bild-)Körper. Die Plastizität des Körpers im Digitalbild und jugendliches Bildhandeln in Netzwerkplattformen. In: Geise, S./Lobinger, K. (Hrsg.): Bilder, Kulturen, Identitäten. Analysen zu einem Spannungsfeld Visueller Kommunikationsforschung. Köln: Halem, S. 165-185

KATHARINA LOBINGER
UNIVERSITÄT BREMEN

katharina.lobinger@uni-bremen.de



Der Beitrag hat zum Ziel, ein altes und ein neues Thema der visuellen Kommunikation im Zuge fortschreitender (digitaler) Mediatisierung zu behandeln. Er stellt sich der alten Frage des Dokumentarischen in der Bildkommunikation, die jedoch im Zuge mediatisierter Alltagspraxis ganz neue Probleme aufzuwerfen scheint (vgl. Grittmann 2007: 108 ff., 265 ff.). Zugrunde liegt die Beobachtung, dass die ursprünglich als Domain des Dokumentarischen anzusehende journalistische Fotografie sich zunehmend ästhetisierter und/oder konzeptueller Bilder oder sogar ereignisunabhängig entstandener Stockfotografie bedient. Hier scheint eine schleichende Abnahme der Beleg- und Authentizitätsfunktion von Pressebildern in On- und Offline-Berichterstattung eingetreten zu sein. Auf der anderen Seite nimmt die Aufnahme von nicht professionell entstandenen Bildern durch die etablierten Medien zu, wenn es darum geht, Ereignisse oder Katastrophen ‚von dicht dran‘ zu dokumentieren.

Eine solche Zunahme an nicht-professionell entstandener visueller Artefakte in der (institutionalisierten) Berichterstattung kann nach Krotz (2007) als ein Symptom aktueller *Mediatisierung* verstanden werden, die in enger Verbindung mit der zunehmenden *Digitalisierung* der Medien einhergeht. *Mediatisierung* ist dabei als ein *gesellschaftlicher Metaprozess* bestimmt, der, vergleichbar mit Globalisierungs- bzw. Individualisierungsprozessen, einen breit angelegten und über lange Zeit verlaufenden Wandel von Sozialität und Kulturalität darstellt (vgl. ebd.: 25 ff.).

Der Vortrag stellt demzufolge erstens Beispiele nicht-professionell entstandenen Bildmaterials vermeintlich ästhetisierter Bildproduktion und verwendeter Stockfotografie in etablierten Medienumgebungen gegenüber. Er möchte im zweiten Schritt stilistische Authentizitäts-, gegenüber Abstraktionsmarkierungen (vgl. Meier 2012, Meier i.V.) in diesen visuellen Artefakten herausarbeiten. Schließlich werden neue Formen authentizierender Ästhetik bestimmt, die sich verstärkt in indexikalischen Spuren der Bildproduktionssituation zu äußern scheinen. Grobpixelige und wacklige Bildlichkeit sind produzenten-, medientechnologisch- und ereignisbedingte Auswirkungen der konkreten Bildproduktion.

 **LITERATURAUSZUG**

Grittmann, E. (2007): Das politische Bild: Fotojournalismus und Pressefotografie in Theorie und Empirie. Köln: Herbert von Halem Verlag

Krotz, F. (2007): Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation. Wiesbaden: VS

Meier, S. (2012): Visuelle Stile im Diskurs. Überlegungen zu einer stilorientierten Diskursanalyse multimodaler Kommunikation. In: Warnke, I./ Meinhof, U./ Reisigl, M. (Hrsg.): Diskurslinguistik im Spannungsfeld von Deskription und Kritik. Berlin/New York: De Gruyter, S. 373-395

Meier, S.: Visuelle Stile. Eine sozialsemiotische Konzeptualisierung visueller Medienkultur und konvergenter Designpraxis. an der Universität Tübingen im Februar 2013 eingereichte noch unveröffentlichte Habilitationsschrift: i.V.

STEFAN MEIER
TECHNISCHE UNIVERSITÄT CHEMNITZ
stefan.meier@phil.tu-chemnitz.de



SOCIAL MEDIA ALS DIGITALES FOTOALBUM MULTILOKALER FAMILIEN. DIE BEDEUTUNG VISUELLER KOMMUNIKATION IN INTERGENERATIONALEN BEZIEHUNGEN.

BERNADETTE KNEIDINGER

Moderne computervermittelten Kommunikationsmöglichkeiten spielen für die Kontakterhaltung zwischen entfernt lebenden Familienmitgliedern zunehmend eine wichtige Rolle. Neben verbalen Nachrichten übernehmen Fotos und Videos eine zentrale Funktion für die Beziehungspflege. Persönliche Bilder erlauben wie sonst kaum eine Kommunikationsform das Teilhaben am Leben des anderen (vgl. Van Dijck 2008: 59; Mynatt et al. 2001). Bourdieu sprach in diesem Zusammenhang von der „family function“ (1990) der Fotografie im Allgemeinen, Susan Sontag (1973) von „portrait chronicles“, die Familien mittels Fotos produzieren, und Haldrup/Larsen (2003) identifizieren einen „family gaze“ im Zusammenhang mit Urlaubsfotos. Neben dieser kollektivierenden Funktion von Familienbildern, können auch die zunehmend verstärkt individualisierten Bildformen (vgl. Harrison 2002: 107), bei denen Familienmitglieder als Einzelpersonen abgebildet sind, hohe Bedeutung für den emotionalen Zusammenhalt der Familie übernehmen. Social Media Plattformen wie Facebook können zu einer Art virtuellem Fotoalbum werden. Neben der Unmittelbarkeit der Verbreitung persönlicher Aufnahmen wird dabei auch der potentielle Adressatenkreis deutlich erweitert. Auf Seiten des Kommunikators ergibt sich dadurch verstärkt die Frage einer Kontrolle der visuellen Inhalte (vgl. Goffman 1959). Auf Seiten der Rezipienten bleibt der Aneignungsprozess nicht auf das Ansehen eines Bildes beschränkt, sondern vielfältige Reaktionsmöglichkeiten stehen offen, beginnend bei einem Klick auf den „Like“-Button, über einen Kommentar

bis hin zur Möglichkeit des Downloads eines Fotos. Diese Reaktionen auf Fotos können Aufmerksamkeit signalisieren und das Zusammengehörigkeitsgefühl von entfernt lebenden Familienmitgliedern stärken (vgl. Go et al. 2000). Im Rahmen des Beitrags wird der Frage nachgegangen, welche Rolle Bilder für generationenübergreifende Beziehungen haben. In qualitativen Interviews und einer Online-Befragung werden Internetnutzer unterschiedlicher Generationen nach der Verwendung und Bedeutung des Internets für die Pflege familiärer Beziehungen befragt. Ein Schwerpunkt wird dabei auf den Einsatz von Bildern innerhalb von Sozialen Netzwerken gelegt sowie auf die Interaktionen, die derartiges visuelles Material in der intergenerationalen Kommunikation auslösen. Auf diese Weise soll geklärt werden, inwiefern 1) Social Network Sites als virtuelle „Familienalben“ genutzt werden, 2) welche generationenspezifische Unterschiede es in der Verwendung bzw. Wahrnehmung von persönlichem Bildmaterial in Social Media gibt und 3) inwiefern visuelle Kommunikate intergenerationale Interaktionen auslösen können.

Goffman, E. (1959): The Presentation of Self in Everyday Life. Harmondsworth: University of California Press.

Haldrup, M./Larsen, J. (2003): The Family Gaze. In: Tourist Studies, Vol. 3, S. 23-46

Harrison, B. (2002): Photographic Visions and Narrative Inquiry. In: Narrative Inquiry 12(1), S. 87-111

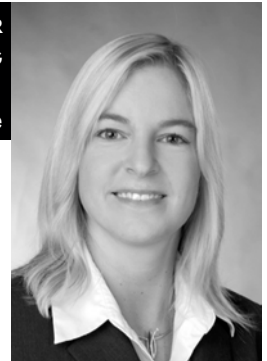
Mynatt, E./Rowan, J./Jacobs, A./Craighill, S. (2001): Digital Family Portraits: Supporting Peace of Mind for Extended Family Members. Proceedings of the CHI 2001, 31.3.-5.4.2001, Vol. 3 (1), S. 333-340

Sontag, S. (1973): On Photography. New York: Delta

Van Dijck, J. (2008): Digital Photography: Communication, Identity, Memory. In: Visual Communication, Vol. 7., S. 57-76

BERNADETTE KNEIDINGER
UNIVERSITÄT BAMBERG

bernadette.kneidinger@uni-bamberg.de



In der Praxis des (Her-)Zeigens von privaten Fotografien fallen Visualisierung und Mediatisierung alltäglicher Kommunikation zusammen. Dabei stellt sich grundlegend die Frage, wie wem wo was gezeigt wird und inwiefern dabei generationsspezifische Weisen des Sichtbar-Machens rekonstruiert werden können. Ausgehend von der Annahme, dass Generationen jeweils unterschiedliche soziotechnische Erfahrungen (Schäffer 2003) sowie Darstellungs- und Sehgewohnheiten (Baxandall 1972) teilen, interessieren in der empirischen Studie, die der obigen Frage auf den Grund geht, generationsspezifische Differenzen im Handeln mit privaten Fotografien.

Diese Differenzen manifestieren sich nicht nur darin, wie und wo Bilder gezeigt werden (zB. Bilderrahmen vs. iPhone), sondern auch in den Bildern selbst: sie werden gezeigt, zeigen sich aber auch selbst (Boehm, Belting). So ist die Frage nicht nur eine nach den materialen Einbettungen von privaten Bildern, sondern auch die Frage danach, welche unterschiedlichen visuellen Motive, Posen und Stile sichtbar gemacht werden. Diese implizite, spezifisch ikonische Sinnebene von Alltagsfotografien kann als visuell verdichteter Ausdruck habitueller Strukturen verstanden werden (Bourdieu, Goffman).

Im Paper werden daher folgende Fragen ausgelotet und diskutiert: Inwiefern prägen soziotechnische Erfahrungen unterschiedlicher Generationen das Zeigen von Fotos? Wie können die Bilder selbst zur Analyse generationsspezifischer Darstellungsweisen genutzt werden? In welcher Relation stehen die Ebe-

nen der Praxis und der Darstellung zueinander? Und letztendlich: Wie kann man die Komplexität dieser Praktiken empirisch fassen?

Durch eine Kombination ikonografischer (Bildinterpretation) und ethnografischer (Beobachtung und Gruppendiskussion) Verfahren wird versucht, dem Wechselverhältnis verschiedener Faktoren der Bildpraktik des Herzeigens von Fotos gerecht zu werden. Als methodologischer Rahmen dient dabei die dokumentarische Methode (Bohnsack 2009), die in der Interpretation von Text und Bild auf die Rekonstruktion von handlungsleitendem Wissen, das Praktiken strukturiert, abzielt. Vorgestellt werden erste Befunde aus der laufenden Studie.

- Baxandall, M. (1972): *Painting and Experience in Fifteenth Century Italy. A Primer in the Social History of Pictorial Style.* Oxford
- Boehm, G. (1994): *Was ist ein Bild?* München: Fink
- Bohnsack, R. (2009): *Qualitative Bild- und Videointerpretation.* Opladen: Barbara Budrich
- Bourdieu, P. (1990) [1965]: *Photography. A Middle-brow Art.* Polity Press: Cambridge
- Müller, M. (2007): *What is Visual Communication? Past and Future of an Emerging Field of Communication Research.* In: *Studies in Communication Science*, 7 (2), S. 2-34
- Rubinstein, D./ Sluis, K. (2008): *A Life more Photographic.* In: *Photographies* 1 (1), S. 9-28
- Schäffer, B. (2003): *Generationen - Medien - Bildung. Medienpraxiskulturen im Generationenvergleich.* Opladen: Leske und Budrich
- Schwarz, O. (2010): *Negotiating Romance in Front of the Lens.* In: *Visual Communication* 2010, 9, S. 151-169
- Van Dijck, J. (2008): *Digital Photography: Communication, Identity, Memory.* In: *Visual Communication* 2008/7, S. 57-76

MARIA SCHREIBER
UNIVERSITÄT WIEN

maria.schreiber@univie.ac.at



Die THEATRALISIERUNG DER FREUNDSCHAFT – ZUM EINFLUSS VON BILDERN UND BILDBASIERTER KOMMUNIKATION AUF SOCIAL NETWORK SITES AUF DIE FREUNDSCHAFTS-BEZIEHUNGEN VON JUGENDLICHEN UND JUNGEN ERWACHSENEN

ULLA PATRICIA AUTENRIETH

Die Nutzung privater Fotografie verzeichnet seit Etablierung der digitalen Bildtechnik und insbesondere seit der allgegenwärtigen Verfügbarkeit fotofähiger Smartphones enorme Wachstumsraten. Gleichzeitig haben sich Social Network Sites (vgl. boyd/ Ellison 2007) wie die VZ-Netzwerke und allen voran Facebook insbesondere unter Jugendlichen und jungen Erwachsenen zu beinahe obligatorischen multimodalen Kommunikationsplattformen entwickelt (vgl. MPFS 2012). Hieraus ergibt sich die vergleichsweise neue Entwicklung, dass insbesondere Jugendliche zusehends über private Fotografien und daran kontextuell angebundene bildzentrierte Anschlusskommunikation miteinander in Kontakt stehen. Im Rahmen des vorliegenden Papers sollen nun die Einflüsse und Auswirkungen auf jugendliche Freundschaftsbeziehungen diskutiert werden, die mit dieser zunehmend internetbasierten, bildzentrierten und damit mediatisierten Kommunikationsweise einhergehen. Ausgangslage hierfür ist eine soziologische Perspektive auf den Prozess der Theatralisierung wie ihn Herbert Willems (2009) unter Bezugnahme auf die Arbeiten von Erika Fischer-Lichte (1998) und Erving Goffman (2003 [1959]) vorstellt. Im Gegensatz zu den beiden letzteren öffnet Willems den Begriff der Theatralität über die Formen direkter Interaktion hinaus für alle sozialen Situationen, welche als Bühnengeschehnisse vor einem Publikum interpretiert werden können. Hierfür erweitert er das Konzept der Theatralisierung insbesondere auf soziale Situationen, die im Zusammenhang mit der zunehmenden

Mediatisierung der Gesellschaft stehen.

Denn wie gezeigt werden soll, ergibt sich durch die spezifische (teil-)öffentliche und bildzentrierte Kommunikationssituation auf Social Network Sites unter Jugendlichen eine zunehmende Tendenz der Theatralisierung und Performatisierung in der Art und Weise wie Freundschaft praktiziert wird. Analytisch differenzieren lassen sich hierfür drei wesentliche Aspekte der performativen Freundschaftspflege: (1) Die bildbasierte Darstellung von Freundschaft vor Publikum, (2) deren bühnenwirksame reziproke und ritualisierte Validierung, sowie (3) die Inszenierung und Vermittlung eines positiv(iert)en (Gruppen-)Images. Im Rahmen des Vortrages sollen diese Aspekte anhand eines Beispiels aufgezeigt und diskutiert werden.

Die vorzustellenden Ergebnisse entstanden im Kontext des vom Schweizerischen Nationalfonds geförderten Forschungsprojekts „Jugendbilder im Netz“, welches sich zum Ziel gesetzt hatte, die Nutzung und Kommunikation von und mit Bildern auf Social Network Sites durch Jugendliche und junge Erwachsene eingehend zu untersuchen. Um dem Analysegegenstand gerecht zu werden, wurde ein stark empirischer Forschungsansatz gewählt, der eine Mischung aus quantitativen und qualitativen Methoden umfasste.

boyd, d./Ellison, N. (2007): Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. In: Journal of Computer-Mediated Communication, Jg. 13, Nr. 1, Artikel 11. Online verfügbar: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>

Fischer-Lichte, E. (1998): Inszenierung und Theatralität. In: Willems, H./Jurga, M. (Hrsg.): Inszenierungsgesellschaft. Wiesbaden/Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 81–90

Goffman, E. (2003 [1959]): Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag. München: Piper

MPFS (2012): JIM-Studie 2012. Jugend, Information, (Multi-)Media. Stuttgart. Online verfügbar: http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf12/JIM2012_Endversion.pdf

Willems, H. (2009): Zur Einführung: Theatralität als Ansatz, (Ent)Theatralisierung als These. In: Willems, H. (Hrsg.): Theatralisierung der Gesellschaft. Band 1: Soziologische Theorie und Zeitdiagnose. Wiesbaden: VS Verlag, S. 13–55

ULLA PATRICIA AUTENRIETH
UNIVERSITÄT BASEL

ulla.autenrieth@unibas.ch



A TYPOLOGY OF PROFILE PICTURES: HOW DO YOUNG ADULTS ACQUIRE PROFILE IMAGES ON FACEBOOK?

MASTEWAL ADANE MELLESE & MARION G. MÜLLER

People create and maintain social connections offline and online with family, friends and acquaintances. Web 2.0 in particular has brought new forms of interpersonal and public interaction opportunities, which affect people's daily lives by stimulating complex processes of socialization. Hence, online acquaintances are becoming common, leading to offline communication or strengthening the existing online connections. Social networking users make use of visual and textual data to create their online identities. Individual profile images play a significant role for social network interaction and communication. This study investigates different ways of acquiring profile images suitable for the users' online self-presentation and identity formation. Based on a triangulated mixed-method research design (visual content analysis, iconography-iconology, visual context analysis) 1,028 randomly selected profile images, 90 online survey questionnaires and 7 in-depth interviews were analyzed, comparing production and form contexts as well as content from students at Duke University (USA) and Jacobs University (Germany). The results show that profile owners make intuitive, complex decisions when selecting profile images. Profile images communicate users' feelings, emotions, and desires. Additionally they serve to tell personal stories, remember significant others, endorse people, promote products and institutions, and announce events. Profile owners employ one out of four profile image-acquiring techniques: *First*, they post generic, candid profile images that help them present themselves authentically. *Second*, users enhance candid images by montaging,

color-manipulating or filtering to narrate incidents, improve the quality, or to give their profile images a "classic" look. Enhancing requires users to understand basic image-editing skills of the image-making and image-enhancing devices: camera, personal computer, online. *Third*, profile owners copy images from other sources to promote an institution, a person or a product. Copied images connote a sense of familiarity and interconnection that *Facebook* users have towards the advertised entities. *Fourth*, some images are created manually. However, the vast majority of profile owners prefer to use candid, person profile images, for modifying may imply the misleading of relatives and friends.

 **LITERATURAUSZUG**

Adatto, K. (2008): Picture Perfect: Life in the Age of the Photo Op. Princeton University Press

Astheimer, J./Neumann-Brawun, K./Schmidt, A. (2011): MyFace: Portrait Photography on the Social Web in the Visual Worlds of Social Network Sites: Images and Image-based communication on Facebook and co. In: Autenrieth, U./Neumann-Braun, K. (Hrsg): The Visual Worlds of Social Network Sites. Images and Image-based Communication on Facebook and Co. Baden-Baden: Nomos, S. 15-61

Hum, N. J./Chamberlin, P. E./Hambricht, B. L./Portwood, A. C./Schat, A. C./Bevan, J. L. (2011): A Picture is worth a Thousand Words: A Content Analysis of Facebook Profile Photographs. Computers in Human Behavior, S. 1-6

Müller, M. (2011): Iconography and Iconology as a Visual Method and Approach. In: Margolis, E./Pauwels, L. (Hrsg.): Handbook of Visual Communication Research. London: Sage, S. 487-531

Sturken, M./Cartwright, L. (2005): Practices of Looking: An Introduction to Visual Culture. Oxford: OUP



MASTEWAL ADANE MELLESE
JACOBS UNIVERSITY BREMEN
m.mellese@jacobs-university.de

MARION G. MÜLLER
JACOBS UNIVERSITY BREMEN
m.mueller@jacobs-university.de



Q-SORT:

QUALITATIV-QUANTITATIVE ANALYSEN BILDLICHER REZEPTIONS- UND ANEIGNUNGSPROZESSE – LEISTUNGEN UND LIMITATIONEN FÜR DAS FELD VISUELLER KOMMUNIKATIONSFORSCHUNG

KATHARINA LOBINGER & CORNELIA BRANTNER

In der Visuellen Kommunikationsforschung wurde die Auseinandersetzung mit Prozessen des Bildhandelns bisher weitestgehend vernachlässigt. So liegen etwa vielfältige Studien zur Wirkungen von Medienbildern vor, die Prozesse der Rezeption und Aneignung wurden bisher aber nur selten betrachtet. Als erfolgsversprechende methodische Verfahren zur Analyse bildlicher Rezeptions- und Aneignungsprozesse werden aktuell Sortierstudien (Card-Sorting Verfahren) diskutiert. Eine besondere Art von Sortierverfahren ist die Q-Sort Technik (bzw. Q-Sort). Sie ist ein Rangordnungsverfahren, bei dem Items entlang einer vorgegebenen Skala in Relation zueinander angeordnet werden (Müller/Kals 2004; Watts/Stenner 2012). Q-Sort basiert auf der Q-Methodologie, die vom Psychologen und Physiker William Stephenson (1935) begründet wurde und der Erforschung von *subjektiven* Meinungs-, Einstellungs- und Wertestrukturen dient. Die Q-Methode umfasst sowohl ein besonderes Erhebungs- (Q-Sort Technik) als auch ein besonderes Auswertungsverfahren (Q-Technik) mit dem Ziel der Typenbildung. Durch die Analyse lassen sich Typen subjektiver Sichtweisen zu einem Gegenstandsbereich bilden (Müller/Kals 2004). Q-Sort gilt als besonders geeignetes Verfahren für die kommunikations- und medienwissenschaftlichen Rezeptions- und Nutzungsforschung und kombiniert „qualitative and quantitative dimensions in a truly hybrid manner“ (Davis/Michelle 2011: 561).

Der vorliegende Beitrag diskutiert die Leistungen

und Limitationen von Q-Sort für die Analyse bildlicher Rezeptions- und Aneignungsprozesse.

Der erste Teil des Vortrags stellt bisherige Q-Analysen mit bildlichen Items vor. Der Fokus liegt dabei auf den Fragestellungen und thematischen Anwendungsfeldern der visuellen Q-Sorts. Die typischen Ablaufschritte einer Q-Sort Analyse werden anhand zweier Studien mit unterschiedlichen Bildgenres erläutert: 1) Politischen Bildern und (2) „alltäglichen“ Selbst-Bildern, die Photosharing-Plattformen entnommen wurden.

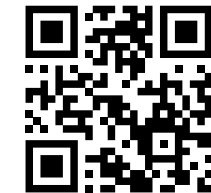
Im zweiten Teil des Vortrags werden Leistungen und Limitationen der Methode diskutiert. Hierbei wird besonders der Analyse- und Interpretationsteil der Methodenanwendung kritisch reflektiert. Der Verzicht auf Verbalisierung bei Q-Sort stellt beispielsweise einen entscheidenden Vorteil des Verfahrens dar. Andererseits wird den Forschenden große Interpretationsleistung bei der Deutung der Sortiererergebnisse abverlangt. Zusätzliche Interviews mit den TeilnehmerInnen leisten gerade bei visuellen Q-Sorts einen erheblichen Beitrag zur Interpretation der Ergebnisse.

Bleuel, F./Scharkow, M./Suckfüll, M./Marks, G. (2010): Form Follows Function? - Eine Onlinesortierstudie zur Rezeption von Filmplakaten. In: Woelke, J. (Hrsg.): Forschungsmethoden für die Markt- und Organisationskommunikation. Köln: Halem, S. 42-60

Davis, C. H./Michelle, C. (2011): Q methodology in Audience Research: Bridging the Qualitative/Quantitative 'Divide'? In: Participations: Journal of Audience and Reception Studies 8(2), S. 559-593

Müller, F./Kals, E. (2004): Ein innovatives Verfahren zur Erhebung subjektiver Einstellungen und Meinungen. In: Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research 5(2, Art. 34): <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0402347>

Watts, S./Stenner, P. (2012): Doing Q Methodological Research. Theory, Method and Interpretation. London et al.: Sage



KATHARINA LOBINGER
UNIVERSITÄT BREMEN

katharina.lobinger@uni-bremen.de

CORNELIA BRANTNER
UNIVERSITÄT WIEN

cornelia.brantner@univie.ac.at



EXPLORING THE VISUAL SPHERE OF YOUTH: METHODISCHE ÜBERLEGUNGEN ZUR IMPLEMENTIERUNG DER ASSOZIATIVEN LOGIK VISUELLER KOMMUNIKATION IN ANSÄTZE DER QUALITATIVEN JUGENDMEDIENFORSCHUNG ZUM BILDHANDELN

JULIA NIEMANN & STEPHANIE GEISE

Viele Fragestellungen der Visuellen Mediatisierungsforschung erfordern den Einsatz *qualitativer Methoden*. Insbesondere wenn Rückschlüsse auf subjektive Bedeutungsmuster und individuelle Empfindungen, Assoziationen, und Motive gezogen werden sollen, haben sich Tiefen- und Leitfadeninterviews sowie Fokus-Gruppen als fruchtbar erwiesen (vgl. Lamnek 2010: 317; Meyen, Löblich, Pfaff-Rüdiger & Riesmeyer 2011). Gerade in der Forschung zum (mediatisierten) Bildhandeln Jugendlicher ergeben sich dabei jedoch methodische Grenzen; so ist gerade die *ungestützte Verbalisierung* der dem Handeln zu Grunde liegenden subjektiven Bedeutungsmuster, ihrer subjektiven Empfindungen und Assoziationen wenig intuitiv (Trautmann, 2009).

Ein Forschungsfeld, bei dem die ausschließlich verbale Explorationen besonders problematisch erscheint, ist die *Analyse der visuellen Dimensionen des Jugendmedienhandelns*: Erstaunlicherweise wissen wir bisher nur sehr wenig über die Motive, Strategien und den subjektiven Sinn von jungem Bildhandeln. Die *Analyse der Visual Spheres of Youth* stellt gerade im Zeitalter des Social Web ein hoch relevantes Forschungsfeld dar, das aber bisher nur rudimentär betrachtet wurde. Bspw. fokussieren nur sehr wenige Studien explizit auf die Analyse der visuellen Lebenswelten Jugendlicher in sozialen Netzwerkseiten und den verbundenen Bildhandlungen (vgl. aber Reissmann 2012; Misoch 2012; Schnurr 2012).

Eine vielversprechende Möglichkeit, die Verbalisierung innerhalb einer qualitativen Befra-

gungsstudie zu erleichtern, bietet die *Implementierung der assoziativen Logik Visueller Kommunikation* in den Forschungsprozess. Über den Einsatz projektiv-assoziativer Verfahren mit Hilfe von *Bildkarten* als visuelle Repräsentationen des zu Grunde liegenden Research Objects, kann die Zugänglichkeit erleichtert werden. Als prinzipiell mehrdeutige Kommunikate aktivieren visuelle Repräsentationen kognitive und affektive Konzepte und erhöhen ihre mentale Verfügbarkeit (*Accessibility*). Visuelle Repräsentationen sind dabei »greifbare« und konkrete – aber gleichzeitig für subjektive Interpretationen offene – Projektionsfläche, die sie zur weiteren mentalen Elaboration anregen.

Das skizzierte methodische Vorgehen wird im Vortrag zunächst unter Rückgriff zentraler Theorien der Visuellen Kommunikationsforschung sowie der Kognitionspsychologie theoretisch fundiert. Auf dieser Basis folgt eine theoretische Diskussion der methodischen Implementierung. Die Operationalisierung wird am Beispiel von zwei Studien illustriert und kritisch reflektiert.

1. In Studie 1 wurde die visuelle Expression von ökonomischem, kulturellem und sozialem Kapital auf Facebook exploriert. Projektive Verfahren ergänzen dabei eine qualitative Befragung.
2. Studie 2, kombiniert eine qualitative Befragung mit einer Bildsortierstudie. Vor dem Hintergrund der Stereotypenforschung ging es um die Wahrnehmung von Migranten und ihre Persönlichkeitseinschätzung auf Basis ihrer Profilbilder.

 **LITERATURAUSZUG**

Misoch, S. (2012): Visuelle Darstellung von Gruppenidentitäten anhand von Selbstverletzungen? Zur öffentlichen Präsentation von SVV auf YouTube. In: Geise, S./Lobinger, K. (Hrsg.): Bilder, Kulturen, Identitäten. Köln: Halem, S. 186-206

Reissmann, W. (2012): Arbeit am (Bild-)Körper. Die Plastizität des Körpers im Digitalbild und jugendliches Bildhandeln in Netzwerkplattformen. In: Geise, S./Lobinger, K. (Hrsg.): Bilder, Kulturen, Identitäten. Köln: Halem, S. 165-185

Schnurr, A. (2012): Remixing Culture. Eine ethnographische Skizze zu Probehandlungen türkischstämmiger Jugendlicher in den Zwischenräumen Online und Offline. In: Geise, S./Lobinger, K. (Hrsg.): Bilder, Kulturen, Identitäten. Köln: Halem, S. 142-164

Trautmann, T. (2010): Interviews mit Kindern: Grundlagen, Techniken, Besonderheiten, Beispiele. Lehrbuch. Wiesbaden: VS



JULIA NIEMANN
UNIVERSITÄT HOHENHEIM
julia.niemann@uni-hohenheim.de

STEPHANIE GEISE
UNIVERSITÄT ERFURT
stephanie.geise@uni-erfurt.de



„DAS SIND KEINE ROTEN HAARE, DAS IST BLUT!“ (SOPHIA) SEKUNDÄRANALYSE VON KINDERZEICHNUNGEN ZUM IRAK-KRIEG 2003

STEFANIE PANNIER & JELDRIK PANNIER

Der Irak-Krieg 2003 wurde als *Medien-Krieg* und insbesondere als *Bilder-Krieg* charakterisiert. Die visuellen Darstellungen dieses Krieges dominierten über Wochen die Medien – im Fernsehen, in Zeitschriften und Zeitungen sowie im Internet erhielt der Krieg in Beweg- und Standbildern, in Schwarz-Weiß und in Farbe, Einzug in den Alltag der Menschen. Damit geriet er von Beginn an auch in das Wahrnehmungsfeld von Kindern und Jugendlichen. Im Rahmen unserer Forschung haben wir dieses Phänomen aus kommunikationswissenschaftlicher sowie aus medienpädagogischer Perspektive untersucht. Insbesondere beschäftigten uns dabei Fragen nach dem Verhältnis von Rezeption und Produktion visueller Kommunikate. Konkret sollte ergründet werden, welche Vorstellungen die Kinder vom Krieg haben und welche Gestalt diese mit Hilfe von Stift und Papier annehmen. Zur Erforschung dieser Frage haben wir eine qualitative Sekundäranalyse von Kinderzeichnungen durchgeführt, welche uns vom Internationalen Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) zur Verfügung gestellt wurde. Unser spezifisches Interesse an diesem Material lag in der Erforschung der Visualisierungen und Symbolisierungen sowie der manifesten und latenten Bildgehalte durch qualitative Einzelbildanalysen. Ein Korpus von 47 Fällen bildete die Grundlage der Analyse. Ein von uns entwickeltes mehrstufiges Verfahren ermöglichte es, aus diesem Bestand eine kriteriengeleitete Einzelfallauswahl (N16) zu treffen.

Zur Analyse von Kinderzeichnungen bedarf es eines spezifischen methodischen Vorgehens, welches dem Gegenstand selbst und seinem Entstehungsprozess gerecht wird (vgl. Neuss, 1999). Dieses Verfahren muss dabei sowohl formal-ästhetische Strukturen sowie Subtexte und Kontexte berücksichtigen. Unserem Vorgehen liegt im Wesentlichen, das von Erwin Panofsky entwickelte ikonographisch-ikonologische Interpretationsverfahren zu Grunde (vgl. Panofsky, 2006). Dieses Verfahren wurde von uns für den speziellen Einsatz der Analyse von Kinderzeichnungen entsprechend modifiziert.

Bei der Gesamtbetrachtung der Ergebnisse der Einzelbildanalysen kristallisierten sich mehrere Aspekte als zentral heraus. Im Rahmen des Vortrags werden wir unsere Erkenntnisse anhand von Fallbeispielen ausführlich darstellen.

 **LITERATURAUSZUG**

Paul, G. (2005): Der Bilderkrieg. Inszenierungen, Bilder und Perspektiven der »Operation Irakische Freiheit«. Göttingen: Wallstein Verlag

Götz, M. (2005): Kriegsnachrichten im Kinderfernsehen. In: Büttner, C./Von Gottberg, J./Kladzinski, M. (Hrsg.): Krieg in Bildschirmmedien. Zur politischen Orientierung Jugendlicher zwischen Inszenierung und Wirklichkeit. München: KoPaed, S. 149-164.

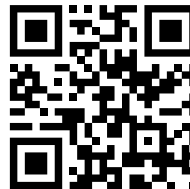
Neuss, N. (1999): Symbolische Verarbeitung von Fernseherlebnissen in Kinderzeichnungen. In: Fromme, J./Kommer, S./Mansel, J./Treumann, K.-P. (Hrsg.): Selbstsozialisation, Kinderkultur und Mediennutzung. Opladen: Leske + Budrich, S. 183-199.

Panofsky, E. (2006): Ikonographie und Ikonologie. Köln: Dumont



STEFANIE PANNIER
FACHHOCHSCHULE BIELEFELD
stefanie.pannier@fh-bielefeld.de

JELDRIK PANNIER
SYNPANNIER. GESTALTUNG UND
WISSENSCHAFTSKOMMUNIKATION
j.pannier@syp.net



„MACH'S MIT“ EMOTIONEN.

EIN MEHRSTUFIGES UNTERSUCHUNGSDESIGN ZUR ANALYSE VISUELLER UND EMOTIONALER BILDVERARBEITUNG UND –HANDLUNG IN PRÄVENTIONSKOMMUNIKATION.

KATRIN DÖVELING & JANA FISCHER

In der Präventionskommunikation werden planvoll visuell emotionale Apelle eingesetzt (vgl. u.a. Witte & Allen 2000) und können mittlerweile als integraler Teil kommunikativen Handelns in visuell mediatisierten Alltagspraktiken verstanden werden (vgl. u.a. Krotz & Hepp 2012). So gelten in der Gesundheitskommunikation Emotionen als elementare Faktoren zur Motivation präventiven Handelns (vgl. Loevenstein et al. 2001). Vorhandene Studien (vgl. u.a. Becheur et al. 2008, Müller & Kappas 2011) verdeutlichen ebenso die Notwendigkeit der methodischen Erfassung emotionaler Bildverarbeitung und -handlung. Dennoch werden bis dato visuelle und emotionale Elemente in Präventionskampagnen nur peripher oder gar nicht betrachtet (vgl. Reifegerste 2012). Insbesondere in diesem Kontext stellt Bildhandeln als kommunikativer Prozess eine methodische Herausforderung dar. So fehlt es in der Gesundheitskommunikation bisher an einem Instrumentarium, das Emotionen in die Analyse der Bildrezeption integriert und so die Basis für eine systematische Evaluation der Prozess- und damit Handlungswirksamkeit von Präventionskommunikation schafft.

Anhand eines aktuellen Fallbeispiels von HIV-Präventionskampagnen betrachtet dieser Beitrag verschiedene methodische Zugänge (vgl. Lobinger 2012) und kommt damit folgenden Fragen nach:

1. Welche Bildelemente lösen wie welche Emotionen aus?
2. Welche Emotionen beeinflussen wie das gesundheitliche Handeln?

3. Wie kann man die Dynamik des emotional bildbezogenen Handlungsprozesses empirisch erfassen? Um den oben genannten Fragen empirisch gerecht zu werden, wird im Vortrag das Erkenntnispotential eines mehrstufigen Untersuchungsdesigns vorgestellt:

1. Mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse wurden *Intimität und Emotionalität* in der persönlichen Ansprache des Betrachters als zentral herausgestellt und weitere Desiderata in der Wirkungsweise emotionaler Apelle aufgezeigt.
2. Um diesen zu entsprechen, wurden anhand von *Eyetracking* entscheidende Bildkomponenten und Strukturen in der Betrachtungsweise identifiziert.
3. *Sortierstudien* in Kombination mit *Think Aloud* und anschließenden *teilstandardisierten Tiefeninterviews* ermöglichten Erkenntnisgewinn zur Dynamik der Emotionsverarbeitung. Hierdurch konnten Relationen, Ähnlichkeiten und Positionen in Bildmotiven und deren emotionale Beurteilung sowie erste Zusammenhänge und Ursachen visuell emotionaler Bildhandlungen in gesundheitlichen Motiven aufgedeckt werden.
4. *Anhand von Experimentaldesigns* konnten emotionale Wirkzusammenhänge von positiven und negativen emotionalen Apellen aufgezeigt und mit gesundheitlichem Handeln in Zusammenhang gebracht werden.

Becheur, I./Dib, H./Merunka, D./Valette-Florence, P. (2007): Emotions of Fear, Guilt or Shame in Anti-Alcohol Messages. In: Borghini S./McGrath, M. A./Otnes, C. (Hrsg.): European Advances in Consumer Research Volume 8. MN: Association for Consumer Research, S. 99-106

Hurrelmann, K./Laaser, U. (2006): Gesundheitsförderung und Krankheitsprävention. In: Hurrelmann, K./Laaser, U. (Hrsg.): Handbuch Gesundheitswissenschaften. Weinheim: Juventa, S. 749-780

Loewenstein, G. F./Weber, E. U./Hsee, C. K./Welch, E. S. (2001): Risk as Feelings. In: Psychological Bulletin, 127(2), S. 267-286

Müller, M.G./Kappas, A. (2011): Visual Emotions – Emotional Visuals: Emotions, Pathos Formulae, and their Relevance for Communication Research. In: Döveling, K./von Scheve, C./Konijn, E.A. (Hrsg.): The Routledge Handbook of Emotions and the Mass Media. Abingdon: Routledge, S. 310-331

Reifegerste, D. (2012): Zielgruppenspezifische Präventionsbotschaften. Baden-Baden: Nomos

Witte, K./Allen, M. (2000): A Meta-Analysis of Fear Appeals: Implications for Effective Public Health Campaigns. In: Health Education & Behaviour, 27 (5), S. 591-615



KATRIN DÖVELING
TECHNISCHE UNIVERSITÄT DRESDEN
katrin.doeveling@tu-dresden.de

JANA FISCHER
TECHNISCHE UNIVERSITÄT DRESDEN
jana.fischer1@tu-dresden.de



2D VERSUS HD-LIVE SONOGRAPHIE – FORMEN, FUNKTIONEN UND SINNKONSTRUKTION DES BILDHANDELNS IM RAHMEN DER PRÄNATALEN DIAGNOSTIK

STEPHANIE GEISE & ANDREAS BRÜCKMANN

Mit der fortschreitenden Integration technischer Medieninnovationen, etwa durch neue bildgebende Verfahren, entstehen auch neuartige *Typen von Bildern* mit spezifischen Charakteristika und Funktionen. Während diese einerseits als Instrument der Erkenntnisgenerierung und Vermittlung wissenschaftlicher Ergebnisse angesehen werden können (Heßler 2005), sind die verbundenen *Prozesse der Bildaneignung und des Bildhandelns* wichtige Alltagspraktiken einer mediatisierten Gesellschaft (Lobinger 2012; Lobinger/Geise 2012).

Ein gesellschaftlich relevantes Forschungsfeld liegt im *Bereich der pränatalen Vorsorge*, in dem erhebliche Fortschritte der bildgebenden Verfahren es heute möglich machen, statt den früheren zweidimensionalen, wenig plastisch erscheinenden Ultraschall-Aufnahmen drei- und vierdimensionale Aufnahmen des ungeborenen Babys zu betrachten. Den werdenden Eltern liefert die 3D- bzw. HD-Live-Sonographie eine wesentlich plastischere Darstellung des ungeborenen Kindes, wobei die nahezu lebenssechte Qualität der Bilder bereits in einer frühen Phase eine engere Bindung zwischen Eltern und dem zukünftigen Nachwuchs begünstigt (Andresen/Matias/Merz 2012). Mit diesen *medical imaging* rücken bisher selten betrachtete Bilder und Bildhandlungen in den Fokus: Die Motive zeichnen sich nicht nur durch eine neue *Qualität des Bildlichen* aus; interessant ist, inwieweit sie die Art und Weise *verändern*, wie die Menschen in ihren sozialen Interaktionen mit den pränatalen Bildern umgehen, mit ihnen und über sie kommuni-

zieren und kommunikativ handeln.

Um dies zu beleuchten und Rückschlüsse auf die subjektiven Bedeutungs- und Sinnmuster des Bildhandelns ziehen zu können, werden im Rahmen einer *vergleichenden, zweistufigen qualitativen Studie* zwei Gruppen von werdenden Müttern und ihren Partnern (Gruppe 1: 10 Schwangere und ihre Partner, die sich im Rahmen der Vorsorge für ein traditionelles 2D-Ultraschallbild entschieden; Gruppe 2: 10 Schwangere und ihre Partner, die sich für eine plastische HD-Live-Sonographie entschieden haben) auf Basis *teilstandardisierter Leitfadeninterviews* zu *zwei Erhebungszeitpunkten* befragt. Im Vortrag werden die ersten Befunde der Studie vorgestellt; im Fokus steht die Herausarbeitung der zentralen *Formen und Funktionen des Bildhandelns* sowie der verbundenen *Sinnkonstruktion der jungen Eltern/Familien*, auch aus einer komparativen Analyseperspektive. Die Erkenntnissen des interdisziplinären Forschungsprojekts sind nicht nur aus kommunikationswissenschaftlicher und mediensoziologischer Perspektive relevant; sie zeigen in Bezug auf die Befunde zur *Identifikation mit neuen sozialen Rollen (Mutter/Vater)* sowie dem *Prozess des Beziehungsaufbaus zwischen Eltern und ungeborenem Kind* auch Anknüpfungspunkte für weitere Forschungen mit stärker therapeutischer bzw. diagnostischer Intention.

 **LITERATURAUSZUG**

Andresen, C./Matias, A./Merz, E. (2012): Fetal Face: the Whole Picture. *Ultraschall Med*, 33(5), S. 431-440

Heßler, M. (2006): Die Konstruktion visueller Selbstverständlichkeiten. Überlegungen zu einer Visual History der Wissenschaft und Technik. In: Paul, G. (Hrsg.): *Visual History*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, S. 76-95

Lobinger, K. (2012): *Visuelle Kommunikationsforschung*. Wiesbaden: VS

Lobinger, K./Geise, S.(2012): Zur Analyse von Bildern, Kulturen und Identitäten: Perspektiven und Herausforderungen der Visuellen Kommunikationsforschung. In: Geise, S./Lobinger, K. (Hrsg.) (2012/2013): *Bilder – Kulturen – Identitäten*. Köln: Halem, S. 9-32.



STEPHANIE GEISE
UNIVERSITÄT ERFURT

stephanie.geise@uni-erfurt.de

ANDREAS BRÜCKMANN
PRAXIS FÜR PRÄNATALDIAGNOSTIK, FRAUEN-
HEILKUNDE UND GEBURTSHILFE, ERFURT
abc@drmb.de



VISUALISIERUNG UND MEDIATISIERUNG DER WISSENSCHAFT. EINE THEORETISCHE FUNDIERUNG DER VISUELLEN WISSENSCHAFTSKOMMUNIKATIONS- FORSCHUNG

ELKE GRITTMANN

Die Entwicklung der Visuellen Kommunikationsforschung innerhalb der Kommunikationswissenschaft hat im vergangenen Jahrzehnt zu einer reflexiven begrifflichen Auseinandersetzung mit Images und Bildern im Kontext medialer Kommunikation als zentralem Objektbereich dieses jungen Forschungsfeldes geführt (vgl. z.B. Müller 2003, 2008). Neben dieser Fixierung auf den Bildbegriff lässt sich jedoch seit kurzem eine Erweiterung um Fragen der „Visualisierung“ beobachten. So erklärt Lobinger (2012: 40), dass sich der „Trend zur Visualisierung“ auch im Zusammenhang mit Mediatisierung interpretieren ließe (ebd.: 22). Geise und Rössler (2012) begreifen ein Bild als eine „höchstens zwei-dimensionale, medial gebundene Visualisierung oder visuelle Repräsentation von Bedeutungsinhalten“. Visualisierung wird dabei als „eine Transformation und Kommunikation von Bedeutungsinhalten in und durch visuelle Phänomene“ definiert. Beide Verständnisse beziehen sich auf kommunikative Prozesse, zum einen auf Makro-, zum anderen auf Mikroebene. Denkt man diese Ebenen zusammen, dann scheint der Begriff der Visualisierung gerade für die Entwicklungen in der Wissenschaftskommunikation ein außerordentliches heuristisches Potential zu bieten. Der Aufschwung der Naturwissenschaften und ihre immense Bedeutung in der Wissensgesellschaft wird nicht zuletzt durch die neuen Möglichkeiten digitaler Bildgenerierung begründet (Ullrich 2006). Die Visuelle Kommunikationsforschung ist gefordert, sich mit den Prozessen visueller Wissenschaftskommunikation auseinanderzusetzen.

Hier steht die kommunikationswissenschaftliche Forschung, sieht man von wenigen Studien zu Wissenschaftsbildern in den Medien ab, noch ganz am Anfang.

In dem Vortrag soll Visualisierung aus zwei Perspektiven theoretisch fundiert werden: Der Beitrag setzt sich mit der Geschichte des Begriffs aus Perspektive der visuellen Kommunikations-, der visuellen Kulturforschung und der visuellen Wissenschaftsgeschichte auseinander. Dabei lassen sich zwei zentrale Begriffsverständnisse unterscheiden: 1) Visualisierung als bildlicher Prozess der Sichtbarmachung in epistemischen Wissenskulturen (z.B. Knorr-Cetina 2001, Mersch 2009, Rheinberger 2001), z.B. der Evidenzerzeugung; 2) Visualisierung als Sichtbarmachung von Bedeutungen aus Perspektive der Visual Culture-Forschung (z.B. Schaffer 2008). Insbesondere die kulturwissenschaftliche visuelle Kulturforschung hat seit Beginn der 1990er eine immense Forschung zur Visualisierung und den Bildern der Wissenschaft vorgelegt. Der geplante Vortrag diskutiert diese beiden Perspektiven einer visuellen Wissenschaftskommunikationsforschung und systematisiert bisherige Konzepte und Befunde. Dabei soll insbesondere der Zusammenhang von Mediatisierung und Visualisierung in der Wissenschaftskommunikation theoretisch expliziert werden. Inwieweit eine kommunikationswissenschaftliche visuelle Wissenschaftsforschung hier aufbauen kann, wird anhand des Forschungsüberblicks gezeigt.

Geise, S./Rössler, P (2012): Visuelle Inhaltsanalyse. Ein Vorschlag zur theoretischen Dimensionierung der Erfassung von Bildinhalten. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, 60, 3, S. 341-361

Knorr-Cetina, K. (2001): „Viskurse“ der Physik. Konsensbildung und visuelle Darstellung. In: Heintz, B./Huber, J. (Hrsg.): Mit dem Augen denken. Strategien der Sichtbarmachung in wissenschaftlichen und virtuellen Welten. Zürich: Edition Voldemeer, Wien/New York: Springer, S. 305-320

Lobinger, K. (2012): Visuelle Kommunikationsforschung. Medienbilder als Herausforderung für die Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: VS

Mersch, D. (2009): Wissen in Bildern. Zur visuellen Epistemik in Naturwissenschaft und Mathematik. In: Hüppauf, B./ Weingart, P. (Hrsg): Frosch und Frankenstein. Bilder als Medium der Popularisierung von Wissenschaft. Bielefeld: transcript, S. 107-134

Rheinberger, H.-J. (2001): Objekt und Repräsentation. In: Heintz, B./Huber, J. (Hrsg.): Mit dem Augen denken. Strategien der Sichtbarmachung in wissenschaftlichen und virtuellen Welten. Zürich: Edition Voldemeer, Wien/New York: Springer, S. 55-61

Schaffer, J. (2008): Ambivalenzen der Sichtbarkeit. Über visuelle Strukturen der Anerkennung. Bielefeld: transcript

ELKE GRITTMANN
LEUPHANA UNIVERSITÄT LÜNEBURG
elke.grittmann@uni.leuphana.de



DIE SELTSAME, MÄCHTIGE VISUALISIERUNG DER WIRTSCHAFTLICHEN ZUKUNFT. SKOPISCHE MEDIEN – WISSENSKULTUREN UND SEHGEMEINSCHAFTEN.

WERNER REICHMANN

Obwohl wir bislang nicht über Methoden, Apparate oder Experimentalanordnungen verfügen, um die Zukunft empirisch zu erforschen, existieren in allen Ländern der westlich-industrialisierten Welt seit knapp 100 Jahren wissenschaftliche Institute, die die zukünftige wirtschaftliche Entwicklung erforschen. Im vorliegenden Papier widme ich mich der wissenschaftlich produzierten, visuellen Kommunikation der wirtschaftlichen Zukunft. Dabei stehen zwei Fragenkomplexe im Mittelpunkt: (1) Welche Besonderheiten weist die visuelle Darstellung der wirtschaftlichen Zukunft auf? (2) Wie kann die Visualisierung der wissenschaftlichen Kommunikation der wirtschaftlichen Zukunft verstanden werden?

Um diese Fragen zu beantworten, wurde eine Gesamterhebung wissenschaftlicher Wirtschaftsprognosen für den deutschsprachigen Raum (Deutschland, Österreich und Schweiz) seit 2005 angefertigt und vom theoretischen Standpunkt der Social Studies of Science ausgewertet und interpretiert.

Auf drei Ergebnisse kann beim derzeitigen Stand der Forschungen eingegangen werden: (1) Bilder der wirtschaftlichen Zukunft weisen einige Merkmale auf, die auch „skopischen Medien“ zugesprochen werden. Sie kommunizieren wirtschaftliche Zukunft global, ohne dabei körperliche Präsenz eines Publikums voraus zu setzen, sie erzeugen eine eigentümliche Temporalität und es handelt sich um Bilder einer Welt, die es ohne das skopische Medium nicht gäbe (nämlich der wirtschaftlichen Zukunft). Die Bilder der Wirtschaftsprognostik sind also nicht „Repräsentationen“, sondern mediatisieren nicht existente Ereignisse. Zweitens fol-

gen verbildlichte Wirtschaftsprognosen in Form und Inhalt äußerst rigiden Standards. Unabhängig davon, welche wissenschaftliche Institution sie erzeugt, werden sie einem unausgesprochenen und unverbrieften Regelwerk entsprechend produziert. Immer werden die gleichen Elemente im Bild platziert und es existieren nur wenige Inhalte, die legitimer Weise kommuniziert werden. Das deutet darauf hin, dass die Produktion von Prognosevisualisierungen entsprechend einer spezifischen Wissenskultur erfolgt. Bei der Charakterisierung dieser Wissenskultur ist vor allem die Systematik der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung (VGR) maßgeblich. Und drittens kann auf die Frage, wie die Visualisierungen der wirtschaftlichen Zukunft von einem Publikum verstanden werden können, anhand einer These Ludwik Flecks beantwortet werden: Die Wahrheitsmaschinerien der Ökonomie und der VGR führen zu einem wissenschaftskulturell geprägten „Sehen“. Laut Fleck existieren Sehgemeinschaften, die ein, ihren jeweiligen Denkstilen entsprechendes, Verständnis von Zeichen entwickeln und miteinander teilen, davon Abweichendes hingegen nicht wahrnehmen.

 **LITERATURAUSZUG**

Fleck, L. (2011) [1949]: „Schauen, sehen, wissen“. In: Werner, S./Cittel, K. (Hrsg.): Denkstile und Tatsachen: Gesammelte Schriften und Zeugnisse. Berlin: Suhrkamp, S. 319–418

Knorr Cetina, K. (1999): Epistemic Cultures: How the Sciences make Knowledge. Cambridge & London: Harvard University Press

Knorr Cetina, K. (2009): „The synthetic Situation: Interactionism for a global World“. In: Symbolic Interaction, 32(1), S. 61–87

Lamont, M. (2009): How Professors think. Inside the Curious World of Academic Judgement. Cambridge: Cambridge University Press

WERNER REICHMANN
UNIVERSITÄT KONSTANZ

werner.reichmann@uni-konstanz.de



MAPPING MAPPING:

INFOVISUALISATION OF SPACE, A VISUAL MEDIATIZATION OF THE WORLD

CORNELIA BRANTNER & JOAN RAMON RODRIGUEZ-AMAT

Am 25. September 2012 demonstrierten tausende Anhänger der Bewegung der „Empörten“ gegen die Sparpolitik der spanischen Regierung. Ort der Proteste war der Raum rund um das Parlament der Hauptstadt Madrid. Dieser physische urbane Raum erfuhr seine Erweiterung im virtuellen und digitalen Raum des Internet. Unter den Hashtags #Voces25s (Stimmen) oder #25s wurden Informationen und Fotografien über die Demonstrationen, über Polizeipräsenz, Absperrungen usw. getwittert. Hatten die Twitterer die Standortinformationen ihrer Mobiltelefone aktiviert, wurden ihre Beiträge auf einer interaktiven Karte markiert. So wurden auf der digitalen, interaktiven Karte Madrids Texte und Fotos integriert und TeilnehmerInnen und Orte visualisiert und lokalisiert. Die Erforschung dieser digitalen, partizipativen Kartografierungspraktiken, in denen digitale, interaktive Karten, geo-lokalisierte Medien und partizipativ erstellte Informationen kombiniert werden, stellt uns vor neue theoretische und methodische Herausforderungen. Durch die Konvergenz von Smartphone, GPS, Internet, digitalen Kartografierungstechnologien und sozialen Netzwerken entstand ein neues Forschungsfeld, auf welches in der Literatur zumeist mit den Begriffen „locative Medien“, „Geomedien“ oder „neue räumliche Medien“ verwiesen wird. Der Vortrag befasst sich mit den verschiedenen Auseinandersetzungen und Perspektiven der vorliegenden Literatur (siehe etwa Elwood/Leszczynski, 2013; Jethani/Leorke, 2013; Lapenta, 2011; Zeffiro, 2012) und versucht das terminologische Chaos zu ordnen. Wichtigster Aspekt ist jedoch die

Entwicklung eines Instruments für die Analyse der digitalen Kartografierungspraktiken. Mediatisierung dient dabei als theoretischer Rahmen, wobei visuelle Kommunikation als fundamentaler Aspekt der Mediatisierungsprozesse betrachtet wird. Dabei wird für die Anwendung des Modells von Adams und Jansson (2012) plädiert. Das Modell wurde von den Autoren zwar nicht als empirisches und analytisches Instrument entwickelt, adaptiert erscheint es uns aber als analytisches Werkzeug für die Untersuchung von partizipativen Praktiken der Kartierung besonders geeignet. Der Fall der von Voces 25s genutzten interaktiven Karte dient zur Veranschaulichung des vorgeschlagenen Verfahrens. Die Analyse wird auf vier Ebenen durchgeführt, (1) auf jener der Repräsentation (Inhalte der komplexen Realitäten, die durch die verbalen und visuellen Kommunikationen konstruiert werden); (2) der Texturen der Orte („textures of place“, hier werden Medien nicht nur als Technologien verstanden, sondern auch Orte als Medien aufgefasst), (3) der Strukturen (Untersuchung der geografischen und technologischen Bedingungen und Zwänge unter denen die Kommunikationsflüsse kanalisiert werden) sowie (4) der Verbindungen (die sich auf den kommunikativen Raum beziehen, der durch die Kombination von virtueller und physischer Arena entsteht). Dieses Verfahren kann sowohl auf kollektive Mappingpraktiken von AktivistInnen und sozialen Bewegungen angewendet werden, als auch auf die Analyse von privaten (kommerziellen sowie nicht-kommerziellen) oder (semi-)staatlichen (etwa von Stadtverwaltungen organisierten) Projekten.

 **LITERATURAUSZUG**

Adams, P./Jansson, A. (2012): Communication Geography: A Bridge between Disciplines. *Communication Theory*, 22, S. 299-318

Elwood, S./Leszczynski, A. (2013): New Spatial Media, new Knowledge Politics. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 38, S. 544–559

Jethani, S./Leorke, D. (2013): Ideology, Obsolescence and Preservation in Digital Mapping and Locative Art. *International Communication Gazette*, 75(5-6), S. 484-501

Lapenta, F. (2011): Geomedia: On Location-Based Media, the Changing Status of Collective Image Production and the Emergence of Social Navigation Systems. *Visual Studies*, 26(1), S. 14-24

Zeffiro, A. (2012): A Location of One's Own: A Genealogy of Locative Media. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 18(3), S. 249-266



CORNELIA BRANTNER
UNIVERSITÄT WIEN

cornelia.brantner@univie.ac.at

JOAN RAMON RODRIGUEZ-AMAT
UNIVERSITÄT WIEN

mon.rodriguez@univie.ac.at



In dem Vortrag wird der Frage nachgegangen, wie sich Bilder von christlich-religiösen Themen, Ereignisse und Akteuren in der visuellen Presseberichterstattung wandeln. Grundlegend ist dabei die Annahme, dass die visuelle Berichterstattung auf ein spezifisches Repertoire an Bildern und Bildmotiven zurückgreift, welches immer wieder eingesetzt und umgestaltet wird. In Teilen haben diese Visualisierungen ihre Referenz in der Kunst, etwa der Architektur oder der Malerei. Die in der Berichterstattung über christliche Religionen verwendeten Bilder erhalten ihre kulturellen Bedeutungen in Teilen also dadurch, dass sie auf Bildmotive und -strategien zurückgreifen, die aus den Künsten stammen. Es wird mit Blick auf Titelbilder von Zeitschriften für einen Zeitraum von sechs Jahrzehnten gezeigt, wie diese Bilder medial und historisch spezifisch adaptiert und transformiert werden. Unter anderem lässt sich dabei eine Hinwendung zu einer aus der Alltagskultur bzw. der Populärkultur bekannten Bildsprache (etwa aus Jugendkulturen oder Protestbewegungen) beobachten.

Um diese Wandlungsprozesse zu beschreiben, wird der Ansatz der Remediatisierung von Bolter und Grusin (2000) diskutiert. Die Autoren wenden sich gegen die verbreitete Annahme, dass sich „neue Medien“ grundsätzlich von „alten Medien“ unterscheiden. Sie gehen vielmehr davon aus, dass „neue Medien“ die ästhetischen und kulturellen Praktiken der vorgängigen Medien integrieren und fortschreiben und in spezifischer Weise neu- und umgestalten, was die Autoren eben als „remediation“ bezeichnen. Auf journalistische Medienbilder übertragen bedeu-

tet dies, dass in der Religionsberichterstattung nicht einfach nur auf Vorhandenes zurückgegriffen wird (z.B. durch die Reproduktion von bekannten christlichen Kunstwerken). Vielmehr werden bekannte Bilder bzw. Bildmotive wiederholt, wobei jede „Wiederholung“ auch eine Veränderung, eine Erneuerung der Bilder bedeutet. Der Wandel von christlich-religiösen Bildern zeigt sich so gesehen in einer Umarbeitung des bereits Bekannten.

In dem Vortrag wird die so verstandene Remediatisierung von Bildern des Religiösen in der Presseberichterstattung an konkreten Beispielen anschaulich gemacht. Grundlage hierfür ist eine qualitative Bildanalyse von Titelbildern von SPIEGEL, STERN und BUNTE im Zeitraum von 1949 bis 2013. Analysiert werden Titelseiten, die sich explizit mit dem Themenfeld „christliche Religionen“ (Akteure, Glaubensgrundsätze, Ereignisse etc.) beschäftigen.

 **LITERATURAUSZUG**

Bolter, J. D./Grusin, R. (2000): Remediation. Understanding New Media. Cambridge/Massachusetts: MIT Press

Forschungskonsortium WJT (2007): Weltjugendtag 2005: Megaparty Glaubensfest. Erlebnis, Medien, Organisation. Wiesbaden: VS

Hepp, A./Krönert, V. (2009): Medien, Event und Religion: Die Mediatisierung des Religiösen. Wiesbaden: VS

Van Leeuwen, T. (2008): Semiotics and Iconography. In: van Leeuwen, T./Jewitt, C. (Hrsg.): Handbook of Visual Analysis. London: Sage, S. 92-118

Rose, G. (2007): Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials. London: Sage

TANJA MAIER
FU BERLIN

tanja.maier@fu-berlin.de



Die Wahlkämpfe, die Barack Obama zum 44. Präsidenten der USA gemacht haben, gelten als Beispiele für erfolgreiche Online-Kampagnen, deren zentrale Innovation im Einsatz sozialer Netzwerke für politische Zwecke liegt. Für die Politische Kommunikationsforschung bieten die sozialen Netzwerke der Obama Campaign nicht zuletzt aufgrund ihrer visuellen Qualität einen interessanten Forschungsgegenstand. Der Einsatz von heterogenem visuellen Material im Rahmen einer integrierten Kampagnenkommunikation, der sowohl statische als auch bewegte Bilder, Bild-Text-Kombinationen und Fotos aus professioneller und nicht-professioneller Quelle in kontinuierlicher Interaktion mit Usern umfasst, stellt ForscherInnen vor theoretische und methodische Herausforderungen.

Der Beitrag thematisiert dieses Bildhandeln der Obama Campaign in sozialen Netzwerken als eine spezifische Form politischer Kommunikation. In einem Vergleich verschiedener Wahlkampfphasen aus den Jahren 2008 und 2012 werden offizielle Social Media-Kanäle der Kampagnen (*Facebook, Flickr, Tumblr, Instagram, Twitter*) hinsichtlich des Einsatzes visueller Elemente analysiert. Der Fokus liegt dabei (zunächst) auf statischen Bildern.

In einem ersten Schritt wird eine Typologie des Materials erstellt um zu klären, welche Motive das Bildhandeln der Obama Campaign in Wahlkampfzeiten bestimmen und auf welche Bildstrategien und Traditionslinien politischer Kommunikation sie verweisen. Methodisch orientiert sich der Beitrag dabei an

Verfahren der qualitativen Bildinhaltsanalyse, insbesondere an der Ikonografie und Ikonologie sowie an der visuellen Kontextanalyse (vgl. u.a. Müller 2011). Dem Vergleich einer Inszenierung des Präsidentschaftskandidaten (2008) mit der des Präsidenten Obama (2012) unter Bezugnahme auf die spezifische Bildsprache der US-amerikanischen politischen Kultur wird dabei eine besondere Bedeutung beigemessen.

In einem zweiten Schritt geht es um die Frage nach der Logik des visuellen Erzählens in bzw. zwischen den einzelnen Social Media-Kanälen: hier ist die Frage zu klären, ob sich im Rahmen der Obama Campaign Muster der Auswahl und Anordnung des visuellen Materials sowie ein Verweissystem zwischen unterschiedlichen Bildgattungen erkennen lassen.

Ziel des Beitrags ist eine erste Systematisierung des heterogenen visuellen Materials in den Social Media-Kanälen der Obama Campaign, das eine weiterführende Untersuchung ihrer Nutzung und Aneignung (u.a. in Form von Fan Art) vorbereiten soll.

Autenrieth, U. P./Neumann-Braun, K. (Hrsg.) (2011): The Visual Worlds of Social Network Sites. Images and Image-based Communication on Facebook and Co. Baden-Baden: Nomos

Hendricks, J. A./Kaid, L. L. (Hrsg.) (2011): Techno Politics in Presidential Campaigning. New Voices, New Technologies, and New Voters. New York/London: Routledge

Losh, E. (2012): Channeling Obama: YouTube, Flickr, and the Social Media President. Comparative American Studies Vol. 10(2), S. 255-268

Müller, M. G. (2011): Ikonografie und Ikonologie, visuelle Kontextanalyse, visuelles Framing. In: Petersen, T./Schwender, C. (Hrsg.): Die Entschlüsselung der Bilder. Methoden zur Erforschung visueller Kommunikation. Ein Handbuch. Köln: Halem, S. 28-55

Semiatin, R. J. (Hrsg.) (2012): Campaigns on the Cutting Edge. Los Angeles/London/New Delhi: CQ Press

PETRA BERNHARDT
UNIVERSITÄT WIEN

petra.bernhardt@univie.ac.at



BILDHANDELN IM MEDIUM DER PHOTOGRAPHIE. METHODISCHE HERAUSFORDERUNGEN DER SOZIALWISSENSCHAFTLICHEN INTERPRETATION VON EINZELBILDERN

KEYNOTE: JÜRGEN RAAB

Auch angesichts der seit geraumer Zeit in Entwicklung befindlichen sozialwissenschaftlichen Ansätze zur Auslegung photographischer Einzelbilder und Bildfolgen als visuellen Formen sozialen Handelns, zeigt sich die hermeneutische Wissenssoziologie noch überwiegend zurückhaltend gegenüber Vorschlägen für eine methodisch-kontrollierte Feinanalyse konkret vorliegender, einzelbildlicher Ausdrucksgestalten. Während die hermeneutische Deutung von Texten, Videos und Filmen mittels Konversationsanalyse, Gattungsanalyse und Sequenzanalyse nicht nur die in den Daten dokumentierten, sondern die Daten selbst konstituierenden, kommunikativen Details eines Ausdrucksverhaltens für sinn- und bedeutungstragende Elemente sozialen Handelns nimmt, und deren mikrosoziologische Feinauslegung gar zum Güte- und Geltungskriterium der methodischen Verfahren ebenso wie der aus ihnen zu gewinnenden Interpretation erhebt, erscheinen ihr (photographische) Einzelbilder mehrheitlich noch immer als „unscheinbare Oberflächenäußerungen“ des Sozialen (Siegfried Kracauer: Das Ornament der Masse) und damit allenfalls von kunst- oder medienwissenschaftlichem Interesse. Denn für die Sozialwissenschaften gelte es, den sozialen Sinn von (photographischen) Einzelbildern vorrangig über die Erhebung und Deutung deren jeweiliger Produktions-, Vermittlungs- und Rezeptionskontexte zu erschließen. Dagegen begreift der Vortrag Photographien ganz grundsätzlich als symbolische Formen sozialen Handelns, als visuelles Handeln bzw. Bildhandeln, und entwickelt in Zusammenhang mit den Kerngedanken der Visu-

ellen Wissenssoziologie die Grundzüge einer auf die spezifische Erscheinungsform und kommunikative Gestaltungsweise photographischer Daten reagierende, sozialwissenschaftlich-hermeneutische Konstellationsanalyse.

Raab, J. (2012): Visuelle Wissenssoziologie der Fotografie. Sozialwissenschaftliche Analysearbeit zwischen Einzelbild, Bildsequenz und Bildkontext, in: Österreichische Zeitschrift für Soziologie Sonderheft „Visuelle Soziologie“, 37(2), S. 121-142

Raab, J. (2008): Visuelle Wissenssoziologie. Theoretische Konzeption und materiale Analysen. Konstanz: UVK

Raab, J./Schnettler, B. (2008): Interpretative Visual Analysis. Developments, State of the Art and Pending Problems [45 paragraphs] (mit), In: FQS - Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research 9 (3), Art. 31. Online abrufbar unter: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0803314>

Raab, J. (2007): Die 'Objektivität' des Sehens als wissenssoziologisches Problem, in: Sozialer Sinn. Zeitschrift für hermeneutische Sozialforschung, 2/2007, S. 287-304

Raab, J./Knoblauch, H./Soeffner, H.-G./Schnettler, B. (2006): Video-Analysis: Methodology and Methods. Qualitative Audiovisual Data Analysis in Sociology. Frankfurt am Main: Lang

Raab, J./Soeffner, H.-G. (2004): Bildverstehen als Kulturverstehen in medialisierten Gesellschaften. In: Assman, A./Gaier, U./Trommsdorf, G. (Hrsg.): Positionen der Kulturanthropologie. Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 249-274

JÜRGEN RAAB
UNIVERSITÄT KOBLENZ-LANDAU
raab@uni-landau.de



#VISKOM2013



ZeMKI

Zentrum für
Medien-, Kommunikations- und
Informationsforschung

Linzer Str. 4
D-28359 Bremen

+49 (0)421 218 6760
zemki@uni-bremen.de

<http://www.zemki.uni-bremen.de>