

Tagung der DGpuK-Fachgruppe „Visuelle Kommunikation“ 2012



Hochschule der populären Künste FH
University of Applied Sciences



Grußwort

Verehrte Kolleginnen und Kollegen, Studierende, Interessierte,

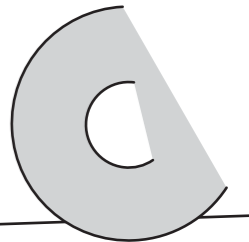
ich heiße Sie herzlichst zur Konferenz der Fachgruppe Visuelle Kommunikation der DGPK an der hdpk Hochschule der populären Künste willkommen. An unserer noch jungen Hochschule findet zum ersten Mal eine wissenschaftliche Tagung statt und ich hoffe, dass die hdpk einen entsprechenden und ansprechenden Rahmen abgibt.


Die Themen lesen sich vielversprechend; sie verdeutlichen die Aktualität und Prominenz des Forschungsgebietes „Visuelle Kommunikation“ und auch der Bildwissenschaft.

Karl Kraus hat 1911 für mich die Affinität von Wort, Bild, Blick, Bedeutung, Rahmen auf einen ersten Punkt gebracht: „Je näher man ein Wort ansieht, desto ferner sieht es zurück.“

Ich wünsche Ihnen anregende Tage und freue mich auf ein gutes Gelingen, ertragreiche Gespräche und stimulierende Begegnungen.

Prof. Dr. Ulrich Wünsch
Gründungsrektor



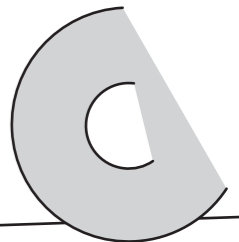


Bertram Scheufele
Universität Hohenheim

bertram.scheufele@uni-hohenheim.de

www.uni-hohenheim.de/person/bertram-scheufele

Key Note: Visual Framing



Theorien, Konzepte und Methoden der Visuellen Framing-Forschung: Ergebnisse einer Meta-Analyse

Gegenwärtig kann Framing als einer der wichtigsten theoretischen Ansätze der kommunikations- und medienwissenschaftlichen Forschung gesehen werden. Obwohl der Großteil der Forschung auf verbale bzw. textliche Inhalte und/oder deren Wirkungen fokussiert, hat sich in jüngerer Zeit auch die visuelle Framingforschung deutlich intensiviert. Vor diesem Hintergrund widmet sich der vorliegende Beitrag den bisherigen theoretischen und empirischen Zugängen zu visuellem Framing. In einer Meta-Analyse werden bestehende Visual-Framing-Studien hinsichtlich ihrer theoretischen Konzepte und Fundierungen, Operationalisierungen, gemessenen Effekte und Interpretationen untersucht. Dabei wurden drei Ziele verfolgt: Erstens, wird, unter Integration der (textbasierten) Framingkonzepte und unter Berücksichtigung der Idiosynkrasien von visuellem Framing, eine Definition sowie ein Konzept von visuellem Framing synthetisiert. Zweitens, wird visuelles Framing von anderen verwandten Konzepten, wie z.B. visuellen Stereotypen, unterschieden. Drittens, erfolgt eine Zusammenfassung der empirischen Forschungsergebnisse und die Kategorisierung des aktuellen Forschungsstands.

Der Auseinandersetzung mit textzentrierten Konzepten von Frames und Framing folgt die Analyse der Anwendung dieser Konzepte in der visuellen Framingforschung. Die Autoren betrachten dabei Framing als mehrstufig/mehrdimensional und auf verschiedenen Ebenen des Kommunikationsprozesses stattfindend. Vor dem Hintergrund der Spezifika und besonderen Logik Visueller Kommunikation werden auch die Besonderheiten visuellen Framings herausgearbeitet. Medienbilder und verbale Inhalte werden dabei als sich ergänzende Kommunikationsmodi betrachtet, die auch selten voneinander isoliert genutzt werden. Für die Meta-Analyse wurden alle bis 2010 erschienenen und in den Datenbanken "CMMC" und "Humanities International Complete" archivierten Zeitschriftenartikel und Konferenzbeiträge zu visuellem Framing herangezogen. Zusätzlich wurde auf eine vorliegende Meta-Analyse Visueller Kommunikationsforschung zurückgegriffen. Dabei wurden nur jene Beiträge miteinbezogen, die entweder visuelles Framing als theoretisches Konzept oder die „generelle“ Framingtheorie als Kerntheorie nutzten und auf Bilder anwendeten.

Zusammengefasst zeigt sich, dass die untersuchten Studien Framing ähnlich theoretisch fundieren und dabei v.a. auf die „Klassiker“ der „generellen“ Framingforschung Bezug nehmen. Hinsichtlich des visuellen Framing ist eine kongruente empirische und theoretische Fundierung (noch) im Entstehungsprozess. Die Analyse zeigt aber auch, dass die visuelle Framingforschung gerade in den letzten Jahren intensiviert wurde: 23 der 29 analysierten Studien sind zwischen 2006 und 2010 erschienen, in den letzten beiden Jahren wurden weitere Studien durchgeführt. Vor diesem Hintergrund kann plausibel vermutet werden, dass sich die visuelle Framingforschung zu einem wichtigen Forschungsfeld der Visuellen Kommunikationsforschung entwickelt.



Stephanie Geise
Universität Erfurt

stephanie.geise@uni-erfurt.de

Stephanie Geise (In Print): Visual Framing. In: Marion G. Müller & Stephanie Geise: Grundlagen der Visuellen Kommunikation. 2. Auflage, Stuttgart: UVK
Stephanie Geise (In Print): Visuelle Wahlkampfkommunikation, Framing und Relatives Priming. IN: Marcinkowski, Frank (Hrsg.): Politisch relevante Framing-Effekte. Wiesbaden: VS Verlag.
Katharina Lobinger & Stephanie Geise: Zur Analyse von Bildern, Kulturen und Identitäten: Perspektiven und Herausforderungen der Visuellen Kommunikationsforschung. In: Stephanie Geise & Katharina Lobinger: Bilder - Kulturen - Identitäten. von Halem, Köln (In Print).



Cornelia Brantner
Universität Wien

cornelia.brantner@univie.ac.at

Brantner, Cornelia/Lobinger, Katharina/Wetzstein, Irmgard (2011): Effects of Visual Framing on Emotional Responses and Evaluations of News Stories about the Gaza Conflict 2009. In: Journalism & Mass Communication Quarterly 88, (3), 523-540.



Katharina Lobinger
Universität Bremen

katharina.lobinger@uni-bremen.de

Lobinger, Katharina (2012): Visuelle Kommunikationsforschung. Medienbilder als Herausforderung für die Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: VS.
Brantner, Cornelia/Lobinger, Katharina/Wetzstein, Irmgard (2011): Effects of Visual Framing on Emotional Responses and Evaluations of News Stories about the Gaza Conflict 2009. In: Journalism & Mass Communication Quarterly 88, (3), 523-540.

Anforderungen an die empirische Forschung und methodologische Konsequenzen

Visual Framing ist nicht bloß eine ‚Spielart‘ des Framings, sondern gehorcht auf Grund der Eigenschaften des Visuellen eigenen Regeln. Es gilt zu erforschen, wie und unter welchen Umständen das text-basierte Framing-Konzept auf diese andere Ebene übertragen und mit ihr verbunden werden kann, um einen einheitlichen Theorierahmen zu schaffen. Der vorliegende Beitrag erörtert diese Thematik im Hinblick darauf, was als Frame verstanden werden soll, wo sich der Frame im zu analysierenden Material verorten lässt und wie er empirisch zu erfassen ist.

Ausgangspunkt der Überlegungen ist die Auseinandersetzung mit visuellen Medieninhaltsframes, die wiederum Schlüsse auf Produktion und Rezeption von Frames erlauben. Die Autoren vertreten die These, dass die Frame-Analyse einen (kontrovers geführten) Diskurs voraussetzt, innerhalb dessen verschiedene Deutungen zu einem Thema eingenommen werden können. Dies gilt nicht nur für die Analyse von textuellem, sondern auch von visuellem Framing. Denn erst die Einbettung von Bildern und Texten in einen gesellschaftlichen Diskursstrang kann das Framing-Konzept von anderen, ähnlichen Ansätzen wie Stereotypen oder Bildtypen abgrenzen.

Durch die Einbindung einzelner Medienbeiträge in einen größeren diskursiven Zusammenhang sollen auch die momentanen methodologischen Beschränkungen der Forschung überwunden werden, die sich aus der dominanten Methode der ikonologischen bzw. ikonographischen Analyse ergeben. Denn die Übertragbarkeit der Methodik der Einzelbildforschung auf größere Stichproben ist forschungsökonomisch schwierig und zudem auf andere Medienangebote wie Filme oder Fernsehbeiträge schwer anwendbar.

Um eine Abgrenzung des Visual Framing von ähnlichen Ansätzen wie der Bildtypen oder Stereotypenforschung vorzunehmen, wird daher vorgeschlagen, sich von der Einzelbildorientierung der visuellen Kommunikationsforschung zu lösen und den Fokus der Analyse auf eine Reihe von Bildern, die in einem diskursiven Verhältnis zueinander stehen zu legen, die insgesamt den Frame zu einem bestimmten Thema bilden. Denn Bildtypen können themenunabhängig sein, während visuelle Frames erst in einem spezifischen Kontext, der in der Regel durch einen begleitenden Text zum Bild aufgemacht wird, entstehen. Der Frame ergibt sich somit aus der narrativen Einbettung des Bildes in den Text und weniger aus der detaillierten Analyse singulärer Frameelemente im einzelnen Bild. Dadurch entsteht auch die Notwendigkeit, die Verschränkung von Text und Bild bei der Frameanalyse zu berücksichtigen.



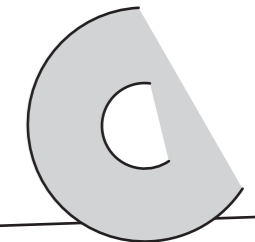
Martin R. Herbers
Zeppelin Universität
Friedrichshafen

martin.herbers@zu.de



Anna-Maria
Volpers
Universität Münster

amvolpers@uni-muenster.de



Framing von Stereotypen - Framing in Stereotypen

Eine theoretische Reflexion und empirische Fallstudie

„Bauer sucht Frau“ gilt als Mixtur aus pubertärem „Kirschenküssen“, professioneller Heiratsvermittlung, Wirtshausgaudi, Rollenspiel und Egetherapie“ (Hermsdorf, 2010, S.134). Die Sendung eignet sich daher besonders, um der Frage nachzugehen, inwiefern sich Verbindungen und Überschneidungen, aber auch mögliche Grenzen der Konzepte ‚Stereotypen‘ und ‚Framing‘ theoretisch aufzeigen und empirisch nachweisen lassen. Die erste forschungsleitende Frage ist daher:

Wie lassen sich die Theoriekonzepte der Stereotypen und des Framing in Verbindung bringen, wie grenzen sie sich voneinander ab und welche Überschneidungen zeigen sich?

Goffman betonte, dass Menschen „gemäß gewissen Organisationsprinzipien (...) Definitionen einer Situation aufstellen“ (Goffman, 1980, S. 19). Frames sind als Bezugsrahmen zu verstehen, in denen Themen akzentuiert und interpretiert werden. So formuliert Entman (1993, S. 52):

„To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described.“

Das visuelle Framing bezieht sich zunächst auf die optische Rahmung von Inhalten. Studien zur visuellen Stereotypenforschung belegen, dass eine typische gender- und gruppenspezifische Stereotypisierung mit der Darstellung bestimmter Rollen und Handlungskontexten einhergeht, die Stereotype aufrechterhalten und verstärken können (vgl. Grittmann & Lobinger, 2011, S. 158).

Hiermit fügt sich diese Studie in die der Genderforschung ein und ermittelt geschlechtsspezifische Rahmungen und deren Verbindung wie Abgrenzung zu Stereotypen. Zudem werden traditionelle Heimatmotive ergründet, um deren visuelle Kontextualisierung in der Stereotypenbildung zu erfassen. Dies führt zu folgenden Forschungsfragen:

Inwieweit lassen sich Frames und Stereotypisierung der Kandidaten erfassen?

Sind Frames immer mit Stereotypen verbunden?

Welche genderspezifischen Stereotype werden wie visuell-narrativ gerahmt?

Um ein möglichst aktuelles Bild zu erhalten, wird zunächst eine explorative Befragung zur Sendung von Bewohnern urbaner und ländlicher Gebiete im Vergleich durchgeführt, um im Anschluss mittels einer quantitativen Inhaltsanalyse die Stereotypen und gerahmten Kontextualisierungen in 6 aktuellen Folgen zu ermitteln. Die Ergebnisse und deren Implikationen werden in einen Forschungskontext eingebettet und Perspektiven für eine weiterführende theoretische Reflexion sowie empirische Forschung dargelegt.



Katrin Döveling
Universität Dresden

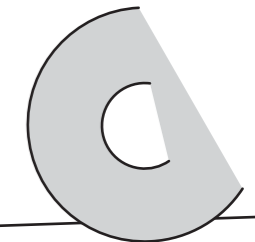
katrin.doeveling@tu-dresden.de

Döveling, Katrin / Kick, Isabel (im Druck): Seeing/Doing Gender im Bild. Das Frauenbild im Wandel?“ Eine Analyse der visuellen Fernsehnotation von „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ und „Verbotene Liebe“. In: Stephanie Geise und Katharina Lobinger (Hg.): Bilder – Kulturen – Identitäten, Köln, v. Halem Verlag. Döveling, Katrin (2011). „Seeing is feeling.“ Vorder- und Hinterbühne des Emotionalen im Reality TV. In Theo Hug & Andreas Kriwak (Hg.), Visuelle Kompetenz. Beiträge des interkulturellen Forums Innsbruck Media Studies (S. 170-191). Innsbruck: Innsbruck University Press (iup).



Jana Fischer
Universität Dresden

jana.fischer1
@mailbox.tu-dresden.de



Bald fremd in unserer Heimat? Wirkung negativer visueller Frames in Wahlplakaten auf die Einstellungen gegenüber Migranten

Im Plakatwahlkampf setzen Strategien politischer Parteien aus dem rechten Spektrum zunehmend auf emotionalisierende Darstellungen und konzentrieren sich auf stark stereotypisierende Visualisierungen von Migranten. In diesem Zusammenhang ist die Art und Weise der (negativen) Präsentation ausländischer Mitbürger im Sinne visuellen Framings von zentraler Bedeutung. Unter visuellem Framing bei Wahlplakaten verstehen wir die Hervorhebung von Argumenten oder Assoziationen durch die Verwendung von Bildern. Bei Wahlplakaten sind visuelle Frames ein Spiegelbild ideologischer Kernüberzeugungen; sie verkürzen die ideologischen Positionen auf das Wesentliche und überziehen diese. Visuelles Framing in der politischen Werbung ist somit besonders in der Lage, (negative) Aussagen und Assoziationen zu transportieren, die verbal in Kampagnen nur schwer geäußert werden können. Zudem können affektive Komponenten in der politischen Entscheidungsfindung eine große Rolle spielen. Dies gilt vor allem dann, wenn gezielt negative Gefühle gegenüber einzelnen Bevölkerungsteilen evoziert werden. Mittels negativen Framings greifen politische Werbemotive eine stark stereotypisierende Darstellung von Migranten auf, wodurch bewusst negative Assoziationen geweckt und positive Gedankenverknüpfungen unterdrückt werden, was in der Folge eine Unterstützung der rechten Politik bewirkt.

Die Studie untersuchte den Einfluss negativer emotionalisierender Plakatwerbung auf Einstellungsänderungen gegenüber Migranten bei Erwachsenen und fokussierte auf einen zentralen Moderator des Wirkungsprozesses: die formale Bildung der Rezipienten. Überprüft wurde die Annahme, dass nationalkonservative politische Werbung vor allem bei Personen mit geringerem Bildungsniveau zu einer verstärkt negativen Einstellung gegenüber Ausländern führt. Als Stimuli dienten Plakatt motive einer rechten Partei aus der Schweiz.

Die Ergebnisse des Experiments zeigen unter anderem, dass die stark negativ emotionalisierende Plakatwerbung nur bei niedriger gebildeten Personen in der Lage ist, die Urteile gegenüber Ausländern zu verschlechtern. Zudem werden niedriger gebildete Personen deutlich stärker durch die extremen Plakate emotionalisiert. Diese Erkenntnisse geben wichtige Hinweise für das Verständnis informierter Wahlentscheidungen und die Bedeutung populistischer Wahlkampfstrategien in modernen Demokratien.



Jörg Matthes
Universität Wien

joerg.matthes@univie.ac.at

Kühne, R., Schemer, C., Matthes, J. & Wirth, W. (2011). Affective Priming in Political Campaigns: How Campaign-Induced Emotions Prime Political Opinions. / *International Journal of Public Opinion Research*, 23/, 485-507



Franziska
Marquart
Universität Wien

franziska.marquart@univie.ac.at



Wirkungen von Visual Framing durch Migrationsstereotype in Social Network Sites

In Social Network Sites (SNS) wie Facebook erlangen die von Nutzern eingestellten Bilder im Kontext des Impression Management einen immer höheren Stellenwert. Bislang existieren jedoch kaum Studien zum Einfluss visueller Aspekte der Selbstpräsentation - etwa stereotyper Profilbilder von Nutzern - auf die Wahrnehmung der von diesen Nutzern publizierten Informationen. Zieht man allerdings die Charakteristika Visueller Kommunikation heran, so sollten gerade Visualisierungen wichtige Informationsquellen sein, die durch die assoziative Logik der (Profil-)Bildkommunikation unmittelbar einen besonders salienten und kaum hinterfragten visuellen Frame erzeugen („Picture Superiority Effect“), durch den folglich die Interpretation der nutzergenerierten Informationen beeinflusst wird. Da das Thema Immigration eine steigende gesellschaftliche Relevanz erfährt und häufig Gegenstand stereotyper medialer Darstellungen ist sowie Migranten eine wichtige Nutzergruppe von SNS sind, gehen wir der Frage nach: Haben verschiedene visuelle Migrationsstereotype als visuelle Frames einen Einfluss auf die Bewertung der nutzergenerierten Informationen im Kontext sozialer Netzwerkeiten?

Wir nahmen dabei an, dass stereotype Profilbilder als visuelle Frames bei der Rezeption eines Blogeintrags in Facebook Notes auch entsprechende stereotype kognitive Muster aktivieren, die auf einer ersten Ebene zu visuell geframten Attributionen stereotyper Persönlichkeitscharakteristika im Bezug auf die abgebildete Person führen. Basierend auf den Attributionen auf dieser ersten Ebene gingen wir weiter davon aus, dass der visuelle Frame auf einer zweiten Ebene auch die Bewertung bestimmter Textcharakteristika, nämlich die Texttendenz und Textvertrauenswürdigkeit, beeinflusst.

In einem (4x1)-Online-Experiment ($n = 113$) wurde systematisch der visuelle Immigrationsstereotyp als visueller Frame variiert. Die visuellen Stimuli hierfür bestanden aus Profilbildern für die drei theoriebasiert identifizierten visuellen Immigrationsstereotype 1) einer nicht-integrierten Immigrantin, 2) einer integrierten Immigrantin und 3) einer Deutschen und wurden in einer Bildsortierstudie ($n = 24$) ermittelt. Aus der Kombination der drei Profilbilder mit dem gleichen Text resultierten die Treatments für drei Experimentalgruppen; die Kombination eines grafischen Platzhalters mit demselben Text bildete das Treatment für die Kontrollgruppe.

Die Ergebnisse zeigen, dass sich für die Attributionen der stereotypen Persönlichkeitscharakteristika der abgebildeten Nutzerin einige Mittelwertunterschiede messen ließen. Dagegen stellten sich für die Texttendenz keine und für die Textvertrauenswürdigkeit nur geringe Effekte ein. Auf Basis der Studie werden daher theoretische und methodologische Konsequenzen und Entwicklungspotenziale für die weitere Forschung zu den Wirkungen von Visual Framing diskutiert.



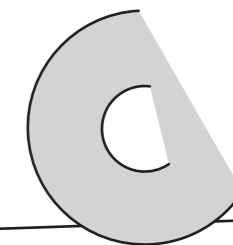
Michael Grimm
Hans-Bredow-Institut für
Medienforschung Hamburg

m.grimm@hans-bredow-institut.de



Afifa El Bayed
Universität Erfurt

afifa.el_bayed@uni-erfurt.de



Außenseiter oder Leitwolf? Zur Visualisierung politischer Isolation und ihren Framing-Effekten am Beispiel der Berichterstattung über Angela Merkel in der Eurokrise.

Die (behauptete) politische Isolation von Politikern ist oft ein Vorbote ihres Scheiterns. In einem Experiment wird die Wirkung von Bildern analysiert, die Angela Merkel innerhalb der Riege der Staats- und Regierungschefs der Eurozone als integriert oder isoliert darstellen (Faktor 1). Weiterhin wurde variiert (Faktor 2), ob die bildliche Darstellung in Bildunterschrift und Schlagzeile untermauert wird oder nicht. Hierdurch sollen Text-Bild-Interaktionen untersucht werden.

Visuell vermittelten Frames wird besonders großes Wirkungspotential zugeschrieben. Bilder und Text werden in der Berichterstattung meistens kombiniert. Visuelle Frames dürften zu framkonsistenter Informationsverarbeitung und Inferenzen führen. Diese Effekte dürften jeweils durch unterstützende Schlagzeilen/Bildunterschriften verstärkt werden.

Die Teilnehmer (n = 153) an einem Online-Experiment wurden zufällig einer von vier Versuchsgruppen zugeteilt. Sie lasen einen Kommentar und füllten anschließend einen Fragebogen aus. Thema waren die Euro-Krisengipfel. Der Artikel enthielt gleich viele positive und negative Aussagen zu Angela Merkels Verhandlungs- und Führungsstil in der Euro-Krise. Variiert wurde das Bild zum Artikel (Merkel als isoliert vs. eingebunden) sowie Schlagzeile und Bildunterschrift (ohne Bezug zum Bild vs. die Botschaft im Bild untermauernd); der Artikel war ansonsten identisch. Im Fragebogen sollten die Probanden (a) die Bilder wiedererkennen, (b) die soziale Situation einschätzen, die im Bild dargestellt wird, (c) Angela Merkels Persönlichkeitseigenschaften bewerten, (d) Angela Merkels Verhältnis zu anderen Staats- und Regierungschefs einschätzen, (e) die Erfolgchancen der Politik von Angela Merkel bewerten. Zusätzlich absolvierten sie einen Test, der ihre Erinnerung an Argumente im Beitrag prüft.

Die Befragten konnten sich in alle Gruppen gleich gut an das gezeigte Bild erinnern. Merkel erschien in der isolierten Bedingung positiver. Die Erinnerung der Befragten an Artikelinhalte war unabhängig von den Versuchsbedingungen. Die Bewertung der Beziehungen zwischen Angela Merkel hing von der Bildauswahl ab. Die Einschätzung ihrer politischen Erfolgchancen variierte nicht systematisch zwischen den Experimentalgruppen.

Die Ergebnisse widersprechen den Annahmen. Grund ist offenbar ein Umdeutungsmechanismus, der die naheliegende Wirkung der Bilder hemmt oder sogar umkehrt – Merkel erschien nicht als Außenseiter, sondern als einsamer Leitwolf. Die Effekte lassen sich nur im Kontext der aktuellen Berichterstattung verstehen: Die Rezipienten verwenden ihre – sich aus dem aktuellen Geschehen und früheren Erfahrungen speisenden – Schemata.



Stefan Geiss
Universität Mainz

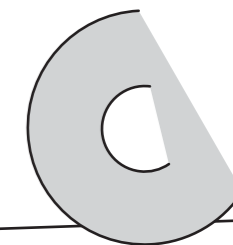
stefan.geiss@uni-mainz.de

Kepplinger HM, Geiß S, & Siebert S. (2012). Framing scandals: Cognitive and emotional media effects. *Journal of Communication*, 62(4), 659-681. Geiß S. (im Druck). Struktur der Deutungsmuster: Identifikation und Charakterisierung der Frames in der Debatte über Staatsinterventionen. In O Quiring, et al., *Lehman Brothers und die Folgen: Die Debatte um Staatsinterventionen im Krisenjahr* (S. 129-152). Wiesbaden: Springer VS. Geiß S. (im Druck). Entwicklung und Wettbewerb der Deutungsmuster: Konkurrierende Frames und Deutungshoheit in der Debatte über Staatsinterventionen. In O Quiring, HM Kepplinger, M Weber, & S Geiß, *Lehman Brothers und die Folgen: Die Debatte um Staatsinterventionen im Krisenjahr* (S. 153-183). Wiesbaden: Springer VS.



Sarah Dobner
Universität Mainz

sdobner@students.uni-mainz.de



Visuelle Nachrichtenframes in der Skandalberichterstattung. Wahrnehmung von skandalisierten Akteuren und Effekte auf die Informationsverarbeitung, Einstellung und Beurteilung von Rezipienten

Die Analyse von Nachrichtenframes sowie die verschiedenen Wirkungen von Frames auf die Informationsverarbeitung von Rezipienten haben die kommunikationswissenschaftliche Forschung der vergangenen Jahre in umfangreichem Maße bereichert. Der Fokus lag hierbei auf Untersuchungen zu textlichen Nachrichtenframes. Untersuchungen, die explizit die Wirkungen von visuellen Frames analysiert haben, liegen bisher in deutlich geringerer Zahl vor.

Die wenigen vorliegenden Studien konnten allerdings zum Teil erhebliche Effekte auf Rezipienten aufzeigen. Neben Effekten, die sich bei Rezipienten hinsichtlich des Verständnisses von bestimmten Themen oder bezüglich der Beurteilung von spezifischen Ereignissen ergeben können, ist es gleichfalls möglich, dass ein spezifisches visuelles Framing die Wahrnehmung von Rezipienten bezüglich eines medial dargestellten Protagonisten direkt beeinflusst.

Für die Skandalberichterstattung sind diese Erkenntnisse von hoher Relevanz. Vor dem Hintergrund, dass in der aktuellen Medienberichterstattung in zunehmenden Maße Skandalisierungen von Einzelpersonen zu beobachten sind, die – oftmals ungeachtet der tatsächlichen, juristisch nachgewiesenen Schuld – zu schwerwiegenden Reputationsschädigungen wie auch psychischen oder sozialen Schäden führen können, stellt sich die Frage, inwieweit neben der textlichen auch die Art der visuellen Darstellung zu impliziten Vorverurteilungen beitragen kann. Schließlich werden prominente wie nicht-prominente Akteure in vielen Fällen in visuellen Frames präsentiert, die bei Rezipienten eine Schuld- bzw. Verantwortungs-Attribution oder negative Personenbeurteilungen evozieren könnten - zu denken wäre etwa an das Bild des in Handschellen abgeführten ehemaligen IWF-Chefs Dominique Strauss-Kahn. Entsprechende durch visuelles Framing hervorgerufene Attributionen wären für die Dargestellten von hoher Relevanz. Schließlich ist die Reputation von prominenten Akteuren maßgeblich von deren öffentlichem Image abhängig, zudem könnte das durch die Darstellung geprägte „Bild“ auch Richter in ihren Urteilen oder Medienakteure in der Art der Fortführung der Berichterstattung beeinflussen.

Die möglichen Effekte eines visuellen Framing wurden in einer Studie mit einem Between-Subjects-Survey-Design systematisch analysiert. Hierfür wurden 160 Teilnehmer randomisiert auf 4 Gruppen (G1-G4) verteilt. Alle Gruppen erhielten einen identischen (fiktiven) Nachrichtentext, der je nach Gruppe mit einem unterschiedlichen visuellen Frame (manipuliertes Originalfotomaterial) präsentiert wurde. Im Anschluss wurden die einzelnen Gruppen unter anderem zur Personenwahrnehmung, möglichen Schuld-/Verantwortungs-Attributionen sowie zum Gesamtverständnis des Falls befragt. Die varianzanalytischen Berechnungen weisen auf systematisch vorliegende Framing Effekte hin. Es konnte gezeigt werden, dass die Art der Bebilderung die Beurteilung des Skandalisierten signifikant veränderte.



Christian
von Sikorski
Deutsche
Sporthochschule Köln

sikorski@dshs-koeln.de

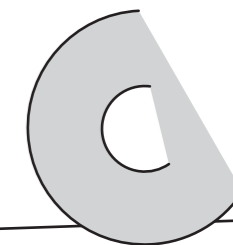
von Sikorski, C., Schierl, T.,
Möller, C., & Oberhäuser, K. P.
(2012). Visual media framing
and effects on recipients' attitudes
toward athletes with physical
disabilities. *International Journal
of Sport Communication*, 5(1),
69-86.



Mark Ludwig
Deutsche
Sporthochschule Köln

ludwig@dshs-koeln.de

Ludwig, Mark und Thomas
Schierl (2010): Produktpolitik
und visuelle Differenzierung im
Fußball. - In: *Zeitschrift für
Semiotik* 32 (3/4), S. 267-285



Seeing is believing? – Zum Wirkungspotenzial von Fernsehnachrichten auf Rezipientenurteile

Die in Fernsehnachrichten vermittelte, augenscheinliche Identität von Darstellung und Dargestelltem ist ein Phänomen, das die Frage nach Urteilen und Einstellungen von Rezipienten zu gesellschaftlichen Themen aufwirft. Gerade dokumentarische Bilder bergen das Potenzial, Rezipienten durch Zeigen bzw. Nicht-Zeigen bestimmter Situationen ihre eigene Interpretation des Geschehens nahezulegen. Die Wahl des Bildausschnitts, die Fokussierung der Kamera auf bestimmte Objekte, das durch Montage erzeugte Erleben von Chronologie und Kausalität: All die vielfältigen Möglichkeiten audiovisueller Gestaltung, wie sie bei der Produktion von Fernsehnachrichten gegeben sind, müssen als bedeutende Faktoren für die Stärke von Framing-Effekten betrachtet werden.

Die Studie geht der Frage nach, unter welchen Bedingungen der visuelle Teil von Nachrichtenfilmen das Potenzial besitzt, verbale Frames zu verstärken bzw. sie zu entkräften. Es wurde untersucht, inwieweit der Grad der semantischen Text-Bild-Entsprechung die Urteilsänderungen von Rezipienten beeinflusst. Die Autorin ging davon aus, dass Nachrichtenfilme, deren Bilder den Inhalt des gesprochenen Texts semantisch stützen, zu stärkeren Framing-Effekten führen als Nachrichten mit einer schwachen Entsprechung von Bild und Text.

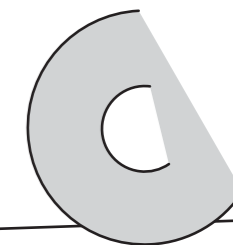
In einem Online-Experiment wurde bei $n = 144$ Probanden die Einstellung zum Thema gemäß der vier Frame-Elemente nach Entman (1993) vor und nach der Präsentation eines Nachrichtenfilms gemessen, wobei die Variable „Semantisches Text-Bild-Verhältnis“ auf zwei Stufen variiert wurde. Einer Kontrollgruppe wurde lediglich die Audiospur des Beitrags vorgesetzt.

Die Ergebnisse des Experiments konnten zeigen, dass die Stärke der nachgewiesenen Urteilsänderungen nicht vom Grad der Text-Bild-Entsprechung abhängig ist. Auch unterschieden sich die Ausprägungen der abhängigen Variablen in den Experimentalgruppen nicht von der Effektstärke in der Kontrollgruppe. Ob tatsächlich kein relevanter Einfluss vom semantischen Text-Bild-Verhältnis auf Evaluationen ausgeht, müsste in langfristig angelegten Folgestudien überprüft werden.



Asja Kusnezowa
UdK Berlin

asja.kusnezowa@gmail.com



Visual Framing und Bildtypen. Ein Vorschlag zur Integration des Framing-Ansatzes in die Erweiterte Bildtypenanalyse

Im Interessensfokus des Visual Framings stehen die durch unterschiedliche Kontextvariablen bedingten Darstellungskriterien und -effekte, welche sich zu zwei großen Forschungsfragen verdichten lassen:

1. Welche Medienstrukturen bilden sich durch die journalistische Bildauswahl? (Medien-Frames)
2. Welche Folgen hat die Darbietung bestimmter Bilder auf kognitive Prozesse der Rezipienten? (Rezipienten-Frames)

Der qualitative Akt der Motivsemantisierung ist v.a. in Bezug auf replizierbare Ergebnisse aufgrund seiner Interpretationscharakteristik prekär. Für die Sinnggebung von Bildinhalten hat sich daher insbesondere die Anwendung des ikonografisch-ikonologischen Ansatzes bewährt. Um darüber hinaus die Nachzeichnung von Bildberichterstattungsstrukturen zu ermöglichen, bietet sich die quantitative Bildtypenanalyse an, welche zusätzlich zur o.g. qualitativ-interpretativen Komponente die quantitative Inhaltsanalyse in das Untersuchungsdesign integriert. Dies gelingt mithilfe des Konzepts der Bildtypen. Mit Hilfe dieser Analyse können visuelle Medieninhalte und Kommunikationsbotschaften entschlüsselt werden, der Mediennutzer als deren Adressat wird jedoch gänzlich ausgeschlossen. Der Referent schlug daher den Ansatz der Erweiterten Bildtypenanalyse (EBTA) vor, deren entscheidende Erweiterung darin besteht, dass Einschätzungen der Rezipienten in Bezug auf die Existenz bestimmter Bildtypen im Rahmen qualitativer Studien eingeholt werden und damit eine Identifikation und Charakterisierung potentieller Bildtypen erfolgt. Entgegen kommunikationswissenschaftlicher Forschungstraditionen erfolgt die Festschreibung von Bildtypen also durch den Mediennutzer und nicht durch den Forscher. Die Repräsentanz dieser Bildtypen in der Bildberichterstattung wird in einem zweiten Schritt der EBTA inhaltsanalytisch überprüft. So kann der Frage nachgegangen werden, ob sich die Bildtypen in den Köpfen der Rezipienten tatsächlich in den Medien wiederfinden und ob Prägungsbildungsprozesse in Bezug auf bestimmte Bildelemente stattfanden. Die EBTA birgt das Potential, Aussagen sowohl über (generalisierte) Bildinhalte in den Medien, als auch über möglicherweise sozialisierte Bildtypenvorstellungen bei den Rezipienten und deren Zusammenhang zu treffen. Insbesondere der Kontext bedingt jedoch Interpretationen von Bildinhalten und damit mögliche Sozialisierungsprozesse und hat daher einen entscheidenden Einfluss auf die Basis der EBTA: Die Bildtypen selbst. Die Integration einer Analyse von Visual Frames in die EBTA ist daher nicht nur denkbar, sondern notwendig: So kann die Beleuchtung des Präsentationsmodus von Bildern (Medien-Frames) Erkenntnisse darüber liefern, aus welchem Grund welche Vorstellungen bei den Bildbetrachtern entstehen (Rezipienten-Frames). Der Beitrag wird am Beispiel von Pressefotografien zu Protestbewegungen zeigen, wie Elemente des Visual Framings in die EBTA integriert werden können.



Sebastian Gerth
Universität Erfurt

sebastian.gerth@uni-erfurt.de

Gerth, S. (in Druck): Die Erweiterte Bildtypenanalyse. Ein Instrument zur Untersuchung von Pressefotografien aus Rezipienten- und Medienperspektive. In: Geise, S./Lobinger, K. (Hrsg.): Zur Analyse von Bildern, Kulturen und Identitäten. Perspektiven und Herausforderungen der Visuellen Kommunikationsforschung. Köln: Halem. S. 285-308.

Multimodalität und Multicodalität in der Informationsverarbeitung – Wirkungspotentiale von Visual Framing

„Ein Bild sagt mehr als tausend Worte“, „semantische Offenheit“ oder „Dependenz“ sind Formulierungsbeispiele für ganz widersprüchliche Auffassungen über visuelle Kommunikation (Wember, 176; Nöth, 1985; Sachs-Hombach, 1999; Frey, 2001) - dennoch ist unstrittig, dass ‚Bilder‘ ein besonderes Wirkungspotential aufweisen. Die Möglichkeit, Verstehen auf andere Weise als über (kulturell differenzierte) sprachliche Konzepte, durch Bezugnahmen auf sprachliche Angebote oder Bezugnahmen auf andere Bilder herzustellen, darf mit Sicherheit zu den Pluspunkten gezählt werden. „Bildliche und textliche Frames“ stehen in der audiovisuellen Kommunikation aber nicht nur in einem Verhältnis der Ergänzung und Stützung zueinander: zeitnahe parallele Informationsdarbietungen können ebenso zur Konkurrenz um Aufmerksamkeit (Mousavi, Low und Sweller, 1995) sowie um Ressourcen zum Abruf von Repräsentationen bei der konzeptuellen Verarbeitung (Drescher, 1997; Bösche, 2002) führen und bestimmen daher das Verstehen des jeweils anderen Informationsangebotes mit (Bock, 1984).

Der hier vorgeschlagene Beitrag berücksichtigt Modalität und Codierungsform der Darbietung bzw. Verarbeitung von Informationsangeboten und trennt zwischen den Verarbeitungsschritten perzeptuelle Wahrnehmung, Rekonstruktion von Angeboten als Wort- bzw. Bildmarken sowie Erstellung von sprachlichen bzw. bildhaften Konzepten. Mit dieser Einteilung werden Komplementäritäts- und Dependenzphänomene, Aspekte des Zugriffs auf und der Verfügbarkeit von Konzepten sowie Probleme in der Aufteilung von Aufmerksamkeit unterscheidbar und damit – gegenstandsspezifisch – Prognosen über die Wirkungspotentiale von ‚Visual Framing‘ ermöglicht – letztere werden am Beispiel einer Studie über die ‚Rolle von Bildern bei der subjektiven Evidenzbewertung wissenschaftlicher Erkenntnisse‘ entworfen.



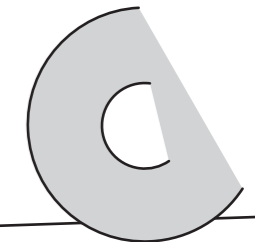
Jens Woelke
Universität Münster

jens.woelke
@uni-muenster.de



Frank Marcinkowski
Universität Münster

frank.marcinkowski
@uni-muenster.de



Assoziatives Framing als Theorierahmen für die Verarbeitung visueller Information.

Die Bedeutungskonstruktion durch visuelle Kontexte ist weitgehend unerforscht. Unter Berücksichtigung der besonderen Funktions- und Wirkungslogik Visueller Kommunikation lässt sich plausibel vermuten, dass 1) visuelle Inhalte spezifische Framing-Effekte induzieren können, wobei 2) der durch die assoziative visuelle Logik erzeugte (perzeptive) Interpretationsrahmen, kognitiv kaum hinterfragt, mit besonderer Salienz wahrgenommen werden und dadurch 3) eine assoziative Prädisposition der weiteren Wahrnehmung, Verarbeitung und Bewertung forcieren sollte. Da visuelle Frames selten isoliert rezipiert werden ist dabei auch die multimodale Interaktion von Bild- und Text-Frames zu berücksichtigen. Während aber bei lexischen Informationen sinnhafte Einheiten aufgrund einfacher syntaktischer Konventionen leicht erkannt werden, ist dieser Entschlüsselungsprozess bei Bildern weniger konventionalisiert. Visuelle Informationsverarbeitung erfordert auf mehreren Ebenen relevante Entscheidungen hinsichtlich 1) der Selektion sowie 2) der Integration und Interpretation relevanter (ein-/mehrdeutiger) Konzepte, wobei sich diese Entscheidungen einerseits (bottom-up) auf die wahrgenommenen Perzepte bzw. Frames gründen, andererseits aber auch die darüber aktivierten Konzepte bzw. Sinnkonstruktionen (top-down) reflektieren. Dieser Konstruktionsprozess beruht auf der assoziativen Aktivierung relevanten Kontextwissens, die insbesondere durch den 1) Präsentationsmodus, 2) die Existenz von sozial konventionalisierten schematischen Vorwissen sowie 3) affektive bzw. physiologische Wahrnehmungsreaktionen strukturiert wird. Die Theorieperspektive von Visual Framing als assoziativer Konstruktions- und Sinngebungsprozess bietet insofern einen integrativen Rahmen, um divergente Kommunikationsmodi analytisch zu verorten und empirisch zu erfassen. Im Rahmen der entworfenen theoretischen Modellierung werden einerseits Parallelen zwischen textuellem und visuellem Framing herausgearbeitet, andererseits adressieren wir die Spezifika visuellen Framings und explizieren mögliche Bild-Text-Interaktionen im Framingprozess. Nicht zuletzt zielt die Betrachtung darauf ab, Anforderungen für die empirische Erforschung der Wirkungen visueller (und kombinierter, visueller-textueller) Frames abzuleiten und diese methodisch zu reflektieren. Insbesondere ergibt sich für die empirische Erforschung visuell-assoziativer Frameverarbeitung die Herausforderung, nicht nur das Framing-„Ergebnis“ post-rezeptiv zu erfassen, sondern auch die dorthin führenden Zwischenschritte der (visuellen) Wahrnehmung und Verarbeitung. Stärker noch als bei textuellem Framing ist dabei zu erwarten, dass mehrere verschiedene Deutungen in relevantem Maße Aufmerksamkeit erfahren können, bevor eine als die bevorzugte Deutung selektiert und angenommen wird. Auch für die Erfassung affektiver bzw. physiologischer Reaktionen im Framing- bzw. Wahrnehmungs- und Verarbeitungsprozess beinhalten rezeptionsbegleitende Messverfahren enormes Aufklärungspotential, das in der empirischen Framingforschung bisher nur teilweise genutzt wird. Nicht zuletzt könnte ein entsprechend konzipiertes Forschungsdesign die Annahme differenzieren, inwieweit die spezifische Funktions- und Wirkungslogik Visueller Kommunikation spezifische assoziative Framingeffekte induzieren kann und wie sich diese, auch in der Interaktion mit lexischen Stimuli, im Wahrnehmungs- und Verarbeitungsprozess des Rezipienten zeigen.



Stephanie Geise Universität Erfurt

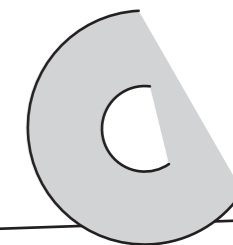
stephanie.geise@uni-erfurt.de

Stephanie Geise (In Print): Visual Framing. In: Marion G. Müller & Stephanie Geise: Grundlagen der Visuellen Kommunikation. 2. Auflage, Stuttgart: UVK
Stephanie Geise (In Print): Visuelle Wahlkampfkommunikation, Framing und Relatives Priming. IN: Marcinkowski, Frank (Hrsg.): Politisch relevante Framing-Effekte. Wiesbaden: VS Verlag.
Katharina Lobinger & Stephanie Geise: Zur Analyse von Bildern, Kulturen und Identitäten: Perspektiven und Herausforderungen der Visuellen Kommunikationsforschung. In: Stephanie Geise & Katharina Lobinger: Bilder - Kulturen - Identitäten. von Halem, Köln (In Print).



Christian Baden LMU München

c.baden@lmu.de



Sehen, was man liest?

Bilder und Texte sowie ihre Beziehungen und Inszenierungen konstituieren eine zeichenhafte Vermittlung, die fest in kulturellen und sozialen Praktiken verankert ist. Uns interessiert die Schnittstelle: Entsprechen die Bildaussagen in Titelgeschichten den Textaussagen? In welchem Bezug zueinander stehen die Erklärungszusammenhänge der Bilder und der Texte? Welche gemeinsamen Kompetenzen in der Bild- und der Textgestaltung lassen sich erkennen und entwickeln?

Als ersten Schritt haben wir in einem Expertengespräch den Ressortleiter des Nachrichtenmagazins „Der Spiegel“ ausgewählte Cover analysieren lassen, dies auch, um vorzubeugen, den Bildern (und Frames) Bedeutungen beizumessen, die eigentlich nur unsere sind. Dann haben wir einen Fragebogen entwickelt unter Zugriff auf die Gesprächsaussagen und auf die klassische Bildanalyse und die Titelbilder in einem Experiment unter verschiedenen Voraussetzungen analysieren lassen: Nur Bild, nur Text, alles. Wir erfassen den Themenkontext von Titelbild und Bebilderung der dazugehörigen Titelgeschichte, indem wir Themenbezüge kategorisieren.

In diesem Tagungsbeitrag präsentieren wir erste Ergebnisse und stellen sie in einen größeren Forschungszusammenhang. Das hier getestete Mehrmethodendesign kann als Analyseinstrument dienen für die Bild/Text-Schnittstellen bei weiteren Titel-Ereignissen, Konflikten und Personengeschichten.

Forschungsleitend ist die Frage, inwiefern Bild- und Textframes sich jeweils gegenseitig bestärken oder ergänzen oder einfach nebeneinander herlaufen. Das klassische Phänomen der „Text-Bild-Schere“ wird um diese dritte, in der Forschung lange fehlende Variante erweitert. Den Theoriezugriff liefern Framing-Theorie und Nachrichtenwert-Theorie: Welche Akzente setzen Redaktionen mit Bildern? Welche Angebote zur Komplexitätsreduktion und zur Bewertung bestimmter Themenaspekte liefern sie?

Wir stützen uns sekundäranalytisch insbesondere auf Ansätze, bildspezifische Nachrichtenfaktoren zu benennen und aus ihnen die Bildselektion zu erklären sowie auf Überlegungen, den Framing-Ansatz auf Bilder zu übertragen. Frames sind nützliche Bezugsrahmen, um neue Informationen und Ereignisse einzuordnen und zu verarbeiten. Insbesondere die Schnittstelle zwischen verbalem und visuellem Framing wird an Bedeutung gewinnen in Bezug auf eine europäische und globale Kommunikation. Denn sie ist entscheidend, um Glaubwürdigkeit und Manipulation, Persuasion und Identität, Vermittlung und Bildung zu manifestieren. Und: solche Forschung ermöglicht konkrete Handlungsempfehlungen für viele Kommunikationsberufe – vom Journalisten bis zum Kommunikationsdesigner.



Christof
Breidenich
Macromedia
Hochschule für Medien
& Kommunikation Köln

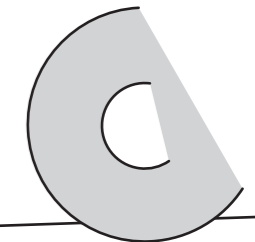
c.breidenich@mhmk.org



Marlis Prinzing
Macromedia
Hochschule für Medien
& Kommunikation Köln

marlis.prinzing@das-rote-sofa.de
m.prinzing@mhmk.org

Blum, Roger, Prinzing, Marlis
(2011): Böse Bilder, brave Bilder.
Tendenzen in der Bildkommunikation
europäischer Parteien.
Tagungsbeitrag zur Jahrestagung
der Schweizerischen Gesellschaft für
Kommunikation und Medien, 9. April 2011.



Das Gesicht der Demenz – Die Darstellung älterer Menschen mit Demenz in deutschen Wochenmagazinen zwischen 2000 und 2009

Rudi Assauer, eine bekannte Person im deutschen Fußballgeschäft, hat die Demenz-Krankheit durch sein mutiges Outing ins Rampenlicht der Medien gestellt. Nicht nur Wissenschaftssendungen, sondern auch Talk Shows nahmen sich dem Thema an. Doch neben diesem prominenten Fall ist es eher still um die Krankheit.

Demenz ist aus mindestens zwei Gründen für eine Tagung über Visuelles Framing interessant: (1) die Krankheit ist unsichtbar in dem Sinn, dass sie sehr schwer nachzuweisen ist. Es gibt keine sichtbaren Indizien. Die daraus folgende Frage lautet: Wie visualisieren Fotografen dieses Phänomen? (2) Demenz verläuft tödlich ohne Hoffnung auf Genesung. Wie gehen Fotografen – bzw. die Redakteure, die die Bilder auswählen – damit um?

Fotos stellen einen wichtigen Einstieg in einen Artikel dar und „framen“ damit die Einstellung zu den Informationen. Fotos zum Thema Demenz wurden bislang nicht erforscht. Wir untersuchen die fotografische Darstellung von älteren Menschen mit Demenz in Bezug auf ihr quantitatives Auftreten und berücksichtigen die psychosozialen Dimensionen Geschlecht, Alter, Emotionsausdruck, gesundheitliche Funktionalität, Umgebung und soziale Interaktion. Methode. Gegenstand waren 2.604 Fotografien, die Artikel mit den Stichworten „Demenz“ und/oder „Alzheimer“ in den vier deutschen Wochenmagazinen Stern, Spiegel, Fokus und Zeit zwischen 2000 und 2009 erschienen, zugeordnet waren. Durch Bildunterschrift und Artikel wurden 122 Fotos identifiziert, die 154 Figuren mit Demenz darstellen. Diese Fotos stellen das Sample für die quantitativen Auswertungen dar.

Trotz der geringen Anzahl der Fälle scheint Demenz im Laufe des letzten Jahrzehnts immer mehr „ein Gesicht“ zu bekommen. Zwar zeigen die Fotografien eine gewisse Varianz, dennoch dominieren positive Darstellungen.

Die Mediendarstellungen beeinflussen im Lichte des Framing-Ansatzes die Wahrnehmung von Demenz und Demenzkranken. Dies kann die eigenen Erwartungen beeinflussen, wie es sein wird, wenn man selbst oder wenn Angehörige zu Pflegefall werden. Die Darstellungen (auch durch Prominenz) machen das Thema weniger zu einem Tabu und eröffnen den Diskurs. Potenziell Betroffene und Angehörige erkennen, dass das Thema von öffentlichem Interesse ist. Dies wiederum kann Einflüsse bis zur eigenen Altersvorsorge oder zur Gesetzgebung auf nationaler Ebene haben.



Clemens Schwender
hdpk Berlin

c.schwender@hdpk.de

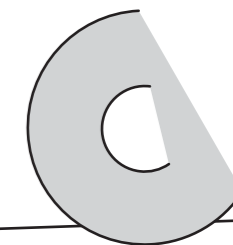
Kessler, E.-M. & Schwender, C. (2012). The Portrayal of older People with Dementia in German weekly Magazines 2000-2009. *Journal of Gerontology: Social Sciences* 67B (2): 261-270
Kessler, E.-M., Schwender, C. & Bowen, C. (2010). The portrayal of older people's social participation on German prime-time TV advertisements. *Journals of Gerontology: Social Sciences*, 65, 97-106.



Eva-Marie Kessler
Universität Heidelberg

kessler@nar.uni-heidelberg.de

Kessler, E.-M. (in Druck). Veränderung von Altersbildern. In Tesch-Römer, C., Wahl, H.-W. & Ziegelmann, J. P. (Hrsg.), *Gerontologie in Schlüsselbegriffen*. Stuttgart: Kohlhammer
Kessler, E.-M. (2009). Altersbilder in den Medien: Wirklichkeit oder Illusion? In Schorb, B., Hartung, A. & Reißmann, W. (Hrsg.): *Medien und höheres Lebensalter. Theorie – Forschung – Praxis* (S. 146-156). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.



Warburgs Bilderatlas als Vorläufer des Visual Framing

In diesem Beitrag wird der Frage nachgegangen, ob Aby Warburgs Ansatz, Bildbezüge zu kartographieren, als Vorläufer des Visual Framing gelten kann. Im Zentrum des Vortrags soll die „Tafel 55“ aus dem Bilderatlas „Mnemosyne“ stehen, mit deren Hilfe Warburg das Framework bzw. den Kontext hinterfragt, in dessen Spannungsfeld Manets Bild „Frühstück im Freien“ rezipiert wird.

Manets Gemälde hatte 1863 eine öffentliche Empörung darüber ausgelöst, dass zwei wohl bekleidete Männer mit einer nackten Frau im Park frühstücken. Die Besucher des „Salon des Refusés“ und die Presse hielten das Dargestellte für pornografisch.

Warburg verschob dieses Interpretationsraster, in dem er den Wahrnehmungsmodus abänderte, in den diese ablehnende Haltung eingebettet war. Durch Bild-Bild-Vergleiche hob er hervor, dass sich Manets Komposition an den Ausschnitt eines etablierten Bildtypus anlehnte. Nur hatte Manet diese Rahmung soweit verkleinert, dass kaum jemand bemerkte, welche mythologischen Vorstellungen in der Darstellung mitschwingen.

Durch die Zusammenstellung der Abbildungen auf der Tafel, beeinflusste Warburg die Art und Weise, wie über den Bildinhalt nachgedacht wird. Die entscheidenden Bezugspunkte für die Interpretation waren nicht mehr die Tabus, Gewohnheiten und sozialen Verhältnisse der damaligen Betrachter. Vielmehr fokussierte Warburg die „Nuancen der Umgestaltung“ des Bildtypus.

Dementsprechend verweist Warburg nicht mehr auf die Personen, die Manet Model gesessen hatten. Er sprach von Flussgöttern, die sich in einer säkularisierten Welt wiederfinden. Dadurch verändert Warburg den Denkmodus und auch wie über Manets Darstellung nachgedacht wird.

Zum einen wird im Vortrag diskutiert, wie Manet Bildinhalte manipuliert, indem er die Rahmung verändert und damit Bezugssysteme ausblendet bzw. abschneidet. Andererseits wird thematisiert, wie Warburg den Präsentationskontext neu organisiert und dadurch beeinflusst, was und wie der Betrachter über visuelle Informationen denkt. Besonderes Augenmerk wird darauf liegen, wie Warburg Frames analysiert, welche als Kraftfelder von Kategorien, Skripten, Routinen und Stereotypen verstanden werden, die Interpretationen, Entscheidungen und Handlungen bestimmen.



Gerald Geilert
hdpk Berlin

geilert@hdpk.de



Visual Framing – Bildflugblätter der Frühen Neuzeit als Träger aktueller Bildberichterstattung

Im Fokus der Untersuchung stand die Frage: wie sich Frames in Bildflugblättern von denen in den zeitgenössischen Zeitungen im ausgehenden 18. Jahrhundert unterschieden und ob es kulturelle Unterschiede zwischen Frankreich, Großbritannien und Deutschland gab. Als Thema der Untersuchung wurde die frühe Ballonfahrt ausgewählt, weil dieses Thema Vorteile für die genannte Fragestellung hatte: Insbesondere die Erfindung der Ballonfahrt (1783) war ein diskursives Ereignis, das die Bildung von eigenständigen Frames auslöste, da über den erstmals realisierten Menschenflug kaum Deutungsmuster existieren und diese erst erschaffen werden mussten. Es war zudem ein transnationales Medienereignis, das einen Vergleich seiner Thematisierung in mehreren Ländern ermöglichte. Die umfassende Sammlung der Bibliothèque nationale de France Histoire des Ballons wurde als Grundlage für die Analyse der Bildflugblätter verwendet. Der gesamte Zeitraum des transnationalen Medienereignisses (1783-1785) wurde für die Länder Deutschland, Frankreich und England analysiert. Die Untersuchung war in mehreren Schritten untergliedert: (1) Ein erster Schritt bestand aus der Erhebung der Frame-Elemente für die spätere Identifizierung der Frames. Dabei wurde sich für ein induktiv-qualitativ Verfahren zur Identifizierung der Frame-Elemente entschieden. (2) Anhand der vorgefundenen Frame-Elemente wurden in einer weiteren Untersuchung die Frames identifiziert. (3) Nach dieser Erhebung konnten die Frames in den Bildflugblättern und Zeitungen in einer letzten Analyse quantitativ und qualitativ ausgewertet und verglichen werden. In den 342 Bildflugblättern und 560 Zeitungsbeiträgen konnten insgesamt sechs Basisframes und siebzehn Unterframes identifiziert werden. Im Vergleich zeigte sich, dass in den textuellen Medien deutlich mehr Frame-Elemente genannt wurden und auch mehr Frames identifiziert werden konnten. Die Bildflugblätter thematisierten andere Aspekte eines Ballonaufstieges als etwa die Zeitungen. Dadurch können sie als ein additives Medium in Bezug zu den Zeitungen verstanden werden, das sich durch eine eigenständige Funktion im Mediensystem der Frühen Neuzeit auszeichnete.



Susan Trabert
Universität Gießen

susann.trabert
@geschichte.uni-giessen.de



Windhunde & Motorwagen, markante Profile & edle Körper

Zum Visuellen Framing der „Neuen Frau“ in der illustrierten Massenpresse der 1920er Jahre

Der vorgeschlagene Vortrag befasst sich mit dem Konstruktionsprozess visueller Frames aus einer medienhistorischen Perspektive. Angesichts eines fundamentalen Umbruchs in der Bildkommunikation – dem Durchbruch des Fotojournalismus während der Zwischenkriegszeit – soll aufgezeigt werden, wie ein zentrales gesellschaftliches Konzept der Epoche durch die in der illustrierten Massenpresse vermittelten Darstellungen geprägt wurde. Der Vortrag folgt dabei einem typologischen Prinzip und argumentiert anhand aussagekräftiger, zeitgenössischer Bildbeispiele. Die empirische Studie selbst beruht auf einer systematischen Analyse der Abbildungen in den einschlägigen Magazinen der Epoche, wie sie durch die Erschließung im Rahmen eines von der DFG geförderten Digitalisierungsprojekts verfügbar werden.

Visuelles Framing, verstanden als Formatierung, Beschreibung und Deutung durch Bildinformationen, könnte in diesem populären Material anhand verschiedenster Themengebiete untersucht werden. Exemplarisch wurde hier das öffentliche Frauenbild gewählt, das sich nach dem ersten Weltkrieg ebenfalls dramatisch gewandelt hatte: die ‚Neue Frau‘ der Weimarer Republik wurde zum Schlagwort für diese Veränderungen. Diesem Frauentyp wurde eine pragmatisch-kühle Objektversessenheit als Ausprägung eines ‚neusachlichen Habitus‘ zugeschrieben.

Im Rückblick lassen sich drei wesentliche Indikatoren hierfür identifizieren – die Berufstätigkeit der Frau, die Neudefinition der Geschlechterrollen und äußere Merkmale. Gerade die Frisur (‚Bubikopf‘) und die Kleidung (‚kurzer Rock‘) besaßen eine besondere Symbolik in ihrer doppelten Funktion als ‚marker‘ und als ‚maker‘ der ‚neuen Frau‘. Die Erneuerung in diesen Bereichen war zum Teil das Resultat tatsächlicher gesellschaftlicher Entwicklungen, zum Teil aber auch eine Konstruktion der damaligen Medienberichterstattung selbst, insbesondere der so genannten ‚Weimarer Kulturkritik‘ in der zeitgenössischen Presse.

Bis heute hält sich das Image der ‚Neuen Frau‘, die mit Selbstbewusstsein ihr Leben in die Hand nimmt, in frühere Männerdomänen (z. B. beruflich) vordringt, als sexuell selbstbestimmtes Wesen auftritt, mehr denn je auf ihr (zuweilen androgyn gehaltenes) Äußeres achtet, Sport treibt, Auto fährt und raucht – und damit als Mythos doch nur mehr als eine Ansammlung von Stereotypen scheint, denn die soziale Realität für viele Frauen in der Zwischenkriegszeit gestaltete sich deutlich weniger spektakulär. Beispielhaft lässt sich dies an dem medial omnipräsenten Motiv der ‚Dame am Steuer‘ zeigen, was im Gegensatz zur eher geringen Alltagspräsenz tatsächlich motorisierter Frauen zu dieser Zeit steht.



Patrick Rössler
Universität Erfurt

patrick.roessler@uni-erfurt.de

Rössler, Patrick: Agenda-Setting, Framing and Priming. In: Donsbach, W.; Traugott, M. W. (Hrsg.): Public Opinion Research. London / Thousand Oaks / New Delhi 2008: Sage, S. 205-217.
Rössler, Patrick: Die ‚Neue Typographie‘ und das Buch. Fachdiskurse und Umschlagentwürfe zwischen den Kriegen. In: Windgätter, C. (Hrsg.): Wissen im Druck. Zur Epistemologie der modernen Buchgestaltung. Harrassowitz, Wiesbaden 2010, S. 68-98.
Rössler, Patrick: 1928: Wie das Neue Sehen in die Illustrierten kam. „Maxl Knips“, Sasha Stone, ‚Das illustrierte Blatt‘ und die Bilder magazine der Weimarer Republik. In: Fotogeschichte (31) 2011, Heft 121, S. 45-60

Framing Visuals. Der Zusammenhang von diskursiven Deutungsrahmen und Bildbedeutungen. Explikation eines theoretischen Modells am Beispiel des Klimawandeldiskurses in den Medien

2011 hat Marion Müller die Frage aufgeworfen, wie der Visual-Framing-Ansatz „durch die Ikonologie methodisch verfeinert werden könnte“. An dieses Problem knüpft der Beitrag an. Hier wird ein Modell vorgestellt, das die ikonografisch-ikonologische Methode und den Framing-Ansatz verzahnt. Dazu wird der Framing-Begriff zunächst eingegrenzt, indem speziell von Robert M. Entmans Framing-Definition ausgegangen wird. Entman begreift Framing als Selektion und Hervorhebung, um ein spezielles Problem zu definieren, Ursachen zu interpretieren und moralisch zu bewerten sowie bzw. oder Maßnahmen und Verbesserungsvorschläge zu einem Thema zu geben (Entman 2004: 5). Bereits die Definition legt nahe, dass dieser spezifische Framing-Ansatz besonders zur Analyse politischer Diskurse geeignet ist, in dem Ursachen und Folgen ebenso zur Sprache gebracht werden wie Verursacher und moralische Bewertungen. Der Beitrag geht davon aus, dass nicht nur Beiträge entsprechend geframt werden können, sondern auch Bilder, die bereits eine vom Frame unabhängige, eigene ikonografische Bedeutung aufweisen. Es handelt sich somit bei den Frames um eine weitere visuelle Konstruktionsebene, die den Bildern einerseits durch den begleitenden Text zugeschrieben wird, durch spezifische bildliche Darstellungsstrategien und Motive erst ausgedeutet werden. Welche Probleme, Ursachen, Folgen und Bewertungen einen visuellen Diskurs maßgeblich bestimmen, wird erst durch die spezifische Ikonografie der Bildmotive deutlich. Durch Habitualisierung (Entman 2004) können sich Frames zunehmend als Deutungsrahmen der Bilder selbst verfestigen.

Dieses Modell soll anhand einer empirischen qualitativen Analyse am Beispiel der Berichterstattung über den Klimawandel verdeutlicht werden. Klimawandel ist ein hochgradig wissenschaftliches Konstrukt, das in der journalistischen Berichterstattung veranschaulicht und gedeutet wird (vgl. Neverla/Schäfer 2012). Gerade Bilder spielen in der Klimaberichterstattung eine wesentliche Rolle, um Ursachen und Folgen sichtbar zu machen. Grundlage der Analyse bildet die Text- und Bildberichterstattung über den Kopenhagener Klimagipfel 2009 in deutschen Tages- und Wochenzeitungen. In einer explorativen Fallstudie wurden zunächst mittels der qualitativen ikonografischen Analyse Bildtypen entwickelt und im zweiten Schritt im Kontext der Berichterstattung die Frames analysiert. Dabei lässt sich zeigen, wie spezifische bildliche Motive im Rahmen des Diskurses eingesetzt und spezielle Darstellungsstrategien interpretiert werden, um spezifische Deutungsmuster im Klimadiskurs hervorzuheben.



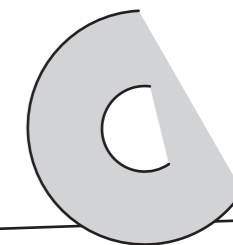
Elke Grittmann
Leuphana Universität
Lüneburg

elke.grittmann@uni.leuphana.de

Grittmann, E. (2012). Visuelle Konstruktionen von Klima und Klimawandel in den Medien: Ein Forschungsüberblick. Neverla, I., & Schäfer, M. S. (Hrsg.), in: Das Medien-Klima: Fragen und Befunde der kommunikationswissenschaftlichen Klimaforschung. (S. 171-196). Wiesbaden: Springer VS.

Grittmann, E., & Ammann, I. (2011). Quantitative Bildtypenanalyse. Petersen, T., & Schwender, C. (Hrsg.), in: Die Entschlüsselung der Bilder. Methoden zur Erforschung visueller Kommunikation: Ein Handbuch. (S. 163-178). Köln: Herbert von Halem Verlag.

Grittmann, E., & Lobinger, K. (2011). Quantitative Bildinhaltsanalyse. Petersen, T., & Schwender, C. (Hrsg.), in: Die Entschlüsselung der Bilder. Methoden zur Erforschung visueller Kommunikation: Ein Handbuch. (S. 145-162). Köln: Herbert von Halem Verlag.



Konzeptualisierung visueller Frame-Typen

Obwohl sich die Visual Framing-Forschung enorm weiterentwickelt hat, ist das Niveau der theoretisch-methodischen Differenzierung der textzentrierten Framing-Zugänge noch nicht in allen Dimensionen erreicht. Während ein visueller Medienframe theoretisch fundiert als selektierte, simultan präsentierte semantische Einheit verschiedener visueller Informationseinheiten konzeptualisiert werden kann, die die Dimensionen 1) Problemdefinition, 2) Ursachenzuschreibung, 3) moralische Bewertung und 4) Handlungsempfehlung beinhaltet, bleibt in empirischen Forschungszugängen oft unklar, welche Frames anhand welcher Kriterien wie operationalisiert wurden. Eine reflektierte Typologisierung visueller Frames und die Auseinandersetzung mit deren empirischen Strukturen und Wirkungen ist daher virulent. Dabei erscheint die für lexische Frames etablierte Typologisierung implizierte Dichotomie inhaltlicher und formal-stilistischer Frames angesichts der Charakteristika Visueller Kommunikation problematisch: Als „Entitäten“ werden Bild holistisch und auf Basis einer assoziativen Logik rezipiert, wobei die Bedeutung über die Interaktion von Inhalt und Darstellung konstruiert wird.

Zur Typologisierung visueller Frame-Typen lässt sich die von Geise und Rössler (2012) vorgeschlagene theoretische Dimensionierung von Bildebenen heranziehen. Die Inhalte der jeweiligen Strukturebene können sich zu unterscheidbaren Frame-Typen verdichten bzw. diese konstituieren:

1. Auf der Oberflächenstruktur lassen sich manifeste Bildstrukturen identifizieren. Entsprechend können hier Frame-Typen der visuellen Darstellung (z.B. Kameraperspektive), Objekt-Frames (z.B. Abbildung einer Person/Landschaft) und Konfigurations-Frames (z.B. Positionierung abgebildeter Personen zum Betrachter als „räumliche Grammatik“) liegen.
2. Auf der Binnenstruktur liegen konventionalisierte Darstellungskombinationen und -typen, die sich durch abstrahierbare inhaltliche und formale Merkmalskompositionen beschreiben lassen. Hier lassen sich etwa Symbolframes (Abbildung der US-Flagge oder von Kopftüchern), Stereotypenframes (stereotype Darstellung von afghanischen Frauen) oder Valenzframes (positiv/negativ-Bewertung des Bildinhalts) verorten.
3. Schließlich können auf der Tiefenstruktur durch die Identifikation der impliziten, bildinhärenten Bedeutungs- und Sinnkonstruktionen latente Bedeutungen unterschieden werden, die abstraktere Perspektiv-Frames (z.B. „Lebanese Perspective“/„Israeli Perspective“) oder komplexere Narrationsframes (z.B. „Brazilian democracy is more social than racial“/„Black men can succeed“) konstituieren.

Auf jeder Bildebene liegt folglich ein Frame-Potential, aus dem sich letztlich insgesamt ein Metaframe bildet, der sich aus einzelnen Frame-Typen zusammensetzt, jedoch mehr als die Summe der konstituierenden Frame-Typen ist. Die vorgeschlagene Konzeptualisierung kann auf unterschiedliche Analyseeinheiten angewandt werden und trägt damit einerseits dazu bei, den bisherigen Forschungsstand zum Thema zu kategorisieren, und bietet andererseits ein theoretisches Bezugssystem zur empirisch nachvollziehbaren Operationalisierung visueller Frame-Typen und der Erfassung ihrer Wirkungen.



Michael Grimm
Hans-Bredow-Institut für
Medienforschung Hamburg

m.grimm@hans-bredow-institut.de



Stephanie Geise
Universität Erfurt

stephanie.geise@uni-erfurt.de

Stephanie Geise (In Print): Visual Framing. In: Marion G. Müller & Stephanie Geise: Grundlagen der Visuellen Kommunikation. 2. Auflage, Stuttgart: UVK
Stephanie Geise (In Print): Visuelle Wahlkampfkommunikation, Framing und Relatives Priming. IN: Marcinkowski, Frank (Hrsg.): Politisch relevante Framing-Effekte. Wiesbaden: VS Verlag.
Katharina Lobinger & Stephanie Geise: Zur Analyse von Bildern, Kulturen und Identitäten: Perspektiven und Herausforderungen der Visuellen Kommunikationsforschung. In: Stephanie Geise & Katharina Lobinger: Bilder - Kulturen - Identitäten. von Halem, Köln (In Print).



Visual Framing als Praxis multimodaler Bedeutungskonstruktion.

Framing wird zum ersten als Prozess der Bedeutungskonstitution beim Sprachverstehen, zum zweiten als Prozess der Interpretation von konkreten Situationen zur Handlungsermöglichung und zum dritten als Praxis der Wissens-Aktivierung in komplexeren diskursiven Zusammenhängen bis hin zur strategischen Deutungsarbeit verstanden.

Framing als Praxis der Bedeutungsstiftung und (strategischen) Interpretation von Zeichen und Welt ist somit grundlegend an allen kommunikativen Prozessen beteiligt. Da Kommunikation, wie festgestellt, mittels multimodaler Zeichenensembles realisiert wird, ermöglicht die Perspektive des Visual Framing diese bedeutungsstiftende Korrespondenz unterschiedlicher Zeichensysteme genauer zu fassen. In Anlehnung an sprachwissenschaftliche Ansätze, die das Framing-Konzept für die Reduktion von Mehrdeutigkeit sprachlicher Ausdrücke verantwortlich sehen, indem bestimmte Ausdrücke als Filler bestimmte Kontexte als Slots evozieren, kann auch bildliches Material durch das Visual Framing bestimmten Kontexten zugeordnet werden und dadurch an konkreter Bildaussage gewinnen. Sprachliche Kontexte heben dabei bestimmte Bildkomponenten hervor und entziehen andere der Aufmerksamkeit. Bilder zeigen demgegenüber nur bestimmte Gegenstände, die im Text erwähnt werden, andere außerdem genannte, können somit ebenfalls in den Hintergrund treten. Visual Framing betrifft zudem nicht nur die bildinhaltliche, sondern auch die gestalterische Ebene. Es legt durch entsprechende Gestaltung des Bildmotivs (lachenden oder ernste Gesichter) durch die Perspektivenwahl auf den Bildgegenstand (Frosch-, Vogel-, Normal-Perspektive) bestimmte Interpretationen nahe, die durch den sprachlichen Kontext unterstrichen werden oder nicht.



Stefan Meier Universität Chemnitz

stefan.meier@phil.tu-chemnitz.de

Fraas, Claudia / Meier, Stefan (i.Dr.): Multimodale Stil- und Frameanalyse – Methodentriangulation zur medienadäquaten Untersuchung von Online-Diskursen. In: Roth, Kersten / Spiegel, Carmen (Hg.): Angewandte Diskurslinguistik. Felder, Probleme, Perspektiven, Berlin: Akademie Verlag.

Meier, Stefan (2011): Multimodalität im Diskurs: Konzept und Methode einer multimodalen Diskursanalyse (multimodal discourse analysis). In: Keller, Reiner / Hirsland, Andreas / Schneider, Werner (Hg.): Handbuch Sozialwissenschaftliche Diskursanalyse 1, Theorien und Methoden: Bd 1, 3. Aufl., Wiesbaden: VS, S. 499-532.

Meier, Stefan (2010): Bild und Frame – Eine diskursanalytische Perspektive auf visuelle Kommunikation und deren methodische Operationalisierung. In: Duszak, Anna / House, Juliane / Łukasz Kumięga (Hg.): Globalization, Discourse, Media: In a Critical Perspective / Globalisierung, Diskurse, Medien: eine kritische Perspektive. Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego (Warschauer Universitätsverlag / Warsaw University Press), S. 371-392.

Der Tatort als Kunstort

Seit den 1980er Jahren greifen KünstlerInnen gezielt ikonographische Elemente der kriminalistischen Tatortfotografie im Sinne eines „frame of viewing“ auf und entwerfen über diese implizite Paragone ein eigenes Genre bzw. ein eigenes Visual Frame. Ebenso holen KuratorInnen das Kapitalverbrechen in den Kunstkontext und etablieren in Ausstellungen, Katalogen und Zeitschriften einen internationalen Diskurs zur Darstellung von „Gewaltverbrechen in der Kunst“. Mit all diesen Arbeiten siedeln sich die KünstlerInnen innerhalb eines Kontextes an, in dem das Foto als strafprozessuales Beweismittel verhandelt wird. Das heißt, die KünstlerInnen verorten sich in einem Kontext, in dem ein Foto in massiver Weise Authentizität und Objektivität, Wahrheit und Wirklichkeit konnotiert und rücken so gesehen all jene Aspekte des Mediums Fotografie ins Zentrum, die mit dessen Wahrnehmungs- und Reproduktionsweise von Wirklichkeit zu tun haben. Daraus leiten sich Fragen nach den Formen der Differenzbildung durch die künstlerische Fotografie ab. Um diesen Akt näher beschreiben zu können, werde ich in meinem Vortrag die präsentationsästhetischen und foto-medialen Setzungen näher betrachten, die die KünstlerInnen in Bezug auf den Ort einnehmen, an dem ein Gewaltverbrechen stattgefunden hat. Vorderhand geht es mir dabei weniger um die Frage, ob die KünstlerInnen die Tabu-Schwelle zum Thema gewaltsamer Tod überschreiten oder nicht. Sondern was interessiert, ist das Aufspüren einer Haltung, die Fragen zu den Realitäts- und Evidenzeffekten der Fotografie thematisch werden lässt. Gefragt wird also: Was machen die KünstlerInnen mit den nichtkünstlerischen, aber gleichwohl wirkungsmächtigen Bildern von solchen Orten? Wie verläuft der Prozess der Frame-Generierung und inwiefern ermöglicht die künstlerische Form der Präsentation eine Sichtbarkeit des Visual Frame „Tatort“ und den daran gebundenen Authentizitätseffekten?



Christine Karallus UdK Berlin

christine.karallus@web.de

Karallus, Christine (2011):
Staatsanwälte, Kriminalisten und
Detektive. In: Kunstforum Interna-
tional, Themenheft: Choreogra-
phie der Gewalt, Januar - März,
S. 132-143

Karallus, Christine (2002): Zur
Ästhetik des Verdachts. Ein foto-
grafiegeschichtlicher Rekurs. In:
Calle, Sophie (Hrsg.): Ausstel-
lungskatalog des Sprengel Mu-
seums Hannover, Köln: Walther
König, S. 155-162

Karallus, Christine (2006):
Bildattacken. Die Fotografie vor
Gericht um 1900. In: Vismann,
Cornelia und Weitlin, Thomas
(Hrsg.): Bildregime des Rechts,
Suttgart: Solitude, S. 149-170

„Du kannst kein Bild ungesehen machen! Über die Forschung jenseits der visuellen Rahmen.“

Die abschließende Tagungspräsentation unternimmt den Versuch der „Zusammenschau“ der diversen, im Laufe der Tagung vorgestellten Ansätze und empirischen Studien zum Visual Framing, weniger in Form einer zuvor abgeschlossenen Präsentation, sondern eher als eine Art „Palimpsest“ – eine visuelle Improvisation und Rückschau auf die zuvor präsentierten Bilder und Forschungsansätze. Fragmentarisch und stellenweise deutungs offen, werden die Schlüsselbilder und Kernelemente des Forschungsfeldes interaktiv gemeinsam betrachtet und analysiert. Im Idealfall wird das Ergebnis ein Überblick über die Bandbreite des Tagungsthemas sowie einen Ausblick auf die Zukunft der Visual Framing Methode(n) leisten, ihrer Spezifizierung, ihrer Generalisierbarkeit und ihrer Transferierbarkeit, um so das zukünftige Potenzial, aber auch die Limitierung ihrer Anwendungen auf spezifische Bildkategorien, Bildmotive und Bildtypen zu ermessen, mit dem Ziel – in Zukunft vielleicht – eine verbesserte Standardisierung, Kodierung und weitergehende qualitative und quantitative Analyseinstrumente zu erzielen.



Marion G. Müller
Research Center
Visual Communication &
Expertise (VisComX),
Jacobs University Bremen

m.mueller@jacobs-university.de

Mellese, Mastewal Adane & Müller, Marion (2012): Mapping Text-Visual Frames of Sub-Saharan Africa in the News. A Comparison of Online News Reports from Al Jazeera and British Broadcasting Corporation Web Sites. In: *Communication, Culture & Critique*, 2012 (5), 191-228
Müller, Marion (2011): "Ikonomie und Ikonologie, visuelle Kontextanalyse, visuelles Framing."

In Petersen, T., & Schwender, C. (Hrsg.), *Die Entschlüsselung der Bilder. Methoden zur Erforschung visueller Kommunikation. Ein Handbuch*. Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 28-55

Framing-Effekte messbar machen. – Wie beurteilen wir Menschen?

Bilder framen Texte und Texte framen Bilder. Diese wechselseitige Beeinflussung der Interpretation ist ein Grundbaustein des „Visual Framing“. Viele Untersuchungen betrachten, wie Text-Bild-Beziehungen gestaltet sind, ohne zunächst etwas über die tatsächliche Wirkung sagen zu können. Generell sind Bildwirkungen methodisch aufwändiger zu bestimmen als Texte, da die Manipulationen in experimentellen Settings schwieriger sind. Dieses Problem wird aufgegriffen und die Stärke der Bildwirkung soll experimentell ermittelt werden. Da es kaum vergleichbare Untersuchungen gibt, wurden verschiedene starke Differenzen zwischen dem manipulierten Bildmaterial getestet. Die Hypothesen waren ungerichtet, da Erwartungen nur spekulativ formuliert werden konnten. Die Erwartungen besagten, dass Attraktivität einen Einfluss darauf hat, wie Menschen in ihrem Kriminalverhalten eingeschätzt werden.

In einer Reihe von Experimenten, die Studierende der Hochschule der Künste gestalteten, wurde die Macht der Bilder und der Macht der Texte untersucht, die jeweils in veränderten Varianten Versuchspersonen in einem Online-Setting präsentiert wurden.

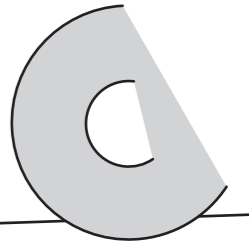
1. In einem Vorexperiment durch Schwender & Schwender wurden Versuchspersonen in einem Online-Fragebogen unterschiedliche Versionen von Texten mit Straftatbeschreibungen vorgelegt. Die Fälle und die Urteile wurden realen Strafverfahren entnommen.

2. Im aktuellen Versuch lieferten Studierende des Studiengangs Mediendesign Fotopaare ein und derselben Person in jeweils unterschiedlichen Varianten, die wie unter Punkt (1) Tatbeschreibungen beigelegt waren. Es gab im Text keinen direkten Bezug zum Bild. Die Aufgabe, die den Studierenden gestellt war, bestand darin, einmal ein Foto einer Person zu machen, das als „dirty“ bezeichnet wurde und einmal eines zu machen, das als „clean“ gelten sollte. Die Fotograf/inn/en hatten die Aufgabe, dies frei interpretierend umzusetzen.

3. Um festzustellen, ob die Texte überhaupt intensiv gelesen werden, wurde ein weiteres Experiment in die Anordnung eingebaut. Zwei Presstexte wurden einmal der BILD und einmal der Süddeutschen Zeitung zugeordnet. Hier zeigte sich, dass die Texte eine größere Übereinstimmung zeigten als das Framing der Artikel durch die Zeitung.

Die Präsentation des studentischen Projektes soll im Rahmen einer Brown-Bag-Lecture stattfinden. In dem Raum werden auch die Fotos des Projektes in einer Ausstellung präsentiert.

Schwender, Clemens; Schwender, Marie & Studierende
der Fachbereiche Medienmanagement und Mediendesign
der hdpk Berlin.



Projektorganisation

Projektleiter: Prof. Dr. Clemens Schwender

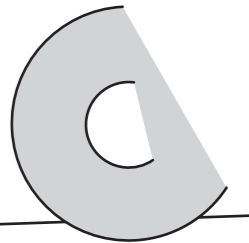
Medienmanagement/1.Semester MM1210 A

Layout: Luca Li Zercher

Publikationen: Philipp Boelsen, Tim Dagott, Phuong Nhi Dinh, Marie Fleckstein,
Alexander Guziak, Max Lenz, Uli Quasebarth, Luca Li Zercher

Catering: Roja Ansary, Bentje Fügner, Anne Gesing,
Julius Heck, Ann-Cathrin Patzer, Thi Thien Trang Tran

Hosting: Christoph Eiwen, Patrick Fuhrmann, Elsa Ghirmay,
Johanna Griebert, Julia Lisitsyna, Max Schanner





Hochschule der populären Künste FH
University of Applied Sciences

Otto-Suhr-Allee 24
10585 Berlin
Telefon: +49 30 - 36 70 23 57-30
Telefax: +49 30 - 36 70 23 57-37
www.hdpk.de
E-Mail: studienberatung@hdpk.de



Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft e.V.

Ostenstr. 25
85072 Eichstätt
Telefon: +49 84 21 - 93 15 55

www.dgpuk.de
E-Mail: vorstand@dgpuk.de