

Katharina Lobinger / Stephanie Geise (Hrsg.)

# Visualisierung – Mediatisierung

Bildliche Kommunikation und bildliches Handeln  
in mediatisierten Gesellschaften

HERBERT VON HALEM VERLAG

### **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Katharina Lobinger / Stephanie Geise (Hrsg.)  
*Visualisierung – Mediatisierung.*  
*Bildliche Kommunikation und bildliches Handeln*  
*in mediatisierten Gesellschaften*  
Köln: Halem, 2015

Die vorliegende Tagungspublikation entstand in Kooperation mit dem von der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) geförderten Schwerpunktprogramm 1505 »Mediale Welten: Kommunikation im medialen und sozialen Wandel.« (<http://mediatisiertewelten.de/>)



DFG Schwerpunktprogramm 1505  
MEDIATISIERTE WELTEN



Deutsche  
Forschungsgemeinschaft

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2015 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISBN (Print): 978-3-86962-106-7

ISBN (PDF): 978-3-86962-136-4

Den Herbert von Halem Verlag erreichen Sie auch im Internet unter <http://www.halem-verlag.de>  
E-Mail: [info@halem-verlag.de](mailto:info@halem-verlag.de)

SATZ: Herbert von Halem Verlag

DRUCK: docupoint GmbH, Magdeburg

GESTALTUNG: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf

Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry.

Lexicon® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

# Inhalt

Zur Einleitung: Visualisierung und Mediatisierung als Rahmenprozesse	9
<b>I. THEORETISCHE KONZEPTE UND PERSPEKTIVEN AUF VISUALISIERUNG UND MEDIATISIERUNG</b>	
FRIEDRICH KROTZ Mediatisierung und die wachsende Bedeutung visueller Kultur: Zum Verhältnis zweier kommunikationswissenschaftlicher Metaprozesse	18
KATHARINA LOBINGER Praktiken des Bildhandelns in mediatisierten Gesellschaften – eine Systematisierung	37
WOLFGANG REISSMANN Visualisierung, handlungsorientierte Kommunikationstheorie und private Bildpraxis in dichten Medienumgebungen	59
STEFAN MEIER >Die neue visuelle Authentizität<. Modifikation des Dokumentarischen als Effekt fortschreitender Mediatisierung	89

## II. BILDHANDELN IM KONTEXT VON SOCIAL MEDIA

- ULLA AUTENRIETH 108  
Die Theatralisierung der Freundschaft.  
Zum Einfluss von Bildern und bildbasierter Kommunikation  
auf Social Network Sites auf die Freundschaftsbeziehungen von  
Jugendlichen und jungen Erwachsenen
- MASTEWAL ADANE MELLESE / MARION G. MÜLLER 125  
A Typology of Profile Pictures:  
How Do Young Adults Acquire Profile Images on Facebook?
- BERNADETTE KNEIDINGER 146  
Social Media als digitales Fotoalbum multilokaler Familien.  
Die Bedeutung visueller Kommunikation in  
intergenerationalen Beziehungen

## III. INNOVATIVE METHODISCHE VERFAHREN ZUR ANALYSE VON BILDHANDELN

- JÜRGEN RAAB 164  
Bildhandeln und Bildwissen im Medium der Fotografie.  
Methodische Herausforderungen der sozialwissenschaftlichen  
Interpretation von Einzelbildern
- KATHARINA LOBINGER / CORNELIA BRANTNER 181  
Q-Sort: Qualitativ-quantitative Analysen bildlicher  
Rezeptions- und Aneignungsprozesse.  
Leistungen und Limitationen für das Feld  
Visueller Kommunikationsforschung
- JULIA NIEMANN / STEPHANIE GEISE 207  
>Exploring the Visual Sphere of Youth<:  
Methodische Überlegungen zur Implementierung der  
assoziativen Logik visueller Kommunikation in Ansätzen  
der nicht-standardisierten Jugendmedienforschung

IV. DIE VISUALISIERUNG (UN)SICHTBARER DATEN  
UND PHÄNOMENE

STEPHANIE GEISE / ANDREAS BRÜCKMANN 234  
Zur Visualisierung von Wissenschaft:  
Formen, Funktionen und Sinnkonstruktion des Bildhandelns  
im Rahmen der pränatalen Diagnostik

CORNELIA BRANTNER /  
JOAN RAMON RODRÍGUEZ-AMAT 257  
Mediatisierung und Visualisierung von Ort und Raum:  
Zur Erforschung partizipativer digitaler Praktiken  
in Geomedien im Rahmen sozialer Proteste

WERNER REICHMANN 278  
Die Visualisierung der wirtschaftlichen Zukunft.  
Skopische Medien, Wissenskulturen und Sehgemeinschaften

TANJA MAIER 296  
Remediatisierung durch Zeitschriften.  
Transformationen visueller Kommunikation am Beispiel  
christlich-religiöser Bilder

V. AUSBLICK

STEPHANIE GEISE / KATHARINA LOBINGER 313  
Visualisierung – Mediatisierung:  
Reflexion und weiterführende theoretische Überlegungen

Autorinnen und Autoren 334

# Visuelle Kommunikation



KATHARINA LOBINGER /  
STEPHANIE GEISE (HRSG.)

## **Visualisierung – Mediatisierung. Bildliche Kommunikation und bildliches Handeln in mediatisierten Gesellschaften**

2015, 344 S., 21 Abb., 9 Tab., Broschur,

213 x 142 mm, dt./engl.

ISBN 978-3-86962-106-7

Unser Alltag und unsere Alltagserfahrung sind untrennbar mit medialen Inhalten und medialen Technologien verbunden. Die Mediatisierung unserer Lebenswelten erfolgt dabei in hohem Maße in visueller Form, in visuellen Kommunikationspraktiken. Insbesondere Bilder und die mit ihnen verbundenen visuell-kommunikativen Praktiken aus dem Bereich der zunehmend mediatisierten ›alltäglichen‹ Kommunikation rücken damit in den Fokus. Vor diesem Hintergrund präsentiert der Tagungsband *Visualisierung – Mediatisierung* die Ergebnisse der Tagung der Fachgruppe Visuelle Kommunikation und fasst die gegenwärtigen Forschungsströmungen in diesem hoch aktuellen Forschungsfeld zusammen. Die Beiträge präsentieren theoretische, empirische und methodologische Forschungen aus dem Kontext der Mediatisierung mit und durch Bilder und der mit ihnen verbundenen visuellen Praktiken.



**HERBERT VON HALEM VERLAG**

Schanzenstr. 22 · 51063 Köln

<http://www.halem-verlag.de>

[info@halem-verlag.de](mailto:info@halem-verlag.de)

## Zur Einleitung: Visualisierung und Mediatisierung als Rahmenprozesse

Der Alltag und die Alltagserfahrung in gegenwärtigen mediatisierten Gesellschaften sind untrennbar mit medialen Inhalten und medialen Technologien verbunden: Medien spielen nicht nur eine zentrale Rolle für die Kommunikation in mediatisierten Gesellschaften, sie repräsentieren auch relevante Kontexte von Kommunikation sowie Kontexte für das alltägliche Handeln von Individuen (vgl. KROTZ 2014: 23, vgl. auch den einleitenden Beitrag von KROTZ in diesem Band [18ff.]). Bilder und visuelle Medien sind zentrale Elemente dieser medialen Durchdringung des Alltags.

Diese ›visuelle Mediatisierung‹ zeigt sich zunächst in Form einer zunehmenden Bildquantität in traditionellen Medien. Aber auch in der alltäglichen, oftmals medial vermittelten Kommunikation, nimmt die Quantität und Bedeutung von Bildern zu. Schließlich zeigen sich auch auf der Ebene der Qualitäten von Bildern Veränderungen: So entstehen beispielsweise neue Typen von Bildern – wie sich exemplarisch in wissenschaftlichen Kontexten, bei computergenerierten Bildern, partizipativ erstellten Visualisierungen oder auch am Übergang vom analogen zum digitalen und zum vernetzten Bild zeigt. Viele dieser neuartigen Bildformen sind durch neue Eigenschaften und spezifische Charakteristika definiert. Mit diesen Transformationen verändert sich auch die Art und Weise, wie wir mit Bildern umgehen und mit ihnen bzw. über sie kommunizieren. Während Fotografien im ›analogen Zeitalter‹ etwa hauptsächlich zum Festhalten besonderer Ereignisse und zu Erinnerungszwecken dienten, werden sie heute ganz selbstverständlich in den Fluss alltäglicher Kommunikationsprozesse eingebunden, in dem Fotografie, Mobilkommunikation und Netzkommunikation nahtlos verschmelzen. Dies führt dazu, dass immer

mehr persönliche Zeit für die Nutzung mittlerweile stark vereinfachter und verbilligter technischer Geräte zur Bildproduktion und -rezeption und für die Kommunikation mit Bildern aufgewandt wird. Bilder und visuelle Praktiken sind selbstverständliche, natürliche Bestandteile unseres kommunikativen Alltags geworden.

Für die kommunikationswissenschaftliche Auseinandersetzung mit Visualität rücken damit allerdings relativ ›neue‹ Bildarten in den Fokus: Dies sind Bilder, die nicht den typischerweise betrachteten Kommunikations- und medienwissenschaftlichen Kontexten entstammen, wie sie oft unter dem Stichwort ›öffentliche Kommunikation‹ zusammengefasst werden, sondern Bilder, die dem Feld der ›alltäglichen‹, zunehmend mediatisiert ablaufenden interpersonalen Kommunikation zuzuordnen sind, wie etwa Amateurfotografie und persönliche Fotografie. Die Visuelle Kommunikationsforschung in der Tradition einer sozialwissenschaftlich geprägten Kommunikationswissenschaft hat sich bisher hauptsächlich mit professionell produzierten massenmedialen Bildern und/oder deren Inhalten und Bedeutungspotenzialen beschäftigt. Im Fokus standen demnach vorwiegend die sich in Form von Medienbildern manifestierenden ›Resultate professionellen Bildhandelns‹ (etwa journalistische Bilder oder Werbebilder) sowie deren Wirkungen. Die mit dem Bildhandeln verbundenen Prozesse – hier im weitesten Sinne verstanden als Praktiken der Bildproduktion, der Kommunikation mittels Bildern, der Bildrezeption sowie der Bildaneignung – blieben dagegen weitestgehend unbeachtet, was bereits im Band *Bilder – Kulturen – Identitäten* als Herausforderung und Forschungsdesiderat der Visuellen Kommunikationsforschung identifiziert wurde (vgl. LOBINGER/GEISE 2012).

Vor diesem Hintergrund präsentiert der Tagungsband *Visualisierung – Mediatisierung* die Ergebnisse der Tagung der Fachgruppe ›Visuelle Kommunikation‹, die in Kooperation mit dem DFG-Schwerpunktprogramm ›Mediatisierte Welten‹ im November 2013 in Bremen stattfand, und fasst die gegenwärtigen Forschungsströmungen im Forschungsfeld zusammen. Die zunehmende Visualisierung medialer und sozialer Umgebungen wird dabei als ein integraler Teilaspekt des gesamtgesellschaftlichen Mediatisierungsprozesses verstanden.

Der Band gliedert sich in vier Bereiche, die einen Überblick über das aktuelle, dynamische und zunehmend relevante Forschungsfeld an der Schnittstelle von Visualisierung und Mediatisierung geben. Die Beiträge präsentieren (1) aktuelle theoretische Konzepte und Grundlagen der Visu-

alisierung- und Mediatisierungsforschung sowie 2) empirische Studien zum Bildhandeln im Kontext von Social Network Sites. Darüber hinaus werden 3) innovative methodische Verfahren zur Analyse von Bildhandeln vorgestellt und diskutiert. Schließlich werden verschiedene hochaktuelle visuelle Formen der 4) Visualisierung (un)sichtbarer Daten und Phänomene besprochen.

Der erste Teil des Bandes beschäftigt sich mit theoretischen Konzepten und Grundlagen der Visualisierung und Mediatisierung. In diesem Teil des Buches sind Kapitel versammelt, mit denen die AutorInnen Antworten auf komplexe Fragen geben wollen, die sich im Spannungsfeld der Mediatisierung und der zunehmenden Visualisierung gegenwärtiger Gesellschaften ergeben. Im Zentrum dieses Abschnitts stehen etwa Fragen danach, wie sich Mediatisierung und Visualisierung zueinander verhalten und wie sich der Stellenwert von Bildern in aktuellen Gesellschaften verändert hat. Auch wird diskutiert, wie sich diese Veränderungen erkennen lassen und wie sich der Umgang mit Bildern in sozialen Interaktionen wandelt. Die Beiträge teilen die Forderung nach einer Präzisierung von Begrifflichkeiten, wie etwa des generellen Medienbegriffs, von Konzepten des Bildhandelns bzw. der Bildkommunikation sowie von Begriffen der Visuellen Kommunikationsforschung, etwa der visuellen Authentizität, die durch Mediatisierungsprozesse Veränderungen erfahren und grundlegend neu konzeptualisiert werden müssen.

Im Eröffnungsbeitrag veranschaulicht FRIEDRICH KROTZ, dass die zunehmende Bedeutung von visueller Kultur und der Prozess der Mediatisierung in einem engen wechselseitigen Zusammenhang gesehen werden müssen. Visualisierung lässt sich demnach als eigenständiger und historischer Teilprozess des Metaprozesses ›Mediatisierung‹ skizzieren. Um herauszuarbeiten, was Mediatisierungsforschung und Visuelle Kommunikationsforschung voneinander lernen können, zeigt der Beitrag, wie die Untersuchung von visueller Kultur an die Forschungsperspektiven des Mediatisierungsansatzes anknüpfen kann. Als Ansatzpunkt eignet sich in diesem Zusammenhang das Konzept der ›sozialen‹ bzw. ›mediatisierten Welten‹, wie exemplarisch am Beispiel der mediatisierten und visualisierten Welt des Fußballs ausgeführt wird. Der Beitrag benennt zentrale aktuelle Forschungs- und Konzeptualisierungsdesiderate, die an der Schnittstelle von Mediatisierung und Visualisierung entstehen.

Der Beitrag von KATHARINA LOBINGER widmet sich einer Systematisierung von verschiedenen Praktiken des alltäglichen Bildhandelns. Die Rah-

menkonzepte des theoretischen Beitrages bilden die Konzepte des ›Bildhandelns‹ und der ›Bildkommunikation‹, die unter Bezugnahme auf Visuelle Kommunikationsforschung, Bildsemiotik (insbesondere bildpragmatisch ausgerichtete Ansätze), kunstpädagogische Bildhermeneutik und visuelle Soziologie diskutiert werden. Dabei zeigt sich, dass visuelle Alltagspraktiken vor allem hinsichtlich der Rolle von Bildern als materielle Objekte bzw. hinsichtlich ihrer visuell-kommunikativen Aspekte unterschieden werden können. Im Beitrag werden vier unterschiedliche Arten von Bildhandlungen unterschieden und näher besprochen: 1) prä-kommunikatives und objektbezogenes Bildhandeln, 2) Photo Sharing, 3) sprachliche Kommunikation über Bilder und 4) Kommunikation mit Bildern. Diese Systematisierung zeigt, wie vielfältig und heterogen Bildhandlungen sind, was mit vielfältigen Herausforderungen für die Analyse verbunden ist.

Der Theoriebeitrag von WOLFGANG REISSMANN setzt sich ebenfalls mit der zunehmenden Visualisierung des Alltags auseinander und zeigt die daraus resultierenden Implikationen für Theoriebildung und etablierte Kommunikationsverständnisse auf. Mit dem Beitrag wird eine handlungsorientierte Kommunikationstheorie skizziert, die durch eine ästhetische Erweiterung die spezifischen Herausforderungen von Visualität aufzugreifen und anzuerkennen vermag, wodurch die traditionelle wissenschaftstheoretische Verknüpfung von Kommunikationstheorien mit dem sprachlichen Modus teilweise aufgebrochen werden kann. Basierend auf der vorgestellten theoretischen Konzeptualisierung, rückt im zweiten Teil des Beitrags die Bedeutung von bildlichen Zeigehandlungen in dichten Mediumgebungen in den Fokus. Reißmann stellt die These auf, dass visuelle Erlebnis- und Interaktionsräume als neue relevante pseudo-materielle Umwelten an Bedeutungen gewinnen, dass privates Bildhandeln also danach strebt, gemeinsame Erfahrungsräume zu kreieren.

In dem, den theoretischen Teil des Bandes abschließenden, Beitrag setzt STEFAN MEIER sich bild- und kommunikationstheoretisch mit der ›neuen‹ visuellen Authentizität der dokumentarischen Digitalfotografie auseinander. Unter Bezug auf semiotische Zeichenkonzepte werden Fotopraktiken und Authentizitätskriterien in digitalen und medial vernetzten Online-Produktionskontexten kritisch reflektiert und ›analogen Authentizitätsmarkern‹ gegenübergestellt. Dabei werden sowohl Fotografien der professionellen journalistischen Bildproduktion besprochen, als auch Bildmaterial, das in nicht-professionellen Produktionszusammenhängen entstanden ist und von der journalistischen Berichterstattung aufgegriffen wird.

Gerade soziale Netzwerkseiten haben sich zu buchstäblichen Bilddatenbanken und Bildtauschbörsen entwickelt. Der zweite Teil des Buches widmet sich daher der visuellen Kommunikation im Kontext sozialer Netzwerkseiten. Der Fokus liegt dabei auf den Bildpraktiken und der Identitätsarbeit von Jugendlichen. Darüber hinaus werden aber auch intergenerationale Bildpraktiken in den Blick genommen. Im Zentrum dieses Abschnitts stehen Fragen nach den sozialen und kommunikativen Gebrauchsweisen von Bildern auf Social Network Sites (SNS) im Zusammenspiel mit ›offline‹ Bildpraktiken. Die zunehmende Bedeutung von Online-Kommunikation wirft etwa Fragen nach der veränderten Bedeutung von gemeinsamer Erinnerung, nach der Konstruktion von Familien- und Freundschaftsbeziehungen auf, wenn Fotografien nicht mehr in Alben gesammelt, sondern auf Social Network Sites, z. B. auf *Flickr*, ›geshared‹ werden. Es wird daher untersucht, welche Bildarten sich in sozialen Netzwerken unterscheiden lassen und welche sozialen Nutzen und Funktionen mit ihnen verbunden sind.

Der durch den Best Paper Award für NachwuchswissenschaftlerInnen der DG PuK-Fachgruppe ›Visuelle Kommunikation‹ ausgezeichnete Beitrag von ULLA AUTENRIETH leitet die Beschäftigung mit Bildern und visuellen Praktiken auf SNS ein. Theoretischer Bezugspunkt der Ausführungen ist das soziologische Konzept der Theatralisierung und die damit verbundenen Prozesse der Mediatisierung und der Visualisierung von Freundschaft. Durch den Einsatz eines komplexen Mehrmethodendesigns gibt Autenrieth umfassende Einblicke in die Bildpraxis von Jugendlichen auf SNS und stellt Aspekte der Inszenierung von Freundschaftsbeziehungen vor, die sich vor allem in der bildbasierten Darstellung der freundschaftlichen Beziehungen, der Validierung sozialer Anerkennung sowie der publikumswirksamen Inszenierung von positiven Images ausdrücken.

MASTEWAL ADANE MELLESE und MARION G. MÜLLER beschäftigen sich mit der Wahl, dem Publizieren, sowie der Aneignung von Profilbildern von jungen Erwachsenen auf SNS. Gerade individuelle Profilbilder spielen eine zentrale Rolle für die Kommunikation und Interaktion auf SNS sowie für die Identitätsarbeit der UserInnen. Basierend auf einer transnational vergleichenden empirischen Studie mit mixed-method Forschungsdesign bestehend aus visueller Bildinhaltsanalyse, standardisierter Online-Befragung und Leitfadeninterviews identifizieren Mellese und Müller Motivatypen von Profilbildern und beschreiben die Selektions- und Nutzungsmotivation, die zur Wahl bestimmter Profilbilder führen.

BERNADETTE KNEIDINGER widmet sich schließlich der Rolle von Bildern in computervermittelten Kommunikationsprozessen für den Erhalt familialer Beziehungen. Wie die Autorin darstellt, übernehmen vor allem Fotos und Videos heute zentrale Funktionen für die Beziehungspflege und die Konstruktion von Familie. In einer empirischen Untersuchung, die qualitative Interviews und eine standardisierte Online-Befragung von InternetnutzerInnen unterschiedlicher Generationen kombiniert, wird der Frage nachgegangen, welche Rolle Bilder insbesondere für generationenübergreifende Beziehungen haben und wie sich die sozialen Funktionen von Familienalben mit dem Wandel visueller Praktiken verändern.

Der dritte Teil des Bandes widmet sich innovativen methodischen Verfahren zur Analyse von Bildhandeln. Die Analyse von Bildhandeln als Prozess an Stelle der Analyse von visuellen materiellen Resultaten des Bildhandelns stellt eine besondere Herausforderung für die Visuelle Kommunikationsforschung dar. Diese ist mit der Anforderung konfrontiert, Instrumente und Verfahren zu entwickeln, mit denen sich bildbezogene Produktions-, Kommunikations-, Rezeptions- und Aneignungsprozesse adäquat analysieren lassen. Im Zentrum steht hierbei die Forderung, Methoden zu entwickeln, die den assoziativen visuellen Modus entsprechend berücksichtigen. Diesen Forderungen stellen sich die Beiträge dieses Abschnitts aus verschiedenen Perspektiven. Einerseits stellen die AutorInnen Verfahren vor, die darlegen, dass sich Bilder als Erscheinungsformen, die Rückschlüsse auf bildliches und visuelles Handeln ermöglichen, verstehen lassen; andererseits werden Verfahren präsentiert, die das Zusammenspiel aus Visualisierung und Verbalisierung methodisch reflektiert adressieren.

Im einleitenden Beitrag des methodologisch-orientierten Abschnitts stellt JÜRGEN RAAB theoretische und methodologische Grundzüge einer wissenssoziologisch-hermeneutischen Konstellationsanalyse vor. Diese zunächst vom Einzelbild ausgehende methodische Vorgehensweise basiert auf einer phänomenologischen Bildkonzeption, die Fotografien als eigenlogische symbolische Formen visuellen Handelns begreift. Die wissenssoziologisch-hermeneutische Konstellationsanalyse stellt ein Verfahren der Feinanalyse von Bildern, welche Raab wiederum als konkrete Erscheinungsformen des sozialen und kommunikativen Handelns skizziert, in deren unmittelbaren und mittelbaren Bildkontexten dar.

KATHARINA LOBINGER und CORNELIA BRANTNER diskutieren Leistungen und Limitationen von Q-Sort-Studien für das Feld der Visuellen Kommunikationsforschung. Q-Sort ist ein Sortierverfahren und eine ›enabling

technique« zur Analyse von Rezeptions- und Aneignungsprozessen, die völlig auf Verbalisierungen verzichtet und damit besonderes Potenzial für die Erforschung von Rezeptions- und Aneignungsprozessen von Bildern birgt, gleichzeitig allerdings auch neue Herausforderungen für den Forschungsprozess und die Interpretation mit sich bringt. Die methodische Diskussion erfolgt am Beispiel zweier visueller Q-Sort-Studien aus den Bereichen der visuellen politischen Kommunikation und der visuellen Alltagskommunikation.

JULIA NIEMANN und STEPHANIE GEISE präsentieren methodische Überlegungen zur Analyse des Bildhandelns von Jugendlichen. Die Spezifika der Befragung von Kindern und Jugendlichen bilden den Ausgangspunkt für den Vorschlag zur Integration visueller Assoziationsverfahren bzw. Verfahren der Visual Elicitation, bei der Bilder als visuelle Stimuli in nicht-standardisierten Befragungssettings genutzt werden. Visuelle Stimuli eignen sich etwa dazu, kognitive und affektive Gedächtnisinhalte im Gespräch leichter verfügbar zu machen. Wie die Autorinnen reflektieren, erfordert insbesondere die Auswahl der visuellen Stimuli zum Zwecke der Visual Elicitation eine sorgfältige Vorbereitung und methodensensitive Evaluation.

Der abschließende, vierte Teil des Bandes widmet sich der Visualisierung (un)sichtbarer Daten und Phänomene. Dieser thematische Schwerpunkt befasst sich mit der Visualisierung zunächst nicht sichtbarer Daten und Phänomene und den damit verbundenen Prozessen des Bildhandelns. Es wird aufgezeigt, wie sich wissenschaftliche Daten, Prognosen und abstrakte Themen visualisieren lassen und welche Bedeutungsimplicationen mit diesen Visualisierungstechniken verbunden sind. Innovative Visualisierungspraktiken, wie etwa partizipative Online-Kartografierungen, medizinische Bilder, die durch technologische Innovationen völlig neue Einblicke in das Körperinnere ermöglichen, als auch Visualisierungen, die Ausdrucksformen anderer Medien fortschreiben, werden in diesem Abschnitt vorgestellt. Im Fokus des Interesses steht die Frage nach sich verändernden oder andauernden sozialen und kommunikativen Praktiken, die mit diesen (neuen) Bildarten verbunden sind. In diesem Zusammenhang interessieren sich sowohl Visuelle Kommunikationsforschung als auch Mediatisierungsforschung dafür, wie sich diese neuen Visualisierungsphänomene erforschen lassen und welche kulturellen und gesellschaftlichen Implikationen sowie welche Machtstrukturen mit diesen neuen Seherfahrungen und Sehtech-niken verbunden sind.

Der Beitrag von STEPHANIE GEISE und ANDREAS BRÜCKMANN widmet sich Formen, Funktionen und Sinnkonstruktionen des Handelns mit wissenschaftlichen Bildern am Beispiel von Visualisierungen der Pränataldiagnostik. Mittels qualitativer Einzel- und Partnerinterviews mit schwangeren Frauen und ihren Partnern wurden die kommunikativen und sozialen Funktionen der 3-D- bzw. HD-Live-Sonografie, die das ungeborene Kind besonders ›realitätsnah‹ visualisiert, im Unterschied zur traditionellen 2-D-Sonografie, analysiert und interpretiert. Insbesondere die zentrale Bedeutung von anschaulichen Visualisierungen für die Konstruktion und Konstitution von Familie wird dabei deutlich.

CORNELIA BRANTNER und JOAN RAMON RODRÍGUEZ-AMAT untersuchen sich im Rahmen von sozialen Protesten zunehmend etablierende gemeinschaftliche, digitale Mapping-Praktiken (Crowdmapping) vor dem Hintergrund der Mediatisierung und Visualisierung von Ort und Raum. Die Erforschung partizipativer Kartografierungspraktiken, in denen digitale, interaktive Karten, geo-lokalisierte Medien und partizipativ erstellte Informationen kombiniert werden, ergibt neue theoretische und methodische Herausforderungen für die Kommunikationswissenschaft. Im Beitrag wird ein integrativer Ansatz zur Analyse der partizipativen Mapping-Praktiken, die auf mehreren Ebenen ansetzt und dadurch Repräsentationen, Texturen der Orte, Strukturen sowie Verbindungen der Räume explizit in der empirisch-analytischen Betrachtung verbindet, vorgestellt und am Beispiel von Crowdmapping während der Madrider Proteste (Voces25s) veranschaulicht.

Der Beitrag von WERNER REICHMANN setzt sich mit visuellen Ausdrucksformen zur Darstellung der wirtschaftlichen Zukunft auseinander. Bilder der Wirtschaftsprognostik können nicht als ›Repräsentationen‹ verstanden werden. Reichmann charakterisiert sie vielmehr als ›skopische Medien‹, als spezifische visuelle Formen, die einen nicht einsehbaren Bereich der Gesellschaft sichtbar machen. Wie die empirische Analyse von Wirtschaftsprognosedaten des deutschsprachigen Raumes seit 2005 zeigt, folgen visuelle Wirtschaftsprognosen sowohl hinsichtlich ihrer Gestaltung als auch hinsichtlich ihres Inhalts beständigen Standards. Diese Konventionen führen, wie Reichmann darstellt, zur Etablierung von Sehgemeinschaften, die kulturell geteiltes visuelles Verstehen ermöglichen, bzw. dieses voraussetzen.

TANJA MAIER diskutiert in ihrem Beitrag Remediationsprozesse und illustriert diese am Beispiel der Remediation von Bildern des Re-

ligiösen. Remediatisierung beschreibt das Phänomen, dass visuelle Medien und Ausdrucksformen niemals völlig neu sind, sondern die ästhetischen und visuellen Ausdrucksformen anderer Medien fortschreiben. An Beispielen aus einer empirischen Langzeituntersuchung wird gezeigt, wie die Religionsberichterstattung auf ein spezifisches Repertoire an religiösen Bildern zurückgreift und an die neuen Anforderungen und Kontexte anpasst.

Der Ausblick von STEPHANIE GEISE und KATHARINA LOBINGER sammelt und bündelt die im Band identifizierten Forschungsdesiderate und skizziert eine Agenda für zukünftige Arbeiten im Schnittfeld Visueller Kommunikationsforschung und Mediatisierungsforschung. Wie die beiden Autorinnen argumentieren, gilt es u. a. die verschwimmenden Grenzen von Alltagsbildern und in professionellen Kontexten produzierten Bildern zu beleuchten, die Materialität und Ästhetik von Bildern und die mit ihnen verbundenen sozial und kulturell geprägten Sehweisen zu fokussieren sowie den Prozesscharakter des langfristigen Wandels visueller Kommunikation theoretisch und empirisch zu adressieren. Auch für eine theoretische Fundierung und Theorieweiterentwicklung will der Abschlussbeitrag Anknüpfungspunkte zur weiterführenden Auseinandersetzung bieten.

Katharina Lobinger und Stephanie Geise

im März 2015

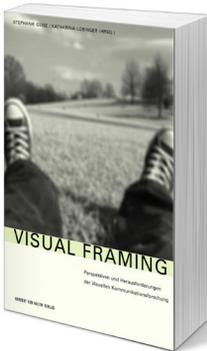
## Literatur

KROTZ, FRIEDRICH: Einleitung: Projektübergreifende Konzepte und theoretische Bezüge der Untersuchung mediatisierter Welten. In:

KROTZ, FRIEDRICH; CATHRIN DESPOTOVIC; MERLE-MARIE KRUSE (Hrsg.): *Die Mediatisierung sozialer Welten. Synergien empirischer Forschung*. Wiesbaden [Springer VS] 2014, S. 7-32

LOBINGER, KATHARINA; STEPHANIE GEISE: Zur Analyse von Bildern, Kulturen und Identitäten: Perspektiven und Herausforderungen der Visuellen Kommunikationsforschung. In: GEISE, STEPHANIE; KATHARINA LOBINGER (Hrsg.): *Bilder – Kulturen – Identitäten. Analysen zu einem Spannungsfeld Visueller Kommunikationsforschung*. Köln [Herbert von Halem] 2012, S. 9-33

# Visuelle Kommunikation



STEPHANIE GEISE / KATHARINA LOBINGER (Hrsg.)

## **Visual Framing. Perspektiven und Herausforderungen der Visuellen Kommunikationsforschung**

2013, 368 S., 45 Abb., 10 Tab., Broschur,  
213 x 142 mm, dt.

ISBN 978-3-86962-088-6

Visual Framing hat sich in den letzten Jahren zu einem lebhaften Forschungsfeld der Visuellen Kommunikationsforschung entwickelt. Die vorliegende Publikation präsentiert einen aktuellen Überblick über gegenwärtige Forschungsströmungen aus theoretischer und empirischer Perspektive. Neben Fragen der Produktion, Selektion und Konstruktion visueller Medienframes widmen sich die Beiträge den Wirkungspotenzialen von Visual Framing. Konzepte und methodische Ansätze zur Analyse von Visual Frames und Visual Framing werden diskutiert. Die Publikation setzt dazu einen theoretischen Rahmen und reflektiert die zusammengetragenen Befunde aus einer interdisziplinären, originären Perspektive der Visuellen Kommunikationsforschung – nicht zuletzt um auszuloten, welche theoretischen, methodischen und empirischen Herausforderungen hier für die Visuelle Kommunikationsforschung bestehen.

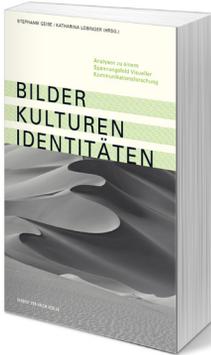


HERBERT VON HALEM VERLAG

Schanzenstr. 22 · 51063 Köln  
<http://www.halem-verlag.de>  
[info@halem-verlag.de](mailto:info@halem-verlag.de)



# Visuelle Kommunikation



STEPHANIE GEISE / KATHARINA LOBINGER (Hrsg.)

## **Bilder – Kulturen – Identitäten. Analysen zu einem Spannungsfeld Visueller Kommunikationsforschung**

2012, 338 S., 40 Abb., 3 Tab., Broschur,  
213 x 142 mm, dt.

ISBN 978-3-86962-075-6

Bilder sind ein wichtiger Teil der kommunikativen Konstruktion unserer sozialen Wirklichkeit. Ob auf Plakaten, im Fernsehen oder zur Selbstdarstellung im Internet – sie modellieren unsere Kulturen, verleihen Identitäten Ausdruck und konstruieren Realitäten. Gleichzeitig prägen und verändern Identitäten und Kulturen auch die Produktion, Selektion, Aneignung und Interpretation von Bildern und deren Wirkungspotenziale.

Der Band *Bilder – Kulturen – Identitäten* versammelt 14 Beiträge, in denen dieses Spannungsfeld aus unterschiedlichen disziplinären theoretischen und methodischen Zugängen analytisch betrachtet und diskutiert wird. Das Spektrum der Beiträge reicht dabei von ›klassischen‹ kommunikationswissenschaftlichen Zugängen, über kunsthistorische Arbeiten, politik- und medienwissenschaftliche Perspektiven bis hin zu methodischen Überlegungen und theoretischen Reflexionen.



HERBERT VON HALEM VERLAG

Schanzenstr. 22 · 51063 Köln  
<http://www.halem-verlag.de>  
[info@halem-verlag.de](mailto:info@halem-verlag.de)



# Visuelle Kommunikation



THOMAS PETERSEN /  
CLEMENS SCHWENDER (Hrsg.)

## **Die Entschlüsselung der Bilder. Methoden zur Erforschung visueller Kommunikation. Ein Handbuch**

2011, 504 S., 61 Abb., 35 Tab.,  
Hardcover (Klebung), 240 x 170 mm, dt.  
ISBN 978-3-86962-043-5

Bilder sind seit jeher ein wesentlicher Bestandteil der Massenkommunikation. Traditionell wird ihnen eine starke Wirkung auf die Meinungsbildung zugeschrieben. Das klassische Instrumentarium der Kommunikationswissenschaft ist aber nach wie vor vorwiegend am geschriebenen, allenfalls noch am gesprochenen Wort orientiert. Das gilt vor allem für die empirischen Methoden. Dabei ist in den letzten Jahren eine Vielzahl von spezifischen Methoden zur Analyse der Inhalte, der Rezeption und der Wirkung visueller Kommunikation entwickelt worden. In diesem Band werden die wichtigsten Verfahren zur Erforschung visueller Kommunikation zusammengetragen und in einer verständlichen Sprache Studenten und solchen Forschern zugänglich gemacht, die keine Experten des jeweiligen Spezialgebietes sind.



HERBERT VON HALEM VERLAG

Schanzenstr. 22 · 51063 Köln  
<http://www.halem-verlag.de>  
[info@halem-verlag.de](mailto:info@halem-verlag.de)

