
Medien – Kultur – Kommunikation

Herausgegeben von

A. Hepp, Bremen

F. Krotz, Bremen

W. Vogelgesang, Trier

Kulturen sind heute nicht mehr jenseits von Medien vorstellbar: Ob wir an unsere eigene Kultur oder ‚fremde‘ Kulturen denken, diese sind umfassend mit Prozessen der Medienkommunikation verschränkt. Doch welchem Wandel sind Kulturen damit ausgesetzt? In welcher Beziehung stehen verschiedene Medien wie Film, Fernsehen, das Internet oder die Mobilkommunikation zu unterschiedlichen kulturellen Formen? Wie verändert sich Alltag unter dem Einfluss einer zunehmend globalisierten Medienkommunikation? Welche Medienkompetenzen sind notwendig, um sich in Gesellschaften zurecht zu finden, die von Medien durchdrungen sind? Es sind solche auf medialen und kulturellen Wandel und damit verbundene Herausforderungen und Konflikte bezogene Fragen, mit denen sich die Bände der Reihe „Medien – Kultur – Kommunikation“ auseinandersetzen. Dieses Themenfeld überschreitet dabei die Grenzen verschiedener sozial- und kulturwissenschaftlicher Disziplinen wie der Kommunikations- und Medienwissenschaft, der Soziologie, der Politikwissenschaft, der Anthropologie und der Sprach- und Literaturwissenschaften. Die verschiedenen Bände der Reihe zielen darauf, ausgehend von unterschiedlichen theoretischen und empirischen Zugängen, das komplexe Interdependenzverhältnis von Medien, Kultur und Kommunikation in einer breiten sozialischeschaftlichen Perspektive zu fassen. Dabei soll die Reihe sowohl aktuelle Forschungen als auch Überblicksdarstellungen in diesem Bereich zugänglich machen.

Herausgegeben von

Prof. Dr. Andreas Hepp
Universität Bremen

Dr. Waldemar Vogelgesang
Universität Trier

Prof. Dr. Friedrich Krotz
Universität Bremen

Katharina Lobinger

Visuelle Kommunikations- forschung

Medienbilder als Herausforderung
für die Kommunikations- und Medien-
wissenschaft

Katharina Lobinger

Springer VS

ISBN 978-3-531-18137-0

ISBN 978-3-531-93480-8 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-531-93480-8

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

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2012

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Einbandentwurf: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer VS ist eine Marke von Springer DE.

Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media

www.springer-vs.de

Danksagung

Das vorliegende Buch ist die überarbeitete und leicht gekürzte Fassung der Dissertation, die während meiner Tätigkeit als wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Universität Wien zwischen 2007 und 2010 entstanden ist.

Es gibt viele Menschen, denen Dank für ihre Unterstützung, Inspiration und Motivation beim Verfassen der nun vorliegenden Arbeit gebührt. Danken möchte ich an erster Stelle meinem Doktorvater Hannes Haas, für seine wertvollen und inspirierenden Denkanstöße und die stets motivierende Betreuung. Besonderen Dank möchte ich außerdem Elke Grittmann aussprechen, die immer mit freundlichem und äußerst kompetentem Rat zur Stelle war, egal ob es sich um Fragen zu Forschungsdesign und Ergebnisinterpretation, um Hilfe bei der Materialbeschaffung oder sogar um die Übernahme von Codiertätigkeiten für die Reliabilitätsprüfung der Daten handelte. Besonders wertvoll waren aber die vielen inspirierenden persönlichen Gespräche zu den unterschiedlichsten Fragen und Problemen visueller Forschung.

Wichtiges Feedback und Hinweise von Forschern und Forscherinnen rund um die Fachgruppe „Visuelle Kommunikation“ der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPuK) hatten ebenfalls einen nicht zu unterschätzenden Einfluss auf das Entstehen der Arbeit. Darüber hinaus haben mich meine Kollegen und Kolleginnen am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft in Wien auf vielfältige Weise unterstützt. Ein großes Dankeschön geht daher nach Wien, besonders aber an Cornelia Brantner, deren unermüdliche kritische Lektüre und wertvolles inhaltliches Feedback wesentlich zum Gelingen der Arbeit beigetragen haben. Ganz besonders möchte ich auch meiner Familie und meinen Freunden für ihre Unterstützung danken.

Schließlich danke ich der Fachgruppe „Soziologie der Medienkommunikation“ der DGPuK, den Herausgebern der Reihe „Medien – Kultur – Kommunikation“ und dem VS Verlag für Sozialwissenschaften für die Auszeichnung der Arbeit durch den Dissertationspreis „Medien – Kultur – Kommunikation“ und die damit einhergehende Hervorhebung der Relevanz der Erforschung von Bildern in aktuellen visuellen Medienkulturen.

Inhalt

Abbildungsverzeichnis	10
Tabellenverzeichnis	11
1 Einleitung	13
2 Das visuelle Medienzeitalter	19
2.1 Mediatisierung & Visualisierung des Alltags und der Medienlandschaft	21
2.2 Ikonophilie vs. Ikonophobie	26
2.3 Die wissenschaftliche „Wende zum Bild“	28
2.4 Visuelle Medienkultur	30
3 Bildwissenschaften	33
3.1 Die Allgemeine Bildwissenschaft	33
3.2 Visual Culture	37
3.3. Spezielle Bildwissenschaften - am Beispiel der Visuellen Kommunikationsforschung	39
4 Was ist ein Bild? Was ist ein Medienbild?	47
4.1 Welches Bild? – Mitchells weit verzweigte „Family of Images“	48
4.2 Der Zusammenhang von Wahrnehmungsinhalt, Original/Unikat und Kommunikat: Doelkers Bildbegriff	51
4.3 Semiotische Ansätze: die Zeichenhaftigkeit von Bildern	55
4.4 Bilder im Kommunikationsprozess – Kontexte und die Einschränkung der Polysemie	62
4.5 Fazit: Das Medienbild	68
5 Es gibt keine visuellen Medien! Zur Multimodalität medialer Botschaften	71
5.1 Modalitätsspezifische Kommunikationsleistungen und Einschränkungen von Bild und Text	73

5.2	„Schnelle Schüsse ins Gehirn“ – Ergebnisse zu Bildrezeption und -verarbeitung	76
5.3	Emotionen im Bild – Emotionalisierung durch Bilder	82
5.4	Erklärungsversuch zur „Macht der Bilder“ und der Rolle verbaler Texte - visuelles Agenda-Setting und visuelles Framing	87
6	Visuelle Medienkompetenz	95
7	Visuelle Kommunikationsforschung und ihre Bilder	101
7.1	Das Bild im Journalismus	102
7.2	Das Bild in der Werbung	124
7.3	Das Bild in den Public Relations beziehungsweise in der Unternehmenskommunikation	136
7.4	Das Bild in der politischen Kommunikation	146
7.5	Das private Bild in medial vermittelter Kommunikation	159
7.6	Der globale Markt der Bilder: Symptom des medialen Bildbedarfs	165
7.7	Fazit: Das heterogene Bündel der Medienbilder	168
8	Visuelle Kommunikationsforschung in der Entwicklung kommunikations- und medienwissenschaftlicher Publikationen: eine Metaanalyse	171
8.1	Vor- und Nachteile einer Metaanalyse	175
8.2	Fachzeitschriften - ein Blick in die Nervenbahnen der Disziplin ...	176
8.3	Metaanalytische Referenzstudien	178
8.4	Aufbau der Studie	185
8.5	Ergebnisse der Metaanalyse	190
9	Inhaltsanalytische Methoden der Visuellen Kommunikationsforschung – Einführung und Überblick über die Methodenanwendung im Untersuchungsmaterial	219
10	Die quantitative Bildinhaltsanalyse	227
10.1	Themen der quantitativen Bildinhaltsanalyse im Überblick	229
10.2	Visualisierungstrends – Studien zum Stellenwert visueller Elemente	230
10.3	Stereotypisierung von Bevölkerungsgruppen und Minoritäten	231
10.4	Die Darstellung politischer Akteure unter dem Gesichtspunkt der News-Bias-Forschung	236

10.5	Weitere Fragestellungen in der quantitativen bildinhaltsanalytischen Auseinandersetzung	239
10.6	Anpassung des Instruments an die Modalität – die Berücksichtigung bildspezifischer formaler bzw. technischer Darstellungsaspekte	240
10.7	Multimodalität – die Berücksichtigung des medialen Kontexts bei der Analyse	242
10.8	Zwischenfazit - Quantitative Bildinhaltsforschung	242
11	Qualitative Bildinhaltsanalysen	245
11.1	Semiotik und Soziosemiotik	246
11.2	Ikonografie und Ikonologie	250
11.3	Weitere Herangehensweisen qualitativer Bildinhaltsforschung	254
11.4	Zwischenfazit: Qualitative Bildinhaltsforschung	256
12	Verknüpfung quantitativer und qualitativer Methoden der Bildanalyse	259
12.1	Verknüpfung von quantitativer Bildinhaltsanalyse und visueller Semiotik	260
12.2	Die quantitative Bildtypenanalyse: Verknüpfung von ikonografisch-ikonologischer Analyse und quantitativer Bildinhaltsanalyse	263
12.3	Zwischenfazit zur Verknüpfung quantitativer und qualitativer Ansätze der Bildinhaltsforschung	267
13	Fazit: Visuelle Kommunikationsforschung und die Erforschung visueller Medienkultur	269
	Anmerkungen	279
	Literaturverzeichnis	291
	Anhang 1: Kurzbeschreibung der Fachzeitschriften	327
	Anhang 2: Quantitative Bildinhaltsanalysen im Untersuchungsmaterial	333
	Anhang 3: Qualitative Bildinhaltsanalysen im Untersuchungsmaterial	337
	Anhang 4: Verknüpfung quantitativer und qualitativer Bildinhaltsanalysen im Untersuchungsmaterial	340
	Index	341

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Disziplinäre Struktur der „visual studies in communication“	43
Abb. 2:	Familienstammbaum der Bilder	49
Abb. 3:	Bildmodell nach Doelker	51
Abb. 4:	Stuart Halls Encoding/Decoding-Modell	64
Abb. 5:	Produktions- und Rezeptionskontexte von Medienbildern	68
Abb. 6:	Bildikone „Napalmmädchen“ Phan Thi Kim Phúc	116
Abb. 7:	In iRaQ Protestbild umgewandeltes iPod Silhouette Kampagnenbild	119
Abb. 8:	„Laufende Frau“ im Apple Spot „1984“	132
Abb. 9:	„Big Brother“ im Apple Spot „1984“	132
Abb. 10:	Siegerbild des obs-Award 2009 in der Kategorie „Produktbild“	137
Abb. 11:	Zweiter Platz des obs-Award 2009 in der Kategorie „Portrait“	138
Abb. 12:	Modell „Visuelle Unternehmenskommunikation“	142
Abb. 13:	One Arm Length-Selbstportraits	164
Abb. 14:	Entwicklung der Visuellen Kommunikationsforschung 1990-2009	192
Abb. 15:	Beitragsverteilung in kommunikationswissenschaftlichen Journals	194
Abb. 16:	Beitragsverteilung in visuellen Journals	195
Abb. 17:	Visuelle Forschungsgebiete	198
Abb. 18:	Wissenschaftliche Herangehensweise der visuellen Artikel	200
Abb. 19:	Empirische Herangehensweise	202
Abb. 20:	Verwendete Methoden in der Visuellen Kommunikationsforschung	206
Abb. 21:	Bildinhaltsanalysen unterteilt nach wissenschaftlicher Herangehensweise	223
Abb. 22:	Art der Bildinhaltsanalyse	224
Abb. 23:	Überblick über Panofskys Dreischrittschema	252

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Überblick über quantitative und qualitative Forschungsmethoden im Zeitverlauf	181
Tab. 2: Beitragshäufigkeit nach Journalart	191
Tab. 3: Beitragshäufigkeit pro Journal	193
Tab. 4: Visuelle Forschungsgebiete	197
Tab. 5: Wissenschaftliche Herangehensweise	201
Tab. 6: Empirische Herangehensweise	202
Tab. 7: Die häufigsten Bildgattungen im Untersuchungsmaterial	208
Tab. 8: Bildkontext „Mediengattung“ - das direkte Medienumfeld der Bilder	210
Tab. 9: Bildkontext „Anwendungskontext“ - Felder der Kommunikations- und Medienwissenschaft	211
Tab. 10: Disziplinäre Verortung der Forscherinnen und Forscher	212
Tab. 11: Geografische Verortung der Autorinnen und Autoren in den unterschiedlichen Fachzeitschriften	213
Tab. 12: Zentrale Themenfelder der quantitativen Inhaltsforschung	229
Tab. 13: Berücksichtigung formaler bildspezifischer Darstellungsaspekte	241
Tab. 14: Berücksichtigung des verbalen medialen Kontextes	242