

Call for Papers

zur Tagung der DGPuK-Fachgruppe Visuelle Kommunikation
in Kooperation mit der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen
7.-9. Dezember 2017 an der SRH Hochschule für populäre Künste

zeigen | andeuten | verstecken

Visuelle Kommunikation zwischen Ethik und Provokation

Fragen nach dem Zeigbaren, Fragen nach Normen visueller Kommunikation stellen sich oftmals nicht allgemein, sondern als Folge konkreter kontroverser Bilder und Bildpraktiken. Ein Beispiel dafür ist etwa das Foto des dreijährigen Alan Kurdi, das um die Welt ging, als sein toter Körper 2015 an einem türkischen Strand angespült wurde. Diese Bildikone der Flüchtlingskrise hat eine Debatte um die Darstellung von Kriegsoffern und Geflüchteten ausgelöst: Was zeigt man (nicht), was darf man (nicht) zeigen? Wo deutet man mithilfe von Verpixelungen nur an? Soll man von einem Abdruck des Bildes ganz absehen? Welche Implikationen hat die Bildverwendung für die Flüchtlingsdebatte? Wird damit berechtigterweise emotionalisiert?

Die Thematik ethischer, moralischer und normativer Fragen der Bildverwendung, -aneignung und -wirkung wird aktuell aus verschiedensten Perspektiven und in unterschiedlichen Kontexten behandelt (siehe exemplarisch Andén-Papadopoulos, 2013; Blaagaard, 2013; Butler, 2005; Chouliaraki, 2006, 2013; Godulla, 2016; Newton, 2009; Pearl, 2016). 2014 beschäftigte sich die Zeitschrift *Communicatio Socialis* mit Bildethik sowie aktuellen Herausforderungen der visuellen Kommunikation. Auch unsere Fachgruppe hat sich vor genau 10 Jahren gemeinsam mit der Fachgruppe Kommunikations- und Medienethik und dem Netzwerk Medienethik dem Thema Bildethik gewidmet und in der Ausgabe 1, 2006 der *zfkM – Zeitschrift für Kommunikationsökologie und Medienethik* dokumentiert. An diese bestehenden Debatten möchte die Tagung in einer aktuellen und erweiterten Perspektive anschließen.

Bezüglich der Verwendung des Alan Kurdi-Bildes haben Lenette und Miskovic (2016) festgehalten, dass gerade das Zeigen von Bildern toter Geflüchteter zu Veränderungen in der Flüchtlingspolitik führen könne, da gesellschaftlicher Druck entstehe (siehe auch Vis & Goriunova, 2015). Es besteht aber weitgehend Konsens darüber, dass nicht alles, was denkbar ist, auch gezeigt werden sollte. Beispielsweise setzen moralische Vorstellungen, gesellschaftliche Konventionen und juristische Einschränkungen Grenzen des Darzustellenden und des zu Zeigenden. Die Grenzen des Zeigbaren sind dabei nicht immer klar zu ziehen bzw. definiert. Denn die diesen Grenzen zugrundeliegenden Werte und Normen sind einem ständigen Wandel unterworfen, werden sie doch in Bezug auf neue Darstellungsweisen, neue Medien- und Kommunikationstechnologien neu diskutiert und neu verhandelt. Um eben diese den Grenzen unterliegenden Konventionen in ethischer, moralischer, rechtlicher und generell normativer Hinsicht, ihren Wandel

und ihre Aushandlungen, Brüche und (un-)bewussten Überschreitungen soll es bei der diesjährigen Jahrestagung der Fachgruppe Visuelle Kommunikation gehen.

Die Tagung setzt sich mit normativen und ethischen Fragen visueller Darstellungen auseinander und rückt die Diskussion des Spannungs- und Wechselverhältnisses zwischen Ethik und Provokation in den Mittelpunkt. Was kann, was sollte, was darf „gezeigt“, „angedeutet“ oder „versteckt“ werden? Welche Herausforderungen, welche Implikationen, welche Fragen von Verantwortung ergeben sich im Kontext bildbasierter und bildbezogener Kommunikation? Diese Fragen stellen sich gleichermaßen für den Journalismus, für die strategische Kommunikation, für die medienvermittelte Alltagskommunikation sowie für sämtliche Kontexte, die eine zunehmende Visualisierung erfahren.

Die Tagung möchte sich diesem Thema unter Bezug auf einen weiten Bildbegriff widmen, da Bilder nicht erst in materieller Form relevant werden. Sie beginnen vielmehr in den Köpfen der ProduzentInnen und enden in den Vorstellungen der RezipientInnen. Dazwischen finden sich die Umsetzungen in Form konkreter, materieller visueller Gestaltungen – etwa als Fotografie, Zeichnung oder Grafik in Stand- oder Bewegtbild. Bilder zeigen dabei nicht nur Sachverhalte, Personen und Objekte, sondern übertragen mittels der Art und Weise der visuellen Darstellung und ihrer Ästhetik auch Gedanken, Visionen oder Phantasien. Meist haben Bilder eine kommunikative Absicht, zu der auch Provokationen und Aufmerksamkeit erregende Darstellungsformen gehören.

Folgende exemplarische Fragestellungen und Themenbereiche sollen als Anregungen der Debatte dienen und können aus vielfältigen Perspektiven aufgegriffen und diskutiert werden. Beiträge, die das Tagungsthema anderweitig aufgreifen, sind selbstverständlich willkommen. Die Ausführungen sollen nur beispielhaft mögliche Themen umreißen:

- Ethische, moralische, rechtliche und in einem weitesten Sinne normative Aspekte sind untrennbar miteinander verwoben. Wie ist etwa das *Spannungsfeld Ethik-Recht* in Bezug auf visuelle Kommunikation zu diskutieren? Dabei können sowohl berufsethische Fragen wie auch Normen visueller Alltagspraktiken in den Blick genommen werden.
- Welche Rolle spielt die *Authentizität* visueller Darstellungen im Kontext von Verantwortung, Ethik und Moral? Wie werden Bilder inszeniert, um emotionale und kognitive Reaktionen zu provozieren? In diesem Zusammenhang sind auch Fragen nach der Legitimität von Strategien der *Manipulation, Inszenierung, Emotionalisierung und Sensationalisierung*, die im Kampf um Aufmerksamkeit und Exklusivität eingesetzt werden, zu stellen.
- *Bilder des Krieges* im Speziellen und Bilder von Opfern im Allgemeinen sind seit jeher ein bedeutsames Forschungsfeld Visueller Kommunikation. Sie sind generell auf Wirkabsichten und nachweisbare Wirkungen zu untersuchen. Welche Rolle spielten Respekt, Ehrfurcht und Pietät in der dokumentarischen Bildverwendung? Wie sind emotionalisierende Bildstrategien in diesem Kontext zu bewerten?
- *Traditionelle Institutionen*, die sich professionell mit der Bewertung von Bildern beschäftigen, werden meist aufgrund von *Verstößen oder Beschwerden* aktiv. Auf Basis welcher Kriterien, Erfahrungen und Entscheidungen operieren Selbstregulierungsorganisationen wie Werberat oder Presserat? Welche *neuen Akteure* sind unter welchen Bedingungen mit der Bewertung, Zensur oder Löschung von Bildern beschäftigt? Inwiefern sind die Betreiber von Social-Media-Plattformen in der Verantwortung und in der Pflicht, über „angemessene“ Inhalte zu entscheiden? Welche Risiken bringt die zunehmend privatisierte Zensur? Inwieweit kann die Entscheidung über den Umgang mit kontroversen Social-Media-Inhalten automatisiert erfolgen? Welche ethischen Herausforderungen bringt die

nötige Sichtung teilweise pornografischer oder gewaltvoller Inhalte für menschliche Entscheidungsträger mit sich?

- Welche Normen und Konventionen entwickeln sich im Bereich der visuellen Alltagskommunikation sowie in Bezug auf Bilder, die in nicht-professionellen Bildkontexten produziert werden bzw. zirkulieren? Welche Themen dominieren die gesellschaftlichen Debatten und Diskurse über private Bildpraxis, *über User-Generated-Content* in Online-Kontexten und welche normativen Positionen können aus diesen abgelesen werden? Wie handeln beispielsweise Jugendliche die Regeln und Grenzen der Bildverwendung in Peer-Kontexten aus? Wie gehen Plattformen, wie gehen UserInnen mit visueller Hate-Speech und anderen Provokationen um? Wie unterscheidet sich visuelle von verbaler Hate-Speech? Auch rund um Online-Memes entwickelt sich ein normatives Spannungsfeld. Memes sind meist lustig-unterhaltende Internetphänomene, an deren Zirkulation und Modifikation sich viele UserInnen beteiligen. Doch auf verschiedenen Internetplattformen zirkulieren auch rechtsradikale, sexistische und verhetzende Memes. Wie sind diese Elemente zu bewerten?
- Karikaturen zählen traditionell zu besonders provokanten Formen visueller politischer Kommunikation. In diesem Kontext stellt sich etwa die Frage, ob nicht gerade Grenzüberschreitung, im Sinne von *Provokation* und politischer Unkorrektheit, Karikaturen ausmachen (siehe beispielsweise die Kontroversen rund um *Charlie Hebdo*). Wo sind aktuell Karikaturen zwischen Zensur und Selbstzensur zu verorten?
- Auch *Pornografie* gehört zum Themenspektrum moralischer und ethischer Fragen visueller Darstellungen – von der kritischen Betrachtung der Produktion bis zur Analyse der Rezeption. Welche Tabus bestehen hier weshalb? Welche Implikationen ergeben sich durch neue Sharing Plattformen, die auch User-Generated-Content umfassen (z.B. *YouPorn*)?
- Nicht zuletzt sind auch dringend Fragen der *Ethik und Verantwortung in der Visuellen Kommunikationsforschung* zu behandeln. Diese stellen sich sowohl bei der Verwendung von Bildern in der Forschung, der Erforschung von Bildern sowie in der Bildverwendung in Publikationen. Beispielhafte Fragen sind hier etwa: Kann man CodiererInnen bildjournalistische Gewaltdarstellungen, beispielsweise jene in der Kriegsberichterstattung, zumuten? Unter welchen Bedingungen ist es legitim, Bilder, die nicht für Forschungskontexte erschaffen wurden, in wissenschaftlichen Publikationen zu zeigen?

Formalia

Bitte senden Sie Ihre Vorschläge für Vorträge (Dauer des Vortrags: 20 Minuten) in Form eines anonymisierten „Extended Abstracts“ (2-3 Seiten, maximal 5.400 Zeichen inkl. Bibliographie) als pdf-Dokument bis zum **30. Juni 2017** via E-Mail an die unten angegebenen EmpfängerInnen.

Reviewprozess

Alle Vorschläge werden in einem anonymisierten Review-Verfahren begutachtet. Deshalb bitten wir Sie, die Abstracts um ein gesondertes Deckblatt zu ergänzen, das die Informationen (1) Beitragstitel sowie (2) Name und Kontaktdaten der Einreichenden enthält. Bitte denken Sie auch daran, die Datei zu anonymisieren. Im Review-Prozess werden die Einreichungen nach den folgenden fünf Kriterien beurteilt: (1) Beitrag zum Tagungsthema, (2) Plausibilität der theoretischen Fundierung, (3) Angemessenheit der Vor-

gehensweise (ggf. auch der Methodik), (4) Klarheit und Prägnanz der Darstellung sowie (5) Beitrag zum Forschungsfeld (Relevanz & Originalität).

Nachwuchsförderung – Best Paper Award

Der FG Visuelle Kommunikation ist die Förderung des wissenschaftlichen Nachwuchses ein besonderes Anliegen. Ausdrücklich möchten wir daher auch Nachwuchswissenschaftler/innen zur Einreichung ihrer Beiträge im Themenfeld motivieren. Um das besondere Engagement zu fördern, ist für herausragende Beiträge von NachwuchswissenschaftlerInnen ein Best-Paper-Award geplant. Dieser richtet sich nur an Einreichungen, die von NachwuchswissenschaftlerInnen (auch im Team) verfasst wurden, ProfessorInnen dürfen nicht als AutorInnen beteiligt sein. Die Einladungen für Einreichungen (geplant Ende Juli) von Full Papers (Einreichung bis 1. November) für den Award erfolgen auf Basis der Gutachten der Extended Abstracts. Weitere Informationen zum aktuellen wie auch zu vergangenen Best-Paper-Awards finden Sie unter

<http://www.dgpuk.de/fachgruppenad-hoc-gruppen/visuelle-kommunikation/nachwuchsorganisation/>

Tagungsdaten

Die Tagung wird am Donnerstag, den 7. Dezember 2017, um ca. 18 Uhr mit einem Get-Together beginnen und am Samstag, den 9. Dezember 2017 gegen 14 Uhr enden. Veranstaltungsort ist SRH Hochschule für populäre Künste (10783 Berlin, Potsdamer Str. 188). Informationen zu Unterkünften werden rechtzeitig mit einer Einladung zur Tagung bekanntgegeben.

Die Tagung wird in Kooperation mit der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen e.V. (FSF) durchgeführt, der eigene Vorträge beisteuern wird. Diese finden im Rahmen der FSF-Veranstaltungsreihe *medien impuls* am 7.12.2017 in der Bertelsmann-Repräsentanz (Unter den Linden 1) statt. Die TeilnehmerInnen der VisKomm-Tagung sind ebenfalls herzlich eingeladen. Das Get-Together wird im Anschluss in der Bertelsmann-Repräsentanz stattfinden.

Wir freuen uns auf Ihre Einreichung!

Für das ausrichtende Institut:

Prof. Dr. Clemens Schwender, SRH Hochschule der populären Künste (hdpk)

E-Mail: c.schwender@hdpk.de

Für die Fachgruppe:

Prof. Dr. Katharina Lobinger, Institute for Communication Technologies, Università della Svizzera italiana

E-Mail: katharina.lobinger@usi.ch

Prof. Dr. Cornelia Brantner, Institut für historische Publizistik, Kommunikations- und Medienwissenschaft (IPKM), Universität Bremen

E-Mail: brantner@uni-bremen.de