



universität  
wien

DGPuK  
Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft e.V.



# VERNETZTE BILDER. VISUELLE KOMMUNIKATION IN SOZIALEN MEDIEN.

29. November bis 1. Dezember 2018 in Wien.  
Tagung der DGPuK-Fachgruppe Visuelle Kommunikation.

BOOK OF ABSTRACTS.

# VERNETZTE BILDER. VISUELLE KOMMUNIKATION IN SOZIALEN MEDIEN.

29. November bis 1. Dezember 2018 in Wien.  
Tagung der DGPK-Fachgruppe Visuelle Kommunikation.

## ORGANISATIONSTEAM.

### Universität Wien

Gerit Götzenbrucker  
Maria Schreiber  
Gisela Reiter

### Für die Fachgruppe

Katharina Lobinger,  
Institute for Communication Technologies, Università della Svizzera italiana  
Cornelia Brantner,  
Universität Augsburg

Emojis: [iStock.com/denisgorelkin](https://www.istock.com/denisgorelkin)



BOOK OF ABSTRACTS.

# INHALT.

<b>KEYNOTE Farida Vis</b> .....	<b>07</b>
What can Visual Communication scholars contribute to the mis- and disinformation crisis?	

## PANEL 1: SHARING VON (PRIVATEN) BILDERN IN SOZIALEN MEDIEN

<b>Bernadette Kneidinger-Müller</b> .....	<b>08</b>
„Sharenting“ – Ein Vignettenexperiment zum Teilen von Kinderfotos im Internet	
<b>Elisabeth Mayer</b> .....	<b>10</b>
„Lebensgeschichten in Bildern erzählen“: Die Bedeutung von Bilditerationen bei der Konstruktion visueller Lebensgeschichten	
<b>Viera Pirker</b> .....	<b>12</b>
Creating Catholicism on Instagram	

## PANEL 2: BILDER IM WAHLKAMPF IN SOZIALEN MEDIEN

<b>Uta Rußmann</b> .....	<b>14</b>
Wahlkampf auf Instagram und was bei Wählern ankommt und was nicht	
<b>Petra Bernhard &amp; Karin Liebhart</b> .....	<b>16</b>
Storytelling und Storytracking in der politischen Kommunikation: multimodale Analysen transmedialer Kampagnen am Beispiel des österreichischen Bundespräsidentenwahlkampfes 2016	
<b>Sigrun Lillegraven</b> .....	<b>18</b>
Ain't I a Woman? Die ethnisch differenzierten Darstellungsweisen von Frauen innerhalb Hillary Clintons visueller Wahlkampfkommunikation für die US-Präsidentschaftswahl 2016 auf Instagram: zwischen sozial-medialen Strategien des Sichtbarmachens und der visuellen An- und Verknennung von Weiblichkeiten	

## PANEL 3: VIRALITÄT VISUELLER POLITISCHER KOMMUNIKATION IN SOZIALEN MEDIEN

<b>Petra Bernhardt</b> .....	<b>20</b>
Das virale G7-Foto: Deutungsmuster im User-Generated Content zu visueller politischer Kommunikation auf Twitter	
<b>Rebecca Venema</b> .....	<b>22</b>
Vernetzte Bilder zwischen Mobilisierung, Strafverfolgung und Überwachung. Eine Untersuchung zu Bildern und Debatten über sie anlässlich der G20-Proteste 2017	
<b>Irmgard Wetzstein &amp; Brigitte Huber</b> .....	<b>24</b>
Die Erde, eine Scheibe: Das Scheitern eines viralen YouTube-Werbevideos für Arbeitszeitflexibilisierung und 12-Stunden-Tag aus visueller Perspektive	

## INTERAKTIVE POSTERSESSION

<b>Ulla Autenrieth</b> .....	<b>26</b>
Verantwortungslose Eltern, kompetente Medienschaffende? (De-)Konstruktion und Analyse von (visuellen) Frames in journalistischen Beiträgen zum Thema „Kinderfotos in Sozialen Medien“	

<b>Mira Mayrhofer</b> .....	<b>28</b>
How Source, Disclosure and Likes Impact the Effect of Alcohol Pictures on Facebook on Alcohol Attitudes and Purchase Intention	

<b>Ines Spielvogel &amp; Brigitte Naderer</b> .....	<b>30</b>
Match Me if You Can (Or Not?). Eine Untersuchung der Match-Up Hypothese in bildbasierten Social-Media-Kanälen	

<b>Christian Schwarzenegger, Anna Wagner, Cornelia Brantner &amp; Katharina Lobinger</b> .....	<b>32</b>
Zwischen Vielstimmigkeit und Disharmonie: Gedächtnis und Geschichte in Memen von rechten und linken Social-Media-AktivistInnen	

## PANEL 4: AFFEKT, SKANDAL UND ETHIK

<b>Dagmar Hoffmann</b> .....	<b>34</b>
Skandalbilder oder skandalisierte Bilder? Zur Visualisierung von Ereignissen und ihrer Einordnung im Kontext von Shitstorms	
<b>Margarita Köhl</b> .....	<b>36</b>
Affektive Bildwirkungen und ihre methodische Einbettung	
<b>Rebecca Venema, Daniel Pfuerscheller und Katharina Lobinger</b> .....	<b>38</b>
Doing visual analysis online. Forschungsethische Herausforderungen und Handlungsempfehlungen zur Analyse vernetzter Bilder	

## PANEL 5: PRESSEFOTOGRAFIEN, DER GLOBALE BILDERMARKT UND SOZIALE MEDIEN

<b>Felix Koltermann &amp; Heike Kanter</b> .....	<b>40</b>
Multiple Kanäle, hybride Kontexte und die Lenkung von Aufmerksamkeiten: Pressefotografien in digitalen publizistischen Zusammenhängen	
<b>Evelyn Runge</b> .....	<b>42</b>
Fotojournalisten, Fotoredakteure, Fotoproduzenten: Der Globale Bildermarkt und die Sharing Economy	

## PANEL 6: AUTHENTIZITÄT PRIVATER UND PROFESSIONELLER BILDER IN SOZIALEN MEDIEN

<b>Phoebe Maares &amp; Folker Hanusch</b> .....	<b>44</b>
Zwischen „natürlichem“ Bild und „Eye-Catcher-Moment“: Zur Relevanz visueller Authentizität für professionelle Instagram Mikroblogger*innen	
<b>Lisa Blasch</b> .....	<b>46</b>
Authentizität als „soziales Zeichen“ in visueller politischer Social-Media-Kommunikation	
<b>Brigitte Naderer, Kathrin Karsay &amp; Christina Peter</b> .....	<b>48</b>
Picture Perfect – Die Wirkung von Bearbeitungshinweisen bei Bildern auf den wahrgenommenen Realismus und die Körperzufriedenheit junger Frauen	

<b>TAGUNGSPROGRAMM WIEN VERNETZTE BILDER</b> .....	<b>50</b>
--	-----------



## KEYNOTE

What can Visual Communication scholars contribute to the mis- and disinformation crisis?



Since the election of Donald Trump, the threat the circulation of mis- and disinformation poses to democracies has grown significantly. Within these debates and policy initiatives, specifically those in the US, UK and the EU, there has been a noticeable lack of attention to the visual. Whilst there has been much talk of solutions, overlooking the uniquely visual aspects of mis- and disinformation means the problem is not understood as well as it could be. Misleading and false images have the potential to influence citizens, specifically in the run up to elections in ways that need to be understood better. Platforms have been slow to respond to this crisis by initially focusing attention on text-based content and solutions. This talk will argue that this lack of attention to the visual opens up important research opportunities for Visual Communication scholars. It will highlight work from a number of collaborative projects by the Visual Social Media Lab,

including the role 'fake' images played in the UK and French elections in 2017. Combined, these projects, done in collaboration with First Draft, an industry facing organisation that uses research-based methods to fight mis- and disinformation online, aim to contribute to setting a new research agenda in this area.

Farida Vis  
F.Vis@mmu.ac.uk  
Manchester School of Art



# „SHARENTING“ –

Ein Vignettenexperiment zum Teilen von Kinderfotos im Internet

Bernadette Kneidinger-Müller  
bernadette.kneidinger@uni-bamberg.de  
Universität Bamberg



Das Sammeln und Teilen von Kinderfotos stellt seit jeher eine wichtige soziale Praktik innerhalb von Familien dar, zunehmend auch im digitalen Kommunikationsraum. „Sharenting“, als eine Wortkombination aus „sharing“ und „parenting“, beschreibt das Nutzungsverhalten von Eltern, die Daten oder Fotos ihrer Kinder im Internet veröffentlichen, um sie mit anderen zu teilen. „Sharenting“ beschreibt eine widersprüchliche Situation, in der Bedürfnisse und Interessen der Eltern (z.B. Ausdrucksfreiheit, Freiheit auf Selbstdarstellung) mit dem Schutz der Privatsphäre der Kinder in Widerspruch stehen (Blum-Ross & Livingstone 2017; Petronino 2010). Fotos erscheinen dabei als besonders problematisch, nicht zuletzt weil 1) sie leicht verbreitet und für andere Zwecke missbraucht werden können, 2) ohne Worte weitreichende Informationen zu den Kindern preisgeben, 3) das tatsächliche Publikum im Internet unklar ist und 4) als problematisch erlebter Aspekte beinhalten können (Autenrieth 2014). Kaum systematisch untersucht wurde bis-

her, welche Faktoren entscheiden, als wie problematisch unterschiedliche Arten von Kinderfotos in unterschiedlichen Kontexten wahrgenommen werden. Dementsprechend gilt es folgende Forschungsfragen zu beantworten:

Welche bildbezogenen (FF1), kontextuellen (FF2) Aspekte und individuellen Merkmale des Betrachters (FF3) beeinflussen, wie die Veröffentlichung von Kinderfotos im Internet eingeschätzt wird? FF4: Inwiefern existieren Interaktionseffekte zwischen bildbezogenen, kontextuellen und individuellen Merkmale bei der Einschätzung einer Veröffentlichung von Kinderfotos im Internet?

Mittels Onlinebefragung mit integrierter Vignettenanalyse wurden im Mai/Juni 2018 954 deutschsprachige Mütter und Väter (18-69 Jahre; M=33,0 Jahre) zu ihrem eigenen Umgang mit Kinderfotos und ihren Einschätzungen von typischen Sharenting-Situationen befragt. Als Dimensionen der

Vignettenanalyse wurden inhaltliche Aspekte (Geschlecht und Alter des Kindes, abgebildete Situation), Gestaltungsaspekte (Gesicht erkennbar) sowie der Verbreitungskanal (Facebook, Forum, Blog) und die Öffentlichkeit der Verbreitung (öffentlich, sichtbar für beschränkten Personenkreis) variiert. Die sich daraus ergebenden 360 Vignetten wurden nach dem Zufallsprinzip in 30 Sets auf die Befragungspersonen aufgeteilt und mittels 5-stufiger Likert Skala bewertet (N Vignetten = 11.448). Die Auswertung der Daten erfolgt mittels Mehrebenenanalyse. Auf Vignettenebene erweisen sich situationsbezogene Merkmale, die Erkennbarkeit und gewählte Privatsphäre-Einstellungen als signifikante Faktoren. Auf Individuumsebene spielen individuelle Teilgewohnheiten, Persönlichkeitsmerkmale sowie der familiäre Hintergrund der Befragten eine Rolle. Cross-Level Effekte bestätigen die Annahme, dass obwohl ein grundlegender Konsens hinsichtlich problematischer „Sharenting“-Praktiken besteht, individuelle Faktoren die Wirkung der bild-

und situationsbezogenen Merkmale bei der Wahrnehmung des Teilens von Kinderfotos beeinflussen.



### Literatur:

Autenrieth, U. (2014): Die Bilderwelten der Social Network Sites – Bildzentrierte Darstellungsstrategien, Freundschaftskommunikation und Handlungsorientierungen von Jugendlichen auf Facebook und Co. Baden-Baden: Nomos.  
Blum-Ross, A., & Livingstone, S. (2017): “Sharenting”, parent blogging, and the boundaries of digital self. *Popular Communication*, 15 (2): 110-125.  
Petronino, S. (2010): Communication Privacy Management Theory: What Do We Know About Family Privacy Regulation? *Journal of Family Theory & Review*, 2: 175-196.



# „LEBENSGESCHICHTEN IN BILDERN ERZÄHLEN“.

Die Bedeutung von Bilditerationen bei der Konstruktion visueller Lebensgeschichten

Elisabeth Mayer  
e.mayer@univie.ac.at  
Universität Wien



Die zunehmend bildbasierten und sich rasant entwickelnden Kommunikationspraktiken in Sozialen Medien haben die Frage entstehen lassen, inwieweit damit auch neue Formen sozialer Interaktion und grundlegender noch von Sozialität und sozialen Ordnungsprozessen einhergehen (u.a. van Dijck 2007; Van House 2011). Aus einer soziologischen Perspektive soll in diesem Tagungsbeitrag gezeigt werden, inwiefern mit neuen digitalisierten visuellen Kommunikationsformen biographische Konstruktionsprozesse stattfinden und wie sich etwaige biographische Verläufe über Bilder zeigen.

Anhand eines Fallbeispiels aus dem Projekt Visuelle Biographien in einer vernetzten Lebenswelt (VIS\_BIO) stelle ich eine Biographie vor, bei der Aspekte des Selbst bildsprachlich ausgedrückt werden, die in der narrativen Lebensgeschichte nicht zu fassen sind.

Im Fokus steht die Praxis von Bilditerationen, womit das Fotografieren und Posten

ähnlicher Bilder innerhalb der visuellen Biographie gemeint ist. Daran wird deutlich auf welche Weise Bilder Referenzpunkt für Stabilität und soziale Zugehörigkeit sein können.

Eingebettet ist die Analyse in das soziologische Konzept der Biographie als soziale Ordnungsdimension. Das bisherige soziologische Konzept von Biographie ist sehr stark an die sprachliche Kommunikation gebunden, insbesondere an die narrative Konstitution von Ereignis-, Erlebnis-, Erfahrungs- und Handlungszusammenhängen (Schütze 1983). In der soziologischen Biographieforschung wird inzwischen allerdings wahrgenommen, dass Orientierungsleistungen auch bildlich erfolgen. Dennoch bleibt bisher die Frage offen, wie Biographien visuell entstehen und wie diese mit textbasierten Narrativen in Zusammenhang stehen.

Dieser Frage wird im Projekt VIS\_BIO anhand eines interpretativ-rekonstruktiven Zugangs bei dem triangulatorisch verschiedene

narrative und visuelle Methodologien von Datenerhebung und -auswertung kombiniert werden nachgegangen. Datenbasis des Projekts sind biographisch-narrative Interviews und auf Fotos fokussierte Interviews mit fünfzehn Personen im Alter zwischen 30–40 Jahren, sowie Beobachtungsprotokolle. Bildbestände, Interviews und Beobachtungsnotizen werden anhand der Bildclusteranalyse (Müller 2016), der visuellen Segmentanalyse (Breckner 2010) und der Fallrekonstruktion (Rosenthal 2004) systematisch verglichen und gegenübergestellt. Ergebnis ist eine auf Falldarstellungen beruhende Typologie, wobei in diesem Beitrag der Fokus auf Ergebnissen einer Bildclusteranalyse innerhalb eines Falls liegt.



### Literatur:

Breckner, Roswitha. 2010. Sozialtheorie des Bildes. Zur interpretativen Analyse von Bildern und Fotografien. Bielefeld: transcript.

Müller, Michael R. 2016. Bildcluster. Zur Hermeneutik einer veränderten sozialen Gebrauchsweise der Fotografie. sozialer sinn. Zeitschrift für Hermeneutische Sozialforschung 17 (1), 95–142.

Rosenthal, Gabriele. 2004. Biographical Research. Clive Seale, Giampietro Gobo, Jaber F. Gubrium, and David Silverman (eds.): Qualitative Research Practice. London: Sage, 48–64.

Schütze, Fritz. 1983. Biographieforschung und narratives Interview. Neue Praxis 3, 283–292.

van Dijck, José. 2007. Mediated memories in the digital age. Stanford: Stanford Univ. Press.

Van House, Nancy A. 2011. Personal photography, digital technologies and the uses of the visual. Visual Studies 26 (2), 125–34.



## CREATING CATHOLICISM ON INSTAGRAM

Viera Pirker  
viera.pirker@univie.ac.at  
Universität Wien



Zwar gilt die bildorientierte Plattform Instagram zumeist als oberflächliche Influencer-Plattform, doch wird sie inzwischen für vielfältigste Kommunikation genutzt, unter anderem auch für Religion und Glauben. So hat der wohl größte katholische Influencer, Papst @franciscus, in zwei Jahren mehr als 5,6 Millionen FollowerInnen versammelt. Auf Instagram lassen sich religiöse Identität, individuelle Bildstrategien und Gemeinschaftsbildung betrachten, ebenso Ausdrucksformen einer (sub-)kulturellen Zugehörigkeit, die mit Symbolen, Affekten und Interaktionen gelebt wird. Zugleich ermöglicht die Plattform informelles religiöses Lernen. Einer von fünf amerikanischen Erwachsenen teilt den eigenen Glauben online (Pew Research Center 2017).

Mittels einer qualitativen Analyse der Bildpraktiken von drei Accounts, die von Frauen betrieben werden und explizit in einem römisch-katholischen Rahmen auf Instagram agieren, kommen Strategien der Repräsentation von Religion, Geschlecht, Individualität und Sozialität zur Sprache.

Der erste Account gehört zu einer katholischen Frauenbewegung aus Phoenix/Arizona, den zweiten kuratiert eine us-amerikanische Mutter; der dritte wird von einer deutschen Gemeindefreierin gestaltet, die in Ausbildung befindlich ist. In unterschiedlicher Weise stellt sich in diesen Accounts die Frage nach Echtheit, Vertrauen und Authentizität, nach strategischer Kommunikation und Verknüpfung mit Erfahrungen und Zugehörigkeiten.

Die Erhebung erfolgte rund um zwei hohe katholische Feiertage. Aus den zu diesen Zeitpunkten generierten Daten werden einige Postings mit der dokumentarischen Methode für Bildinterpretation (Bohnsack 2011) exemplarisch analysiert.

Die Analyse konzentriert sich auf Strategien der Narrativierung und Ästhetisierung (Pirker 2018; Schachtner 2016), sowie auf Aspekte der Identitätsstiftung und Gemeinschaftsbildung.



### Literatur:

- Bohnsack, Ralf (2011): Qualitative Bild- und Videointerpretation. Die dokumentarische Methode. 2. durchges. und aktualisierte Aufl. Stuttgart, Opladen: UTB; Budrich (utb, 8407).
- Laestadius, Linnea (2017): Instagram. In: Sloan, Luke/Quan-Haase, Anabel (Hg.): The SAGE Handbook of Social Media Research Methods. London, UNITED KINGDOM, S. 573-592.
- Pew Research Center (2014): Religion and Electronic Media: One-in-Five Americans Share Their Faith Online. <http://www.pewforum.org/files/2014/11/New-Media-07-27-for-web.pdf> (zuletzt aufgerufen am 24.04.2018).
- Pirker, Viera (2018): Identität und Inszenierung auf Instagram. In: Katechetische Blätter, 143. Jg., H. 3, S. 179-183.
- Schachtner, Christina (2016): Das narrative Subjekt - Erzählen im Zeitalter des Internets. Bielefeld.



## WAHLKAMPF AUF INSTAGRAM UND WAS BEI WÄHLERN ANKOMMT UND WAS NICHT

Uta Rußmann  
Uta.Russmann@fh-wien.ac.at  
FWWien der WKW



Bei der Nutzung von Instagram müssen politische Akteure bedenken, dass die Betrachter Bilder entschlüsseln und dabei ihre eigenen Sichtweisen mitbringen und in diesem Prozess der Bedeutungskonstruktion sich die intendierte Botschaft eines Fotos oder Videos verändern kann (Rose, 2016). Hinzu kommt, dass Instagram-Postings neben der visuellen Komponente i.d.R. eine textliche Komponente in Form von Bildbeschriftung (captions) und Kommentaren enthalten und dies kann die Wahrnehmung und Interpretation des Betrachters beeinflussen. Bisherige Studien zeigen, dass Bilder (visuals) eine entscheidende Rolle dabei spielen können, wie die Öffentlichkeit Politiker, deren Botschaften und Handlungen wahrnimmt, versteht und bewertet (Lalancette & Raynauld, 2017; Müller et al., 2012). Vor der wachsenden Bedeutung von Instagram sowie jener von Fotos und Videos in Social Media im Allgemeinen, untersucht die vorliegende Studie in einem Experiment wie potentielle Wähler auf den offiziellen Instagram-Seiten des ehema-

ligen Bundeskanzlers Christian Kern (SPÖ) sowie des amtierenden Bundeskanzlers Sebastian Kurz im österreichischen Nationalratswahlkampf 2017 deren Postings, d.h. Fotos und Videos inklusive deren Beschriftung und Kommentare, wahrgenommen und interpretiert haben.

Um die Wahrnehmung und Interpretation von Instagram-Postings zu untersuchen, wurde sechs Wochen (28.08.-03.09.2017) vor der Nationalratswahl am 15. Oktober 2017 ein Experiment mit 20 Personen durchgeführt. Die Probanden unterschieden sich hinsichtlich Alter, Geschlecht, Instagram-Nutzung, politischem Interesse und ideologischer Präferenz. Das mehrmethodische Vorgehen bestand u.a. aus einem freien Surfvorgang auf jeder Instagram-Seite bei dem mittels Eye-tracking der Blickverlauf sowie Emotionen gemessen wurden und der daran anschließenden Aufgabenstellung jene drei Instagram-Postings je Seite zu nennen, die dem Probanden am besten (Top

bzw. am wenigsten (Flop) gefielen, inklusive einer Begründung für die jeweilige Wahl. Der Methode des Lauten Denkens folgend wurden die Probanden gebeten ihre Gedanken beim Surfprozess laut auszusprechen.

Durchaus überraschend ist das Ergebnis, dass Bildbeschriftungen und Kommentare nur dann näher betrachtet wurden, wenn ein Foto oder Video nicht entschlüsselt werden konnte („Was ist das?“, „Ich verstehe das nicht.“, „Das ist so dunkel.“). Zudem zeigen sich recht hohe Übereinstimmungen jener Postings, die besonders gut bzw. schlecht gefallen.



### Literatur:

- Lalancette, M., & Raynauld, V. (2017). The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics. *American Behavioral Scientist*, 1-37.
- Müller, M. G., Kappas, A., & Olk, B. (2012). Perceiving press photography: a new integrative model, combining iconology with psychophysiological and eye-tracking methods. *Visual Communication*, 11(3), 307-328.
- Rose, G. (2016). *Visual Methodologies. An Introduction to Researching with Visual Materials*. London: Sage.



## STORYTELLING UND STORYTRACKING IN DER POLITISCHEN KOMMUNIKATION: multimodale Analysen transmedialer Kampagnen am Beispiel des österreichischen Bundespräsidentchaftswahlkampfes 2016

Karin Liebhart  
karin.liebhart@univie.ac.at

Petra Bernhardt  
petra.bernhardt@univie.ac.at

Universität Wien



Visuelle politische Kommunikation in einer digitalen Öffentlichkeit gewinnt als Gegenstand wissenschaftlicher Analysen zunehmend an Bedeutung. Der Tagungsbeitrag beschäftigt sich mit visueller Wahlkampfkommunikation in sozialen Netzwerken am Beispiel des österreichischen Bundespräsidentchaftswahlkampfes 2016. Konkret geht es um transmediale Kampagnenerzählungen im Sinne eines politischen Storytellings, die von den Kandidaten Alexander Van der Bellen und Norbert G. Hofer in analogen und digitalen Wahlkampfmedien eingesetzt wurden.

Politisches Storytelling bezeichnet die Entwicklung einer geschlossenen Erzählung, „die sinnstiftend ist, den Kandidaten definiert und dessen Ideen und Werte präsentiert“ (Keim/Rosenthal 2016, 318). Dazu ein Beispiel: Alexander Van der Bellen nutzte die biografische Erzählung von der Flucht seiner Familie und der Ankunft in einer neuen Heimat im Tiroler Kaunertal, um seine Pers-

pektiven auf die Themen Flucht und Zugehörigkeit in Abgrenzung von seinem Gegenkandidaten zu lancieren.

Als Ausdruck einer modernisierten, professionalisierten und personalisierten Wahlkampfes ermöglicht politisches Storytelling, personenbezogene Aspekte mit wahlkampfrelevanten Themen zu verbinden. Dabei entstehen Stories, die textliche und visuelle Botschaftselemente umfassen und in vorhandenen Wahlkampfmedien bzw. auf Wahlkampfplattformen entwickelt werden. Der Verwendung von Bildmaterial kommt dabei eine besondere Bedeutung zu: „By using social media to share images or videos with citizens, political candidates can offer a feeling of authenticity, something more raw or personal, and a first-person view of the campaign, which may influence candidate credibility and overall evaluations“ (Towner 2018, 243).

Der Tagungsbeitrag schließt an Diskussionen

zu transmedialen politischen Kampagnen in einer digitalen Öffentlichkeit an (vgl. Jenkins 2010; Gershberg 2018) und erweitert diese Diskussion um den Aspekt der Visualität als eigenständigen Bedeutungsträger innerhalb eines politischen Erzählzusammenhangs. Konkret geht es um die Beantwortung der Fragen, mit welchen transmedialen Stories sich Alexander Van der Bellen und Norbert G. Hofer während des österreichischen Bundespräsidentchaftswahlkampfes 2016 in sozialen Netzwerken präsentiert haben, welche Bedeutung visuellen Elementen im Rahmen dieser Stories zukommt und welchen Einfluss plattformspezifische Affordanzen auf die Gestaltung und Akzentuierung transmedialer Stories nehmen.

Auf Basis einer multimodalen Analyse sämtlicher Einträge der beiden Bundespräsidentchaftskandidaten auf Facebook, Twitter und Instagram stellt der Beitrag die zentralen transmedialen Stories während des einjährigen Wahlkampfes vor, thematisiert ihre

spezifischen Formen und Funktionen und diskutiert das Verfahren eines politischen Storytrackings im Sinne einer systematischen Rekonstruktion digitaler Kampagnenerzählungen.



### Literatur:

Gershberg, Zac (2018): Rhetoric in a Transmedia Storytelling Campaign. How Trump Deployed the Paranoid Style in 2016. In: Dan Schill/John Allen Hendricks (Hrsg.): *The Presidency and Social Media. Discourse, Disruption, and Digital Democracy in the 2016 Presidential Election*, New York/London: Routledge, 174-188.

Jenkins, Henry (2010): Transmedia storytelling and entertainment: An annotated syllabus. *Continuum: Journal of Media and Cultural Studies*, 24(6), 943-958.

Keim, Nina/Adrian Rosenthal (2016): Memes, Big Data und Storytelling. Rückblick auf den digitalen US-Wahlkampf 2012. In: Christoph Bieber/Klaus Kamps (Hrsg.): *Die US-Präsidentchaftswahl 2012*, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 307-330. [http://link.springer.com/10.1007/978-3-531-19767-8\\_14](http://link.springer.com/10.1007/978-3-531-19767-8_14).

Towner, Terry L. (2018): The Infographic Election. The Role of Visual Content on Social Media in the 2016 Presidential Campaign. In: Dan Schill/John Allen Hendricks (Hrsg.): *The Presidency and Social Media. Discourse, Disruption, and Digital Democracy in the 2016 Presidential Election*, New York/London: Routledge, 236-262.



## AIN'T I A WOMAN?

Die ethnisch differenzierten Darstellungsweisen von Frauen innerhalb Hillary Clintons visueller Wahlkampfkommunikation für die US-Präsidentschaftswahl 2016 auf Instagram: zwischen sozial-medialen Strategien des Sichtbarmachens und der visuellen An- und Verknennung von Weiblichkeiten

Sigrun Lillegraven  
sigrun.lillegraven@univie.ac.at  
Universität Wien



Während des US-Präsidentschaftswahlkampfes 2015/2016 kritisierten viele amerikanische FeministInnen nicht nur Donald Trumps misogynen Verhalten, sondern auch Hillary Clintons limited feminism. Ihr wurde unterstellt, sie gehöre dem second wave feminism an, „that (...) saw white American women's concerns as representing those of all women“ (Mirhashem 2015). Die Kandidatin vernachlässigte also den Umstand, dass Frauen nicht alle auf dieselbe Weise (un)gerecht behandelt werden, sondern auf verschiedenste Arten (rassistische, sexistische, religiöse etc.) Unterdrückung erleben, die alle ineinanderwirken und multidimensionale Erfahrungen hervorrufen. Dies als Anlass nehmend widmet sich der Vortrag dem Ziel, anhand Hillary Clintons Social Media-Wahlkampfkampagne auf Instagram analytisch zu prüfen, ob die Kritik an einer fehlenden intersektionalen Dimension ihres Feminismus visuell nachweisbar ist. Aufgrund der vehementen Proteste vonseiten der Black feminists wird dabei die Intersektionalität

zwischen Geschlecht (Gender) und Ethnie (Race) fokussiert.

Als Ausgangspunkt dient eine frühere Framing-Analyse desselben Bildmaterials, welche Clintons strategische Image-Konstruktion als bekennende Feministin aufzeigen konnte. Der Vortrag setzt sich nun zentral mit einer qualitativen Untersuchung ethnisch differenzierter Visualisierungsformen von Frauen innerhalb ihrer Bildkampagne auseinander. Angelehnt an die Critical Media Studies, Visual Culture Studies und Repräsentationskritik wird die Analyse dafür in die Theorie der Intersectional Analysis (vgl. Crenshaw 1989) eingebettet und theoretische Konzepte von Sichtbarkeit, Anerkennung und Identität mit Intersektionalität verknüpft. So lässt sich erheben, wie einzelne Repräsentationspraktiken bestimmte Sichtbarkeitsverhältnisse und somit Differenzkonstruktionen erzeugen. Gleichzeitig lässt sich feststellen, inwiefern die visuelle Kampagne Clintons ethnische Differenzen inner-

halb der Kategorie Geschlecht aufweist. Mit einer Methodentriangulation aus Visuellem Framing und Bildinhaltsanalyse wird somit der Frage nachgegangen, welche visuellen (Framing-)Muster und Sichtbarkeitspolitiken sich innerhalb der Repräsentationen von women of colour erkennen lassen.

Wie der Vortrag zeigt, unterscheiden sich die Darstellungsstrategien von White women und coloured women voneinander, weshalb dem Vorwurf eines intersektionalitätsblinden Feminismus zumindest auf visueller Ebene zugestimmt werden kann. So hat die qualitative Analyse zwei distinktive Sichtbarkeitspolitiken ergeben: die systematische Unsichtbarkeit und nachteilige Darstellung von women of colour bei feministischen Themen sowie die taktische Sichtbarmachung dieser bei Wahlkampfthematiken wie Rassismus oder Waffengewalt. Allein eines der insgesamt 633 zur letztendlichen Untersuchung herangezogenen Instagram-Bilder visualisiert die intersektionale Benachteiligung von women of colour und erkennt ihre multidimensionalen Diskriminierungserfahrungen damit an.



### Literatur:

- Crenshaw, Kimberlé: Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory and Antiracist Politics. In: University of Chicago Legal Forum 1, 1989, S. 139-168.
- Grittmann, Elke; Tanja, Thomas: Anerkennung und Sichtbarkeit: Impulse für kritische Medienkulturtheorie und -analyse. In: Thomas, Tanja; Elke, Grittmann; Kaya, de Wolff (Hrsg.): Anerkennung und Sichtbarkeit. Perspektiven für eine kritische Medienforschung. Bielefeld [Transcript Verlag] 2017, S. 23-46
- Lobinger Katharina: Visualität. In: Hepp, Andreas et al. (Hrsg.): Handbuch Cultural Studies und Medienanalyse. Wiesbaden [Springer VS] 2015, S. 91-100
- Mirhashem, Molly: What Young Feminists Think of Hillary Clinton. In: The Atlantic vom 15. Mai 2015. <https://www.theatlantic.com/politics/archive/2015/05/what-young-feminists-think-of-hillary-clinton/440064/> [13. Februar 2018]
- Schaffer, Johanna: Ambivalenz der Sichtbarkeit. Über die visuellen Strukturen der Anerkennung. Bielefeld [Transcript Verlag] 2009
- Wenk, Silke; Sigrid, Schade: Studien zur visuellen Kultur. Einführung in ein transdisziplinäres Forschungsfeld. Bielefeld [Transcript Verlag] 2011



## DAS VIRALE G7-FOTO:

Deutungsmuster im User-Generated Content  
zu visueller politischer Kommunikation auf Twitter

Petra Bernhardt  
petra.bernhardt@univie.ac.at  
Universität Wien



Die jährlichen Gipfeltreffen der so genannten G7-Gruppe der führenden Industrieländer werden von intensiver Bildberichterstattung durch FotojournalistInnen sowie durch persönliche FotografInnen der teilnehmenden PolitikerInnen begleitet. Vom diesjährigen Gipfel im kanadischen Charlevoix von 8. bis 9. Juni 2018 wird vor allem ein Bild in Erinnerung bleiben: das ikonische Foto einer Beratungssituation mit Angela Merkel und Donald Trump. Das kompositorisch herausragende Foto wurde vom deutschen Regierungsfotografen Jesco Denzel aufgenommen und auf dem offiziellen Instagram-Account der deutschen Kanzlerin sowie auf dem Twitter-Account des deutschen Regierungssprechers Steffen Seibert gepostet, bevor es in sozialen Netzwerken viral ging, über Nachrichtenagenturen verbreitet wurde, breite mediale Anschlusskommunikation auslöst und einen Status als Meme erlangte.

Der Tagungsbeitrag beschäftigt sich mit Reaktionen, die zum G7-Foto auf dem Kurz-

nachrichtendienst Twitter gepostet wurden. Konkret geht es um Tweets, die das Foto nicht nur verbreitet und damit zu seiner Viralität beigetragen haben, sondern die es durch zitierende Einbettung und/oder Bildbearbeitung als nutzerInnen generierten Content in Umlauf gebracht und dabei mit unterschiedlichen Deutungen aufgeladen haben. Der Beitrag diskutiert das Foto vor dem Hintergrund einer Produktions-, Produkt- und Aneignungsanalyse (vgl. Müller/Geise 2015: 15ff.), wobei letztere sich auf konkrete Bildhandlungen zum G7-Foto bezieht.

Theoretisch schließt der Beitrag an Diskussionen zu politischen Internet-Memes (vgl. etwa Mina 2018; Ross/Rivers 2017; Schiffman 2014) in einer digitalen Partizipationskultur (Jenkins 2009) an, in der Bilder angeeignet, digital bearbeitet, mit Deutungen versehen und verbreitet werden. Memes sind dabei als „Artefakte partizipativer digitaler Kultur“ (Wiggins/Bowers 2015: 1886) zu verstehen, die in satirischer Form eine zu-

grundlegende Haltung zum Ausdruck bringen. Memes können ihre Wirkung über den digitalen Zusammenhang hinaus in einen breiteren Kontext ausdehnen, indem sie Verbindungen zu Emotionen und Gefühlen herstellen, die mit bestimmten Vorstellungen oder einer bestimmten Position verbunden sind (Ross/Rivers 2017: 2).

Der Tagungsbeitrag präsentiert Muster in der Bildaneignung auf Twitter und zeigt, dass das Foto im Onlinediskurs eine Artikulationsmöglichkeit bietet, die mit subversivem Potenzial über den Fokus klassischer medialer Gipfelberichterstattung hinaus gehen kann.



### Literatur:

- Jenkins, Henry 2009: Confronting the challenges of participatory culture: media education for the 21st century. MIT Press, Cambridge, MA
- Mina, An Xiao 2018: That Merkel Photo Is More Like a Meme Than a Renaissance Painting, [theatlantic.com](https://www.theatlantic.com/technology/archive/2018/06/that-merkel-photo-is-more-like-a-meme-than-a-renaissance-painting/562505/?utm_source=atfb), https://www.theatlantic.com/technology/archive/2018/06/that-merkel-photo-is-more-like-a-meme-than-a-renaissance-painting/562505/?utm\_source=atfb (abgerufen: 11. Juni 2018)
- Müller, Marion G. / Geise, Stephanie 2015: Grundlagen der Visuellen Kommunikation. 2. Auflage. Konstanz, UVK
- Ross, Andrew S. / Rivers, Damian J. 2017: Digital cultures of political participation: Internet memes and the discursive delegitimization of the 2016 U.S (sic) Presidential candidates, *Discourse, Context and Media* 16, 1-11
- Shifman, Limor 2014: Memes in a digital culture. MIT Press, Cambridge, MA
- Wiggins, Bradley E. / Bowers, G. Bret 2015: Memes as genre: a structural analysis of the memescape, *New Media & Society* 17 (11), 1886-1906



## VERNETZTE BILDER ZWISCHEN MOBILISIERUNG, STRAFVERFOLGUNG UND ÜBERWACHUNG.

Eine Untersuchung zu Bildern und Debatten über sie anlässlich der G20-Proteste 2017

Rebecca Venema  
rebecca.venema@usi.ch

Università della Svizzera italiana



Straßensperren, verummte Protestierende, schwer bewaffnete Polizeikräfte, brennende Barrikaden, eingeschlagene Fensterscheiben, bunte Protestplakate und -performances, Überwachungsaufnahmen, diskutierende und händeschüttelnde PolitikerInnen, Aufstellungen zum klassischen Familienbild: Bilder zum G20-Gipfel 2017 in Hamburg zirkulierten in unterschiedlichen Kontexten; in der Medienberichterstattung, auf Social-Media-Plattformen, auf Webseiten von Protestbündnissen und der Polizei. Politische Gipfeltreffen wie der G20-Gipfel sind komplexe und hochgradig visualisierte Politik-, Protest- und Medienereignisse, bei denen Bilder eine besondere Rolle für u.a. visuelle Selbstinszenierungen, strategisches Storytelling und Deutungskämpfe politischer Akteure spielen (u.a. Liebhart & Bernhardt, 2017; Teune, 2013).

Der Beitrag typologisiert in einem ersten Schritt, wie und von wem die Geschehnisse rund um den G20-Gipfel in der deutschsprachigen Medienberichterstattung und in Ad-

hoc- oder Hashtag-Öffentlichkeiten (Rambukkana, 2015; Jackson & Foucault Welles, 2015) visualisiert wurden.

Im Weiteren geht der Vortrag insbesondere auf öffentliche Debatten zu und Implikationen von Bildern und bildbezogenen Praktiken während und nach dem Gipfeltreffen ein. Öffentlich kommentiert wurden einerseits visuelle Selbstdarstellungen von Protestierenden („Riothipster“, „narzisstische Krawallmacher“, SZ jetzt, 2017).

Insbesondere warfen Bilder und der Umgang mit ihnen aber, so wird im Vortrag aufgezeigt und diskutiert, Fragen zu Praktiken und Möglichkeiten staatlicher und partizipativer Überwachung und Strafverfolgung, zu Rechtsstaatlichkeit und Persönlichkeitsrechten sowie Konsequenzen der Veröffentlichung von Bildmaterial in digital vernetzten Kommunikationsräumen auf. Öffentlich kontrovers diskutiert wurden hierzu insbesondere die Veröffentlichung von Fotos

mutmaßlicher G20-Straftäter durch die Bildzeitung sowie die Öffentlichkeitsfahndung, die die Polizei im Dezember 2017 mit der Veröffentlichung von mehr als 200 Bildern von Verdächtigen lancierte. Gerade aber auch das von der Polizei aus Bildern und Videos von Überwachungskameras, Privatpersonen und JournalistInnen zusammengeführte Datenmaterial, welches die Geschehnisse im Hamburger Stadtgebiet an den Gipfeltagen weitgehend lückenlos abdeckt, sowie die genutzten (semi)automatisierten Analysetools und erstellten „digital faceprints“ verweisen, so wird argumentiert, auf wichtige Herausforderungen für mediatisierte, visualisierte und vernetzte Gesellschaften und ihre Normen und Regeln für das Aufnehmen, Archivieren, Teilen, Analysieren und Verwenden von Bildmaterial. Kritische Auseinandersetzungen mit Fragen wie: Wie und durch wen werden Bilder gemacht? Wer ist damit wie sichtbar? Wie und von wem werden sie gespeichert, genutzt, kontrolliert und (automatisiert) analysiert? Mit welchen (möglichen)

sozialen und kulturellen Folgen? sind notwendig und, so beschließt der Vortrag, wichtige Themen und Interventionspunkte für die Visuelle Kommunikationsforschung.



### Literatur:

- Jackson, S. J., & Foucault Welles, B. (2015). Hijacking #my-NYPD: social media dissent and networked counterpublics. *Journal of Communication*, 65(6), 932–952.
- Liebhart, K. & Bernhardt, P. (2017). Political storytelling on Instagram: key aspects of Alexander Van der Bellen's successful 2016 presidential election campaign. *Media and Communication*, 5(4), 5–25.
- Rambukkana, N. (Hrsg.). *Hashtag publics: The power and politics of discursive networks*. New York: Peter Lang.
- SZ jetzt (08.07.2017). Der „Riot-Hipster“ von Hamburg. Abgerufen von <https://www.jetzt.de/politik/riot-hipster-bei-g20-in-hamburg> [23. Juni 2018].
- Teune, S. (2013). Imagining Heiligendamm: visual struggles and the G8 summit 2007. In B. Cammaerts, A. Mattoni, & P. McCurdy (Hrsg.), *Mediation and protest movements* (pp. 207–228). Bristol, Chicago: Intellect.



## DIE ERDE, EINE SCHEIBE:

Das Scheitern eines viralen YouTube-Werbevideos für Arbeitszeitflexibilisierung und 12-Stunden-Tag aus visueller Perspektive

Irmgard Wetzstein  
irmgard.wetzstein@univie.ac.at

Brigitte Huber  
brigitte.huber@univie.ac.at

Universität Wien



Die gesetzliche Verankerung der Flexibilisierung der Arbeitszeit bzw. der Ausweitung der täglichen Höchstarbeitszeit auf 12 statt bisher 10 Stunden ist ein intensiv diskutiertes Thema in Österreich. Am 18.6.2018 veröffentlicht die Wirtschaftskammer Österreich (WKO), die Interessensvertretung der österreichischen Unternehmen, das Werbemusikvideo „Willkommen in der neuen Welt der Arbeit“ auf YouTube<sup>1</sup>, das ArbeitnehmerInnen die von der Regierung geplante Arbeitszeitflexibilisierung schmackhaft machen will. Das Video stößt auf intensive Ablehnung, geht viral und wird Gegenstand journalistischer Berichterstattung. Kritik erntet neben der musikalischen Aufbereitung auch die visuelle Umsetzung in animierter Stop-Motion-artiger Comicästhetik. Die visuelle Umsetzung wird im Rahmen der hier präsentierten Studie wie folgt fokussiert:

(1) Zunächst werden die mediale Berichter-

stattung zum WKO-Werbevideo sowie der Twitter-Hashtag #12StundenTag inhaltsanalytisch untersucht, wobei die Identifizierung von Kritikpunkten die visuelle Umsetzung betreffend fokussiert wird. Dabei wird die deutschsprachige Berichterstattung möglichst komplett via APA defacto, WISO Praxis/ Presse sowie der Google News-Suchfunktion erfasst. Mittels induktiver Herangehensweise wird ein Überblick (a) über die Rolle des visuellen Modus in der Kritik sowie (b) über konkrete Kritikpunkte bezogen auf die visuelle Umsetzung gewonnen.

(2) Der zweite Schritt widmet sich der Analyse des Videos selbst, wobei hier aufgrund des Bewegtbildcharakters ein filmanalytischer Zugang sinnvoll ist, der breit auf unterschiedliche Bewegtbildprodukte mit narrativer Struktur anwendbar ist, visuelles Material im Lichte sozialer Kontexte sieht und multimodale Filmtexte als Kommunikation mit deren

ZuschauerInnen begreift (vgl. Mikos, 2008, 2018). Um jene Geschichte zu erfassen, die visuell erzählt wird, wird das Video zunächst in einem ersten Durchgang ohne Ton analysiert. Anschließend wird der in diesem Fall musikalische Beitrag insofern einbezogen, dass Aussagen über das Bild-Text/Ton-Zusammenspiel getroffen werden können. Das Material wird durch Zerlegen in visuelle Handlungseinheiten, die zuerst deskriptiv verbalisiert bzw. transkribiert werden, für die Analyse aufbereitet. Diese berücksichtigt in Anlehnung an Mikos (2008, 2018) die Aspekte Inhalt und Repräsentation, Narration und Dramaturgie, Figuren und Akteure, Ästhetik und Gestaltung sowie Kontexte.

(3) Im finalen Schritt werden die Ergebnisse nach Verknüpfung der Ergebnisse aus Schritt 1 und 2 gegenübergestellt und „lessons learned“theorie- bzw. literaturgestützt (bspw. unter Bezugnahme auf Dafonte-Gómez, 2014; Hanson et al., 2017; Kitchen et al., 2014) abgeleitet.



### Literatur:

- Dafonte-Gómez, A. (2014). The Key Elements of Viral Advertising. From Motivation to Emotion in the Most Shared Videos. *Comunicar*, 22(43), 199-206. doi:10.3916/C43-2014-20
- Hanson, A., Drendel, A. L., Ashwal, G., & Thomas, A. (2017). The Feasibility of Utilizing a Comic for Education in the Emergency Department Setting. *Health Communication*, 32(5), 529-532. doi:10.1080/10410236.2016.1211076
- Kitchen, P. J., Kerr, G., Schultz, D. E., McColl, R., & Pals, H. (2014). The elaboration likelihood model: review, critique and research agenda. *European Journal Of Marketing*, 48(11/12), 2033-2050. doi:10.1108/EJM-12-2011-0776
- Mikos, L. (2008). *Film- und Fernsehanalyse*. 2. Auflage. Konstanz: UVK.
- Mikos, L. (2018). Methoden der Film- und Fernsehanalyse. In Christine Moritz & Michael Corsten (Eds.). *Handbuch Qualitative Videoanalyse* (S. 89-100). Wiesbaden: Springer VS.

<sup>1</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=hAdMSQA9\\_XQ](https://www.youtube.com/watch?v=hAdMSQA9_XQ)



## VERANTWORTUNGSLOSE ELTERN, KOMPETENTE MEDIENSCHAFFENDE?

(De-)Konstruktion und Analyse von (visuellen) Frames in journalistischen Beiträgen zum Thema „Kinderfotos in Sozialen Medien“

Ulla Autenrieth  
Ulla.Autenrieth@unibas.ch  
Universität Basel



Fotos von kleinen Kindern lösen Emotionen aus. Entsprechend häufig fotografieren gerade junge Eltern ihre Babys und teilen diese Bilder mit ihrem sozialen Umfeld. Im Zuge einer zunehmenden Mediatisierung und Visualisierung von Kommunikation findet dies inzwischen vielfach in digitalen und vernetzten Umgebungen statt (vgl. Ammari et al. 2015; Autenrieth 2014). Breite mediale Aufmerksamkeit erhält diese Praxis unter dem Begriff des 'Sharenting' (vgl. Blum-Ross/Livingstone 2018). Insbesondere im Rahmen von journalistischen Beiträgen wird dieses Medienhandeln der Eltern meist kritisch betrachtet. Interessant hierbei sind die damit aufgerufenen und weitergeführten Diskurse (vgl. Keller 2012) bezüglich der elterlichen – zumeist mütterlichen – Medienpraxis. Diese wird überwiegend als „verantwortungslos“ und „unreflektiert“ thematisiert, verbunden mit der Aufforderung, keine Fotos der eigenen Kinder in Online-Umgebungen zu teilen. Meist unterbleibt

jedoch jegliche Differenzierung der elterlichen Fotopraktiken und Plattformen (vgl. Autenrieth 2018). Zugleich werden die Beiträge selbst reichlich durch 'Anschauungsmaterial' illustriert. Entweder durch als 'schlechte Beispiele' gerahmte Fotos oder durch die Nutzung kommerzieller Stockfotos. Im Rahmen einer wissenssoziologischen diskursanalytischen Vorgehensweise (vgl. Keller 2012) sollen die Argumentationsstrukturen und Deutungsmuster in der Berichterstattung über „Kinderbilder im Netz“ aufgezeigt werden. Auf Basis von Schlagwort- und Archivrecherchen wurde ein Korpus mit 44 journalistischen Beiträgen und 33 Bildern zusammengestellt<sup>1</sup>. Diese wurden daraufhin auf Basis der Grounded Theory inhaltsanalytisch untersucht und die Ergebnisse anschließend zu Diskurskonzepten zusammengeführt. In einem nächsten Schritt wurden diese mit gängigen Darstellungsweisen von Kindern in professionellen Medienkontexten kontrastiert.

Als auffällig erweist sich die unterschiedliche Bewertung von inhaltlich ähnlichen Abbildungen. Während die private Fotopraxis von Eltern in Sozialen Medien nahezu kategorisch als riskant und als die Rechte von Kindern missachtend diskutiert wird, erscheint deren professionelle kommerzielle und journalistische (Ver-)Nutzung akzeptabel, respektive bleibt unreflektiert. Selbst die in privaten Kontexten bereits stereotypisch kritisierten Fotos von nackten, kranken bzw. emotional belasteten Kindern werden im Kontext einer professionellen Fotonutzung vorbehaltlos verwendet. Hierbei entstehende Konflikte mit der journalistischen Berufsethik bleiben unbeachtet (vgl. Deutscher Presserat 2017).

Ziel ist daher die Analyse und (De-)Konstruktion gegenwärtig vorherrschender journalistischer Diskurse und Praktiken in Bezug auf die private Darstellung von Kindern in medialen Umgebungen, in Kontrast zu deren professionell-kommerzieller sowie journalistischer (Ver-)Nutzung. Damit verbunden ist eine dringend erforderliche Ausdifferenzierung der

Diskussion um verantwortungsbewusstes Medienhandeln und dessen potenzielle Konsequenzen für das Thema „Kinderbilder in vernetzten Umgebungen“.

### Literatur:

Ammari, T., Kumar, P., Lampe, C., & Schoenebeck, S. (2015). Managing Children's Online Identities: How Parents Decide what to Disclose about their Children Online. In: Proceedings of the ACM Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI .15). Seoul, Korea. April 18-23, 2015.

Autenrieth, U. (2018): Family photography in a networked age: Anti-sharenting as a reaction to risk assessment and behaviour adaption. In: Mascheroni, G., Jorge, A., Ponte, C. (Hrsg.): Digital Parenting. Nordicom.

Autenrieth, U. (2014). Die 'Digital Natives' präsentieren ihre Kinder – Eine Analyse der zunehmenden (Selbst-) Visualisierung von Familie und Kindheit in Onlineumgebungen. In: Studies in Communication Sciences 14 (2), 99-107.

Blum-Ross, A., & Livingstone, S. (2017). Sharenting: parent blogging and the boundaries of the digital self. Popular Communication, 15 (2), pp. 110-125.

Deutscher Presserat (2017). Der Pressekodex. Online verfügbar unter: <https://www.presserat.de/pressekodex/pressekodex/>

Keller, Rainer (2012). Zur Praxis der Wissenssoziologischen Diskursanalyse. In: Keller, R.; Truschkat, I. (Hrsg.): Methodologie und Praxis der Wissenssoziologischen Diskursanalyse (Bd. 1: Interdisziplinäre Perspektiven). Wiesbaden: Springer VS, 27-68.

<sup>1</sup> Großer Dank gilt Baran Mohammadi für ihre engagierte Mitarbeit im Rahmen der Datenerhebung und Auswertung.



## ALCOHOL PICTURES ON FACEBOOK.

How Source, Disclosure and Likes impact the Effect of Alcohol Pictures on Facebook on Alcohol Attitudes and Purchase Intention

Mira Mayrhofer  
mira.mayrhofer@univie.ac.at  
Universität Wien



In order to circumvent the regulations set up in traditional advertising, alcohol brands have mastered social media to expose users to alcohol content. Hence, uploading photos featuring their product and brand and encouraging users to do so are typical promotional techniques (Lobstein et al., 2016). This leads users to increase alcohol consumption (Boyle et al., 2016).

Following the Persuasion Knowledge Model (Friestad & Wright, 1996) we suspect that a user as source of an alcohol post will trigger less persuasion knowledge (H1) while an ad disclosure will trigger more (Boerman & van Reijmersdal, 2016) (H2). Persuasion knowledge leads to a negative affective reaction toward the posts (van Reijmersdal et al., 2016) (H3), which in turn deteriorates attitudes and decreases purchase intention for the brand (H4). Additionally, we take a look at the signaling function of the “like”. The effect of alcohol-related content on social media has been linked to injunctive norms

(Beullens & Schepers, 2013). As “likes” are a sign of social approval, we suspect that posts with a high number of likes will result in higher alcohol attitudes and higher purchase intention (H5).

We found that a brand as source of a post triggers significantly more persuasion knowledge than a user independent of the disclosure. However, the disclosure increases persuasion knowledge in cases of user posts, supporting H1 and partly H2. Persuasion knowledge significantly increased participants’ negative affect, which decreased purchase intention and alcohol attitudes, supporting H3 and H4. The “likes” condition showed no significant effect, rejecting H5.

Hence, we could show that a few alcohol posts not only affect brand related outcomes but also alcohol attitudes overall. The advertising disclosures used by Facebook seem inefficient, considering that the brand as source itself triggers remarkable persuasion

knowledge. In the case of user posts, disclosures could, however, help users avoid persuasive effects of alcohol pictures. This supports Brodmerkel’s (2013) demand to hold alcohol brands responsible for the user engagement they encourage.



### Literature:

Beullens, K., & Schepers, A. (2013). Display of alcohol use on Facebook: A content analysis. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(7), 497–503.

Boerman S. C., & van Reijmersdal E. A. (2016). Informing consumers about hidden advertising. A literature review of the effects of disclosing sponsored content. In De Pelsmacker P. (Ed.), *Advertising in new formats and media: Current research and implications for marketers* (pp. 115–146). London, England: Emerald.

Boyle, S. C., LaBrie, J. W., Froidevaux, N. M., & Witkovic, Y. D. (2016). Different digital paths to the keg? How exposure to peers’ alcohol-related social media content influences drinking among male and female first-year college students. *Addictive behaviors*, 57, 21–29.

Brodmerkel, S., & Carah, N. (2013). Alcohol brands on Facebook: the challenges of regulating brands on social media. *Journal of Public Affairs*, 13(3), 272–281.

Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1–31.

Lobstein, T., Landon, J., Thornton, N., & Jernigan, D. (2016). The commercial use of digital media to market alcohol products: a narrative review. *Addiction*.



## MATCH ME IF YOU CAN (OR NOT?).

Eine Untersuchung der Match-Up Hypothese in bildbasierten Social-Media-Kanälen

Ines Spielvogel  
ines.spielvogel@univie.ac.at

Brigitte Naderer  
brigitte.naderer@univie.ac.at

Universität Wien



In advertising, visuals play a crucial part to effectively and successfully target consumers. New avenues of advertising therefore employ “influencers”, who are widely perceived as credible, and their Instagram accounts to target consumers. Previous research in the domain of celebrity endorsement furthermore indicates that for being a credible promoter a communicator needs to match up with the products he/she advertises as best as possible (i.e., the match-up hypothesis). A recent study on Instagram marketing moreover demonstrated the significant role of the influencers’ popularity on potential advertising effects. Since we lack an investigation of the match-up hypothesis in a social media context, we examined in our study the impact of the influencers’ fit with a branded product on brand outcomes. Also, we clarified the mediating role of source credibility and examined whether a miss match can be weighed out by a high popularity of the Influencer. We thus conducted a 2x2 laboratory experiment with 241 female students. We experi-

mentally manipulated how well the blogger fit to the advertised products of a makeup brand (fashion blogger: good fit; nature blogger: bad fit) and the popularity of the influencer (high vs. low popularity). Our study indicates that the match-up hypothesis does not automatically translate to the visually transmitted advertising content on Instagram. We found that a popular communicator (in our case the nature blogger) who does not have a good fit to the product but receives a lot of support from the community can get away with advertising a not perfectly matched product and is even perceived as more credible. In contrast, a well-matched communicator with high likes seems to spark reactance when advertising for well-matched products. Although these are insights from just one single study, this sparks an interesting discussion on whether from a marketing perspective it makes more sense to contact communicators that not necessarily have the best fit to the advertised product but are well liked and popular.



### Literature:

Bergkvist, L., and K.Q. Zhou. 2016. Celebrity endorsements: A literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 35(4), 642-63.

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.

Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical Attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1-13.

Törn, F. (2012). Revisiting the match-up hypothesis: Effects of brand-incongruent celebrity endorsements. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 33(1), 20-36.



## ZWISCHEN VIELSTIMMIGKEIT UND DISHARMONIE:

Gedächtnis und Geschichte in Memen von rechten und linken Social-Media-AktivistInnen

Meme werden als eine zunehmend verbreitete Form der „vernakulären Kritik“ (Lierat & van den Berg, 2017) angesehen, die „gewöhnliche Stimmen“ sichtbar macht. Als einfach zu verbreitende Mittel der politischen Partizipation, Artikulation und Überzeugung werden Meme von kulturellen und sozialen Gemeinschaften (Shifman, 2014) aber auch von extremen AktivistInnengruppen benutzt. Der in Memen mit Unterhaltung und Humor kombinierte Ausdruck von Hass und politischer Propaganda macht es leichter, die „bittere Pille“ (Pérez, 2017) zu schlucken, denn so werden aggressive oder rassistische Inhalte abgeschwächt (Turton-Turner, 2013). Die Unterschätzung als harmloses, witziges Internetphänomen macht Meme zu geeigneten Vehikeln der „unschuldigen“ Vermittlung von Ideologien und Geschichtsbildern – nicht nur im übertragenen Sinn, werden hier doch visuelle mit verbalen Elementen kombiniert (Lobinger et al., 2018).

Geschichte und kulturelle Erinnerung bieten

ein reichhaltiges Reservoir an Ereignissen, Akteuren Bedeutungen und Konnotationen an, die in der verdichteten Form eines Memes im Rahmen von Social Media-Aktivismus leicht aktiviert werden können. Im kulturellen Gedächtnisspeicher vorhandene Bedeutungszuschreibungen aber auch Sorgen und Ängste können so zur Beschreibung von aktuellen Situationen, zur vergleichen den Zuspitzung oder als Hinweisgeber für leidvolle Erfahrungen in der Vergangenheit instrumentalisiert werden.

Anhand einer multimodalen qualitativen Inhaltsanalyse von Memen wurde untersucht, wie extrem rechte (Verein Freunde der Tagespolitik, AltLibertarian) als auch weit linke (Wir hatten ja nichts, Sassy Socialist Memes) Online-Gruppen, die an der Grenze von Satire und politischem Extremismus einzuordnen sind, historische Inhalte visuell und verbal (auf Facebook und Twitter) einsetzen: Die Geschichte und die Erinnerung an historische Ereignisse werden von den Gruppen als Mit-



tel der politischen Propaganda genutzt. Dies geschieht in Form von visuellen und verbalen Bezügen auf historische Persönlichkeiten, Ereignisse und Themen. Zu den Strategien der Nutzung der Vergangenheit in den Memen gehören die Neuinterpretation/Revision von historischen Ereignissen, die Neubewertung von historischen Persönlichkeiten, die Verharmlosung historischer Ereignisse durch ihre Verknüpfung mit aktuellen Ereignissen sowie die Dramatisierung aktueller Ereignisse durch ihre Verknüpfung mit vergangenen Ereignissen. Dabei wird die Geschichte vor allem als Grundlage für die Artikulation radikaler politischer Argumente mit geringer historischer Genauigkeit verwendet. In der Präsentation werden die Implikationen für eine mögliche „Vielstimmigkeit der Erinnerung“ oder eine „Disharmonie der Erinnerung“ diskutiert.

Christian Schwarzenegger  
christian.schwarzenegger@phil.uni-augsburg.de  
Universität Augsburg

Anna Wagner  
anna.wagner@phil.uni-augsburg.de  
Universität Augsburg

Cornelia Brantner  
cornelia.brantner@phil.uni-augsburg.de  
Universität Augsburg

Katharina Lobinger  
katharina.lobinger@usi.ch  
Università della Svizzera italiana

### Literatur:

Lierat, I., & van den Berg, S. (2017). Buy memes low, sell memes high: Vernacular criticism and collective negotiations of value on Reddit's MemeEconomy. *Information, Communication & Society*, 1–18. doi:10.1080/1369118X.2017.1366540

Lobinger, K., Krämer, B., Benecchi, E., & Venema, R. (2018). The Pepe dilemma. A Visual meme caught between humor, hate speech, far-right ideology and fandom. Paper presented at the Annual Conference of the International Communication Association (ICA), Prague, Czech Republic.

Pérez, R. (2017). Racism without hatred? Racist humor and the myth of "colorblindness". *Sociological Perspectives*, 60(5), 956–974.

Shifman, L. (2014). *Meme. Kunst, Kultur und Politik im digitalen Zeitalter*. Berlin: Suhrkamp.

Turton-Turner, P. (2013). Villainous avatars: the visual semiotics of misogyny and free speech in cyberspace. *Forum on Public Policy*, 1, 1–18.



## SKANDALBILDER ODER SKANDALISIERTE BILDER?

Zur Visualisierung von Ereignissen und ihrer Einordnung im Kontext von Shitstorms

Dagmar Hoffmann  
hoffmann@medienwissenschaft.uni-siegen.de  
Universität Siegen



Wer sich öffentlich inszeniert, macht sich angreifbar. Dies gilt nicht nur für Prominente sondern im Prinzip für jede/n aktive/n Social Media Nutzer\*in, der oder die Privates, Skurriles oder auch Gewöhnliches von sich im Netz preisgibt. Gepostete Bilder laden eher als Texte dazu ein, kommentiert, kritisiert und vor allem moralisch bewertet zu werden. Im Netz wimmelt es von (vermeintlichen) Skandalbildern. Innerhalb kürzester Zeit entwickeln sich mitunter Shitstorms, die sich gegen Personen respektive ihr Handeln richten. Massenhafte Empörungen zu Kommunikaten in Sozialen Netzwerken (SN) werden häufig von etablierten Medien – u.a. Boulevard-, Politikmagazinen, Tageszeitungen – aufgegriffen, sodass das Referenzereignis komplementäre Öffentlichkeiten erreicht und selbst nach Löschung des Auslöser-Postings dokumentiert bleibt. Nicht selten handelt es sich um „medialisierte Skandale“, die von den Skandalisierten kaum zu kontrollieren sind. Sie erzielen häufig eine hohe Streuwirkung und tragen temporär zu einem

Inszenierungsverlust der Betroffenen bei (Burkhardt 2015). Je nach quantitativer Resonanz können sich Shitstorms entwickeln, wobei nicht immer ersichtlich ist, ob essentielle Aushandlungen einer Normverletzung oder nur impulsive negative Entladungen einer großen Masse im Hinblick auf eine bestimmte Person vorgenommen werden, die aus verschiedenen Gründen skandalisiert werden soll (Stegbauer 2018, Pflügler/Baugut 2015). Die kommunikationswissenschaftliche Skandalforschung widmet sich bislang vornehmlich der textuellen Berichterstattung über strittige politische Ereignisse mit Inhaltsanalysen. Auch werden in Skandaltheorien nur bedingt die transmedialen Mechanismen der Visualisierung eines Ereignisses zu einem Skandal in den Blick genommen (u.a. Kepplinger 2018, Burkhardt 2015). Zu fragen ist, inwieweit in SN, in denen vorrangig mittels Bildern und Kurztexten kommuniziert wird, die neue Formen der Diffusion und Zirkulation sowie Publizität und Zeitlichkeit generieren, Empörungspotenzi-

ale freigesetzt werden und sich anhand der Resonanz auf ein Kommunikat Skandale u.a. in Form von Shitstorms entwickeln. Vorge stellt werden zwei kontrastive Fallanalysen von Reaktionen auf zwei Facebook-Postings von Prominenten, die eine sehr große Resonanz nicht nur bei den Fans in Form von Reactions und Kommentaren auslösten, sondern die auch in verschiedenen Medien als Shitstorm bezeichnet und als solche thematisiert wurden. Bildanalysen werden mit Kommentaranalysen verknüpft. Ferner konnten zugehörige Berichterstattungen in konventionellen Medien frameanalytisch ausgewertet werden.



### Literatur:

- Burkhardt, S. (2015). *Medienskandale. Zur moralischen Sprengkraft öffentlicher Diskurse*. 2. Aufl., Köln.
- Kepplinger, M. (2018). *Medien und Skandal*. Wiesbaden.
- Pflügler, S./Baugut, P. (2015). Normverstoß, Medienkonstrukt, Machtkampf oder Internethysterie? In: *Publizistik* 60 (3), S. 305–324.
- Stegbauer, C. (2018). *Shitstorms. Der Zusammenprall digitaler Kulturen*. Wiesbaden.



## AFFEKTIVE BILDWIRKUNGEN UND IHRE METHODISCHE EINBETTUNG

Margarita Köhl  
margarita.koehl@fhv.at  
FH Vorarlberg



Ausgehend von Praxistheorie (Reckwitz 2016) als soziologischem Forschungsprogramm und einer sozialwissenschaftlichen Verortung des Affektbegriffes in einer Kommunikationswissenschaftlichen Forschungsperspektive sollen anhand konkreter Beispiele aus der interkulturellen Studie „Pictorial Affect!“ die Interpretationsrahmen für Bildbetrachtungsweisen und Bildwirkungen im Kulturvergleich erweitert werden und methodische Aspekte anhand der im Rahmen des Projekts entwickelten Online Applikation „First Sight“ diskutiert werden.

Digitale Fotografien werden im vorliegenden Kontext als affektive Artefakte betrachtet, was zum einen impliziert, dass sie in ihrer Eingebundenheit in kulturelle Praktiken und Bedeutungszuschreibungen, zum anderen aber auch in ihrer Interaktion mit den technologischen und kommunikativen Affordanzen (Schrock, 2015, S. 1232) von Social Media Plattformen und Smartphone Applikationen als materielle Objekte, die digitale Prakti-

ken stimulieren, begriffen werden müssen.

Affekte erzeugen Massumi (1995, 90) zufolge einen blinden Fleck bezüglich einer „missing half second“ im Auge des Betrachters, die jedoch nicht leer, sondern – obwohl der willentlichen Kontrolle entzogen – übertoll mit inkorporiertem Wissen und vorgefassten Meinungen ist. Darin zeigen sich in Folge Emotionen, die stark von Kultur und Herrschaftsverhältnissen geprägt sind und relevant für die Bildwirkungen und Bildinterpretationen sind.

25 semistrukturierte qualitative Interviews mit in den urbanen Räumen dreier Länder (Malaysia, Vietnam und Österreich) lebenden jungen Erwachsenen und insgesamt 50 von den Interviewten ausgewählte digitale Fotografien (jeweils ein Selfie oder Portraitfoto und ein Gruppenfoto) dienen als Grundlage für eine kulturvergleichende Analyse visueller Repräsentationen von Körper und Geschlecht in Social Media Umgebungen

(Facebook, Instagram) und Chat Applikationen (WhatsApp, Line) auch ephemerer Messenger (Snapchat) sowie deren diskursiver Rahmung. Die Bilder werden dabei als Ausdruck von Orientierungswissen und in soziale Handlungspraktiken eingebettet betrachtet und schließlich einer rekonstruktiven Analyse (Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2014, S. 327) unterzogen.

Die Verbindung mit Netzwerkdaten (erhoben mittels einer Netzwerkkarte nach Kahn & Antonucci 1980) zeigt zudem die unterschiedlichen sozialen Einbettungen der Interviewten sowie die Nutzungsgewohnheiten sozialer Medien in den unterschiedlichen Freundeskreisen resp. Dimensionen der Netzwerke. Es stellt sich u.a. heraus, dass Chat Apps eher mit dem inneren Freundschaftskreis genutzt werden, und sich beispielsweise Facebook auch für den mittleren und äußeren Freundeskreis eignet.

Während das affektive Potenzial digitaler Fo-

tos transkulturell beobachtbare Handlungsprogramme aktiviert, zeigen sich länderspezifische sowie individuelle Unterschiede, was die emotionale Dimension und die diskursive Rahmung der Bildinhalte betrifft.



### Literatur:

Kahn, R. L., & Antonucci, T. C. (1980). Convoys over the life course: Attachment, roles, and social support. In P. B. Baltes & O. Brim (Hrsg.), *Life-span development and behavior* (Bd. 3, S. 253–268). New York: Academic Press.

Massumi, B. (1995). *Cultural Critique*, No. 31, *The Politics of Systems and Environments, Part II* (Autumn, 1995), pp. 83–109.

Przyborski, A., & Wohlrab-Sahr, M. (2014). *Qualitative Sozialforschung: ein arbeitsbuch* (4., erweiterte Auflage.). Munich, Germany: Oldenbourg Verlag. Abgerufen von <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&AN=754042>.

Reckwitz, A. (2016). Praktiken und ihre Affekte. In H. Schäfer (Hrsg.), *Praxistheorie: Ein soziologisches Forschungsprogramm* (S. 163–180). Bielefeld: transcript.

Schrock, A. R. (2015). Communicative Affordances of Mobile Media: Portability, Availability, Locatability, and Multimediality. *International Journal of Communication*, (9). Abgerufen von <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3288>.



## DOING VISUAL ANALYSIS ONLINE.

Forschungsethische Herausforderungen und Handlungsempfehlungen zur Analyse vernetzter Bilder



Mit der Vielzahl von Inhalten, die alltäglich auf Social Media-Plattformen geteilt werden, sind diese zu enormen, frei und öffentlich zugänglichen Text-, Bild- und Videodatenbanken geworden. Diese Zugänglichkeit wirkt aber auch forschungsethische Fragen in Bezug auf informierte Einwilligung, informationelle Selbstbestimmung, Anonymität und Schadensvermeidung auf, wie eine Reihe von Publikationen (u.a. Tiidenberg, 2018; Heise & Schmidt, 2014) sowie anwendungsorientierte Ethik-Leitfäden für die Online- und Social Media-Forschung (u.a. Markham & Buchanan, 2012; Townsend & Wallace, 2016) diskutieren. Diese wertvollen Handreichungen weisen zurecht darauf hin, dass gerade die Erforschung von online veröffentlichten Bildern und Videos besondere Herausforderungen im Forschungsprozess mit sich bringt. Weiter diskutiert werden diese bildspezifischen ethischen Herausforderungen jedoch kaum. Der Beitrag identifiziert und skizziert deshalb in einem ersten Schritt zunächst – unter Bezug auf den Literaturstand der Visuellen Kom-

munikationsforschung – die speziellen forschungsethischen Herausforderungen in Hinblick auf Datenerhebung, -analyse sowie die Publikation und Speicherung von Forschungsergebnissen. In einem zweiten Schritt werden dann (a) Beiträge in deutschsprachigen sowie internationalen Methoden- und Ethik(hand)büchern zu visueller Forschung und Social Media-/Online-Forschung sowie (b) Ethik-Guidelines zur Forschung in Online-Kontexten recherchiert und analysiert. Genauer exploriert werden dabei vor allem folgende Fragen:

Wie werden spezifische forschungsethische Herausforderungen für die visuelle Forschung in Bezug auf Datenerhebung und -analyse sowie die Publikation und Speicherung von Forschungsergebnissen adressiert?

Gibt es konkrete Handlungsempfehlungen? Wie sehen diese aus?

Wie können bzw. müssen Empfehlungen und Leitfragen möglicherweise umgelegt

oder erweitert werden, um Forschung an der Schnittstelle von Visualität und Social Media-Kommunikation gerecht zu werden?

Mit dieser Analyse liefert der Beitrag einen Überblick zu einem 'state of the art', macht forschungsethische Reflexionen und Ansätze im Bereich der Visuellen Kommunikationsforschung sichtbar und verknüpft sie mit jenen der Online-Forschung. Er zeigt zudem auf, wo Lücken bestehen und liefert Ansätze, wie bestehende Guidelines für die visuelle Forschung erweitert werden können, um Orientierungspunkte für künftige Forschungen zu visuellen Online-Inhalten anzubieten. Zudem versteht sich der Beitrag auch als Impuls, die forschungsethische und bildspezifische Expertise Visueller Kommunikationsforschenden in das Feld der Online-Forschung einzubringen, um den Herausforderungen bei der Erforschung visueller Online-Inhalte und deren Verwendung empirisch, ethisch und kontextsensibel angemessen und reflektiert begegnen zu können.

Rebecca Venema  
rebecca.venema@usi.ch  
Università della Svizzera italiana

Daniel Pfurtscheller  
Daniel.Pfurtscheller@univie.ac.at  
Universität Wien

Katharina Lobinger  
katharina.lobinger@usi.ch  
Università della Svizzera italiana



### Literatur:

Heise, N. & Schmidt, J.-H. (2014). Ethik der Onlineforschung. In M. Welker, M. Taddicken, J.-H. Schmidt, & N. Jakob (Hrsg.), *Handbuch Online-Forschung* (S. 532–553). Köln: Herbert von Halem Verlag.

Markham, A. N., & Buchanan, E. (2012). Ethical decision-making and internet research. Recommendations from the AoIR Ethics Working Committee (Version 2.0). Abgerufen von <http://aoir.org/reports/ethics2.pdf> [23. Juni 2018].

Tiidenberg, K. (2018). Ethics in digital research. In U. Flick (Ed.), *The SAGE handbook of qualitative data collection* (S. 466–481). Thousand Oaks: Sage.

Townsend, L., & Wallace, C. (2016). Social media research: A guide to ethics. Abgerufen von [https://www.gla.ac.uk/media/media\\_487729\\_en.pdf](https://www.gla.ac.uk/media/media_487729_en.pdf) [23. Juni 2018].



## MULTIPLE KANÄLE, HYBRIDE KONTEXTE UND DIE LENKUNG VON AUFMERKSAMKEITEN:

Pressefotografien in digitalen publizistischen Zusammenhängen

Felix Koltermann  
felix.koltermann@gmx.de  
Universität Hildesheim

Heike Kanter  
heike.kanter@hs-magdeburg.de  
Hochschule Magdeburg-Stendal



Heute scheint die Analyse von Pressefotografien im Printbereich vergleichsweise einfach, denn der Veröffentlichungskontext der Bilder auf der Zeitungsseite sowie die Reichweite des Mediums sind fix. Komplexer ist dagegen die Analyse digitaler Medienangebote aufgrund der vielfältigen Möglichkeiten visueller Kommunikation im Journalismus. Entsprechend den Anforderungen von Website, Newsletter oder Plattform wird eine Nachricht je anders kontextualisiert. Die sich damit ebenfalls verändernden Pressebilder gewinnen in ihrer je spezifischen Bildlichkeit an Bedeutung.

Die Analyse von Pressefotografien in journalistischen Kontexten gehört zu einem Kernbereich der visuellen Kommunikationsforschung (Grittmann 2007). Müller und Geise (2015) fassen dies als Produktanalyse, mit der die Materialität und das Motiv eines Bildes untersucht werden. Mit der zunehmenden Bedeutung digitaler Publikationsformen und sozialer Netzwerke zur

Verbreitung (bild-)journalistischer Inhalte, kann die Forschungsperspektive nicht mehr nur den Printbereich ins Auge fassen. Zudem scheint es über die Bebilderung von Inhalten hinaus insbesondere darum zu gehen, die Aufmerksamkeit der Leser\*innen zu binden. Dies hängt möglicherweise mit einer Ökonomisierung des Bildlichen zusammen (Alloa/Falk 2013), die sich in den multimodalen Kontextverschiebungen äußert. Denn mit jeder medialen Präsentationsform, ändern sich auch die zu analysierenden Kontexte und das, was letztlich als Bildelement wahrgenommen werden kann. Diese Variabilitäten müssen nicht nur reflektiert werden, wenn Aussagen über die Rolle von journalistisch genutzten Bildern getroffen werden sollen, sondern das hybride, nicht-statische Umfeld birgt zudem große Herausforderungen für die klassischen Methoden. Daher schließen wir methodologisch an die Konzeptionen des Framings als mehrstufigem Prozess (Geise/Lobinger/Brantner 2013) sowie der Multimodalität (Bucher 2017) an.

Methodisch orientieren wir uns an der Differenzierung der Funktion einer Plattform, der einzelnen Elemente sowie ihrer Relationierung, die Schreiber/Kramer (2016) für die Analyse der Plattform Instagram entwickelt haben.

Kern des Vortrags ist eine explorative Analyse des in Deutschland meist genutzten journalistischen Onlineauftritts eines Printverlags (Spiegel Online). Wir fokussieren darauf, wie die Pressefotografien auf der Webseite sowie den verschiedenen sozialen Netzwerken gezeigt werden und welche Text-Bild-Relationen dabei jeweils entstehen. Die nachrichtliche Einbettung des Bildes und seine ästhetische Wirksamkeit werden dabei je unterschiedlich gewichtet. Je größer der Bildanteil auf der jeweiligen Plattform, desto mehr wird das journalistische Bild zum „Hingucker“. Damit wird den Nutzer\*innengruppen die Nachricht nicht nur jeweils unterschiedlich dargeboten, sondern die potentiell vielfältigen Rezeptions-

weisen werden in den medialen Angeboten bereits vorweggenommen, was zukünftig stärker ins Blickfeld der Produktanalyse geraten sollte.



### Literatur:

- Alloa, E./Falk, F., (2013). Bildökonomie. Haushalten mit Sichtbarkeiten. Paderborn, Fink.
- Bucher, Hans-Jürgen (2017): Multimodalität als Herausforderung für die Visuelle Kommunikationsforschung, in: Lobinger, Katharina (Hrsg.): Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung, Springer VS.
- Geise, Stefanie/Lobinger, Katharina/Brantner, Cornelia (2013): Fractured Paradigm? Theorien, Konzepte und Methoden der visuellen Framingforschung: Ergebnisse einer systematischen Literaturschau, in: Geise, Stephanie/Lobinger, Katharina (Hrsg.): Visual Framing, Köln: Von Halem, S. 42-76.
- Grittmann, E. (2007): Das politische Bild: Fotojournalismus und Pressefotografie in Theorie und Empirie. Köln, von Halem.
- Müller, M.G./Geise, S. (2015): Grundlagen der visuellen Kommunikation: Theorieansätze und Analysemethoden. Konstanz, UVK (2. Auflage).
- Schreiber, Maria/Kramer, Michaela (2016): „Verdammt schön“ Methodologische Herausforderungen der Rekonstruktion von Bildpraktiken auf Instagram, in: Zeitschrift für Qualitative Sozialforschung, 17. Jg., Heft 1-2/2016, S. 81-106.



## FOTOJOURNALISTEN, FOTOREDAKTEURE, FOTOPRODUZENTEN:

Der Globale Bildermarkt und die Sharing Economy

Evelyn Runge  
mail@evelyn-runge.de  
Hebrew University of Jerusalem



Das Internet ist ein Ort der Bilderzirkulation und des Bildertauschs auf globaler Ebene – und es ist ein mittlerweile ein Milliarden-Dollar-Markt. Bilder sind Kommunikationssysteme, die wie materielle Waren vielfältig getauscht und gehandelt werden. Produktion und Distribution sind einfacher als je zuvor, die Preise sinken, ebenso die Eintrittsschwelle in den Markt für Laien. Zugleich werden online mehr Bilder benötigt: Wer im Internet Präsenz zeigt, nutzt dafür Bilder. Sowohl Redaktionen – im Journalismus wie im Bereich der Werbung und des Corporate Publishing – als auch Unternehmen haben großen Bildhunger, wollen aber oft nur wenig Geld für die Bebilderung investieren; einerseits weil sie ein begrenztes oder gar kein Budget für Fotos, Filme, Grafiken und andere Arten der Illustration haben, andererseits weil Bilder durch ihre scheinbar unbegrenzte Verfügbarkeit als nutzbar zu gelten scheinen und dabei oft klassische Urheber- und Nutzungsrechte übersehen werden. Zugleich monetarisieren Firmen Daten, die sie durch

Social Media-Nutzer zur Verfügung gestellt bekommen. Mark Getty, einer der Gründer der Agentur Getty Images, erkannte früh: „Intellectual property is the oil of the 21st century.“

In der Forschung sind die Veränderungen auf dem globalen Markt der Bilder und deren Ökonomisierung im vergangenen Jahrzehnt vernachlässigt worden. Die wegweisenden Studien zum Stockfotografie-Markt von Frosh (2001, 2003a,b), Bruhn (2003, 2007) und Blaschke (2011, 2016) beziehen die neuesten Entwicklungen auf dem globalen Bildermarkt nicht ein; auch neuere Studien zur Nachrichten- und Reportagefotografie (Gürsel, 2012, 2016; Solaroli, 2016) untersuchen nicht hybridisierte Formen des Bildermarktes, wie beispielsweise Vertriebspartnerschaften professioneller Agenturen mit Plattformen, die vor allem Amateurfotografen nutzen; die Auswirkungen von Social Media auf Produktionsbedingungen von Fotojournalisten, Fotoredakteuren und Foto-

produzenten; sowie den Einsatz künstlicher Intelligenz in der Bildauswahl.

Ich untersuche diese Entwicklungen unter besonderer Berücksichtigung der Arbeitsbedingungen von Fotografen, Fotojournalisten, Fotoredakteuren und Fotoproduzenten im Rahmen meines Projekts „Image Capture. The Production-Conditions of Photo-Journalists in the Digital Age“.



### Literatur:

- Blaschke E (2016) *Banking on Images*. The Bettmann Archive and Corbis. Leipzig: Spector Books
- Frosh P (2003a) *The Image Factory: Consumer Culture, Photography and the Visual Content Industry*. Oxford/ New York: Berg.
- Gürsel Z (2016) *Image Brokers. Visualizing World News in the Age of Digital Circulation*. Oakland: University of California Press
- Runge E (2016) Vereinheitlichung, Verflechtung, Verkauf. Bildagenturen in der Gegenwart: das globalisierte Geschäft mit Fotografie im digitalen Zeitalter. In: *Fotogeschichte. Beiträge zur Geschichte und Ästhetik der Fotografie*, Heft 4, Jahrgang 36, Winter 2016, S. 55-63
- Runge E (2016) *Ökonomie der Fotografie: Betrachtungen zum globalen Markt der Bilder*. In: *Medienwissenschaft: Rezensionen*, Nr. 3/2016. S. 274-296
- Solaroli, M. (2016) The rules of a middle-brow art: Digital production and cultural consecration in the global field of professional photojournalism. *Poetics*, 59, 50–66. doi:10.1016/j.poetic.2016.09.001



## ZWISCHEN „NATÜRLICHEM“ BILD UND „EYE-CATCHER-MOMENT“:

Zur Relevanz visueller Authentizität für professionelle Instagram Mikroblogger\*innen

Phoebe Maares  
phoebe.maares@univie.ac.at

Folker Hanusch  
folker.hanusch@univie.ac.at

Universität Wien



Online gewinnen visuelle (Mikro)blogging-Formen, wie Instagram, Snapchat oder YouTube, zunehmend an Relevanz für die Verbreitung und Nutzung von Lifestyle-Themen. Auf Instagram verbreiten sogenannte Influencer, Nutzer\*innen mit einer hohen Anzahl von Follower\*innen, täglich visuelle Repräsentationen von erstrebenswerten Lebensstilen. Je mehr diese Tätigkeit als Broterwerb gesehen wird, desto mehr vermarkten sie ihren Körper und persönlichen Lebensstil (Duffy & Hund, 2015). Wesentlich ist dabei das Konzept der Authentizität, welches sowohl als ökonomisches Gut oder als persönliche Wahrheitsfindung verstanden werden kann, wobei bei ersterer Definition Erwartungen von externen Akteur\*innen evaluiert werden und bei letzterer das Individuum diese Evaluation des authentischen Selbst vornimmt (Cohen, 1998). Dementsprechend kann Authentizität auch als akkumuliertes sozio-kulturelles Kapital konzeptualisiert werden, welches schließlich in ökonomisches Kapital umwandelbar ist (Bourdieu,

1983). Professionelle Mikroblogger\*innen investieren daher Zeit und andere Ressourcen, um ihre wahrgenommene Authentizität zu erhöhen. Gleichzeitig werden als sie als vermeintlich „normale“ Menschen von ihrem Publikum kritischer evaluiert als Prominente; Follower\*innen fordern eine ursprüngliche Authentizität und Wahrhaftigkeit ein, die sich zunehmend schwierig gestalten kann.

Diese Studie untersucht, welche Relevanz Mikroblogger\*innen ihrer Bildsprache und Bildpraktiken für die Authentizitäts-Arbeit beimessen und wie sie dementsprechend ihre Produktionsbedingungen beschreiben und evaluieren. Hierfür wurden 19 deutsche und österreichische professionelle Instagram Mikroblogger\*innen aus verschiedenen Lifestyle-Bereichen mittels qualitativer Leitfaden-Interviews befragt. Ein wesentlicher Aspekt in der wahrgenommenen Authentizität liegt demnach in einem einheitlichen Gesamtkonzept und einer kongruenten Bildsprache; das Gesamtbild beeinflusst die

Inhalte und Werte, die Mikroblogger\*innen über ihre Posts transportieren. Obwohl vor allem klare, „natürliche“ Bildsprachen als authentisch genannt werden, sehen sich Mikroblogger\*innen auf Instagram zunehmend einem Dilemma ausgesetzt: Während Bilder auf der Plattform früher zeitlich gereiht wurden, fungieren neuere Algorithmen nach einem Beliebtheitsprinzip, wodurch manche Bilder nicht mehr sichtbar werden. Daher fühlen sich die Befragten dazu genötigt, plakativere, Aufmerksamkeit generierende Motive und bearbeitete Bildgestaltung zu verwenden und unterwerfen sich daher den strukturellen Vorgaben der Plattform. Zusammenfassend betont diese Studie die Relevanz visueller Praktiken in der Herstellung und Erhaltung wahrgenommener Authentizität auf visuellen Sozialen Medien und trägt zu unserem tieferen Verständnis der komplexen Beziehung von Authentizität, Self-Branding und Selbständigkeit im digitalen Zeitalter bei.



### Literatur:

- Bourdieu, P. (1983). Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital. Soziale Ungleichheiten. Soziale Welt: Sonderband (2), 183-198
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of tourism research*, 15(3), 371-386.
- Duffy, B. E., & Hund, E. (2015). "Having it All" on Social Media: Entrepreneurial Femininity and Self-Branding Among Fashion Bloggers. *Social Media + Society*, 1(2), doi:10.1177/205630511560433



## AUTHENTIZITÄT ALS „SOZIALES ZEICHEN“ IN VISUELLER POLITISCHER SOCIAL-MEDIA-KOMMUNIKATION

Lisa Blasch  
lisa.blasch@uibk.ac.at  
Universität Innsbruck



Obwohl gerade im Online-Kontext in virulente Bedrängnis gekommen (Stichworte Social Bots, Fake-Accounts usw.), hat die soziale Evaluierungs- und Subjektivierungskategorie der Authentizität, nicht zuletzt als Selbst-Anforderung des „Authentisch-Seins“ und „unmaskierten Sich-Treu-Bleibens“ (Budde 2013: 199), hohe Konjunktur behalten – auch und gerade im Feld politischer (Branding-)Kommunikation (vgl. Amling/Geimer 2016, Reckwitz 2017). Wie Budde (ebd.) betont, sind die Herausforderungen und Praktiken der Produktion „authentischer Inszenierungen“ dabei stets verwoben mit den spezifischen soziohistorischen Figurationen von Öffentlichkeit/en und Medienlandschaften. In gegenwärtigen digitalen Mediengesellschaften gelten zunehmend Social Media bzw. das Visual Web als Standard-Tools politischer Kommunikation und Subjektivierung (vgl. Bernhardt/Liebhart 2017). Dabei sind Soziale Medien prägnant ausgezeichnet durch vernetzte Selbst-Visualisierungspraktiken sowie durch „medienideologische“

Bewertungen als „unmittelbare“, „nahe“ Kommunikation – geradezu prädestinierte Verheißungen für politischen Populismus. Zugleich zeigt ein rezeptions-orientierter Blick, dass diskursive Konzeptualisierungen des Authentischen und sozio-semiotische Register für Authentizität selbst divers, kontrovers und soziokulturell stratifiziert sind (vgl. Kämper 2018, Lobinger/Brantner 2015, Reckwitz 2017).

Mein Beitrag ist verortet in einem qualitativen soziosemiotisch-diskursanalytischen Rahmen und basiert auf Konzepten aus visueller Kommunikations-, praxeologischer Subjektivierungs- und meta-pragmatischer Positionierungsforschung. Datenbasis ist die triangulierte Analyse von (a) einem Korpus an Politiker\_innen-Fotos aus den Social-Media-Kampagnen (Facebook, Instagram) der Spitzenkandidat\_innen des österreichischen Nationalratswahlkampfes 2017, (b) unter Einbezug von diesbezüglichem Kontextmaterial aus dem Bereich politischer PR,

und (c) rezeptions-basierten Fokusgruppen-Diskussionen, die ein Set dieser Politiker\_innen-Fotos als Stimulus hatten.

Das Ziel meines Beitrages ist zweiteilig: (I) Zum einen möchte ich Potenziale der ursprünglich soziolinguistischen und sprachbezogenen Konzepte sozialer Indexikalität und (meta-pragmatischer) sozialer Positionierung für die Analyse von (politisch-strategischen) Visual-Web-Daten diskutieren. (II) Zum anderen werde ich illustrierende Ergebnisse einer Typologie von soziosemiotischen Register(elemente)n für und diskursiven Konzeptualisierungen von Authentizität in (visueller) politischer Social-Media-Kommunikation sowie in darauf bezogener „alltäglicher“ Anschluss-kommunikation vorstellen.



### Literatur:

- Amling, Steffen / Alexander Geimer (2016): Techniken des Selbst in der Politik – Ansatzpunkte einer dokumentarischen Subjektivierungsanalyse [48 passages]. In: Forum: Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research 17/3, Art. 18, online: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs1603181> (29.3.2018).
- Bernhardt, Petra / Karin Liebhart (2017): Politik auf Instagram: Bildstrategien von Norbert Hofer und Alexander Van der Bellen im Bundespräsidentenwahlkampf 2016. In: SWS-Rundschau 57/2, 146-167.
- Budde, Gunilla (2013): Politik mit Gefühl: Emotionen als Subjektivierungselemente des Politischen. In: Alkemeyer, Thomas / Gunilla Budde / Dagmar Freist (eds.) (2013): Selbst-Bildungen. Soziale und kulturelle Praktiken der Subjektivierung. Bielefeld: transcript. 197-223.
- Kämper, Heidrun (2018): Authentisch – Gebrauchsaspekte eines Leitwortes. In: Kämper, Heidrun / Christopher Voigt-Goy (Hg.Innen) (2018): Konzepte des Authentischen. Göttingen: Wallstein. 13-28.
- Lobinger, Katharina / Cornelia Brantner (2015): In the Eye of the Beholder: Subjective Views on the Authenticity of Selfies. In: International Journal of Communication 9, 1848-1860.
- Reckwitz, Andreas (2017): Die Gesellschaft der Singularitäten. Zum Strukturwandel der Moderne. Berlin: Suhrkamp.



## PICTURE PERFECT –

Die Wirkung von Bearbeitungshinweisen bei Bildern auf den wahrgenommenen Realismus und die Körperzufriedenheit junger Frauen



Zahlreiche Studien konnten aufzeigen, dass visuell vermittelte – oft unerreichbare – Körpernormen sich negativ auf die psychosoziale Gesundheit von Rezipientinnen auswirken. Folglich wurde wiederholt die Forderung nach Bearbeitungshinweisen gestellt, die über den Einsatz digitaler Retusche aufklären und negative Konsequenzen somit verhindern sollen. Die bisherige Forschung weist allerdings auf eine mäßige Wirksamkeit von Bearbeitungshinweisen hin. In früheren Studien wurden vor allem Fotos aus dem professionellen Magazin- oder Werbekontext getestet. Bilder aus Social-Media-Kanälen hingegen stammen in der Regel von den Nutzerinnen selbst und stellen somit einen neuen Kontext für die Bildinterpretation dar. Sie vermitteln möglicherweise, dass diese Schönheitsideale eher erreichbar sind. Bearbeitungshinweisen könnten in diesem Kontext daher ein stärkeres Maß an Relativierung schaffen. Um dies zu testen nahmen 246 Studentinnen an einem 2x2 Laborexperiment teil. Die

Teilnehmerinnen bekamen neun Fotos von Frauen zu sehen, die dem gängigen Schönheitsideal entsprachen und laut einem Einleitungstext entweder aus einem Magazin oder aus Instagram stammten. Zudem wurden Bilder entweder mit einem Bearbeitungshinweis („Dieses Bild wurde digital nachbearbeitet“) versehen oder nicht. Die Studie zeigt auf, dass ein Bearbeitungshinweis den wahrgenommenen Realismus von idealisierten Körperdarstellungen im Social-Media-Kontext senken kann. Jedoch resultiert diese Einschätzung nicht automatisch in einem positiveren Körperempfinden. Für die Praxis bedeutet das, dass Hinweise auf digitale Nachbearbeitung speziell im Social-Media-Kontext sinnvoll wären. Auch wenn sich der wahrgenommene Realismus nicht in der direkt im Anschluss gemessenen Körperzufriedenheit niederschlägt, so könnten Bearbeitungshinweise durch die Relativierung von Schönheitsidealen doch langfristig eine positivere Wahrnehmung gegenüber dem eigenen Körper schulen.

Brigitte Naderer  
brigitte.naderer@univie.ac.at  
Universität Wien

Kathrin Karsay  
kathrin.karsay@univie.ac.at  
Universität Wien

Christina Peter  
peter@ifkw.lmu.de  
LMU München



### Literatur:

- Grabe, S., Ward, L. M., & Hyde, J. S. (2008). The role of the media in body image concerns among women: A meta-analysis of experimental and correlational studies. *Psychological Bulletin*, 134, 460–476.
- Slater, A., Tiggemann, M., Firth, B., & Hawkins, K. (2012). Reality check: An experimental investigation of the addition of warning labels to fashion magazine images on women's mood and body dissatisfaction. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 31(2), 105–122.
- Tiggemann, M., & Brown, Z. (2018). Labelling fashion magazine advertisements: Effectiveness of different label formats on social comparison and body dissatisfaction. *Body Image*, 25, 97–102.
- Tiggemann, M., Brown, Z., Zaccardo, M., & Thomas, N. (2017). "Warning: This image has been digitally altered": The effect of disclaimer labels added to fashion magazine shoots on women's body dissatisfaction. *Body Image*, 21, 107–113.

## TAGUNGSABLAUF.

### Donnerstag, 29.11.2018

Raum D im Q21, Museumsquartier, Museumsplatz 1, 1070 Wien

- 18:00-18:45 Keynote Farida Vis  
What can Visual Communication scholars contribute to the mis- and disinformation crisis?
- 18:45-19:15 Podiumsdiskussion
- 19:15-20:10 Verleihung „Best Paper Award“ der Fachgruppe und Umtrunk vor Ort
- Ab 20:15 Get-Together im Restaurant Halle im Museumsquartier (Selbstzahler)

### Freitag, 30.11.2018

Alte Kapelle, Universitätscampus Altes AKH, Hof 1, Alser Straße 2-4, 1090 Wien

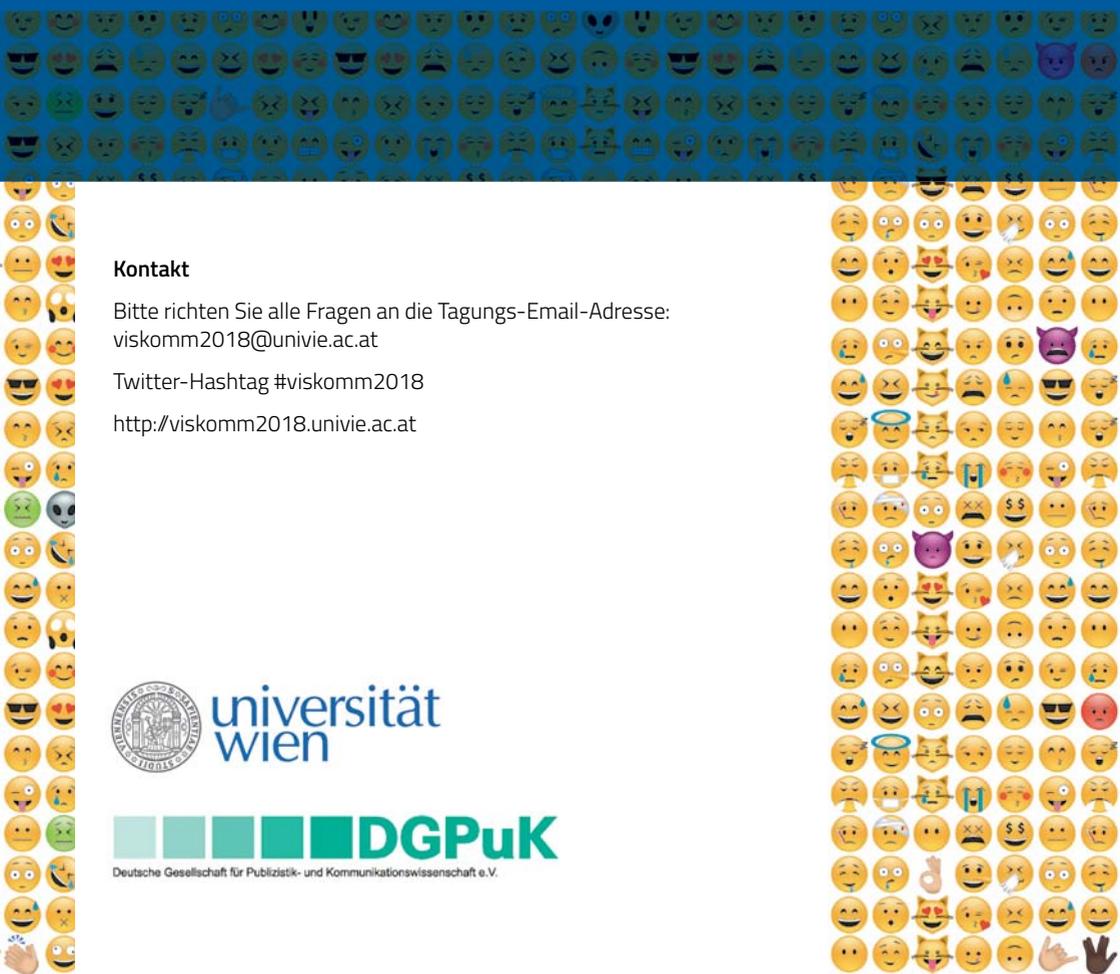
- 08:30-09:00 Anmeldung
- 09:00-09:15 Begrüßung  
Jörg Matthes (Vorstand des Instituts für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien)
- 09:15-10:45 Panel 1: Sharing von (privaten) Bildern in Sozialen Medien  
Chair: Katharina Lobinger  
  
Bernadette Kneidinger-Müller:  
„Sharenting“ – Ein Vignettenexperiment zum Teilen von Kinderfotos im Internet  
  
Elisabeth Mayer:  
„Lebensgeschichten in Bildern erzählen“. Die Bedeutung von Bilditerationen bei der Konstruktion visueller Lebensgeschichten  
  
Viera Pirker: Creating Catholicism on Instagram
- 10:45-11:15 Pause
- 11:15-12:45 Panel 2: Bilder im Wahlkampf in Sozialen Medien  
Chair: Daniel Pfurtscheller  
  
Uta Rußmann: Wahlkampf auf Instagram und was bei Wählern ankommt und was nicht  
  
Petra Bernhard & Karin Liebhart: Storytelling und Storytracking in der politischen Kommunikation: multimodale Analysen transmedialer Kampagnen am Beispiel des österreichischen Bundespräsidentenwahlkampfes 2016  
  
Sigrun Lillegraven: Ain't I a Woman? Die ethnisch differenzierten Darstellungsweisen von Frauen innerhalb Hillary Clintons visueller Wahlkampfkommunikation für die US-Präsidentenwahl 2016 auf Instagram: zwischen sozial-medialen Strategien des Sichtbarmachens und der visuellen An- und Verknennung von Weiblichkeiten
- 12:45-14:15 Mittagspause (Selbstzahler)
- 14:15-15:45 Panel 3: Viralität visueller politischer Kommunikation in Sozialen Medien  
Chair: Dagmar Hoffmann  
  
Petra Bernhardt: Das virale G7-Foto: Deutungsmuster im User-Generated Content zu visueller politischer Kommunikation auf Twitter  
  
Rebecca Venema: Vernetzte Bilder zwischen Mobilisierung, Strafverfolgung und Überwachung. Eine Untersuchung zu Bildern und Debatten über sie anlässlich der G20-Protteste 2017  
  
Irmgard Wetzstein & Brigitte Huber: Die Erde, eine Scheibe: Das Scheitern eines viralen YouTube-Werbevideos für Arbeitszeitflexibilisierung und 12-Stunden-Tag aus visueller Perspektive
- 15:45-16:00 Pause

- 16:00-17:00 Interaktive Postersession  
Chair: Gerit Götzenbrucker  
  
Ulla Autenrieth: Verantwortungslose Eltern, kompetente Medienschaffende? (De-)Konstruktion und Analyse von (visuellen) Frames in journalistischen Beiträgen zum Thema „Kinderfotos in Sozialen Medien“  
  
Mira Mayrhofer: How Source, Disclosure and Likes Impact the Effect of Alcohol Pictures on Facebook on Alcohol Attitudes and Purchase Intention  
  
Ines Spielvogel & Brigitte Naderer: Match Me if You Can (Or Not?). Eine Untersuchung der Match-Up Hypothese in bildbasierten Social-Media-Kanälen  
  
Christian Schwarzenegger, Anna Wagner, Cornelia Brantner & Katharina Lobinger: Zwischen Vielstimmigkeit und Disharmonie: Gedächtnis und Geschichte in Memen von rechten und linken Social-Media-AktivistInnen  
  
Anschließend Besuch des bel(i)ebten Weihnachtsmarkts im Alten AKH
- Ab 19:00 Gemeinsames Abendessen beim Heurigen Stippert (Speisen Selbstzahler)  
Ottakringerstr. 225, 1160 Wien

### Samstag, 1.12.2018

Alte Kapelle, Universitätscampus Altes AKH, Hof 1, Alser Straße 2-4, 1090 Wien

- 8:00-9:00 Fachgruppensitzung
- 09:00-09:15 Pause
- 09:15-10:45 Panel 4: Affekt, Skandal und Ethik  
Chair: Ulla Autenrieth  
  
Dagmar Hoffmann: Skandalbilder oder skandalisierte Bilder? Zur Visualisierung von Ereignissen und ihrer Einordnung im Kontext von Shitstorms  
  
Margarita Köhl: Affektive Bildwirkungen und ihre methodische Einbettung  
  
Rebecca Venema, Daniel Pfurtscheller und Katharina Lobinger: Doing visual analysis online. Forschungsethische Herausforderungen und Handlungsempfehlungen zur Analyse vernetzter ... Bilder
- 10:45-11:15 Pause
- 11:15-12:15 Panel 5: Pressefotografien, der globale Bildermarkt und Soziale Medien  
Chair: Folker Hanusch  
  
Felix Koltermann & Heike Kanter: Multiple Kanäle, hybride Kontexte und die Lenkung von Aufmerksamkeiten: Pressefotografien in digitalen publizistischen Zusammenhängen  
  
Evelyn Runge: Fotojournalisten, Fotoredakteure, Fotoproduzenten: Der Globale Bildermarkt und die Sharing Economy
- 12:15-13:15 Mittagessen vor Ort (im Preis inbegriffen)
- 13:15-14:45 Panel 6: Authentizität privater und professioneller Bilder in Sozialen Medien  
Chair: Cornelia Brantner  
  
Phoebe Maeres & Folker Hanusch: Zwischen „natürlichem“ Bild und „Eye-Catcher-Moment“: Zur Relevanz visueller Authentizität für professionelle Instagram Mikroblogger\*innen  
  
Lisa Blasch: Authentizität als „soziales Zeichen“ in visueller politischer Social-Media-Kommunikation  
  
Brigitte Naderer, Kathrin Karsay & Christina Peter: Picture Perfect – Die Wirkung von Bearbeitungshinweisen bei Bildern auf den wahrgenommenen Realismus und die Körperzufriedenheit junger Frauen
- 14:45-15:00 Tagungskommentar und Ende der Tagung  
  
Der Nachwuchsworkshop findet am Donnerstag, 29.11.2018 von 15:00-16:30 in Raum SR 703, IPK, Währinger Straße 29, 1090 Wien, statt und ist nur für eingeladene TeilnehmerInnen.



## Kontakt

Bitte richten Sie alle Fragen an die Tagungs-Email-Adresse:  
[viskomm2018@univie.ac.at](mailto:viskomm2018@univie.ac.at)

Twitter-Hashtag [#viskomm2018](https://twitter.com/viskomm2018)

<http://viskomm2018.univie.ac.at>



universität  
wien



Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft e.V.