

VISKOMM 2020 TRIER

20-Jährige Jubiläumstagung der DGPuK-Fachgruppe Visuelle Kommunikation

Macht der Bilder - Bilder der Macht.

Zur visuellen politischen Kommunikation in digitalen Kontexten

Donnerstag, 12.11. bis Samstag, 14.11.2020

Universität Trier

Medienwissenschaft, FBII, Universitätsring 15, D-54296 Trier

Mehr als 600 Bilder pro Tag schoss der Cheffotograf des Weißen Hauses, Pete Souza, vom ehemaligen amerikanischen Präsidenten Barack Obama – das sind rund 20.000 Bilder im Monat, von denen nur eine sehr kleine Auswahl über Internetdienste wie *Instagram* und *Flickr* in der Welt verbreitet wurden (Hinze, 2016). Während Bilder bereits in früheren Wahlkämpfen eine große Rolle spielten, gilt die Mischung aus Politik und visueller PR in digitalen Medien spätestens seit Obama als zentraler Erfolgsfaktor: Ein Präsident, der sich selbst häufig intim und natürlich zeigte, wodurch er das visuelle Gedächtnis mit bewegenden Momenten wie der Heimkehr von Soldaten, aber auch mit privaten Augenblicken prägte. Auch Donald Trump nutzt visuelle Elemente in bisher nicht von Präsidenten gekannter Weise, indem er Bild und Bewegtbild in seine persönliche politische Onlinekommunikation integriert. Dass Bilder die Aufmerksamkeit beeinflussen und vor allem eine Bedeutung für die Imagekonstruktion haben, wissen auch politische Akteure, weshalb sie versuchen, ihre positive visuelle Darstellung durch Visibility Management strategisch zu beeinflussen. Online bieten sich Politiker*innen jenseits der Möglichkeiten klassischer politischer Werbekampagnen – vor allem durch die Sozialen Medien und eigene Webseiten – neue Möglichkeiten, die Wähler*innen direkt anzusprechen und damit die Filter der traditionellen journalistischen Berichterstattung zu umgehen. Genauso nutzen Politiker*innen visuelle Gesten als Strategie zur Aufmerksamkeitsgewinnung, wie etwa Nancy Pelosi indem sie Trumps Redemanuskript zerreißt oder eine Politikerin von Thüringens Linken, die dem Gewählten einen Blumenstrauß vor die Füße wirft.

Vor allem Online-Plattformen wie *YouTube* und *Instagram* rücken digitale visuelle Kommunikation immer mehr in den Fokus, schließlich sehen sich Nutzer*innen täglich rund eine Dreiviertelstunde visuelle Online-Inhalte an – Tendenz steigend (ARD/ZDF, 2019). Auch die technischen Mechanismen der Onlinedienste tragen zur Verbreitung vor allem visueller Inhalte bei, indem sie eher Bilder als Texte in die Timelines der Nutzer einspielen. So konnte der YouTuber Rezo mit seinem 55-minütigen Clip, der mit rund 16 Millionen Views die Liste der meistgesehenen YouTube-Videos Deutschlands im Jahr 2019 anführt, die Politik kurz vor der Europawahl aufmischen. Die audio-visuelle Antwort der CSU, die YouTube-Videoserie „CSYou“, generierte dagegen nur rund eine Million Klicks sowie heftige Kritik im gesamtgesellschaftlichen und journalistischen Diskurs („An Peinlichkeit kaum zu übertreffen“, Deutschlandfunk, 2019).

Das Interaktivitätspotenzial der Sozialen Medien ermöglicht, dass schon lange nicht mehr nur Politiker*innen bzw. deren Kommunikationsapparat die politische Kommunikation dominieren, Inhalte als Gatekeeper*innen selektieren und dadurch entscheiden, welche digitalen Bilder gezeichnet werden. Wie der YouTuber Rezo bewiesen hat, können auch politische Laien mit einfachsten Mitteln und ohne große Zugangsbarrieren Bilder und Bewegtbilder erzeugen, die eine hohe Aufmerksamkeit generieren. Streamingportale wie *YouTube* und *Twitch* haben neue Berufsbilder und neue Videogenres geschaffen, auch im Bereich der politischen Kommunikation. Aber was zeichnet diese neuen Formate und ihren Erfolg aus? Mit welchen Strategien arbeiten die YouTuber*innen und „normale“ Produzent*innen, um ihre Reichweite zu erhöhen und ihre Fans bei der Stange zu halten? Mit welchen etablierten oder neuen Verfahren können wir solche **komplexen multimodalen Angebote** und ihre **Anschlusskommunikation** untersuchen?

Die visuelle Kommunikationsforschung steht vor der Herausforderung, einen immer größer werdenden Output an (audio-)visuellem Material im Auge behalten zu müssen und nach wissenschaftlichen Standards zu verarbeiten. Das macht es erforderlich, die bisher **etablierten Methoden** so zu **ergänzen**, dass sie (computergestützt) große Datenmengen verarbeiten können.

Gleichzeitig ergeben sich durch neue Plattformen wie *Instagram* und *TikTok* veränderte Rahmenbedingungen in der politischen Kommunikation mit neuen Anforderungen an **visuelle Kommunikationsstrategien**. Wie arbeiten die Akteur*innen in diesem Umfeld und welche Strategien sind erfolgreich? Welche Faktoren spielen für den Erfolg eine Rolle?

Aufgrund technischer Innovationen können mit wenig Aufwand täuschend echte „Fotos“ und „Videos“ erstellt werden (sog. Deep Fakes). Dadurch und durch Leaks privater Bilder und Videos entstehen nicht nur **Bildmanipulationen** (Memes, Deep Fakes), sondern auch neue **medienethische Fragestellungen** im Kontext von **Bildrechten und Privatsphäre**.

Technische Fortschritte zeigen sich auch im Bereich der computergestützten Auswertung von Bildern. Bereits seit einigen Jahren unterstützen Computerkonzerne die Ermittlungsbehörden bei der Identifikation von kinderpornografischen und anderen strafbaren Inhalten. Anfang des Jahres rüttelten die Meldungen zu dem Startup *Clearview* die Öffentlichkeit auf und entfachten einen Sturm der Entrüstung. Das Unternehmen hatte Milliarden von Portraits aus Sozialen Medien und anderen frei zugänglichen Quellen zur Optimierung ihrer Software zur Gesichtserkennung verwendet. Welche Aspekte sind in der Debatte zur **Regulierung von automatischen Bilderkennungsverfahren zu diskutieren?**

Aufgrund der vielfältigen empirisch-analytischen, strukturellen, kommunikationshistorischen, normativen und theoretischen Facetten des Phänomens digitale Bilder sind für die Tagung unter anderem Beiträge zu den oben genannten und folgenden Themenbereichen möglich:

- **Theorien der visuellen Kommunikation** im digitalen Zeitalter: Wo müssen sie angepasst werden, um den digitalen Kontext und die damit einhergehenden Veränderungen der Untersuchungsgegenstände zu berücksichtigen? Wie lässt sich die digitale Transformation visueller Politik theoretisch und empirisch fassen?
- Welche neuen Varianten und visuellen Strategien des politischen Protests lassen sich beobachten (einschließlich visueller Analyse von Protestkommunikation, visueller Hasskommunikation, visuellem Framing von Protest sowie Memes, die in Sozialen Medien verbreitet werden)?
- Privacy und Datenschutz und ihre Implikationen für visuelle politische Strategien bzw. das politische Handeln.
- Welche Rolle spielt der digitale Kontext für die **visuellen Strategien der politischen Kommunikation** und die **Muster der Nachrichtenverbreitung**? Wie setzen professionelle und nicht-professionelle Akteurinnen und Akteure visuelle Strategien ein, um Aufmerksamkeit zu generieren? Welche Bedeutungen werden kommuniziert? Wie verändert sich die Kommunikation politischer Bilder durch den medialen Wandel/journalistischen Wandel?
- Welche neuen Praktiken entstehen in digitalen Kontexten im Umgang **mit klassischen politischen Bildern und Bewegtbildern** wie Wahlplakaten, Wahlwerbesspots und Websites? Lassen sich neue Strategien der Kommunikatoren im Umgang mit Bildern erkennen (beispielsweise die Umgehung von Beraterstab oder CI-Richtlinien)?
- Inwiefern muss das **Methodenrepertoire** der visuellen Kommunikationsforschung durch die steigende multimodale Orchestrierung im digitalen Kontext verändert bzw. erweitert werden? Welche qualitativen und quantitativen Analysestrategien können auf die neuen Untersuchungsgegenstände übertragen werden, welche müssen angepasst werden?
- **Nutzung, Rezeption und Wirkung** der visuellen politischen Kommunikation: Wie werden die neuen politischen Bild- und Bewegtbildangebote rezipiert? Neue technische Möglichkeiten (360-Grad-Videos, Virtual/Augmented Reality-Anwendungen, Games) führen zu neuen For-

men und Möglichkeiten der Partizipation. Welche Reichweite haben sie? Welchen Mehrwert bringen **Mixed-Method-Designs** zu Medieninhalt, Medienrezeption und Medienwirkung?

- Wie geht die visuelle Kommunikationsforschung mit den immer größeren **Daten- und Materialmengen** um? Wie können **Computational Methods** die visuelle Medienanalyse (z. B. mit Bilderkennungs- und -auswertungsverfahren) unterstützen?

Beiträge, die das Tagungsthema anderweitig aufgreifen, sind selbstverständlich willkommen.

Hinweise zur Einreichung

Willkommen sind Vorschläge für verschiedene Formate:

1. Tagungsvortrag (20 Minuten + Diskussion)
2. Panel (90 bis 120 Minuten mit 3 bis 4 Vorträgen / Impulsreferaten zum gleichen Oberthema, das aus unterschiedlichen Perspektiven diskutiert wird)

Wir bitten Sie, Ihren Vorschlag per Mail in Form eines anonymisierten Extended Abstracts bis zum **12. Juli 2020** einzureichen. Bitte machen Sie deutlich, für welches der beiden Formate Sie sich bewerben. Einzelvorträge sind inklusive Vortragstitel im Umfang von 4.000-6.000 Zeichen (inklusive Bibliographie, exklusive Anhang wie Abbildungen und Tabellen) erbeten.

Paneleinreichungen sollen Paneltitel, Beschreibung der Panelidee und -thematik sowie der inhaltlichen Struktur in 3.000-4.000 Zeichen sowie Titel und Abstract für jeden Vortrag mit jeweils ca. 2.000 Zeichen (exkl. Bibliographie, Abbildungen und Tabellen) enthalten.

Bitte senden Sie Ihren anonymisierten Beitrag und das gesonderte Deckblatt in elektronischer Form (*.doc, *.docx, *.rtf, kein PDF!) an Katharina Christ (katharina.christ@uni-trier.de).

Reviewprozess

Alle Vorschläge werden in einem anonymisierten Review-Verfahren begutachtet. Deshalb bitten wir Sie, die Abstracts um ein gesondertes Deckblatt zu ergänzen, das die Informationen (1) Beitragstitel sowie (2) Name und Kontaktdaten der Einreichenden enthält. Bitte denken Sie auch daran, die Datei zu anonymisieren. Die Abstracts sollen neben einer Inhaltsangabe des Vortrags den Bezug zum Tagungsthema sowie die Relevanz und Originalität der Fragestellung verdeutlichen. An diesen Aspekten werden sich auch die Reviewer*innen orientieren. Im Review-Prozess werden die Einreichungen nach den folgenden fünf Kriterien beurteilt: (1) Beitrag zum Tagungsthema, (2) Plausibilität der theoretischen Fundierung, (3) Angemessenheit der Vorgehensweise (ggf. auch der Methodik), (4) Klarheit und Prägnanz der Darstellung, (5) Beitrag zum Forschungsfeld (Relevanz & Originalität).

Der eingereichte Beitrag darf in dieser Form nicht bereits in einer Verlagspublikation veröffentlicht oder auf einer wissenschaftlichen deutschsprachigen Tagung präsentiert worden sein. Allerdings sind durchaus Beiträge möglich, die einen methodischen Aspekt aus einer bereits publizierten oder präsentierten Studie herausgreifen, wenn dieser Aspekt nicht Hauptgegenstand der Publikation oder Präsentation war. Soll eine empirische Studie vorgestellt werden, so muss aus dem Abstract klar hervorgehen, ob es sich a) um eigene Daten handelt und b) in welchem Stadium sich die Studie gegenwärtig befindet (Planung, in der Durchführung, in der Auswertung, abgeschlossen).

Nachwuchsförderung – Best Paper Award und Workshop

Der FG Visuelle Kommunikation ist die Förderung des wissenschaftlichen Nachwuchses ein besonderes Anliegen. Ausdrücklich möchten wir daher auch Nachwuchswissenschaftler*innen zur Einreichung ihrer Beiträge im Themenfeld motivieren. Um das besondere Engagement zu fördern, ist für herausragende Beiträge von Nachwuchswissenschaftler*innen ein vom Herbert von Halem Verlag unterstützter Best-Paper-Award geplant. Dieser richtet sich nur an Einreichungen, die von Nach-

wuchswissenschaftler*innen (auch im Team) verfasst wurden; Professor*innen dürfen nicht als Co-Autor*innen beteiligt sein. Die Einladungen für Einreichungen erfolgt auf Basis der Gutachten der Extended Abstracts. Verfasser*innen besonders gut bewerteter Abstracts werden gegen Ende Juli eingeladen, Full Papers zu verfassen (Einreichung bis 20. Oktober). Die Auswahl des Best-Papers erfolgt in einem gesonderten Review-Verfahren der Full Papers. Weitere Informationen zum aktuellen wie auch zu vergangenen Best-Paper-Awards finden Sie unter <https://www.dgpuk.de/de/visuelle-kommunikation-nachwuchsforderung.html>.

Im Rahmen der Tagung wird auch wieder einen Workshop für Nachwuchswissenschaftler*innen angeboten. Dieser richtet sich an alle Nachwuchswissenschaftler*innen, die Aspekte ihrer Projekte, die Fragen der Visuellen Kommunikation behandeln, mit Expert*innen diskutieren möchten. Die Projekte müssen nicht an das Tagungsthema gebunden sein. Der Call für den Workshop ergeht gesondert. Der Workshop wird von den Nachwuchssprecherinnen der Fachgruppe organisiert werden.

Tagungsdaten

Die Tagung wird am Donnerstagabend, den 12. November 2020 mit einem **Get Together** beginnen und am Samstagmittag gegen 14 Uhr enden. Angaben zum Veranstaltungsort, Unterkünften etc. werden rechtzeitig in der Einladung und auf der Website zur Tagung bekannt gegeben.

Wir freuen uns auf Ihre Einreichung!

Ausrichter*innen:

Prof. Dr. Marion G. Müller (muellermg@uni-trier.de)

Katharina Christ, M.A. (katharina.christ@uni-trier.de)

Dr. Christof Barth (christof.barth@uni-trier.de)

Medienwissenschaft

Universität Trier

D-54286 Trier

Für die Fachgruppe:

Dr. Cornelia Brantner

Österreichische Akademie der Wissenschaften

Vordere Zollamtsstraße 3

A-1030 Wien

Dr. Ulla Autenrieth

FH Graubünden/ /s/f/m - Seminar für Medienwissenschaft

Universität Basel

Holbensteinstraße 12

CH-4051 Basel