

CORNELIA BRANTNER / KATHARINA LOBINGER /
GERIT GÖTZENBRUCKER / MARIA SCHREIBER

Vernetzte Bilder in Sozialen Medien als Forschungsthema der Visuellen Kommunikationsforschung

In aktuellen Social-Media-Umgebungen hat das Visuelle eine zentrale Rolle eingenommen. Ein Großteil der gegenwärtig populärsten Sozialen Medien,¹ Plattformen und Applikationen ist stark bildzentriert bzw. bildbasiert. Als Beispiele sei hier etwa auf *Instagram*, *Pinterest*, *Flickr*, *Snapchat*, *YouTube* oder *TikTok* verwiesen. In diesen Fällen sehen die Plattform-Templates und User-Interface-Designs für usergenerierte Beiträge grundsätzlich eine visuelle Botschaft vor. Das Bild wird damit zum notwendigen und grundlegenden Bestandteil der Ausdrucksformen auf diesen Plattformen. Bilder, seien es Stand- oder Bewegtbilder, spielen aber auch auf anderen, nicht per se bildzentrierten Sozialen Medien wie etwa *Facebook* oder *Twitter* sowie in Messenger-Apps wie *WhatsApp* eine prominente Rolle. Zudem werden visuelle Inhalte von Algorithmen bevorzugt behandelt und prominenter gereiht als bildlose Social-Media-Beiträge. Und auch für Interaktionen sowie das Teilen (bzw. die ›Shareability‹) spielt das Vorhandensein eines Bildes eine zentrale Rolle.

Rubinstein und Sluis (2008) waren unter den ersten Forscher*innen, die den Begriff der vernetzten Bilder (›networked image(s)‹) im Kontext digitaler (Kameratelefon-)Fotografie verwendeten. Gómez Cruz (2017) diente der Begriff als theoretisches Gerüst, um auf die entscheidenden Veränderun-

1 Der Begriff ›Soziale Medien‹ wird einem Strang der Online-Forschung folgend als feststehender Begriff angesehen, der sich auf bestimmte Formen Neuer Medien im Online-Kontext bezieht (Stichwort ›Web 2.0‹). ›Sozial‹ wird dabei nicht als Adjektiv behandelt. Somit werden ›Soziale Medien‹ in diesem Band durchgehend in Großschreibung geführt.

gen im Bereich der Fotografie hinzuweisen und um die digitalen Fotografiepraktiken, die sich aus den komplexen Verortungs-, Bearbeitungs- und Vervielfältigungsmöglichkeiten von Bildern in Online-Kontexten ergeben, besser erfassen zu können. Nicht zuletzt durch die Verbreitung von Smartphones, die eine einfache Bildaufnahme und die nahtlose Bearbeitung und Integration von Fotografien in Online-Kommunikation erlauben, sind Fotos, GIFs, Emojis, Memes und Storys heute zu alltäglichen bzw. allgegenwärtigen Elementen der Kommunikation in Online-Kontexten geworden. Rubinstein und Sluis wiesen bereits 2008 darauf hin, dass mit dem Aufkommen von Foto-Sharing-Plattformen wie *Flickr* der Alltagsfotografie bzw. der privaten Fotografie erstmals zu Verfügung stand, was ihr davor fehlte: ein (potenziell) breites Publikum (ebd. 2008: 18). Diese Diagnose wurde zu einer Zeit gestellt, in der bildbasierte Smartphone-Apps wie *Instagram* und *Snapchat*, die heute weit höhere Nutzer*innenenzahlen aufweisen, noch nicht auf dem Markt waren. Beispielweise nutzten laut Statista (2020) Anfang 2019 weltweit täglich 500 Millionen User*innen *Instagram Stories* aktiv.

Vernetzte Stand- und Bewegtbilder sind aber nicht nur zum selbstverständlichen Bestandteil alltäglicher kommunikativer Handlungen geworden (u. a. HAND 2012; RETTBERG 2014), auch für das professionelle Bildhandeln sind Soziale Medien und die Visualitäten, die sie ermöglichen, von hoher Bedeutung. Organisationen, seien es etwa Unternehmen oder politische Parteien, setzen vernetzte Bilder in ihren strategischen Online-Kommunikationsmaßnahmen ein und investieren in Visual Storytelling oder Visual Social Media Branding; journalistische Medien versuchen Leser*innen über Soziale Medien (zurück) zu gewinnen, teasern ihre Beiträge mit Bildern an, nutzen diese als Clickbait oder posten Stories (siehe etwa den Auftritt der Tagesschau auf *Instagram*, der im Februar 2020 über 1,3 Millionen Abonnent*innen hat, [instagram.com/tagesschau/](https://www.instagram.com/tagesschau/)). In diesem Kontext stellen sich u. a. Fragen danach, wie politische Akteur*innen Soziale Medien zur visuellen Selbstinszenierung nutzen (vgl. LIEBHART/BERNHARDT 2017) oder wie sich Influencer*innen als Opinion Leader etablieren (vgl. ABIDIN 2016), häufig mit Klickraten, die jene von klassischen Nachrichtenmedien bei Weitem übertreffen. In der Auseinandersetzung mit der visuellen Politiker*innendarstellung in Sozialen Medien liegt der Analysefokus bisher vor allem auf spezifischen Plattformen, insbesondere auf *Instagram* (z. B. LARSSON 2019; MUÑOZ/TOWNER 2017; O'CONNELL 2018). Ergebnisse deuten darauf hin, dass die Möglichkeiten einer ›responsiveren Politik‹ auf Sozialen Medien bisher wenig ausgeschöpft werden und diese von politischen Akteur*innen eher zur visuellen

Selbstrepräsentation und zu Brandingzwecken genutzt werden (vgl. EKMAN/WIDHOLM 2017; FILIMONOV/RUSSMANN/SVENSSON 2016).

Soziale Medien haben zudem zu einer erhöhten Nachfrage nach ›neuen‹ Bildarten geführt und damit die Nachfrage und die Bildproduktion auf dem globalen Bildermarkt verändert. Hierbei ist noch nicht ausführlich erforscht, was dies für visuelle und insbesondere fotografische Produktionsbedingungen bedeutet. Es stellen sich Fragen danach, wer Bilder produziert, wer von ihnen profitiert und welche Implikationen die Veränderungen der Bildgenres und Produktionsbedingungen für den globalen Bildermarkt haben. Die Stock-Fotografie forciert und befeuert einerseits eine stark konventionalisierte visuelle Produktion, andererseits geben Bildpraktiken in Sozialen Medien auch alternativen und heterogenen Motiven und Ästhetiken mehr Sichtbarkeit. Dieses Spannungsverhältnis von Standardisierung und Vielfalt, ebenso wie von Stereotypisierung und Empowerment im Feld der Sichtbarkeit, zieht sich auf vielen Ebenen durch vernetzte Kommunikationsräume (vgl. LOBINGER 2016). Gerade Körperbilder in Sozialen Medien werden gleichermaßen zu Orientierungs- und Kontrollbildern in Hinblick auf Schönheit, Geschlechtlichkeit, Gesundheit, Fitness und vieles mehr (vgl. MÜLLER 2011; SCHREIBER/GÖTZENBRUCKER 2018; THIDENBERG 2016; siehe auch den Band von GRITTMANN et al. 2018).

All dies unterstreicht die zentrale Rolle von Bildern in multimodalen Online-Kontexten und der damit verbundenen vielfältigen Praktiken und Dynamiken der Zirkulation, des Remixens und der Manipulation vernetzter Bilder (vgl. LOBINGER/SCHREIBER 2019). Die breite Palette visueller Ausdrucksformen kann unter anderem dazu verwendet werden, Emotionen zu vermitteln, mediatisierte Präsenz zu erzeugen und sich spielerisch mit dem Selbst auseinanderzusetzen. Sie kann aber auch zur Überwachung, Kontrolle und Herabwürdigung anderer eingesetzt werden sowie Fragen bezüglich Privatsphäre, Persönlichkeitsschutz und Urheberrecht oder bezüglich Kommodifizierung und Ausbeutung durch die kommerziellen Plattformbetreiber aufkommen lassen. Insbesondere ist zu beachten, dass die vernetzte Bildlichkeit und damit verbundene Sichtbarkeitsordnungen durch Algorithmen, ›Logiken‹ und Affordanzen der Plattformen mitbestimmt werden (vgl. BUCHER/HELMOND 2017; RETTBERG 2014; SCHREIBER 2020) und die Erforschung visueller Social-Media-Kommunikation daher unbedingt auch sozio-technische Affordanzen und deren Implikationen beleuchten muss. Durch Teilen, Liken, Taggen und Kommentieren werden Bilder online zu vernetzten Bildern, die von

den verschiedenen Plattformen mit ihren je spezifischen Techniken und eingesetzten Algorithmen formatiert, gefiltert und weiterempfohlen werden. Niederer (2018) fordert eine Visuelle Kommunikationsforschung, die diese Vernetzung ernst nimmt:

»Digital images are not only treated as solitary objects, but rather as part of a network of other online materials, platforms and users. ... [The] technicity of content calls for using novel research methods to study these images as a group or as a network. This does not only entail viewing images as data, but can also be an approach to images as networked content, which allows for rich qualitative and quantitative (qualiquanti) analyses. This networked content approach can be put to use to compare the particular visual languages, or visual vernaculars, of different platforms for a particular issue, revealing how different platforms present a particular view and description of the same topic. Such mappings will help create an understanding of both the textual and visual vernaculars as well as the cultures of use and technicity of each platform« (NIEDERER 2018: 47).

Dies unterstreicht, dass die Verbindung von Social Media und visueller Kommunikation Herausforderungen sowohl auf theoretisch-konzeptioneller, als auch auf empirisch-praktischer Ebene birgt.

Um der Komplexität vernetzter visueller Kommunikation gerecht zu werden, muss entsprechende Forschung notwendigerweise an der Schnittstelle von Visueller Kommunikationsforschung und Online-Forschung situiert sein und die jeweiligen theoretischen und empirischen Grundlagen für die Forschung wechselseitig nutzbar machen. Jüngst erschienene Publikationen und Sonderhefte, wie etwa die Monografie *Instagram: Visual Social Media Cultures* (LEAVER/HIGHFIELD/ABIDIN 2020), das Special Issue »Social Media and the Visual« der Fachzeitschrift *Visual Communication* (2016) oder das Special Issue »Visual Communication in the Age of Social Media« der Fachzeitschrift *Media and Communication* (2017) widmen sich explizit diesen Bezügen zwischen Visualität und Social-Media-Kommunikation. Insgesamt zeigt sich in der Beschäftigung mit visuellen Sozialen Medien ein Forschungsfokus auf die seit 2010 bestehende bildzentrierte Social-Media-Plattform *Instagram* sowie auf Selfies; letzteres belegen u. a. die Sonderhefte »Selfies« des *International Journal of Communication* und das Sonderheft »Selfies: Me-diated Inter-faces« von *Social Media + Society* oder der Sammelband *Selfie Citizenship* (KUNTSMAN 2017).

Vor diesem Hintergrund hat sich die Tagung der Fachgruppe Visuelle Kommunikation der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommu-

nikationswissenschaft im Jahr 2018 den spezifischen Herausforderungen digitaler, vernetzter visueller Kommunikation gewidmet. Der vorliegende Band versammelt 13 ausgewählte Beiträge, die auf der Jahrestagung der Fachgruppe in Wien vorgestellt wurden.

Um visuelle Social-Media-Kommunikation adäquat zu erforschen, ist es, wie bereits angesprochen, essenziell, plattformspezifische Charakteristika herauszuarbeiten, sowohl hinsichtlich der Affordanzen von Plattformen als auch hinsichtlich der – dadurch mitbestimmten – Ästhetiken. Mehrere Beiträge des vorliegenden Bandes widmen sich deshalb der Analyse von Bildern spezifischer Plattformen (siehe etwa in diesem Band die Beiträge von HOFFMANN/VELTEN; LILLEGRAVEN; MAARES/HANUSCH; PIRKER; RUSSMANN). Hier steht insbesondere *Instagram*, die gegenwärtig populärste und meistgenutzte bildbasierte Social-Media-Plattform im Fokus. Um dabei jedoch die Rolle einzelner Plattformen nicht zu unterschätzen und den vielfältigen Bezügen innerhalb der ›media ecologies‹ gerecht zu werden, ist auch ein Blick erforderlich, der Bilder und visuelle Praktiken auch über mehrere Plattformen hinweg analytisch betrachtet und Bezüge und Brüche identifiziert. Mehrere Beiträge des Bandes widmen sich deshalb, wie von Niederer (2018) gefordert, vernetzten Bildern über Plattformen hinweg (siehe etwa BERNHARDT; BERNHARDT/LIEBHART; KANTER/KOLTERMANN sowie VENEMA). Dies ist besonders erfreulich, da bisher vor allem plattformübergreifende Studien und Forschungen, die sich explizit der Heterogenität visueller Formen der Online-Kommunikation und ihrer Genres widmen, noch ein Forschungsdesiderat darstellen.

Der Sammelband umfasst Auseinandersetzungen, die Visualität bzw. visuelle Kommunikation in Sozialen Medien theoretisch reflektieren oder methodisch vielfältig adressieren und gliedert sich dabei in drei Themenschwerpunkte: 1. visuelle Lebensentwürfe in Sozialen Medien, 2. professionelle Bilder in Sozialen Medien und 3. Viralität, Mobilisierung, Skandalisierung, Überwachung: kritische Aspekte der Ubiquität von Bildern in Sozialen Medien und ihrer Erforschung.

1. Visuelle Lebensentwürfe in Sozialen Medien

Social Media und deren infrastrukturelle Rahmen bieten unterschiedlichste Möglichkeiten und Beschränkungen für alltägliche private Kommunikation. Die Angebote reichen von bildzentrierten Sozialen Medien wie

Snapchat und *Instagram*, über Messenger-Programme hin zu profilbasierten Plattformen. Durch das Teilen und Zeigen von Bildern werden Identitäten und Biografien konstruiert, Sozialität und Zusammengehörigkeit gestiftet. Auch die Mechanismen der gesellschaftlichen Inklusion und Exklusion spielen in Social-Media-Kontexten eine bedeutsame Rolle. Im ersten Abschnitt des Bandes wird vor allem auf den Bezug von Bildern und visuellen Praktiken zu spezifischen Biografien von Individuen, zur Gruppenzugehörigkeit oder Gemeinschaft der Fotograf*innen und abgebildeten Personen sowie zu kulturellen und religiösen Kontexten fokussiert.

Der Beitrag *›Lebensgeschichten in Bildern erzählen‹ – Die Bedeutung von Bilditerationen bei der Konstruktion visueller Biografien* von ELISABETH MAYER widmet sich der Frage, wie visuelle Selbstdarstellungen in Sozialen Medien biografisch eingebettet sind. Die Autorin arbeitet heraus, wie Bildinhalte und Bildpraktiken in Sozialen Medien mit der Lebensgeschichte der User*innen – hier verstanden als Biograf*innen – verknüpft sind. Sie zeigt dabei auf, dass einerseits die oftmals noch immer bestehende Trennung von Online- und Offline-Praktiken dringend überwunden werden muss, sowie andererseits die Erforschung von Repräsentationen und Praktiken der Selbstrepräsentation eine biografische Prozessperspektive erfordert. Methodisch basiert die Studie auf der Kombination vielfältiger Methoden in der Tradition der interpretativ-rekonstruktiven Sozialforschung (basierend auf biografisch-narrativen Interviews, Fotointerviews, Ethnografie, Bildanalyse). Diese analytische Herangehensweise wird im Beitrag anhand zweier exemplarischer Bildclusteranalysen eines *Facebook*- und *Instagram*-Accounts illustriert. Die Rolle von Bildinhalten und Bildpraktiken wird im Beitrag mittels verschiedener Methoden erforscht. Besonders hervorzuheben ist, dass sowohl die Bildinhalte durch Bildanalysen adäquate Berücksichtigung erfahren, während die Bedeutung der Bildinhalte und Bildpraktiken zugleich durch die Analyse der Narrationen der Befragten hinsichtlich der Bilder aber auch hinsichtlich der Biografie ergänzt werden.

Der Beitrag *Konstruktion von Katholizität durch Frauen auf Instagram. Eine theologisch informierte Einzelbildanalyse* von VIERA PIRKER ist Teil einer empirischen Religionsforschung, die sich als lebenswelt-, gesellschafts- und alltagsbezogene Wissenschaft versteht. Wie die Autorin zeigt, haben sich auf *Instagram* in den vergangenen Jahren religiöse Nischen gebildet, die insbesondere auf die sich verändernde gesellschaftliche Konstruktion von religiöser Wirklichkeit referenzieren. Die visuelle Analyse des Accounts *›Blessed is She‹* umfasst eine selektive, interpretative Bildanalyse nach

Bohnsack auf formulierender, reflektierender und ikonologisch-ikonischer Interpretationsebene sowie kommunikative Analysen. All diese Teilelemente werden am Ende analytisch zusammengeführt. Es zeigt sich die Konstruktion einer religiösen Praxis mit Aspekten von Gemeinschaft, des sakramentalen Vollzugs und des persönlichen, spirituellen Wachstums als Identitätsanker. Die Analyse ist sprachlich dicht und rahmt die dargestellte Religiosität der ›Verkündigungsszene‹ mit interpretierenden Elementen der theologischen Analyse. Das analysierte Frauenbild verweist auf andere Frauenbilder des Accounts respektive die spezifische digitale religiöse Umgebung als Ausdruck von Gemeinschaft.

MARGARITA KÖHL und GERIT GÖTZENBRUCKER beschäftigen sich in *Bilder als Affektgeneratoren: Eine transkulturelle Studie zur bildlichen Verhandlung von Nähe und Distanz in Social-Media-Umgebungen* mit der Frage, inwieweit Intimität in Gruppendarstellungen manifestiert wird. Ein Fokus liegt dabei u. a. auf den affektiven Praktiken, die sich in der (Un-)Verbundenheit von Körpern in den Repräsentationen unterschiedlicher Gruppen (u. a. Arbeitskolleg*innen, Freund*innen) in unterschiedlichen Situationskontexten manifestieren. Die empirische Studie in der Tradition der dokumentarischen Methode ist dabei transkulturell ausgerichtet (das Bildmaterial stammt von jungen Erwachsenen aus städtischen Räumen in Malaysia, Thailand und Österreich) und bezieht kulturspezifische Kontexte ebenso wie gruppenspezifische Eigenheiten in die Bildanalyse mit ein. Die Analyse der Bilder wird durch die Narrationen der Bildproduzierenden – im Sinne einer Visual Elicitation – ergänzt. Dafür werden Kategorien zur Analyse von Geschlechterrahmungen sowie der sozial-semiotische Ansatz herangezogen. Im Hinblick auf die Konstruktion und Ausschilderung von Gruppenzugehörigkeit wurden sowohl Individuen-zentrierte als auch auf den inneren Zusammenhalt der Gruppe gerichtete Inszenierungsformen identifiziert. Darauf aufbauend wird erläutert, inwiefern sich im verkörperlichten Habitus der Abgebildeten unterschiedliche Intimitätskonstruktionen und Subjektformen aktualisieren.

2. Professionelle Bilder in Sozialen Medien

Im zweiten Abschnitt des Bandes werden visuelle Praktiken in professionellen Kontexten in Sozialen Medien zum Thema gemacht, wobei insbesondere die Fragen interessieren, inwiefern sich Produktionsbedingungen

und Anforderungen an visuelle Kommunikation in Journalismus oder politischer PR verändert haben. Ebenso werden neue Strategien des Visual Storytelling untersucht, und es wird diskutiert, wodurch sich ge- und misslungene visuelle Kampagnen auszeichnen.

Parteien und Politiker*innen sind vermehrt in Sozialen Medien präsent und haben in den letzten Jahren ihre Bildstrategien professionalisiert. Mit visueller politischer Kommunikation auf *Instagram* sowie teilweise auch *Facebook* und *Twitter* beschäftigen sich die ersten drei Beiträge dieses Abschnitts, während sich der vierte Beitrag mit professionellen *Instagram*-Blogger*innen und deren Sichtweisen auf und Konzeptionen von Authentizität auseinandersetzt. Darauf folgen zwei Beiträge, die sich Fotojournalismus und Pressefotografien widmen.

Den Einstieg in diesen Themenbereich gibt der Beitrag von UTA RUSSMANN *Wahlkampf auf Instagram und was bei WählerInnen ankommt und was nicht: Eine Analyse zweier Instagram-Profile von Spitzenkandidaten im österreichischen Nationalratswahlkampf 2017*. Sie analysiert die Publikumswahrnehmung der Selbstdarstellungen der Spitzenkandidaten der Österreichischen Volkspartei (ÖVP) Sebastian Kurz sowie der Sozialdemokratischen Partei (SPÖ) Christian Kern im Nationalratswahlkampf 2017 auf *Instagram*. Mittels qualitativer Rezeptionsanalyse wird eruiert, wie die potenziellen Wähler*innen die auf den Accounts der beiden Politiker geposteten Fotos und Videos samt Beschriftung und Kommentaren wahrnehmen. Nach einem freien Surfvorgang auf diesen Profilen wurden die Teilnehmer*innen gebeten, die Top bzw. Flop Postings auszuwählen und diese Auswahl zu begründen. Auf Basis dieser Erhebung kategorisiert die Autorin positiv wahrgenommene und negativ wahrgenommene Postings. Sie zeigt auch auf, dass die verbalen Texte nur dann Beachtung fanden, wenn die Rezipient*innen die visuelle Botschaft nicht entschlüsseln konnten. Die Ergebnisse zeigen auf, dass zumindest eine gewisse Einigkeit darin besteht, welche Bilder als besonders positiv und welche als besonders negativ wahrgenommen werden, wobei emotionalisierende Bilder von den Teilnehmer*innen besonders positiv wahrgenommen wurden und es bei der konkreten Auswahl von negativen Bildern eine größere Übereinstimmung gab als bei den positiven.

AUCH PETRA BERNHARDT und KARIN LIEBHART widmen sich dem Wahlkampf und zeichnen in ihrem Beitrag *Storytelling im digitalen Wahlkampf: Analysen transmedialer Kampagnen am Beispiel der österreichischen Bundespräsidentenwahl 2016* nach, wie die Heimat-Story in der Kampagne des nun-

mehrigen österreichischen Bundespräsidenten Alexander Van der Bellen auf den Social-Media-Kanälen *Facebook*, *Instagram* und *Twitter* genutzt wurde. Sie verdeutlichen hier eine Kampagne, die stark auf vernetzte Bilder setzte. Die Kombination von Bildinhaltsanalyse und Diskursanalyse ermöglicht die qualitative Rekonstruktion der Story-Konfiguration unter Berücksichtigung der Multimodalität der Kommunikate und der kanalspezifischen Besonderheiten. Die Kampagnenverantwortlichen schufen eine visuelle Erzählung der Heimat, die verbal akzentuiert wurde. Visuell wurden aktuelle und nostalgische Fotos aus jüngeren Jahren eingesetzt, die den Kandidaten vor Tiroler Landschaft, also vor touristisch geprägten Motiven, zeigen, um damit an Denkbilder einer idealisierten österreichischen Landschaft anzuknüpfen, die tief im österreichischen kollektiven Bewusstsein verankert sind. Wie die Autorinnen aufzeigen, ist die Kampagne nicht nur ein erfolgreiches Beispiel transmedialen Storytellings, sondern schaffte es auch mit ihrer spezifischen Kombination von Bild und Text, den Begriff der Heimat neu zu deuten und der traditionellen Begriffsverwendung eine integrative gesellschaftspolitische Vision entgegensetzen.

SIGRUN LILLEGRAVEN hinterfragt in ihrem Beitrag *Framing Feminism: Die ethnisch differenzierten Darstellungsweisen von Frauen innerhalb Hillary Clintons visueller Wahlkampfkommunikation auf Instagram*, inwiefern der Vorwurf an die Präsidentschaftskandidatin zutrifft, einen limitierten, *Weiß*en, nicht intersektionalen Feminismus zu vertreten. Fokussiert wird dabei die Relevanz von Geschlecht (Gender) in Verbindung mit Ethnie (Race). Auf Basis einer Visual-Framing-Analyse von *Instagram*-Postings geht sie der Frage nach, welche visuellen (Framing)-Muster und Sichtbarkeitspolitiken sich innerhalb der Repräsentationen von ›*women of colour*‹ erkennen lassen. Die Untersuchung deckt dabei zwei distinktive Sichtbarkeitspolitiken auf: die systematische Unsichtbarkeit und nachteilige Darstellung von ›*women of colour*‹ bei feministischen Themen sowie die strategische und stereotypische Sichtbarmachung dieser bei Wahlkampfthematiken wie Rassismus oder Waffengewalt. Insgesamt konnten also unterschiedliche Darstellungsstrategien von ›*White women*‹ und ›*Black women*‹ aufgezeigt werden, weshalb dem Vorwurf eines intersektionalitätsblinden Feminismus zumindest auf visueller Ebene zugestimmt werden kann.

PHOEBE MAARES und FOLKER HANUSCH führten für ihren Beitrag *Zwischen ›natürlichem‹ Bild und ›Eye-Catcher-Moment‹: Zur Relevanz visueller Authentizität für professionelle Instagram Mikroblogger*innen* Interviews mit 19 Instagrammer*innen. Die Analyse zeigt auf, welch herausragende Be-

deutung Authentizität – wenngleich die Mikroblogger*innen Verschiedenes darunter verstehen – für die professionellen Instagrammer*innen hat. Mit der Studie liefern die Autor*innen einen wichtigen Beitrag zu einem besseren Verständnis der von Long und Wilhoit (2018) als ›branded authenticity‹ bezeichneten Formen der Authentizität in Sozialen Medien. Sie zeigen dabei auch auf, wie Instagrammer*innen auf die sich ändernden Funktionen und Affordanzen von Plattformen reagieren: So sehen sie sich bezüglich der Erhöhung ihrer Sichtbarkeit durch neue Reihungsalgorithmen gezwungen, auf aufmerksamkeitssteigernde Bildstrategien zurückzugreifen, die häufig ihrer eigenen Einschätzung von Authentizität und ›natürlichen‹ Bildern widersprechen.

Im Beitrag *Astro-Alex auf dem Weg zur ISS: Kontextwandel bildjournalistischer Kommunikation im digitalen Journalismus* widmen sich HEIKE KANTER und FELIX KOLTERMANN einem Aspekt, der die Visuelle Kommunikationsforschung seit jeher beschäftigt: dem Verhältnis von Bild und Kontext in multimodalen Botschaften. Konkret beschäftigt die Autor*innen die Frage, wie sich Online-Nachrichtenbeiträge verändern, wenn sie – wie mittlerweile üblich – im Sinne eines ›distributed journalism‹ auf vielfältigen Plattformen publiziert und verbreitet werden. Nicht zuletzt aufgrund der unterschiedlichen technischen Rahmenbedingungen der einzelnen Plattformen muss die Nachricht unterschiedlich präsentiert werden – mit Implikationen für die Bezüge zwischen Bild und Text. Die Autor*innen arbeiten anhand eines spezifischen Bildes, das auf verschiedenen Plattformen unterschiedliche Kontextualisierungen erfährt, exemplarisch heraus, wie sich der Sinn der über Bild und Text vermittelten Botschaft ändert. In ihrer Analyse berücksichtigen sie sowohl technische Rahmenbedingungen wie auch inhaltliche und grafisch-funktionale Aspekte. Die Analyse zeigt auf, dass – plattformspezifisch – den Bildern innerhalb der Nachricht gänzlich unterschiedliche Funktionen und Rollen zukommen.

In ihrem Beitrag *Zwischen ›Bildproduktionsmaschine‹ und dem ›geilsten Job auf der Welt‹: Die Produktionsbedingungen von Fotojournalist*innen, Fotoredakteur*innen und Fotoproduzent*innen in Deutschland* stellt EVELYN RUNGE ausgewählte Ergebnisse einer explorativen Studie zu den Produktionsbedingungen von Fotojournalist*innen, Fotoredakteur*innen und Fotoproduzent*innen in Deutschland vor. Dabei wurde Expert*innen-Wissen über die Transformation des Berufsfeldes Fotojournalismus im digitalen Zeitalter erschlossen. Für Fotojournalist*innen hat die Digitalisierung viele neue Aufgaben gebracht, bei stetig sinkenden Honoraren: Beispielsweise müssen

Fotoredakteur*innen pro Tag Tausende an Bildern sichten, diverse Arbeitsstationen je nach Ressorts organisieren und mit unterschiedlichen Wertvorstellungen der Textredakteur*innen umgehen. Für die wenigsten Fotograf*innen wäre es heute möglich vom Fotojournalismus alleine zu leben. Sie erschließen sich deshalb neue Tätigkeitsfelder – etwa in der PR- und Unternehmens-Fotografie. Der Beitrag zeigt, dass die Berufsfeldforschung in der Visuellen Kommunikationsforschung gestärkt werden sollte, um die durch Digitalisierung und Vernetzung vorangetriebenen Dynamiken und Transformationen in Produktion, Distribution sowie in den Machtstrukturen des Bildjournalismus besser zu verstehen.

3. Viralität, Mobilisierung, Skandalisierung, Überwachung: Kritische Aspekte der Ubiquität von Bildern in Sozialen Medien und ihrer Erforschung

Virale Bilder ›sprengen‹ typischerweise die Grenzen von Plattformen und zirkulieren in unterschiedlichsten Kontexten. Dabei können sie in unterschiedliche Deutungsmuster eingebettet werden. Sichtbarkeit ist dabei nicht immer positiv konnotiert, insbesondere dann, wenn die starke Verbreitung der Bilder der Skandalisierung oder der Überwachung dient. An die Erforschung visueller Aspekte Sozialer Medien müssen daher auch dringend ethische Fragen anschließen. Den hier angesprochenen – teilweise problematischen – Aspekten der Zirkulation und Verbreitung vernetzter Bilder widmen sich die vier abschließenden Beiträge aus kritischer Perspektive.

Zu Beginn widmet sich PETRA BERNHARDT in ihrem Beitrag *Das virale G7-Foto: Deutungsmuster im User-Generated-Content zu visueller politischer Kommunikation auf Twitter*, der durch den Best-Paper-Award 2018 der Fachgruppe Visuelle Kommunikation ausgezeichnet wurde, einem heute nahezu ikonischen Bild. Es zeigt Donald Trump und Angela Merkel in Mitten weiterer Politiker*innen während einer Beratungssituation im Rahmen des G7-Gipfels im kanadischen La Malbaie am 9. Juni 2018. Wie ein Jurymitglied des Best-Paper-Award betont, besticht der Beitrag durch die Verknüpfung von Produktions-, Produkt- und Handlungs- bzw. Aneignungsperspektive. Dabei wird nicht nur der ›Kreislauf der Kultur‹ sichtbar, sondern auch *auf* allen drei Ebenen und *zwischen* den Ebenen die Heterogenität der Perspek-

tiven und Visualisierungspraktiken herausgearbeitet. Die Autorin zeigt am Beispiel des berühmten G7-Fotos auf, wie Bilder in der vernetzten digitalen Kommunikation über Plattformen, Kontexte und Diskurse springen und vielfältige Bindungen mit unterschiedlichsten Diskursebenen und -welten eingehen können. Im Zuge dieser Vernetzung können sich einerseits die Bedeutungen und die strategische Nutzbarkeit von Bildern, aber auch die Bilder selbst verändern. Die Studie verdeutlicht somit die Prozesse, die dazu führen, dass Bedeutungsräume eröffnet werden, die über den Inhalt des eigentlichen und ursprünglichen Bildes hinausgehen.

Auch REBECCA VENEMA fokussiert nicht auf Einzelanalysen, sondern beschreibt die Vernetzung von Bildern über mehrere Plattformen und Medien hinweg. Ziel des Beitrages *Brennende Barrikaden, Riot Hipster und Verdächtige: Vernetzte Protest-Bilder zwischen Repräsentation, Legitimierung, Strafverfolgung und Überwachung am Beispiel der G20-Proteste 2017* ist es, verschiedene Bildquellen sowie Distributionswege und Debatten über die kursierenden Bilder anhand von ausgewählten Schlüsselereignissen zu beschreiben. Das aus 387 Bildern bestehende Datenmaterial wurde nach dem Verfahren der Bildtypenanalyse von Grittmann und Ammann (2011) systematisiert und ausgewählte Schlüsselbilder und Bildtypen beispielhaft analysiert. Die Autorin untersucht und illustriert detailreich, wie sich verschiedenste Vorgänge der Re- und De-Kontextualisierung der Bilder auf die Produktion und Wahrnehmung der Bilder in unterschiedlichen Sozialen Medien auswirken und realweltliche Zusammenhänge – wie Zuschreibung von Fehlverhalten – rahmen.

Wie *Instagram*-Postings von Promi-Müttern im Netz für Empörung sorgen analysieren DAGMAR HOFFMANN und LAURA VELTEN in ihrem Beitrag *Zum Empörungspotenzial visualisierter Mütterlichkeit. Ein Fallvergleich am Beispiel der Postings von ›Celebrity-Müttern‹ bei Instagram*. Die Autorinnen nähern sich in drei Fallstudien über Konzepte der Skandal- und Shitstormforschung der Visualisierung von Mütterlichkeit in Sozialen Netzwerken und den damit verbundenen Risiken an. Egal ob Stillen, Spielen oder einfach nur Tragen – es gibt immer etwas am Umgang von jungen Müttern mit ihren Kindern zu kritisieren. In den Kommentaren der Follower*innen ergeben sich Dynamiken zwischen Empörung und Empörung über die Empörung. Diese werden wiederum in der medialen Berichterstattung als vermeintlicher Shitstorm aufgegriffen, wodurch noch mehr Aufmerksamkeit für die ›Promi-Mütter‹ generiert wird. Vom Großteil der jeweiligen Fangemeinde wird das mütterliche Verhalten jedoch unaufgeregt gebilligt. Die Skanda-

lisierung steht somit, wie die Autorinnen herausarbeiten, letztendlich in keinem Verhältnis zur Diskurswirklichkeit.

Was wären empfehlenswerte Wege der Beschäftigung mit vernetzten Bildern und wie genau sollen vernetzte visuelle Praktiken forschungsethisch und kontextsensibel behandelt werden? Diesen Fragen gehen REBECCA VENEMA, DANIEL PFURTSCHELLER und KATHARINA LOBINGER in ihrem Beitrag *Doing Visual Analysis Online. Forschungsethische Herausforderungen und Handlungsempfehlungen zur Analyse vernetzter Bilder* nach. Dabei werden Antworten aus Methoden- und Ethik(hand)büchern sowie Ethik-Guidelines systematisch aufbereitet und diskutiert. Die Reflexion dieser Herausforderungen visueller vernetzter Materialien ist für die Wissenschaft unerlässlich, da sie insbesondere Datenschutz und Persönlichkeitsrechte betreffen. Aus insgesamt 57 Titeln wurde mittels inhaltsanalytischer Kategorisierung die Vielfalt gelisteter Probleme sowie Handlungsempfehlungen herausgearbeitet. Die forschungsethischen Herausforderungen sind sehr divers, weshalb sich nur jeweils der Forschungsfrage und dem Datenmaterial angepasste und kaum einheitliche, einfach abzuarbeitende Checklisten erstellen lassen. Zu den wichtigsten Hinweisen zählt, dass sich kontextsensitive Leitfäden zur Reflexion der Ethik im gesamten Forschungsprozess und in diversen Forschungsumgebungen als Qualitätsmerkmal für die Forschung erweisen. Die Autor*innen weisen jedoch auch auf einen fehlenden ›middle ground‹ hin, also auf fehlende Handreichungen zwischen abstrakten allgemeinen Leitfragen einerseits und exemplarischen und sehr konkreten Einblicken in forschungsethische Überlegungen und Strategien anhand von Fallbeispielen andererseits.

Die Beiträge des vorliegenden Bandes nähern sich der vernetzten Visualität aus unterschiedlichen theoretischen und methodischen Perspektiven und Bezügen. Gemeinsam ist ihnen ein Interesse an den Spezifika des Visuellen, das – wie die Beiträge erneut vergegenwärtigen – mittlerweile zu einem zentralen Charakteristikum der Kommunikation auf den meisten Social-Media-Plattformen geworden ist. Wir schließen diesen Einleitungsbeitrag daher mit einem Plädoyer für eine generell stärkere Berücksichtigung visueller Kommunikation in der Online-Forschung, denn: Soziale Medien sind visuelle Medien!

Literatur

- ABIDIN, CRYSTAL: »Aren't These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?«: Influencer Selfies as Subversive Frivolity. In: *Social Media+ Society*, 2(2), 2016. <https://doi.org/10.1177/2056305116641342>
- BUCHER, TAINA; ANNE HELMOND: The Affordances of Social Media Platforms. In: BURGESS, JEAN; ALICE MARWICK; THOMAS POELL (Hrsg.): *The SAGE Handbook of Social Media*. London [Sage] 2017, S. 223-253
- EKMÁN, MATTIAS; ANDREAS WIDHOLM: Political Communication in an Age of Visual Connectivity: Exploring Instagram Practices among Swedish Politicians. In: *Northern Lights: Film and Media Studies Yearbook*, 15(1), 2017, S. 15-32
- FILIMONOV, KIRILL; UTA RUSSMANN; JAKOB SVENSSON: Picturing the Party: Instagram and Party Campaigning in the 2014 Swedish Elections. In: *Social Media + Society*, 2(3), 2016. <http://doi.org/10.1177/205630511662179>
- GÓMEZ CRUZ, EDGAR: The (Be)Coming of Selfies: Revisiting an Onlife Ethnography on Digital Photography Practices. In: HJORTH, LARISSA; HEATHER HORST; ANNE GALLOWAY; GENEVIEVE BELL (Hrsg.): *The Routledge Companion to Digital Ethnography*. New York [Routledge] 2017, S. 300-307
- GRITTMANN, ELKE; ILONA AMMANN: Quantitative Bildtypenanalyse. In: PETERSEN, THOMAS; CLEMENS SCHWENDER (Hrsg.): *Die Entschlüsselung der Bilder. Methoden zur Erforschung visueller Kommunikation. Ein Handbuch*. Köln [Herbert von Halem] 2011, S. 163-177
- GRITTMANN, ELKE; KATHARINA LOBINGER; IRENE NEVERLA; MONIKA PATER (Hrsg.): *Körperbilder – Körperpraktiken. Visualisierung und Vergeschlechtlichung von Körpern in Medienkulturen*. Köln [Herbert von Halem] 2018
- HAND, MARTIN: *Ubiquitous Photography*. Cambridge, Malden [Polity] 2012
- KUNTSMAN, ADI (Hrsg.): *Selfie Citizenship*. Manchester [Palgrave Macmillan] 2017
- LARSSON, ANDERS OLOF: Skiing all the Way to the Polls: Exploring the Popularity of Personalized Posts on Political Instagram Accounts. In: *Convergence*, 25(5-6), 2019, S. 1096-1110

- LEAVER, TAMA; TIM HIGHFIELD; CRYSTAL ABIDIN: *Instagram: Visual Social Media Cultures*. Cambridge [Polity Press] 2020
- LIEBHART, KARIN; PETRA BERNHARDT: Political Storytelling on Instagram: Key Aspects of Alexander Van der Bellen's Successful Presidential Election Campaign. In: *Media and Communication*, 5(4), 2017, S. 15-25
- LOBINGER, KATHARINA: Photographs as Things – Photographs of Things. A Texto-Material Perspective on Photo-Sharing Practices. In: *Information, Communication & Society*, 19(4), 2016, S. 475-488
- LOBINGER, KATHARINA; MARIA SCHREIBER: Photo Sharing. Visuelle Praktiken des Mit-Teilens. In: LOBINGER, KATHARINA (Hrsg.): *Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung*. Wiesbaden [Springer vs] 2019, S. 269-290
- LONG, ZIYU; ELIZABETH D. WILHOIT: Disciplined Freedom, Branded Authenticity, and Dependable Independence: How Tensions Enact Flexibility in Lifestyle Blogging Careers. In: *Journal of Applied Communication Research*, 46(3), 2018, S. 368-387
- MÜLLER, MICHAEL R.: Das Körperbild als Selbstbild. In: MÜLLER, MICHAEL R.; HANS-GEORG SOEFFNER; ANNE SONNENMOSE (Hrsg.): *Körper Haben. Die symbolische Formung der Person*. Weilerswist [Velbrück] 2011, S. 87-106
- MUÑOZ, CAROLINE LEGO; TERRI L. TOWNER: The Image is the Message: Instagram Marketing and the 2016 Presidential Primary Season. In: *Journal of Political Marketing*, 16(3-4), 2017, S. 290-318
- NIEDERER, SABINE: *Networked Images: Visual Methodologies for the Digital Age*. Amsterdam [Hogeschool van Amsterdam] 2018
- O'CONNELL, DAVID: #Selfie: Instagram and the United States Congress. In: *Social Media + Society*, 4(4), 2018. <https://doi.org/10.1177/2056305118813373>
- RETTBERG, JILL WALKER: *Seeing Ourselves through Technology: How we Use Selfies, Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves*. London [Palgrave Macmillan] 2014
- RUBINSTEIN, DANIEL; KATHARINA SLUIS: A Life More Photographic. In: *Photographies*, 1(1), 2008, S. 9-28
- SCHILL, DAN: The Visual Image and the Political Image: A Review of Visual Communication Research in the Field of Political Communication. In: *Review of Communication*, 12(2), 2012, S. 118-142

- SCHREIBER, MARIA: *Digitale Bildpraktiken. Handlungsdimensionen visueller, vernetzter Kommunikation*. Wiesbaden [Springer vs] 2020
- STATISTA: Number of Daily Active Instagram Stories users from October 2016 to January 2019. In: *statista.com*, 08.01.2020. <https://www.statista.com/statistics/730315/instagram-stories-dau/> [23.01.2020]
- THIDENBERG, KATRIN: Odes to Heteronormativity: Presentations of Femininity in Russian-Speaking Pregnant Women's Instagram Accounts. In: *International Journal of Communication*, 9, 2016, S. 1746-1758