

STEPHANIE GEISE / KATHARINA LOBINGER (HRSG.)



VISUAL FRAMING

Perspektiven und Herausforderungen
der Visuellen Kommunikationsforschung

HERBERT VON HALEM VERLAG



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

Stephanie Geise / Katharina Lobinger (Hrsg.)

Visual Framing.

Perspektiven und Herausforderungen der Visuellen Kommunikationsforschung

Köln: Halem, 2015

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2015 by Herbert von Halem Verlag, Köln

E-Book (PDF): ISBN 978-3-86962-178-4

Print: ISBN 978-3-86962-088-6

Den Herbert von Halem Verlag erreichen Sie auch im Internet unter <http://www.halem-verlag.de>
Email: info@halem-verlag.de

SATZ: Herbert von Halem Verlag

GESTALTUNG: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf

Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry.

Lexicon® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

Stephanie Geise / Katharina Lobinger (Hrsg.)

Visual Framing

Perspektiven und Herausforderungen der
Visuellen Kommunikationsforschung

HERBERT VON HALEM VERLAG

Danke.

Die vorliegende Publikation präsentiert ausgewählte Beiträge, die auf der Jahrestagung der DG PuK-Fachgruppe ›Visuelle Kommunikation‹ vom 29. November bis zum 1. Dezember 2012 in Berlin vorgestellt wurden. Ohne das Engagement des Tagungsorganisations Clemens Schwender, ohne die Motivation der Referentinnen, Referenten, Teilnehmerinnen und Teilnehmer, ohne den Einsatz der Autorinnen und Autoren wären weder die Tagung noch die nun vorliegende Übersicht in Buchform möglich gewesen. Ihnen allen danken wir ganz herzlich. Ebenso danken wir Herbert von Harlem und seinem Team für die fortwährende Unterstützung unserer Fachgruppe und die stets zuvorkommende, reibungslose und professionelle Zusammenarbeit. Danken möchten wir auch Nina Wicke, die uns im Prozess der Manuskripterstellung erneut eine wichtige Helferin war. Schließlich gilt unser Dank den Mitgliedern, Freunden und Förderern der DG PuK-Fachgruppe ›Visuelle Kommunikation‹, die sich mit uns den Chancen und Herausforderungen der Visuellen Kommunikationsforschung stellen.

Stephanie Geise & Katharina Lobinger
Juli 2013

INHALT

Zur Einleitung: Visual Framing als zentrales Forschungsfeld der Visuellen Kommunikationsforschung	9
---	---

I. GEGENWÄRTIGE PERSPEKTIVEN UND HERAUSFORDERUNGEN DER VISUAL-FRAMING-FORSCHUNG

MARION G. MÜLLER	19
»You cannot <i>unsee</i> a picture!« Der Visual-Framing-Ansatz in Theorie und Empirie	

STEPHANIE GEISE / KATHARINA LOBINGER / CORNELIA BRANTNER	42
Fractured Paradigm? Theorien, Konzepte und Methoden der visuellen Framingforschung: Ergebnisse einer systematischen Literaturschau	

II. ZUR FUNKTIONSLOGIK VON VISUAL FRAMING: THEORETISCHE UND METHODISCHE PERSPEKTIVEN AUF FRAMING ALS (MULTI-)MODALES PHÄNOMEN

MARTIN R. HERBERS / ANNA-MARIA VOLPERS	77
Visuelles Framing – Anforderungen an die empirische Forschung und methodologische Konsequenzen	

ELKE GRITTMANN	95
Visual Frames – Framing Visuals. Zum Zusammenhang von Diskurs, Frame und Bild in den Medien am Beispiel des Klimawandeldiskurses	
STEFAN MEIER	117
Visual Framing als Stilpraxis multimodaler Bedeutungskonstruktion	
STEPHANIE GEISE / CHRISTIAN BADEN	143
Bilder Rahmen. Ein integratives Modell (multi-)modaler Informationsverarbeitung im Framing-Prozess	
III. WIRKUNGEN VON VISUAL FRAMING	
CHRISTIAN VON SIKORSKI / MARK LUDWIG	176
Visual Framing in der Skandalberichterstattung. Zur Wirkung visueller Nachrichtenframes auf Einstellungen gegenüber skandalisierten Akteuren	
SARAH DOBNER / STEFAN GEISS	194
Außenseiter oder Leitwolf? Framing-Effekte der Visualisierung politischer Isolation am Beispiel der Berichterstattung über Angela Merkel in der Euro-Krise	
FRANZISKA MARQUART / JÖRG MATTHES	217
Charakteristika, Inhalte und Wirkungen politischer Plakate aus Sicht der Visuellen Kommunikations- und Framingforschung: Ein Forschungsüberblick	
CLEMENS SCHWENDER	235
Visuelle Framing-Effekte – Zur Wirkung von Gesichtern bei peripherer und aufmerksamer Wahrnehmung auf die Urteilsbildung	

IV. HISTORISCHE PERSPEKTIVEN AUF VISUAL FRAMING

SUSANN TRABERT	264
Visual Framing im historischen Kontext – Bildflugblätter im ausgehenden 18. Jahrhundert	
PATRICK RÖSSLER	286
Markante Profile & edle Körper. Zum visuellen Framing der ›Neuen Frau‹ in der illustrierten Massenpresse der 1920er-Jahre	
GERALD GEILERT	311
Warburgs Bilderatlas als Vorbild des Visual Framing	

V. AUSBLICK: VISUAL FRAMING ALS MULTIMODALES PHÄNOMEN

KATHARINA LOBINGER / STEPHANIE GEISE	332
›Does the frame remain the same?‹ Visual Framing und Multimodalität als theoretische und methodische Herausforderung der Visuellen Kommunikationsforschung	
Autorinnen und Autoren	358

Zur Einleitung: Visual Framing als zentrales Forschungsfeld der Visuellen Kommunikationsforschung

Von vielen AutorInnen wird Framing als zentraler Theorie- und Forschungsansatz gesehen (vgl. SCHEUFELE/TEWKSBURY 2007; BORAH 2011; REESE 2001; PAN/KOSICKI 1993; SCHEUFELE 2003). Während der Großteil der bisher vorliegenden Forschung auf verbale bzw. textliche Inhalte und/oder deren Wirkungen fokussiert, hat sich in jüngerer Zeit auch die visuelle Framingforschung intensiviert. Als »important new direction for theory building and future research« stellt Visual Framing heute eine der zentralen »lifelines« der Visuellen Kommunikationsforschung dar (vgl. COLEMAN 2010: 233).

Vor diesem Hintergrund setzte sich die Tagung der DG-PuK-Fachgruppe »Visuelle Kommunikation« im Jahr 2012 mit gegenwärtigen Forschungsströmungen zu Visual Framing auseinander und bot ein Forum, um aktuelle Forschungen zu Framing durch visuelle Informationen zu präsentieren und zu diskutieren. Die vorliegende Publikation versammelt 14 ausgewählte Beiträge dieser Auseinandersetzung, die auf der Jahrestagung der DG-PuK-Fachgruppe »Visuelle Kommunikation« vom 29. November bis zum 1. Dezember in Berlin vorgestellt wurden. Als »greifbares« Ergebnis der Tagung schließt dieser Tagungsband konzeptionell und inhaltlich an die Serie der Sammelbände der Visuellen Kommunikationsforschung an (vgl. KNIEPER/MÜLLER 2001, 2003, 2004, 2005; PETERSEN/SCHWENDER 2009; GEISE/LOBINGER 2012). Dass wir – als Sprecherinnen der Fachgruppe »Visuelle Kommunikation« – gemeinsam mit unseren AutorInnen nun einen weiteren Band herausgeben können, freut uns sehr, nicht zuletzt, da die

Veröffentlichungen der Fachgruppe nach wie vor ein zentrales Forum im deutschsprachigen Raum sind, gegenwärtige Forschungsarbeiten aus dem Feld der Visuellen Kommunikationsforschung themenorientiert gebündelt zu publizieren. Die Intention des vorliegenden Tagungsbands ist dabei also einerseits, einen Überblick über zentrale gegenwärtige Forschungszugänge zu Visual Framing zu gewinnen und an diesen Beispielen andererseits zu diskutieren, inwieweit Visual Framing eine Chance, inwieweit es eine Herausforderung für die Visuellen Kommunikationsforschung darstellt.

Der Struktur der gemeinsamen Fachgruppentagung ähnlich gliedert sich die vorliegende Publikation in fünf Themenschwerpunkte: 1) *Die gegenwärtigen Perspektiven und Herausforderungen der Visual-Framing-Forschung*, 2) *die Funktionslogik von Visual Framing als einem multimodalen Phänomen*, die aus theoretischer und methodischer Perspektive adressiert wird, 3) *die Wirkungen von Visual Framing* sowie 4) *eine historische Perspektive auf Visual Framing bzw. auf visuelle Medienframes*. Das Buch schließt mit einem Ausblick auf das multimodale Phänomen Visual Framing als eine zentrale Herausforderung der Visuellen Kommunikationsforschung.

Den in diesem Tagungsband versammelten Arbeiten ist gemein, dass sie – ausgehend von ganz unterschiedlichen Forschungsfragen und -zugängen – ausloten, welche theoretischen, methodischen und empirischen Herausforderungen im Forschungsfeld Framing aus Perspektive der Visuellen Kommunikationsforschung bestehen. Obwohl der Fokus *in dieser Hinsicht spezifisch* ist, zeigen die Beiträge anschaulich, dass die Auseinandersetzung mit den Funktionen und Wirkungen des Framing durch visuelle Informationen auch den ›allgemeinen‹ bzw. eher textorientierten Framing-Diskurs enorm bereichern kann.

Die hier versammelten Beiträge zeigen darüber hinaus, dass dies eine differenzierte Betrachtung von Visual Framing voraussetzt. Unsere AutorInnen plädieren vor diesem Hintergrund mit facettenreichen Argumenten für eine Weiterentwicklung der theoretischen und methodischen Basis im Forschungsfeld und stoßen dabei insbesondere eine Diskussion der theoretischen Verortung sowie eine Konkretisierung der zugrunde liegenden Konzeptionen an. Fragen, die es hierbei auch in Zukunft zu adressieren gilt, sind etwa: Wie lässt sich Visual Framing im ›übergeordneten‹ Framing-Konzept verorten? Welcher Frame-Begriff, welche theoretische Fundierung kann für die Visuelle Kommunikationsforschung nutzbar gemacht werden? Welche Verbindungen und Überschneidungen bestehen zu anderen Theorieströmungen (z. B. etwa zur (visuellen) Stereotypenforschung,

News-Bias-Forschung) und bieten sich für eine Auseinandersetzung mit visuellen Frames an? Wie lässt sich der gegenwärtige Status Quo im Forschungsfeld beschreiben?

Im Eröffnungsbeitrag der Auseinandersetzung mit den *gegenwärtigen Perspektiven und Herausforderungen der Visual-Framing-Forschung* kritisiert MARION G. MÜLLER, dass zentrale Anknüpfungspunkte der deutschsprachigen Visuellen Kommunikationsforschung – so etwa der Bezug zur Bildtypenforschung sowie zur Ikonografie und Ikonologie – bisher noch keinen Eingang in die Weiterentwicklung des Visual-Framing-Konzepts auf internationaler Ebene gefunden haben. Einen Grund hierfür sieht sie in der weitgehenden Vernachlässigung von nicht englischsprachigen Ansätzen. Da visuelles Framing in einem mehrstufigen Prozess entsteht, in dem bestimmte Bilder oder Bildaspekte zu einem Thema ausgewählt, andere hingegen vernachlässigt werden, plädiert die Autorin für eine stärkere methodische Berücksichtigung der visuellen Produktions- und Rezeptionskontexte, die für die Entstehung und Kommunikation visueller Frames entscheidend sind. Sie empfiehlt daher eine Erweiterung der vielfach inhaltsanalytisch orientierten Framing-Analyse um eine *ikonologische Dimension*, auch unter Einbeziehung der visuellen Kontextanalyse. An zahlreichen Beispielen aus unterschiedlichen medialen Kontexten illustriert Müller die Problematik einer zu stark interpretativen Herangehensweise an die Analyse visueller Medienframes und ihrer Wirkungen sowie die damit verbundenen methodischen Probleme, gerade auch in inter- und crosskulturellen Kontexten.

Um sich diesen Fragen zu nähern, entwerfen STEPHANIE GEISE, KATHARINA LOBINGER und CORNELIA BRANTNER auf Basis einer standardisierten, systematischen Literaturschau einen Forschungsüberblick über das Feld der aktuellen Visual-Framing-Forschung. Dem Beitrag liegt eine meta-analytische Betrachtung aller Forschungsbeiträge zu Visual Framing zugrunde, die bis 2010 in den EBSCO Datenbanken *Communication and Mass Media Complete* und *Humanities International Complete* archiviert wurden. Diese haben die Autorinnen hinsichtlich ihrer verwendeten Framing-Konzepte, der theoretischen Fundierungen, der realisierten Operationalisierungen, der gemessenen Effekte sowie der Interpretationen und Einordnung der Befunde untersucht. Der Beitrag liefert einerseits einen (einigermaßen) aktuellen Forschungsüberblick über ein sich gerade rasch wandelndes Feld. Andererseits zielen die Autorinnen auch auf eine theoretische Differenzierung, indem sie versuchen, unter Integration der (textbasierten)

Framingkonzepte und unter Berücksichtigung der Idiosynkrasien von visuellem Framing, eine Definition sowie ein Konzept von visuellem Framing zu synthetisieren und dabei auch die Unterscheidung von visuellem Framing von anderen verwandten Konzepten (wie z. B. visuelle Stereotype, Darstellungseffekte, visuelle Schemata) zu erleichtern. Das Ergebnis zeigt, dass sich die Forschung zu visuellem Framing in den letzten Jahren als eine der zentralen »Lebenslinien« der Visuellen Kommunikationsforschung etabliert hat (vgl. COLEMAN 2010), dass aber gleichzeitig noch Potenzial zur theoretischen und methodischen Weiterentwicklung besteht.

Der Diskussion von Visual Framing als (multi-)modalem Phänomen aus theoretischer und methodischer Perspektive widmet sich Themenbereich zwei. Im Mittelpunkt stehen hierbei Fragen nach der *Funktions- und Wirkungslogik von Visual Framing* in multimodalen Kontexten: Wie lassen sich Text-Bild-Bezüge und multimodale Interaktionen theoretisch fassen? Wie kann die Rezeption und Interaktion von visuellen Frames, inhaltlichen Botschaften und Kontexten der Botschaften theoretisch konzeptualisiert und methodisch adäquat erfasst werden? Welche spezifischen Theorien und Methoden der Visuellen Kommunikationsforschung lassen sich auf die Analyse von Visual Framing und dessen Wirkungen anwenden? Welche Unterschiede und Spezifika, welche Gemeinsamkeiten sind hier theoretisch und methodisch zu berücksichtigen? Inwieweit können diese auch das Verständnis von Framing insgesamt erweitern? Eine dezidiert differenzierte Betrachtung scheint den AutorInnen besonders bei einem so facettenreichen Theorieansatz wie Framing geboten, der in der Literatur wiederholt als »fractured paradigm« bezeichnet wurde.

MARTIN R. HERBERS und ANNA-MARIA VOLPERS argumentieren in diesem Zusammenhang für eine sorgfältigere Auseinandersetzung mit dem Framing-Begriff und den damit verbundenen Konsequenzen für visuelles Framing. Basierend auf der theoretischen Reflexion der Funktionslogik von Visual Framing diskutieren sie zunächst methodologische Konsequenzen und resultierende Anforderungen an die empirische Forschung. Dann wenden sie sich verstärkt der Ebene der Medieninhalte zu und fragen nach der Definition sowie den Möglichkeiten der Erhebung von visuellen Medien-Frames: *Was* ist ein visueller Medien-Frame? *Wo* lässt sich dieser im zu analysierenden Material verorten? *Wie* lassen sich visuelle Medien-Frames empirisch erfassen? Ein besonderer Fokus liegt dabei auf der Frage nach der methodischen Erfassung visueller Frames, die an einem Beispiel exemplarisch illustriert wird.

Mit dem Ziel, Möglichkeiten aufzuzeigen, wie der Visual-Framing-Ansatz durch die Integration der Ikonologie methodisch verfeinert werden könnte, widmet sich auch der Beitrag von ELKE GRITTMANN den theoretischen und methodischen *shortcomings* der bisherigen Zugänge zu Visual Framing. Grittmann kritisiert, dass in gegenwärtigen Ansätzen oft unklar bleibt, wie das Verhältnis von Frames und Bildtypen zueinander zu konzeptualisieren ist, d. h. ob sie als identisch zu begreifen sind oder in einem hierarchischen Verhältnis zueinander stehen. Vor diesem Hintergrund geht die Autorin dem Zusammenhang von diskursiven Deutungsrahmen und Bildbedeutungen nach und schlägt ein Modell vor, das dieses Verhältnis theoretisch klärt. Im Mittelpunkt der Überlegungen steht dabei die Diskussion, wie sich visuelle Medienframes im Rahmen von politischen Mediendiskursen überhaupt bestimmen lassen und welchen Beitrag Bilder – im Verhältnis zu Texten – zum Framing leisten. Grittmann vertritt hier die These, dass Bilder zwar eine eigene visuelle Logik besitzen und unabhängig vom Text Bedeutungen und Werte in diesen Diskurs einbringen können (wobei die ikonografisch-ikonologische Bildtypenanalyse eine Möglichkeit bietet, dieser Bildbedeutung auf die Spur zu kommen), dass es im Kontext von Mediendiskursen aber gleichzeitig zu einem Framing der Bilder durch den medialen Kontext kommt. Damit liefert der Beitrag ein Plädoyer dafür, Framing stärker als einen kontextbezogenen Prozess zu begreifen, der den Bildern eine weitere Bedeutungsebene zuschreibt.

Prozesse der *multimodalen Bedeutungskonstruktion* stehen auch im Mittelpunkt der theoretischen Überlegungen von STEFAN MEIER zu Visual Framing als Stil-Praxis. In seinem interdisziplinär angelegten Beitrag, in dem er die kommunikationswissenschaftliche Perspektive auf (Visual) Framing um eine sozialsemiotisch informierte erweitert, fasst Meier Framing als Interpretationspraxis, die unterschiedliche Phänomene als spezifisch kodierte Zeichen (z. B. Bild, gesprochene Sprache, Schrift) erkennt und bedeutungsstiftend (abduktiv) in Bezug zueinander bringt. Damit argumentiert Meier zunächst, dass Frames bzw. Framing nicht auf das Bedeutungsverstehen von sprachlichen Phänomenen reduziert bleiben, sondern alle Zeichensysteme und -modalitäten einschließen. Weiterhin zeigt er auf, inwieweit Visual Framing – aufgrund seiner komplexitätsreduzierenden und salienzstiftenden Funktion – ein geeigneter Ansatz ist, die Einschränkung von Ambiguität in der Visuellen Kommunikation zu erklären, indem es ermöglicht, kommunikativ genutzte visuelle Artefakte in ihrer bedeutungsstiftenden Korrespondenz mit anderen Zeichensysteme-

men und in ihrer Kontextbezogenheit konkret zu erfassen. Diese Überlegungen zu Visual Framing als Stil-Praxis illustriert Meier, mit Bezug zur Diskurstheorie, an einem aktuellen Beispiel aus der Pressefotografie.

Ausgehend von der Beobachtung, dass eine adäquate Berücksichtigung visueller Phänomene im breiteren, eher textzentrierten Framingdiskurs weitgehend die Ausnahme bleibt, während die visuelle Framingforschung ihrerseits in ihrer theoretischen Fundierung und methodischen Umsetzung wenig Bezug auf aktuellere theoretische Erkenntnisse und Forschungsergebnisse der allgemeinen Framingforschung nimmt, entwerfen STEPHANIE GEISE und CHRISTIAN BADEN ein integratives Modell für die (multi-)modale Informationsverarbeitung im Framing-Prozess. Da ihrer Argumentation nach in der Integration der beiden, bisher weitgehend unverbundenen Forschungsstränge eine zentrale Herausforderung liegt, folgt der Entwurf des theoretischen Rahmens der Idee, sowohl die zentrale Logik im Framingprozess differenziell abzubilden als auch eine angemessene Berücksichtigung der Spezifika der Funktionen und Wirkungen Visueller Kommunikation zu leisten. Zusammengefasst leisten die Überlegungen damit einen Beitrag, die beiden Forschungsstränge zu synthetisieren und zu integrieren, die relevanten Rezeptions- und Wirkungsprozesse theoriegeleitet zu modellieren und sie, übersetzt in ein vereinfachtes Modell, für die empirische Analyse von visuellem und multimodalem Framing verfügbar zu machen.

Zum dritten Themenbereich, der *Wirkung von Visual Framing*, existieren bislang wenige empirische Studien. Gerade dieser Themenbereich wirft zahlreiche spannende Fragen auf, insbesondere auch in Abgrenzung von visuellem zu lexischem Framing: Was sind Besonderheiten von Visual Framing aus der Wirkungsperspektive? Welche ähnlichen oder divergenten Wirkungspotenziale deuten sich an? Inwieweit konkurrieren bildliche und lexische Frames miteinander, wie interagieren sie? Mit welchen Medienwirkungen ist dies verbunden? Wie prägen Text-Bild-Bezüge, auch im Unterschied zu Bild-Bild-Bezügen, die Wahrnehmung und Interpretation durch Rezipienten?

Der 2012 mit dem *Best Paper Award für NachwuchswissenschaftlerInnen der DGPK-Fachgruppe ›Visuelle Kommunikation‹* ausgezeichnete Beitrag von CHRISTIAN VON SIKORSKI und MARK LUDWIG leitet die Beschäftigung mit Wirkungen visueller Frames ein. Die beiden Autoren widmen sich in ihrer empirischen Analyse visuellen Nachrichtenframes, wobei sie ihren Fokus auf das Feld der Skandalberichterstattung richten und fragen, in-

wieweit der Einsatz unterschiedlicher visueller Frames die Wahrnehmung von skandalisierten Akteuren prägt und Effekte auf die Informationsverarbeitung, Einstellung und Beurteilung von RezipientInnen induzieren kann. Im Ergebnis können von Sikorski und Ludwig zeigen, dass die Art der visuellen Skandal-Berichterstattung die Wahrnehmung der Skandalisierten beeinflusst und in Folge deren Reputation schädigen kann. Neben medienpraktischen und medienethischen Empfehlungen für einen sensibilisierten Umgang bei der Bebilderung von Skandalberichten ergeben sich aus den Befunden auch Anknüpfungspunkte für die nach Typen differenzierte Analyse von visuellen Frames und ihren Wirkungen.

SARAH DOBNER und STEFAN GEISS konzipieren ein Experiment zur Wirkung von visuellen Frames zur Darstellung von Angela Merkel, die sie im Kontext der medialen Europaberichterstattung im Rahmen der Finanzkrise und des Krisenmanagements untersuchen. Ziel ihres Beitrags ist es, das Wirkungspotenzial von visuellen Darstellungen der politischen Isolation von PolitikerInnen zu testen, die sie als (negativ konnotierte) visuelle Frames betrachten. Die empirischen Befunde legen allerdings nahe, dass die Wirkung von derartigen Medienframes komplexer ist, als zunächst theoretisch vermutet – so scheinen Kumulations- und Kontexteffekte eine größere Bedeutung zu besitzen und die Wirkung des *treatments* zu modifizieren: Vor dem Hintergrund der aktuellen politischen Diskurse wurde Isolation im konkreten Fall von den RezipientInnen nicht als Schwäche, sondern eher als Stärke Merkels gewertet. Die Befunde verweisen damit erneut auf die enorme Relevanz, Wirkungen von visuellen Frames auch im Hinblick auf die möglichen Wechselwirkungen zwischen Medienframes und Kontexten gezielt zu untersuchen und zu systematisieren.

Ausgehend von einer Situation wiederholt eingesetzter politischer Kampagnen mit rechtspopulistischen Motiven im deutschsprachigen Raum analysieren FRANZISKA MARQUART und JÖRG MATTHES zunächst aus kommunikationsstrategischer Perspektive, welche Motive und Botschaften auf rechtspopulären Wahlplakaten im europäischen Raum eingesetzt werden. Im Kontext von Plakatkommunikation werden Praktiken von visuellem Framing und visueller Stereotypisierung in den Blick genommen und ihre Wirkungspotenziale diskutiert. In ihrem Beitrag zeigen die AutorInnen zudem aktuelle Forschungsdesiderata und methodische Herausforderungen auf, die sich insbesondere für die Analyse der Rezeption und Wirkung politischer Plakatwerbung aus Sicht der Kommunikationswissenschaft stellen. Sie illustrieren ihre Überlegun-

gen mit einem Experiment zur Wirkung negativer visueller Frames in Wahlplakaten auf die Einstellungen gegenüber MigrantInnen und skizzieren dessen Befunde.

Im Kontext der Wirkung von Gesichterdarstellungen bei peripherer und zentraler Wahrnehmung auf die Urteilsbildung thematisiert CLEMENS SCHWENDER visuelle Framing-Effekte und widmet sich damit der Schnittstelle zwischen visueller Framing-, visueller Stereotypen- sowie der sozialpsychologisch fundierten Attraktivitätsforschung. Dabei schlägt er auch eine Unterscheidung zwischen Framing und Priming vor, die er auf der Tiefe der kognitiven Verarbeitung basiert sieht. Zur empirischen Analyse beider Phänomene legt der Autor eine Reihe von vergleichend angelegten Online-Experimenten vor. Die Befunde beinhalten nicht nur Implikationen für weiterführende Studien zur Wirkung von visuellen Frames bzw. visuellen Stereotypen in den Massenmedien, sondern adressieren auch Fragestellungen der Rechtssoziologie und der forensischen Psychologie.

Die Analyse der Medieninhalteebene bzw. der Aufdeckung der Präsenz, der Strukturen sowie der Entwicklung visueller Medienframes – die für die (visuelle) Framingforschung traditionell eine zentrale Rolle spielt – wird im Rahmen der vorliegenden Publikation insbesondere aus einem historisch orientierten Standpunkt betrachtet. Ausgehend von der Beobachtung, dass sich auch in den historischen Wissenschaften zunehmend eine Berücksichtigung visueller Kommunikationsphänomene abzeichnet, widmen sich SUSANN TRABERT und PATRICK RÖSSLER in ihren Beiträgen Fragen nach einem visuellen Framing auf der Medieninhalteebene aus historischer Perspektive. In ihren beiden Arbeiten nutzen sie eine systematische Frame-Analyse und wenden diese auf historisches Material an. So zeigt SUSANN TRABERT am Beispiel der bildinhaltsanalytischen Betrachtung von Bildflugblättern der Frühen Neuzeit als Träger aktueller Bildberichterstattung Phänomene eines visuellen Medienframing zur Berichterstattung über Ballonfahrten. Die Autorin argumentiert dabei, dass die frühe Ballonfahrt als ein diskursives Medienereignis angesehen werden kann und dass die (Bild-)ProduzentInnen im Rahmen der visuellen Darstellung dieses Ereignisses in besonderer Weise ihre eigenen Deutungen über den Sachverhalt einbringen konnten. Auf Basis ihrer systematischen Analyse des historischen Materials zeigt Trabert anschaulich, inwieweit die Bildpublizistik zur medialen Verhandlung dieses Diskurses beigetragen und (auch im Vergleich zu Zeitungspublikationen) eigene Deutungsmuster beigesteuert hat.

Mit einem ähnlichen analytischen Zugang zum Forschungsfeld analysiert PATRICK RÖSSLER Strategien des visuellen Medienframings der »Neuen Frau« in der illustrierten Massenpresse im Deutschland der 1920er-Jahre. Auf Basis einer inhaltsanalytischen Betrachtung des Analysekorpus arbeitet Rössler zentrale Motive bzw. visuelle Frames der medialen Darstellung heraus und diskutiert diese auch aus einer zeithistorischen Perspektive. Indem Rösslers Betrachtung dabei Aspekte der Visuellen Kommunikationsforschung mit einer historischen Perspektive und Erkenntnissen der Gender-Forschung verbindet, spannt der Beitrag einen Bogen über verschiedene Forschungsgebiete innerhalb des Fachs. Das Untersuchungsobjekt, die visuelle Darstellung des Typus der »Neuen Frau« als aufkommendes Rollenmodell der Zwischenkriegszeit, dient dabei nicht nur als spannendes Forschungsfeld, sondern zugleich als Fallbeispiel, um einen der möglichen Zugänge zu verdeutlichen, wie Visual Framing auf der Medieninhaltsebene im Hinblick auf eine spezifische Mediengattung – in diesem Fall historische populäre Magazine – analysiert werden kann.

Eine etwas andere Analyseperspektive nimmt GERALD GEILERT ein: Auf der Suche nach Parallelen zu Visual Framing in kunsthistorischen Analysemethoden folgt er Aby Warburgs berühmtem Bildatlas und diskutiert Visual Framing als Instrument einer vergleichenden Bildanalyse. Die Beiträge zeigen dabei anschaulich, dass der kommunikationswissenschaftliche Framing-Ansatz auch für Forschungen im Bereich der historischen Wissenschaften einen fruchtbaren Theorie- und Analyserahmen darstellt.

Im Rahmen eines Ausblicks diskutieren KATHARINA LOBINGER und STEPHANIE GEISE schließlich Visual Framing als Herausforderung der Visuellen Kommunikationsforschung. In ihrem Abschlussbeitrag greifen die Autorinnen dabei einerseits einige der zentralen und wichtigen Überlegungen auf, die in den Beiträgen in diesem Tagungsband versammelt sind. Mit dem analytischen Fokus auf Visual Framing als einem weniger originär visuellen, sondern primär *multimodalen* Phänomen diskutieren Lobinger und Geise als Ausblick die Chancen und auch die Herausforderungen, die sich aus einer differenziellen Betrachtung für das Forschungsfeld der Visuellen Kommunikationsforschung ergeben.

Stephanie Geise und Katharina Lobinger,
im Juli 2013

Literatur

- BORAH, PORISMITHA: Conceptual Issues in Framing Theory: A Systematic Examination of a Decade's Literature. In: *Journal of Communication*, 61(2), 2011, S. 246 - 263
- COLEMAN, RENITA: Framing the Pictures in Our Heads. Exploring the Framing and Agenda-Setting Effects of Visual Images. In: D'ANGELO, PAUL; JIM A. KUYPERS (Hrsg.): *Doing News Framing Analysis. Empirical and Theoretical Perspectives*. New York [Routledge] 2010, S. 233 - 262
- GEISE, STEPHANIE; LOBINGER, KATHARINA (Hrsg.): *Bilder, Kulturen, Identitäten. Analysen zu einem Spannungsfeld Visueller Kommunikationsforschung*. Köln [Herbert von Halem] 2012
- KNIEPER, THOMAS; MÜLLER, MARION G. (Hrsg.): *Kommunikation visuell. Das Bild als Forschungsgegenstand. Grundlagen und Perspektiven*. Köln [Herbert von Halem] 2001
- KNIEPER, THOMAS; MÜLLER, MARION G. (Hrsg.): *Authentizität und Inszenierung von Bilderwelten*. Köln [Herbert von Halem] 2003
- KNIEPER, THOMAS; MÜLLER, MARION G. (Hrsg.): *Visuelle Wahlkampfkommunikation*. Köln [Herbert von Halem] 2004
- KNIEPER, THOMAS; MÜLLER, MARION G. (Hrsg.): *War Visions. Bildkommunikation und Krieg*. Köln [Herbert von Halem] 2005
- PAN, ZHONGDANG; GERALD M. KOSICKI: Framing Analysis: An Approach to News Discourse. In: *Political Communication*, 10(1), 1993, S. 55 - 75
- PETERSEN, THOMAS; SCHWENDER, CLEMENS (Hrsg.): *Visuelle Stereotype*. Köln [Herbert von Halem] 2009
- REESE, STEPHEN. D.: Prologue. Framing Public Life: A Bridging Model for Media Research. In: REESE, STEPHEN D.; OSCAR R. JR. GANDY; AUGUST E. GRANT (Hrsg.): *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. Mahwah, NJ [Erlbaum] 2001, S. 7 - 31
- SCHEUEFELE, BERTRAM: *Frames - Framing - Framingeffekte. Theoretische und methodische Grundlegung des Framing-Ansatzes sowie empirische Befunde zur Nachrichtenproduktion*. Wiesbaden [Westdeutscher Verlag] 2003
- SCHEUEFELE, DIETRAM A.; DAVID TEWKSBURY: Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. In: *Journal of Communication*, 57(1), 2007, S. 9 - 20

I. GEGENWÄRTIGE PERSPEKTIVEN UND
HERAUSFORDERUNGEN DER VISUAL-FRAMING-FORSCHUNG

MARION G. MÜLLER

»You cannot *unsee* a picture!«
Der Visual-Framing-Ansatz in Theorie und
Empirie¹

Der Framing-Ansatz hat in den letzten Jahren eine Hochkonjunktur in der Kommunikationswissenschaft erfahren. Dabei sind die zahlreichen theoretischen und empirischen Studien, die erfreulicherweise vorliegen, weitgehend textbasiert. Bereits der Begriff der »Rahmung« (Framing) bezeichnet jedoch ein visuelles Phänomen und impliziert einen bildlichen Eindruck, der in einem bestimmten Rahmen öffentlich ausgestellt und vermittelt wird. Gefragt ist in diesem Zusammenhang die Art der »Rahmung« der zu analysierenden Medieninhalte. Zudem handelt es sich bei diesen Inhalten häufig um *multimodale Konstrukte*, das heißt um Bild-Text- oder sogar um Bewegtbild-Text-Ton-Kombinationen, auf die dann oft ein lediglich monomodaler, textbasierter Analyserahmen angewandt wird. Die in diesem Band vorliegenden Beiträge einer Tagung der DG PuK-Fachgruppe »Visuelle Kommunikation« zum Thema »Visual Framing« stellen einen ersten, komprimierten Überblick über den Stand der Forschung im Bereich der »visuellen Rahmungsforschung« dar. Im Folgenden wird jedoch das englische Idiom übernommen und somit ausschließlich von Visual Framing gesprochen.

1 Dieser Beitrag ist dem großartigen Schriftsteller und Journalisten Henning Ritter (1944-2013) gewidmet, der als Feuilleton-Redakteur der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* die Mittwochs-Beilage »Geisteswissenschaften« begründet hat. Nichts stand ihm ferner als das Moralisieren (KAUBE 2013). Eben dadurch ist er ein Vorbild für jeden politisch-visuell tätigen Geist, auch über seinen Tod hinaus. Der vorliegende Beitrag fügt zu großen Teilen Gedanken zusammen, die seit 2011 vor allem in zwei Publikationen veröffentlicht wurden: MÜLLER 2011: 28-55, MÜLLER 2012: 46-61.

Dieser Beitrag umreißt zunächst die veränderten Produktions- und Rezeptionsbedingungen visueller Frames im Zeitalter globaler digitaler Kommunikation. Die Kernaussage, um die sich die folgenden Argumente und Bildbeispiele drehen, ist: »You cannot *unsee* a picture!« – Du kannst kein Bild *ungesehen* machen! Bilder brennen sich regelrecht in das menschliche Gedächtnis ein und können nicht willentlich gelöscht werden. Bilder funktionieren nach einer anderen Logik als reine Textkommunikation (vgl. MÜLLER 2003; GEISE 2011; MÜLLER/GEISE 2014). Bilder sind nicht-sequenziell und kommunizieren assoziativ, während Text, in der Regel, sequenziellen Regeln folgt, die argumentativ vermittelt werden. Zudem haben Bilder einen unmittelbareren Bezug zu menschlichen Emotionen, die sich wiederum bildlich in sogenannten »Pathosformeln« manifestieren (vgl. MÜLLER/KAPPAS 2011; MÜLLER/KAPPAS/OLK 2012). Umso dringlicher ist die Erforschung der Produktions- und Rezeptionskontexte, in denen Bilder hergestellt, vermittelt und wahrgenommen werden (vgl. MÜLLER 2011). Zum Abschluss dieses Beitrages wird ein Überblick über die Entwicklung und den aktuellen Stand der Visual-Framing-Forschung gegeben.

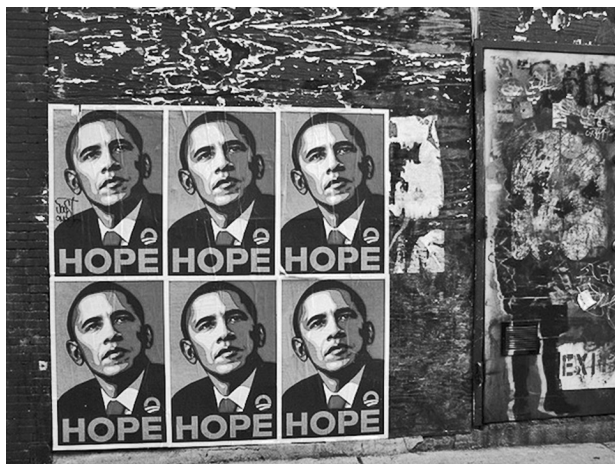
1. Bedingungen aktueller Visual-Framing-Forschung

»Du kannst kein Bild *ungesehen* machen« – einmal wahrgenommene Bilder können nicht absichtsvoll aus dem Gedächtnis gelöscht werden. Die Bilder sind *Akte*, sie sind aktiv und entfalten ihre Wirkung sowohl innerhalb als auch außerhalb des Individuums. Die »Theorie des Bildakts« (BREDEKAMP 2010: 38–39) geht davon aus, dass Bildern eine aktive Kraft innewohnt und dass es einen Prozess der Verlebendigung des Bildes gibt. Bislang sind Bilder allzu häufig als *statische* Produkte angesehen worden. Die kommunikative Dynamik, die Bilder bei Rezipienten und Rezipientinnen automatisch erzeugen, ist bislang unterschätzt, wenn nicht gering geschätzt worden. Die Produktion, Verbreitung, Rezeption und Wirkung massenmedialer Stand- und Bewegtbilder ist die Domäne der sozialwissenschaftlich geprägten Visuellen Kommunikationsforschung. Vergleichsweise jung, wurde sie seit den späten 1960er-Jahren vor allem jenseits des Atlantiks durch Anthropologen und Soziologen in Nordamerika begründet und diesseits des Atlantiks durch die Wiederentdeckung des Hamburger Kunst- und Kulturwissenschaftlers Aby Warburg (1992, 1999) und die

Neubegründung der Politischen Ikonografie durch Martin Warnke (1993, 1994, 2007) in den 1980er-Jahren beflügelt. Seit Beginn des neuen Jahrhunderts hat sich auch die deutschsprachige Visuelle Kommunikationsforschung als äußerst produktiv erwiesen (vgl. u. a. KNIEPER/MÜLLER 2001; MÜLLER 2003, 2007; PETERSEN/SCHWENDER 2011; GEISE 2011; LOBINGER 2012; MÜLLER/GEISE 2014). Die Anforderungen der digitalisierten Welt stellen sie jedoch vor neue Herausforderungen, besonders hinsichtlich der technischen Konvergenz, Hybridität und Multimodalität der meisten Kommunikationsformen (vgl. auch den Beitrag von LOBINGER/GEISE in diesem Band). Disziplinäres Schubladendenken hilft hier nicht weiter. Mischformen aus Bild, Text und Ton sind allgegenwärtig und durchdringen die Alltagskommunikation. Öffentlich und privat sind kaum mehr voneinander zu trennen. Auch die vormaligen Grenzen zwischen Information und Unterhaltung, zwischen authentischer Wahrheit und professioneller Fälschung sind verschwommen. Jeder Internetnutzer hat die Möglichkeit, nicht nur Bildkonsument bzw. Bildkonsumentin, sondern auch Bildproduzent bzw. Bildproduzentin zu sein. Die sozialen Netzwerke, gepaart mit einer günstigen und allseits verfügbaren Technologie, machen es möglich. Entgrenzung soweit das Auge reicht – und nicht nur das – neben der *Enträumlichung* von Bildprodukten ist auch eine *Entzeitlichung*, eine zeitliche Desynchronisierung, zu beobachten. Der/die Einzelne, aber auch die Masse, ist diesem Trend ausgeliefert – Widerstand ist zwecklos! Selbst der Widerstand wird zur Ware des WorldWideWeb, wie das Beispiel des Street Art-Künstlers Shepard Fairey zeigt, der seit 1990 mit seiner *Obey Giant*-Kampagne (FAIREY 2009) neue Maßstäbe für politische Graswurzel- oder Basisbewegungen setzte – zunächst mit Aufklebern, Plakaten und Graffiti, dann mit professionellen Webkampagnen zur Unterstützung Barack Obamas im Präsidentschaftwahlkampf 2008 (vgl. Abb. 1). »Popkultur meets President«, das Social Web formt die soziale Realität. Der Slogan von Shepard Faireys Webseite (<http://obeygiant.com/> aufgerufen am 21.04.2012) lautet: »Manufacturing Quality Dissent since 1989«, in Anlehnung an das für amerikanische Produkte typische selbstverleihe Gütesiegel. Während die *Obey Giant*-Kampagne auf ironische Weise die Werberezepte aus der Zeit des Wirtschaftsbooms im produzierenden und verarbeitenden Gewerbe in den USA übernimmt, ist dies zugleich ein nebensächlich erscheinendes Detail, das jedoch auf die größeren sozio-politischen und global-kulturellen Zusammenhänge verweist. Oft ist das vordergründig Unscheinbare ein Anzeichen für das hintergründig Offenbare.

ABBILDUNG 1

Serienplakatierung des von Shepard Fairý entworfenen Wahlplakats zur Unterstützung von US-Präsidentenskandidat Barack Obama, 2008



Quelle: http://blog.vandalog.com/wpcontent/uploads/2011/01/2974050215_849cb9e692_z.jpg [23.07.2013]

Die neue Qualität in der Massenkommunikation, die durch das Internet erzeugt und besonders durch die seit 2005 expandierenden sozialen Netzwerke wie beispielsweise Facebook vorangetrieben wird, besteht in der Verwirklichung eines Postulats der amerikanischen Pop-Art-Künstler im Kreis um Andy Warhol und der deutschen Fluxus-Bewegung um Joseph Beuys: Jeder und jede kann, wenn auch nicht unbedingt ein Künstler oder eine Künstlerin, so zumindest ein Bildproduzent oder eine Bildproduzentin sein und mit den im Internet hochgeladenen Selbstporträts oder anderen Motiven potenziell Millionen von Menschen erreichen (MELLESE 2013).

Die Leidtragenden dieser digitalen Kommunikationsrevolution sind die traditionellen Massenmedien – Print, Radio und besonders das Fernsehen. Charakteristisch für das 20. Jahrhundert war die Entstehung und schließlich die Dominanz von nationalen Massenmedien, die als Mediatoren jeglichen gesellschaftlichen Diskurs dominierten und als Vermittler, Propagandist oder Kritiker zwischen Herrschenden und Beherrschten wirkten. Diese Schlüsselstellung haben die Massenmedien im 21. Jahrhundert eingebüßt. War das 20. Jahrhundert durch die asymmetrischen Kommuni-

kationsflüsse in einem gewaltenteilig organisierten, auf dem Konzept der Nation aufbauenden gesellschaftlichen Kontext geprägt, mit den Massenmedien als machtvollen Institutionen, so scheint unsere Gegenwart durch das Aufbrechen ehemals dichotomer Kommunikationsstrukturen, eine Entgrenzung im Sinne einer globalen Kommunikationsgesellschaft und eine Ermächtigung des Individuums und seiner Netzwerke gekennzeichnet zu sein (vgl. CASTELLS 1996). Weitsichtig hatte der US-amerikanische Schriftsteller und Futurologe Alvin Toffler (1980: 11) bereits in den 1980er-Jahren die digitale Revolution vorhergesehen und den Begriff des ›Prosumers‹ geprägt – einer Kreuzung aus *producer* und *consumer* – Produzent und Konsument zugleich. Dies trifft nicht nur begrifflich, sondern auch real auf die nicht mehr zahlenmäßig zu erfassenden, täglich produzierten Bilder im Netz zu. Bei jeder handwerklichen Begabung, kann jeder Nutzer quasi per Knopfdruck oder per Mausklick Bildvorlagen erstellen oder vorzufundene Bilder modifizieren. Einmal hochgeladene Bilder können häufig nicht mehr gelöscht werden. Dies führt dazu, dass täglich Abermillionen Neukreationen in das Internet als weltgrößte Bildbörse eingespeist werden.

2. Prosumerism, Pathosformeln und Visual Memes

Die vormals durch Massenmedien und Kultureliten gesteuerten Bilddistributionsstrukturen bestehen weiterhin, aber parallel entstand im vergangenen Jahrzehnt ein enormes digitales Archiv aus global von Laien produzierten Bildern, das durch ständig verbesserte Suchalgorithmen von Google und anderen Anbietern ausgebaut wird. Auch in der vordigitalen Zeit gab es populäre Bildpraktiken des Privaten. Diese ›Knipserbilder‹ (vgl. REGENER 2009; LEHMUSKALLIO 2012) erzielten jedoch jeweils nur eine geringe Reichweite im Familien- und Freundeskreis und fanden selten den Weg in Multiplikationsinstitutionen wie etwa die Massenmedien oder das Museum. Vergleichsweise hat die Prosumer-Bildkultur zwei neue Qualitäten – *globale Omnipräsenz* und *technische Professionalität*. Kaum ein Bild oder Video, das ins Internet gelangt und über die sozialen Netzwerke verbreitet wird, das nicht einen ungleich größeren Rezipientenkreis erreicht als zu Zeiten der ›Knipserkultur‹. Dies führt zur Entstehung kultureller ›Meme‹ – Muster und Motive, die Bedeutungsgehalte kondensieren und häufig popkulturell unterfüttert sind (vgl. DAWKINS 1989; SHIFMAN 2013). Der Begriff geht auf den britischen Biologen und Zoologen Richard Dawkins zurück (DAWKINS 1989: 192):

»We need a name for the new replicator, a noun that conveys the idea of a unit of cultural transmission, or a unit of imitation. ›Mimeme‹ comes from a suitable Greek root, but I want a monosyllable that sounds a bit like ›gene‹. I hope my classicist friends will forgive me if I abbreviate mimeme to meme. If it is any consolation, it could alternatively be thought of as being related to ›memory‹, or to the French word *même*. It should be pronounced to rhyme with ›cream‹.«

Das Prosumer-Nachschlagewerk Wikipedia beschreibt ›Meme‹ folgendermaßen:

»A meme (/ˈmi:m/; MEEM) is »an idea, behavior or style that spreads from person to person within a culture.« (Merriam Webster Online Dictionary). A meme acts as a unit for carrying cultural ideas, symbols or practices, which can be transmitted from one mind to another through writing, speech, gestures, rituals or other imitable phenomena. Supporters of the concept regard memes as cultural analogues to genes in that they self-replicate, mutate and respond to selective pressures [...].« [21.04.2012]

Um ein Beispiel für ein visuelles ›Meme‹ zu geben: Die Verkörperung des Bösen durch ›die Borg‹ – eine Cyber-Fantasiespezies aus der amerikanischen Science Fiction-Serie *Star Trek: The Next Generation*. Politiker sind häufig das Objekt von Prosumer-modifizierten Borg-Darstellungen, wie beispielsweise der ›Obama-Borg‹ (vgl. Abb. 2). Auch von seinem präsidentiellen Vorgänger George W. Bush und von der deutschen Bundeskanzlerin Angela Merkel gibt es ähnliche, das Böse personifizierende Online-Bilder.

ABBILDUNG 2

Virales Internet-Meme ›Obama-Borg‹



Standbild aus einem YouTube-Video, das sich über die prominenten Unterstützer des demokratischen Präsidentschaftskandidaten lustig macht und vor der »Assimilierung« Amerikas durch den Obama-Borg warnt: Obama of Borg presidential pledge.

Quelle: <http://www.youtube.com/watch?v=a61fPlgJfgs> [22.10.2013]

Ein weiteres »Meme«, ein einflussreiches kulturelles Muster und in diesem Fall ein Bildmotiv, ist das der Pietà – der Mutter (Gottes) mit dem Leichnam ihres Sohnes im Arm. Innerhalb der internationalen Pressefotografie gehört das Motiv der Pietà, allerdings meist unter Umkehrung der Geschlechterrollen, zu einer der häufigsten Darstellungsmuster, um in Konflikten und Kriegen das Leiden der Zivilbevölkerung, und besonders der Schwächsten unter ihnen – der Kinder –, für die fernen Betrachter der Kriegsreportagen nachempfindbar zu machen (vgl. Abb. 3a). Am 20. Jahrestag des Beginns des Bosnienkrieges, dem 6. April 2012, wurde in Sarajevo zu einer symbolischen Aktion aufgerufen: »Die rote Linie von Sarajevo« gedachte der 11.541 Toten, die die Belagerung durch serbische Nationalisten 1992–1995 gekostet hat (Abb. 3b). Jeder rote Stuhl steht für einen getöteten Zivilisten. Inoffizielle Quellen gehen davon aus, dass bei der Belagerung Sarajevos ungefähr 1.600 Kinder getötet wurden, die meisten durch Hecken-schützen, die aus den umgebenden Bergen direkt auf die Kinder zielten.²

ABBILDUNG 3



a. Pietà-Motiv der Kriegsbericht-
erstattung aus Sarajevo



b. Gedenkaktion zum 20. Jahrestag des Kriegs-
beginns in Bosnien (1992–1995) am 6. April 2012:
»Die rote Linie von Sarajevo«. Jeder rote Stuhl
steht für einen getöteten Zivilisten.

Quelle: a. <http://srebrenica-massacre-genocide.blogspot.de/2009/05/monument-to-1600-sarajevo-children.html> [22.10.2013]; b. http://dlvr.mdr.de/nachrichten/sarajevo102_v-standardBig_zc-3ad1f7a1.jpg?version=32629 [22.10.2013]

Mit diesen Bildern, die verwundete oder getötete Zivilisten im Motiv der Pietà zeigen (Abb. 3a), soll die emotionale und die tragische Dimension

2 Weblog: <http://srebrenica-massacre-genocide.blogspot.de/2009/05/monument-to-1600-sarajevo-children.html> [21.04.2012]

des Konfliktes unterstrichen und das Leid der zivilen Opfer betont werden. Diese Bilder dienen auch der Erinnerung an zeitlich vergangene Verbrechen und Völkermorde; sie stammen oft von professionellen Fotografen wie etwa Gilles Peress von der unabhängigen Agentur Magnum Photos, der sowohl den Genozid in Ruanda als auch den Bosnienkrieg (vgl. PERESS 1994, 1995) in für die Betrachterinnen und Betrachter beklemmende, schwer zu ertragende Bilder bannte (Abb. 4a und b). Für Peress geht es schon lange nicht mehr nur um ›gute‹ Fotos: »I don't care so much anymore about ›good photography‹; I am gathering evidence for history«.³

ABBILDUNG 4

Visuelles Framing »Zivilisten, Hände, Hilflosigkeit« in der Kriegsberichterstattung



a. »Abreise der Juden, Sarajevo 1993«

b. RWANDA, 1994

Quellen: 4a: © Gilles Peress/MAGNUM PHOTOS <http://mediastore.magnumphotos.com/CoreXDoc/MAG/Media/TR3/7/0/5/0/NYC15105.jpg> [22.10.2013]; 4b: © Gilles Peress/MAGNUM PHOTOS <http://mediastore.magnumphotos.com/CoreXDoc/MAG/Media/TR3/7/7/f/b/PAR38465.jpg> [22.10.2013]

Bilder sollen hier als ›Beweise‹ für Geschichte dienen, aber auch als Beweise für die Strafverfolgung vor dem Internationalen Strafgerichtshof. Die vielen digitalen Kameras, die in immer mehr elektronischen Geräten fest eingebaut sind – vom Mobiltelefon bis hin zum iPad – erlauben es nun auch den Prosumern, schnell sehr professionelle Aufnahmen zu erstellen und diese weltweit verfügbar zu machen. Auf der Strecke bleiben dabei nicht nur die professionellen Routinen und Kriterien, die der Bild-

3 Zitat von der Webseite des Fotografen: http://www.magnumphotos.com/C.aspx?vp=xspecific_MAG.PhotographerDetail_vPage&l1=o&pid=2K7O3R13C92L&nm=Gilles%20Peress [21.04.2012].

veröffentlichung im Qualitätsjournalismus vorausgehen, sondern insbesondere auch ethisch-moralische Erwägungen. Der Versuch Präsident Obamas, Fotografien des getöteten Osama bin Laden unter Verschluss zu halten, führte nur dazu, dass im Netz professionell manipulierte Versionen des blutig entstellten al-Qaida-Anführers kursierten, deren Echtheit dementiert wurde, was aber der Popularität der Trophäenbildnisse keinen Abbruch tat (vgl. HIGGINS/MÜLLER 2013).

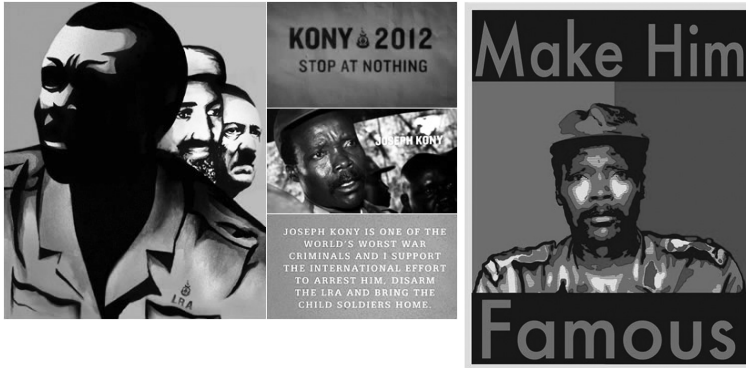
Bei dem toten Muammar al-Gaddafi brachen dann auch die Dämme bei den Boulevardzeitungen. Nicht nur die deutsche *BILD* präsentierte den blutig entstellten Kopf des toten libyschen Gewaltherrschers, auch britische Boulevardblätter erlagen der Versuchung, ihre Auflage mit dem Bild auf der Titelseite zu steigern. Im Internet kursierten kurz nach Bekanntwerden von Gaddafis Tod bereits die ersten Mobilbilder seines toten Leichnams. Auf vielen dieser Bilder sind junge Männer zu sehen, die sich darum reißen, mit ihren Mobiltelefonen Bilder des verhassten libyschen Herrschers aufzunehmen. Auf Facebook wurde über die »kathartische Wirkung« gestritten, die die Fotografien hätten, als Beweis, dass der zuvor sowohl in Ton als auch im Bild allgegenwärtige libysche Diktator nun wirklich tot sei.

Für das ehemalige nationale Leitmedium in den USA, das *TIME Magazine*, bestand bereits eine ikonoklastische Titelbildkonvention hinsichtlich des Umgangs mit der Tötung von prominenten Staatsfeinden, beginnend mit Adolf Hitler, dessen Porträt auf der Titelseite mit zwei »blutgetränkten« Strichen durchkreuzt wurde. Das *X-ing-out* wurde bislang insgesamt vier Mal angewandt, nach Hitler auch auf die Porträts des irakischen Ex-Diktators Saddam Hussein, des getöteten al-Qaida-Führers Abu Musab al-Zarqawi und schließlich auf Osama bin Laden.

In der Tradition von Fahndungsfotos stehen auch einige auf Internet-blogs hochgeladene Bilder, wie etwa im Rahmen der politischen Kampagne *KONY 2012*, die von der amerikanischen Kinderhilfsorganisation Invisible Children Inc. seit vielen Jahren betrieben wird. Der Gründer der Organisation, Jason Russell, propagiert globales zivilgesellschaftliches Engagement gegen den vor allem in Uganda, aber auch in angrenzenden Staaten des subsaharischen Afrikas sein Unwesen treibenden Warlord Joseph Kony, der laut Angaben von Invisible Children eine Guerillaarmee von über 20.000 Kindersoldaten befehligt. Ziel der Kampagne war es, Kony berühmt zu machen, wie etwa auf einem digitalen Prosumer-T-Shirt, das bewusst an den Stil von Shepard Faireys Obama-Plakaten angelehnt ist (Abb. 5a).

ABBILDUNG 5

Visuelles Framing »Täter, Verbrecher«,
KONY 2012-Kampagne



a. Das offizielle KONY 2012 Kampagnen-Plakat von Invisible Children Inc.

b. Entwurf für ein Prosumer-T-Shirt.

Quelle: 5a. <http://e-newschannel.de/wp-content/uploads/2012/03/kony-2012.jpg> [30.10.2013]; 5b. <http://6dollarshirts.com/submissions/large/1331187193.jpg> [21.04.2012
- Link nicht mehr verfügbar]

Den medialen Durchbruch schaffte die Kampagne durch ein beinahe 30 Minuten langes Online-Video, das im Internet über YouTube viral verbreitet wurde und im März 2012, nach nur drei Wochen, über 86 Millionen Mal angeklickt wurde.⁴ Das Video ist äußerst professionell gemacht und erweckt den Anschein einer Dokumentation, obwohl aufgrund des Einsatzes von Musik und subtilen Editierungstechniken der Film dem Bereich der strategischen Kampagnenkommunikation zugeordnet werden muss. Das Video ist sehr persönlich gehalten und erzählt die Geschichte des Regisseurs und Kameramanns Jason Russell, seiner Begegnung mit einem ehemaligen Kindersoldaten aus Konys Armee namens Jacob und Russells Motivation, seinem kleinen Sohn Gavin eine bessere Welt zu hinterlassen. Das Video löste kontroverse Debatten aus und führte auch zu einer großen Resonanz in den Massenmedien. Mit dem Video war der Aufruf verbunden, zu spenden und aktiv zu werden, das *KONY 2012 campaign kit* zu erstehen und am 20. April 2012 weltweit das Fahndungsplakat und die Sticker zu

4 Vgl. <http://www.youtube.com/watch?v=Y4MnpzG5Sqc> [21.04.2012]

plakatieren. Im Film selbst wie auch auf einem der zentralen Poster und Web-Banner wird Joseph Kony in eine Linie mit Hitler und Bin Laden gestellt, die auf dem Poster in Profilbildern hinter dem dominanten Porträt Konys erscheinen (Abb. 5a). Die implizite Simplifizierung und das symbolische Datum des globalen Aktionstages, der, zufällig oder auch nicht, mit Hitlers Geburtstag zusammenfiel, sind eine Seite der mannigfaltigen Kritik an der *Kony 2012*-Kampagne. Ugandische Menschenrechtsaktivisten und Entwicklungshelfer kritisieren den Zeitpunkt der Kampagne, und die Tatsache, dass der Großteil des Filmmaterials aus den Jahren 2003 bis 2006 stamme und nicht die vielfältigen und erfolgreichen lokalen und regionalen Initiativen berücksichtige, die dem Treiben Konys bereits in Uganda ein Ende bereitet haben. Das Video würde nicht die Realität in Uganda widerspiegeln, und würde auf Investoren, die dringend benötigt werden, abschreckend wirken (vgl. GONÇALVES 2013).

Künstlerische Ausdrucksformen scheinen so, im Vergleich zu traditionellen Massenmedien und Prosumer-Bildern, marginale Bedeutung zu tragen, wenn nicht sogar gänzlich ›ohnmächtig‹ zu sein. Andererseits verstehen Kunstaktivisten und aktive Kunstformen, die nah am Leben sind, wie etwa symbolische Aktionen, Performances, Video und Film oder Graffiti die neuen Distributionsmöglichkeiten des Internet auch für ihre eigene Sache zu nutzen. Das Beispiel des Street Art-Künstlers Banksy und besonders seine Aktion in Palästina, die in Anlehnung an ›War and Peace‹ ironisch als *Wall and Piece* (sic!) betitelt ist, zeigt, dass sich Kunst und Online-Prosumerismus durchaus wechselseitig inspirieren können und gemeinsam ein globales Publikum erreichen (vgl. BANKSY 2005).

Künstlerische Ausdrucksformen öffnen den Denkraum auf andere Art und Weise als dies politischer Aktivismus und professioneller Journalismus tun. Das Aktiv-Künstlerische vollzieht sich gegenwärtig jedoch vor allem ›am Rande‹⁵, in den vordergründig unscheinbaren und beiläufigen Skizzen, Kritzeleien, Randnotizen, Schnappschussfotos, die im Vorübergehen oder im Weiterklicken wahrgenommen werden, die aber durch ihre digitale Vervielfältigung und Wiederholung zu Memen und Pathos-

5 Weblog: <http://6dollarshirts.com/submissions/large/1331187193.jpg> [21.04.2012] (Abb. 5b) Dieses T-Shirt-Design ist nicht mehr in dem Online-Shop erhältlich. Alternativ sind viele ›Obey‹-Varianten mit KONY-Design erhältlich, beispielsweise unter: http://rlv.zcache.com.au/kony_2012_t_shirt-r48741ec85b5d4fd583ecbfobde6dff5_804gy_512.jpg [23.07.2013]

formeln⁶ werden, die automatisch archiviert und gespeichert sind, um zu einem bestimmten zukünftigen Zeitpunkt ihr emotional-empathisches Potenzial zu entfalten. *You cannot unsee a picture!* Wer einmal das Titelfoto auf dem *TIME* Magazine im August 2010 gesehen hat (Abb. 6), wird dieses Bild und damit eine Vorstellung, ein Denkbild der Gewalt gegen Frauen in fundamentalistischen Kontexten, nie mehr los. Auf dem ergreifenden und zugleich schockierenden Foto ist die 18-jährige Afghanin Aisha abgebildet, deren Nase und Ohren auf Geheiß eines Taliban-Führers abgeschnitten wurden, um sie dafür zu bestrafen, dass sie ihren Mann und dessen Familie wegen fortgesetzter Misshandlungen verlassen hatte.

ABBILDUNG 6

Visual Frame »Opfer, Gewalt gegen Frauen, schockierend/aktivierend«, Titelseite des US-amerikanischen Magazins *TIME*, 9. August 2010



Quelle: *TIME* Magazine, 9. August 2010, Titelfbild. © Jodi Bieber

6 Dies ist eine bewusste Anspielung auf mittelalterliche Bildpraktiken der Buchillustration und einem heute sehr aktuellen Klassiker der kunsthistorischen Literatur: CAMILLE MICHAEL: *Image on the Edge. The Margins of Medieval Art*. Cambridge [Harvard University Press] 1992.

TIME publizierte eine ausführliche Stellungnahme der Argumente für und gegen die Wahl dieses Fotos als Titelbild (<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,2007415,00.html> [21.04.2012]). Dabei wurde sowohl an die Sicherheit der Porträtierten gedacht als auch der potenzielle Schockeffekt erörtert, der besonders für Kinder, die das Titelbild sehen, problematisch ist. Das Foto der südafrikanischen Fotografin Jodi Bieber gewann 2011 den renommierten *World Press Photo Award*.⁷ In diesem Sinne ist der Widerstand gegen die Abbilder und Denkbilder, die uns täglich bedrängen, tatsächlich zwecklos, es sei denn wir werden aktiv und benutzen die neuronalen und mechanischen Bildapparate in unseren bildkompetenten Gehirnen und unseren bildgebenden Händen.

3. Visual Framing und Visuelle Kommunikationsforschung

Der Visual-Framing-Ansatz, um den es in diesem Band geht, verbindet die kognitive mit der emotionalen und der kreativen Ebene. Ursprünglich aus der Sozialpsychologie stammend (vgl. LANZETTA/SULLIVAN/MASTERS/MCHUGO 1985; MCHUGO/LANZETTA/SULLIVAN/MASTERS/ENGLIS 1985), wurde die Vorstellung, dass prinzipiell mit vielen Bedeutungen ausgestattete Bilder und Texte auf einer Metaebene durch die Massenmedien in ein bestimmtes Licht oder einen bestimmten Rahmen gerückt werden, auf die Kommunikations- und Medienforschung übertragen. Der Soziologe Erving Goffman (1974) gilt als Pionier des Visual-Framing-Ansatzes in der Sozialwissenschaft, indem er bildliche Ausdrucksformen zur kulturkritischen Interpretation der Gegenwart heranzieht. Goffmans qualitativer Ansatz wurde von dem Politikwissenschaftler Robert Entman (1993) aufgegriffen, auf die *Agenda-Setting-Forschung* übertragen und dort vorwiegend auf die Textanalyse von Nachrichten angewandt (vgl. auch SCHEUFELE 1999;

7 <http://www.worldpressphoto.org/jodi-bieber> [21.04.2012]. Video mit der Fotografin über die Entstehung des Fotos: http://www.time.com/time/video/player/0,32068,294175100001_2007267,00.html [21.04.2012]. Hinsichtlich der Routinen und ethisch-moralischen Abwägungen im Qualitätsjournalismus ist das Editorial des Chefredakteurs des *TIME*-magazines zu diesem Titelfoto aufschlussreich, siehe <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,2007415,00.html> [21.04.2012]. Für ein Foto von Aisha nach der erfolgreichen Gesichtsoperation siehe <http://files.zotuithiang.webnode.com/200000708-c3b67c4b07/Thlalak%20Raphlak.jpg> [21.04.2012]. Vgl. YILDIZ et al. 2009.

SCHEUFELE/TEWKSBURY 2007). In der deutschsprachigen Kommunikationswissenschaft haben Scheufele (2003), Brosius (2005), Dahinden (2006) und Matthes (2007) entscheidende Beiträge zur Etablierung des Framing-Ansatzes in der Kommunikationswissenschaft geleistet. Diese teilweise recht detaillierten, themenspezifischen Zugangsweisen zur Framinganalyse sind jedoch bislang fast ausschließlich textbasiert. Eine Übertragung auf Bildmaterial und die visuelle Berichterstattung findet erst seit wenigen Jahren und unter unterschiedlichen Titeln statt (vgl. den Beitrag von GEISE/LOBINGER/BRANTNER in diesem Band). Wegweisend ist hier der Beitrag von Renita Coleman (2010), die sich in Anlehnung an Walter Lippman auf die Abbild-Denkbild-Konstellation der Visuellen Kommunikation bezieht. Zudem liegen mehrere amerikanische Studien vor, die dezidiert von ›Visual Framing‹ sprechen und dieses Instrument vorwiegend zur Analyse von Kriegs- und Krisenberichterstattung verwenden (vgl. GRIFFIN/LEE 1995; MESSARIS/ABRAHAM 2001; GRIFFIN 2004; FAHMY 2004; SCHWALBE 2006; KEITH/SCHWALBE/SILCOCK 2010; FAHMY/KIM 2008; PARRY 2010; vgl. auch RICHARDSON/PARRY/CORNER 2013). Allen englischsprachigen Publikationen ist jedoch leider die komplette Ignoranz gegenüber nicht englischsprachigen Ansätzen vorzuwerfen. Hier rächt sich erneut die akademische Dominanz der englischen Sprache, die bislang die umfangreiche deutschsprachige Forschung zum visuellen Framing-Ansatz ausblendet. Entscheidende methodische Vorarbeiten liegen beispielsweise von Elke Grittmann und Ilona Ammann vor, welche das Verfahren der Bildtypenanalyse entwickelten (GRITTMANN 2001, 2007; GRITTMANN/AMMANN 2009; AMMANN/KRÄMER/ENGESSER 2010; für ein frühes Beispiel der Bildtypenanalyse siehe WILKE 2004; vgl. den Beitrag von GRITTMANN in diesem Band). Die Autorin dieses Beitrages plädiert an anderer Stelle (vgl. MÜLLER 2011) für eine stärkere methodische Berücksichtigung der visuellen Produktions- und Rezeptionskontexte, die für die Entstehung und Kommunikation visueller Frames entscheidend sind. Hierfür müsste die klassische inhaltsanalytisch orientierte Framing-Analyse um eine ikonologische Dimension erweitert und in die visuelle Kontextanalyse überführt werden (vgl. MÜLLER/GEISE 2014).

Die von Entman (1993: 52) aus der Textanalyse entwickelten Kernelemente des Framing-Ansatzes sind *selection* und *salience*: »To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment

recommendation for the item described.« Dabei wird mit ›Selektion‹ der journalistische Auswahlprozess bezeichnet, der – auf die Visuelle Kommunikationsforschung angewandt – dazu führt, dass eine bestimmte Pressefotografie anderen vorgezogen und veröffentlicht wird. Der Begriff ›salience‹ ist schwieriger ins Deutsche zu übersetzen. Damit ist normalerweise ein bestimmtes ›Hervorstechen‹ gemeint, das vielleicht noch am ehesten mit einem anderen Fremdwort, nämlich ›Prominenz‹ oder ›Prägnanz‹, ins Deutsche übertragen werden könnte. Zudem ist bei der Framing-Analyse zwischen Medien-Frames (*media frames*) und Rezipienten-Frames (*audience frames*) zu unterscheiden (vgl. SCHWALBE 2006: 268). Sämtliche zuvor aufgeführten Studien, die Visual Framing als Ansatz heranziehen, versuchen, den Medien-Frames auf den Grund zu gehen, das heißt den journalistischen Darstellungskriterien nachzuforschen. Schwalbe (2006: 269) reflektiert dabei ihr methodisches Vorgehen: »By examining the repetition (frequency) and prominent placement of images (size) as well as their association with a deeply embedded cultural template (subject matter), this study operationalizes Entman's (2004, 1993: 52) definition of framing as a process ›to select some aspects of a perceived reality and make them more salient‹ to the audience.«

Sie stellt damit drei Kernelemente der Visual-Framing-Analyse heraus: Erstens die Häufigkeit bzw. Frequenz (*frequency*) der verwendeten Bilder und zweitens die Prominenz bzw. Größe (*size*) der verwendeten Bilder. Beide Elemente sind durch standardisierte Instrumente der Inhaltsanalyse zu erfassen und die zu messende Analyseeinheit ist auch hinlänglich prägnant, um eine ausreichende Übereinstimmung der Kodierenden zu erzielen. Das dritte Element – der Bildgehalt (*subject matter*) – wird als »Verknüpfung mit tief verwurzelten kulturellen Mustern« bezeichnet und ist nur qualitativ zu fassen. Hierin liegt vielleicht die größte Schwäche des Visual-Framing-Ansatzes, denn im Unterschied zu der Erfassung der Häufigkeit und Größe von Pressefotografien ist die Bestimmung des Bildgehalts ein Akt der Interpretation (vgl. GEISE/RÖSSLER 2012). Anstatt auf der ikonografisch beschreibenden Ebene zu beginnen, wird oft bereits die ikonologisch-interpretierende Ebene in das Untersuchungsdesign importiert und damit ein überprüfbares und replizierbares Kodierungsergebnis erschwert. Hingegen wäre es sinnvoll, den Prozess der Frame-Generierung genauer zu reflektieren und methodisch zu analysieren. Hierbei handelt es sich um einen induktiven Prozess, bei dem jeweils auf das spezifische Untersuchungsthema zugeschnittene Frame-Bezeichnungen gewählt

werden. Fahmy und Kim (2008) untersuchten die visuelle Irak-Kriegsberichterstattung in der britischen und der US-amerikanischen Presse, wobei das einzelne Nachrichtenfoto die Analyseeinheit bildete. Die Kodierung konzentrierte sich auf vier Felder: »topic; human toll and destruction; nationality; and war support (FAHMY/KIM 2008: 450)«. Insgesamt 36 spezifische Bildthemen wurden ausgemacht, die sich überwiegend mit den von Griffin und Lee (1995) entwickelten Kriterien deckten. Die breite Themenpalette ist ein Problem, wenn es um die dann folgende Zuordnung zu den Frames geht. Dabei bleibt der aufwendige Prozess der Kodierung weitgehend im Unklaren. Dies erschwert die systematische empirische Anwendung von Visual Framing auf Folgestudien und macht einen Vergleich der Ergebnisse fast unmöglich, da jede Framing-Analyse mit einem neuen Set an Frame-Bezeichnungen aufwartet. Was bislang fehlt, ist eine ikonologisch fundierte Typologie von Bildmotiven in der Pressefotografie, die dann in unterschiedlichen Studien systematisch getestet und auf unterschiedliche Konfliktsituationen angewandt werden kann, so dass langfristig eine standardisierte Vergleichsbasis für visuelles Framing in Kriegs- und Konfliktsituationen entwickelt werden könnte. Ikonografie und Ikonologie sowie die visuelle Kontextanalyse könnten hier einen wichtigen Beitrag leisten und in Zukunft, in Verbindung mit quantitativen und experimentellen Verfahren der Bildanalyse, unser Wissen über und unser Verständnis von Funktionen, Strukturen und Wirkungen Visueller Kommunikation entscheidend verbessern (vgl. den Beitrag von GRITTMANN in diesem Band).

Mellese und Müller (2012) haben bei ihrer Untersuchung der Berichterstattung über das subsaharische Afrika nach textlichen und visuellen *media frames* gesucht und zwar vergleichend zwischen der Online-Website eines westlichen (BBC INTERNATIONAL) und eines nicht-westlichen (AL JAZEERA INTERNATIONAL) TV-Nachrichtensenders. Dabei wurde vornehmlich die Valenz der Medienbeiträge untersucht, mit der Hypothese, dass AL JAZEERA umfassender und positiver über die 47 Länder des subsaharischen Afrikas berichtet als der westliche Nachrichtenkonkurrent BBC. Das – überraschende – Ergebnis war, dass sich die Darstellung in Bild und Text auf beiden Webseiten mehr ähnelte als unterschied. AL JAZEERA berichtete über weniger Länder als BBC und dazu negativer, sowohl im Text als auch im Bild (vgl. MELLESE/MÜLLER 2012: 203). Allerdings stellte die Kodierung der 311 ausgewählten Artikel ein ernsthaftes Problem dar, das im Rahmen der Studie nicht befriedigend gelöst werden konnte. Während die Kodierung der Valenz des Textes (Titel und Text des ein Bild begleitenden Bei-

trags) keine Probleme bereitete, und eine signifikante Übereinstimmung der Kodierenden brachte, erwies sich die Kodierung der Valenz des Bildes an sich als schwierig, ja für den gewählten Ansatz als unmöglich. Mellese und Müller mussten so auf einen Kunstgriff ausweichen, um auch für die Bilder eine vergleichbare Übereinstimmung der Bildvalenzen zu erzielen: Maßgabe für die Valenz des Bildes war nicht das Bild selbst, das an sich betrachtet mehrdeutig ist, sondern die Bilduntertitelung. In einer anderen Studie (vgl. MÜLLER/KAPPAS/OLK 2012) konnte nachgewiesen werden, dass einige Pressefotografien mehrdeutig sind, und durch die Manipulation des Untertitels – einmal als positive Valenz, einmal als negative Valenz formuliert – eine signifikante Beeinflussung der *audience frames* erzielt werden konnte: Die Mehrheit der an der Studie Teilnehmenden interpretierte dasselbe Pressefoto aus dem Georgien-Krieg 2009 als positiv, wenn die Bildunterschrift positiv war, und umgekehrt, als negativ, wenn dem Bild eine negative Bildunterschrift beigelegt war. Auf der Basis dieses Experiments erfolgte dann die Kodierung der Pressefotografien in der Studie von Mellese und Müller (2012), mit der empirischen Bestätigung der journalistischen Binsenweisheit, dass die Berichterstattung über Schwarzafrika bei beiden untersuchten Webseiten vorwiegend negativ war und der Schlussfolgerung, dass diejenigen Ländern des Subkontinents, die friedlich und überwiegend demokratisch regiert wurden, im dreimonatigen Untersuchungszeitraum überhaupt nicht erwähnt wurden, mithin ein ›leerer Zuschauer-Frame‹ für positive Assoziationen mit dem subsaharischen Afrika überwog (vgl. MELLESE/MÜLLER 2012: 218), während die negativen Medien-Frames dominant waren. Damit prägen die negativen und die leeren Nachrichten-Frames mittelbar auch die Zuschauer-Frames und somit die Wahrnehmung des subsaharischen Afrikas als Hort von Korruption, Konflikten und Katastrophen.

In ihrer, explizit auf Visual Framing bezogenen Studie definiert Renita Coleman (2010: 236) den Untersuchungsbereich folgendermaßen:

»I define ›visual‹ to mean media content that is processed by the eye alone. For print and television journalism, that includes still photographs and moving images, drawings, and color. Facial expressions, as well as the body posture and gestures of journalists, sources, and subjects are added visual components of television news. In contrast, verbal content contains written and spoken words, that is, what the anchors, reporters, sources, and subjects say, as well as written components, which include the crawl at the bottom of the television screen. The main source of visual components in news is, of

course, the printed photograph or drawing, or video footage of the person, place, or event being covered by the journalist reporting the story.«

Coleman bezieht sich somit primär auf eine nachrichtenjournalistische Perspektive und geht damit nicht vom Bild selbst aus, sondern von der journalistischen Praxis. Dies führt sicherlich zu einer präziseren Fassung visueller Nachrichtenframes, erschwert jedoch die Einbeziehung von Bildern, die nicht ursprünglich aus dem journalistischen Produktionskontext stammen. Ohne hier einen künstlichen Graben zwischen us-amerikanischer und deutscher Framing-Forschung zu ziehen – dafür wäre schon allein die Anzahl empirischer Studien viel zu gering – scheint es jedoch methodologisch einen grundlegenden Unterschied in der Interpretation der Reichweite und der Vergleichbarkeit visueller Framing-Analysen zu geben: Während us-amerikanische Studien vorzugsweise die journalistischen Medien-Frames am Beispiel der Nachrichtenfotografie untersuchen, sind die deutschsprachigen Studien um einen weiteren Visual-Framing-Ansatz bemüht, der potenziell auch auf andere Medien-Frames als den Journalismus, aber auch auf Zuschauer-Frames erweitert werden kann. Es überrascht zum Abschluss wohl kaum, dass die Autorin dieses Beitrages besonders das Potenzial eines Visual-Framing-Ansatzes betont, der den Hybridisierungs- und Globalisierungstendenzen der gegenwärtigen Visuellen Kommunikation am Besten entspricht. Journalismus in Reinform wird es in Zukunft ebenso wenig als Produktionskontext geben wie das reine Bild. Der Bedeutung und Relevanz der multimodalen Kommunikation im 21. Jahrhundert kann nur mit einem hinreichend umfassenden aber auch differenzierten Visual-Framing-Ansatz empirisch begegnet werden (vgl. dazu insbesondere auch die Beiträge von HERBERS und VOLPERS, MEIER, GEISE und BADEN sowie LOBINGER und GEISE in diesem Band). Die Beiträge in diesem Band sind ein Beleg dafür, dass die Visuelle Kommunikationsforschung auf einem vielversprechenden Weg ist.

Literatur

- AMMANN, ILONA; BENJAMIN KRÄMER; SVEN ENGESSER: Bildhafte Themen und kuriose Typen. Die Bedeutung der Fotos der Bild-Leserreporter. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 58 (1), 2010, S. 83-101
- BANKSY: *Wall and Piece*. London [Random House] 2005
- BREDEKAMP, HORST: *Theorie des Bildakts*. Berlin [Suhrkamp] 2010