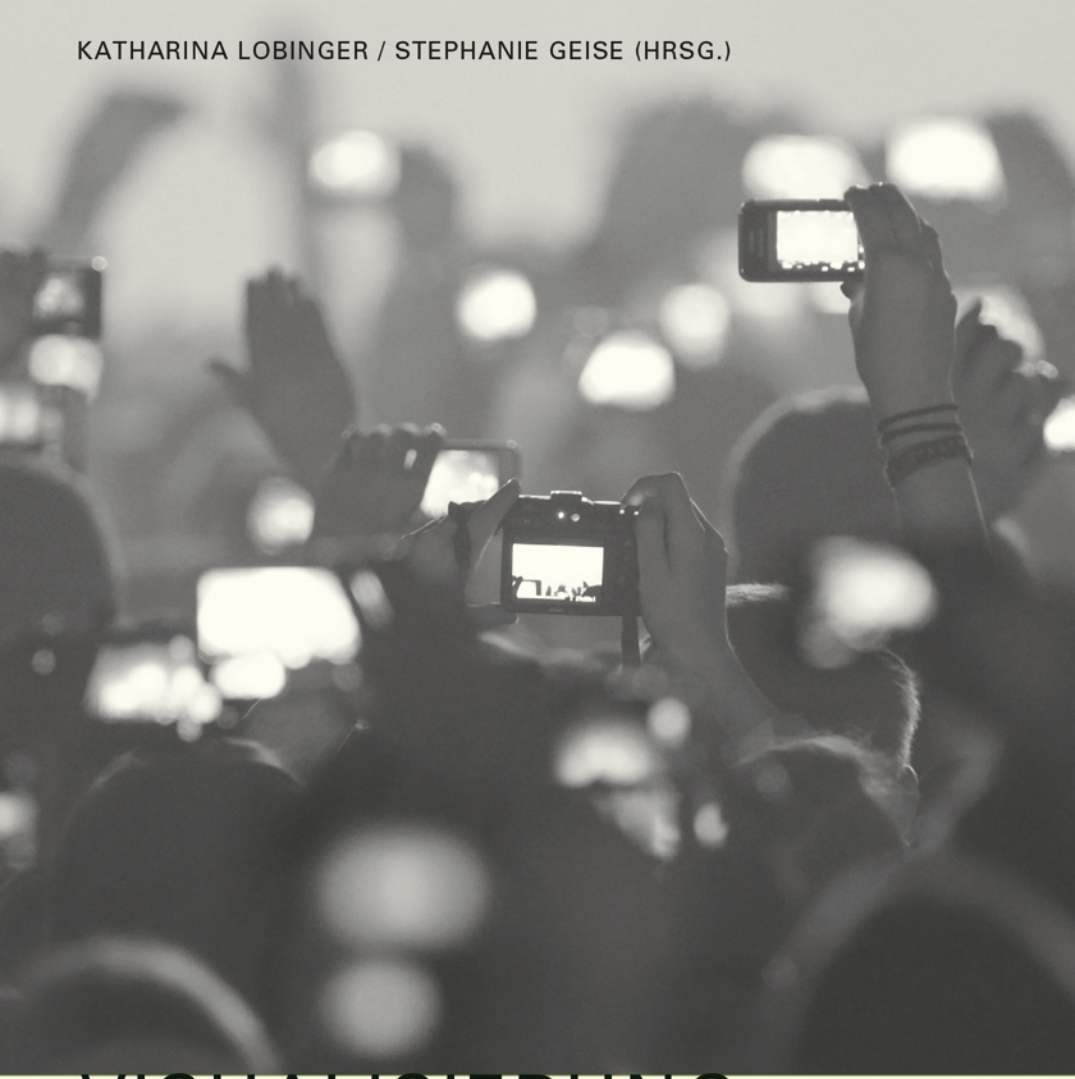
KATHARINA LOBINGER / STEPHANIE GEISE (HRSG.)



VISUALISIERUNG – MEDIATISIERUNG

Bildliche Kommunikation und bildliches Handeln
in mediatisierten Gesellschaften

HERBERT VON HALEM VERLAG

HH

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.

Katharina Lobinger / Stephanie Geise (Hrsg.)
Visualisierung – Mediatisierung.
Bildliche Kommunikation und bildliches Handeln in mediatisierten Gesellschaften
Köln: Halem, 2015

Die vorliegende Tagungspublikation entstand in Kooperation mit dem von der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) geförderten Schwerpunktprogramm 1505 »Mediale Welten: Kommunikation im medialen und sozialen Wandel.« (http://mediatisiertewelten.de/)

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

ISBN (Print): 978-3-86962-106-7
ISBN (PDF): 978-3-86962-136-4

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

SATZ: Herbert von Halem Verlag
DRUCK: docupoint GmbH, Magdeburg
GESTALTUNG: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf
Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry.
Lexicon® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

Katharina Lobinger / Stephanie Geise (Hrsg.)

Visualisierung – Mediatisierung

Bildliche Kommunikation und bildliches Handeln in mediatisierten Gesellschaften

HERBERT VON HALEM VERLAG

Danke

Die vorliegende Publikation präsentiert ausgewählte Beiträge, die auf der Jahrestagung der DGPuK-Fachgruppe ›Visuelle Kommunikation‹ von 21. bis 23. November 2013 in Bremen präsentiert wurden. Wir möchten uns ganz herzlich für die Unterstützung durch unseren Tagungs-Kooperationspartner, das DFG-Schwerpunktprogramm 1505 ›Mediatisierte Welten‹, bedanken. Persönlich danken möchten wir in diesem Zusammenhang Friedrich Krotz, dem Koordinator des Schwerpunktprogramms, sowie Cathrin Despotovic und Merle-Marie Kruse für ihre tatkräftige und freundliche Unterstützung bei der Vorbereitung und Organisation der Tagung. Danken möchten wir auch den Referentinnen, Referenten, Teilnehmerinnen und Teilnehmern der Tagung sowie den Autorinnen und Autoren dieses Tagungsbandes – ohne sie wären weder die Tagung noch die nun vorliegende Publikation möglich gewesen. Unser besonderer Dank gilt, wie bereits in den letzten Jahren, Nina Wicke für ihre unverzichtbare akribische Arbeit im Zuge der Manuskripterstellung. Nicht zuletzt danken wir Herbert von Halem und seinem Team für die stets zuvorkommende, reibungslose Zusammenarbeit und die langjährige Unterstützung unserer Fachgruppe.

Katharina Lobinger & Stephanie Geise
April 2015

Inhalt

Zur Einleitung:
Visualisierung und Mediatisierung
als Rahmenprozesse 9

I. THEORETISCHE KONZEPTE UND PERSPEKTIVEN AUF VISUALISIERUNG UND MEDIATISIERUNG

FRIEDRICH KROTZ 18
Mediatisierung und die wachsende Bedeutung visueller Kultur:
Zum Verhältnis zweier kommunikationswissenschaftlicher
Metaprozesse

KATHARINA LOBINGER 37
Praktiken des Bildhandelns in mediatisierten Gesellschaften –
eine Systematisierung

WOLFGANG REISSMANN 59
Visualisierung, handlungsorientierte Kommunikationstheorie
und private Bildpraxis in dichten Medienumgebungen

STEFAN MEIER 89
›Die neue visuelle Authentizität‹.
Modifikation des Dokumentarischen als Effekt
fortschreitender Mediatisierung

II. BILDHANDELN IM KONTEXT VON SOCIAL MEDIA

ULLA AUTENRIETH 108
Die Theatralisierung der Freundschaft.
Zum Einfluss von Bildern und bildbasierter Kommunikation
auf Social Network Sites auf die Freundschaftsbeziehungen von
Jugendlichen und jungen Erwachsenen

MASTEWAL ADANE MELLESE / MARION G. MÜLLER 125
A Typology of Profile Pictures:
How Do Young Adults Acquire Profile Images on Facebook?

BERNADETTE KNEIDINGER 146
Social Media als digitales Fotoalbum multilokaler Familien.
Die Bedeutung visueller Kommunikation in
intergenerationalen Beziehungen

III. INNOVATIVE METHODISCHE VERFAHREN ZUR ANALYSE VON BILDHANDELN

JÜRGEN RAAB 164
Bildhandeln und Bildwissen im Medium der Fotografie.
Methodische Herausforderungen der sozialwissenschaftlichen
Interpretation von Einzelbildern

KATHARINA LOBINGER / CORNELIA BRANTNER 181
Q-Sort: Qualitativ-quantitative Analysen bildlicher
Rezeptions- und Aneignungsprozesse.
Leistungen und Limitationen für das Feld
Visueller Kommunikationsforschung

JULIA NIEMANN / STEPHANIE GEISE 207
›Exploring the Visual Sphere of Youth‹:
Methodische Überlegungen zur Implementierung der
assoziativen Logik visueller Kommunikation in Ansätzen
der nicht-standardisierten Jugendmedienforschung

IV. DIE VISUALISIERUNG (UN)SICHTBARER DATEN UND PHÄNOMENE

STEPHANIE GEISE / ANDREAS BRÜCKMANN 234
Zur Visualisierung von Wissenschaft:
Formen, Funktionen und Sinnkonstruktion des Bildhandelns
im Rahmen der pränatalen Diagnostik

CORNELIA BRANTNER /
JOAN RAMON RODRÍGUEZ-AMAT 257
Mediatisierung und Visualisierung von Ort und Raum:
Zur Erforschung partizipativer digitaler Praktiken
in Geomedien im Rahmen sozialer Proteste

WERNER REICHMANN 278
Die Visualisierung der wirtschaftlichen Zukunft.
Skopische Medien, Wissenskulturen und Sehgemeinschaften

TANJA MAIER 296
Remediatisierung durch Zeitschriften.
Transformationen visueller Kommunikation am Beispiel
christlich-religiöser Bilder

V. AUSBLICK

STEPHANIE GEISE / KATHARINA LOBINGER 313
Visualisierung – Mediatisierung:
Reflexion und weiterführende theoretische Überlegungen

Autorinnen und Autoren 334

Zur Einleitung: Visualisierung und Mediatisierung als Rahmenprozesse

Der Alltag und die Alltagserfahrung in gegenwärtigen mediatisierten Gesellschaften sind untrennbar mit medialen Inhalten und medialen Technologien verbunden: Medien spielen nicht nur eine zentrale Rolle für die Kommunikation in mediatisierten Gesellschaften, sie repräsentieren auch relevante Kontexte von Kommunikation sowie Kontexte für das alltägliche Handeln von Individuen (vgl. KROTZ 2014: 23, vgl. auch den einleitenden Beitrag von KROTZ in diesem Band [18ff.]). Bilder und visuelle Medien sind zentrale Elemente dieser medialen Durchdringung des Alltags.

Diese ›visuelle Mediatisierung‹ zeigt sich zunächst in Form einer zunehmenden Bildquantität in traditionellen Medien. Aber auch in der alltäglichen, oftmals medial vermittelten Kommunikation, nimmt die Quantität und Bedeutung von Bildern zu. Schließlich zeigen sich auch auf der Ebene der Qualitäten von Bildern Veränderungen: So entstehen beispielsweise neue Typen von Bildern – wie sich exemplarisch in wissenschaftlichen Kontexten, bei computergenerierten Bildern, partizipativ erstellten Visualisierungen oder auch am Übergang vom analogen zum digitalen und zum vernetzten Bild zeigt. Viele dieser neuartigen Bildformen sind durch neue Eigenschaften und spezifische Charakteristika definiert. Mit diesen Transformationen verändert sich auch die Art und Weise, wie wir mit Bildern umgehen und mit ihnen bzw. über sie kommunizieren. Während Fotografien im ›analogen Zeitalter‹ etwa hauptsächlich zum Festhalten besonderer Ereignisse und zu Erinnerungszwecken dienten, werden sie heute ganz selbstverständlich in den Fluss alltäglicher Kommunikationsprozesse eingebunden, in dem Fotografie, Mobilkommunikation und Netzkommunikation nahtlos verschmelzen. Dies führt dazu, dass immer

mehr persönliche Zeit für die Nutzung mittlerweile stark vereinfachter und verbilligter technischer Geräte zur Bildproduktion und -rezeption und für die Kommunikation mit Bildern aufgewandt wird. Bilder und visuelle Praktiken sind selbstverständliche, natürliche Bestandteile unseres kommunikativen Alltags geworden.

Für die kommunikationswissenschaftliche Auseinandersetzung mit Visualität rücken damit allerdings relativ ›neue‹ Bildarten in den Fokus: Dies sind Bilder, die nicht den typischerweise betrachteten kommunikations- und medienwissenschaftlichen Kontexten entstammen, wie sie oft unter dem Stichwort ›öffentliche Kommunikation‹ zusammengefasst werden, sondern Bilder, die dem Feld der ›alltäglichen‹, zunehmend mediatisiert ablaufenden interpersonalen Kommunikation zuzuordnen sind, wie etwa Amateurfotografie und persönliche Fotografie. Die Visuelle Kommunikationsforschung in der Tradition einer sozialwissenschaftlich geprägten Kommunikationswissenschaft hat sich bisher hauptsächlich mit professionell produzierten massenmedialen Bildern und/oder deren Inhalten und Bedeutungspotenzialen beschäftigt. Im Fokus standen demnach vorwiegend die sich in Form von Medienbildern manifestierenden ›Resultate professionellen Bildhandelns‹ (etwa journalistische Bilder oder Werbebilder) sowie deren Wirkungen. Die mit dem Bildhandeln verbundenen Prozesse – hier im weitesten Sinne verstanden als Praktiken der Bildproduktion, der Kommunikation mittels Bildern, der Bildrezeption sowie der Bildaneignung – blieben dagegen weitestgehend unbeachtet, was bereits im Band *Bilder – Kulturen – Identitäte*n als Herausforderung und Forschungsdesiderat der Visuellen Kommunikationsforschung identifiziert wurde (vgl. LOBINGER/GEISE 2012).

Vor diesem Hintergrund präsentiert der Tagungsband *Visualisierung – Mediatisierung* die Ergebnisse der Tagung der Fachgruppe ›Visuelle Kommunikation‹, die in Kooperation mit dem DFG-Schwerpunktprogramm ›Mediatisierte Welten‹ im November 2013 in Bremen stattfand, und fasst die gegenwärtigen Forschungsströmungen im Forschungsfeld zusammen. Die zunehmende Visualisierung medialer und sozialer Umgebungen wird dabei als ein integraler Teilaspekt des gesamtgesellschaftlichen Mediatisierungsprozesses verstanden.

Der Band gliedert sich in vier Bereiche, die einen Überblick über das aktuelle, dynamische und zunehmend relevante Forschungsfeld an der Schnittstelle von Visualisierung und Mediatisierung geben. Die Beiträge präsentieren (1) aktuelle theoretische Konzepte und Grundlagen der Visu-

alisierungs- und Mediatisierungsforschung sowie 2) empirische Studien zum Bildhandeln im Kontext von Social Network Sites. Darüber hinaus werden 3) innovative methodische Verfahren zur Analyse von Bildhandeln vorgestellt und diskutiert. Schließlich werden verschiedene hoch aktuelle visuelle Formen der 4) Visualisierung (un)sichtbarer Daten und Phänomene besprochen.

Der erste Teil des Bandes beschäftigt sich mit theoretischen Konzepten und Grundlagen der Visualisierung und Mediatisierung. In diesem Teil des Buches sind Kapitel versammelt, mit denen die AutorInnen Antworten auf komplexe Fragen geben wollen, die sich im Spannungsfeld der Mediatisierung und der zunehmenden Visualisierung gegenwärtiger Gesellschaften ergeben. Im Zentrum dieses Abschnitts stehen etwa Fragen danach, wie sich Mediatisierung und Visualisierung zueinander verhalten und wie sich der Stellenwert von Bildern in aktuellen Gesellschaften verändert hat. Auch wird diskutiert, wie sich diese Veränderungen erkennen lassen und wie sich der Umgang mit Bildern in sozialen Interaktionen wandelt. Die Beiträge teilen die Forderung nach einer Präzisierung von Begrifflichkeiten, wie etwa des generellen Medienbegriffs, von Konzepten des Bildhandelns bzw. der Bildkommunikation sowie von Begriffen der Visuellen Kommunikationsforschung, etwa der visuellen Authentizität, die durch Mediatisierungsprozesse Veränderungen erfahren und grundlegend neu konzeptualisiert werden müssen.

Im Eröffnungsbeitrag veranschaulicht FRIEDRICH KROTZ, dass die zunehmende Bedeutung von visueller Kultur und der Prozess der Mediatisierung in einem engen wechselseitigen Zusammenhang gesehen werden müssen. Visualisierung lässt sich demnach als eigenständiger und historischer Teilprozess des Metaprozesses ›Mediatisierung‹ skizzieren. Um herauszuarbeiten, was Mediatisierungsforschung und Visuelle Kommunikationsforschung voneinander lernen können, zeigt der Beitrag, wie die Untersuchung von visueller Kultur an die Forschungsperspektiven des Mediatisierungsansatzes anknüpfen kann. Als Ansatzpunkt eignet sich in diesem Zusammenhang das Konzept der ›sozialen‹ bzw. ›mediatisierten Welten‹, wie exemplarisch am Beispiel der mediatisierten und visualisierten Welt des Fußballs ausgeführt wird. Der Beitrag benennt zentrale aktuelle Forschungs- und Konzeptualisierungsdesiderate, die an der Schnittstelle von Mediatisierung und Visualisierung entstehen.

Der Beitrag von KATHARINA LOBINGER widmet sich einer Systematisierung von verschiedenen Praktiken des alltäglichen Bildhandelns. Die Rah-

menkonzepte des theoretischen Beitrages bilden die Konzepte des ›Bildhandelns‹ und der ›Bildkommunikation‹, die unter Bezugnahme auf Visuelle Kommunikationsforschung, Bildsemiotik (insbesondere bildpragmatisch ausgerichtete Ansätze), kunstpädagogische Bildhermeneutik und visuelle Soziologie diskutiert werden. Dabei zeigt sich, dass visuelle Alltagspraktiken vor allem hinsichtlich der Rolle von Bildern als materielle Objekte bzw. hinsichtlich ihrer visuell-kommunikativen Aspekte unterschieden werden können. Im Beitrag werden vier unterschiedliche Arten von Bildhandlungen unterschieden und näher besprochen: 1) prä-kommunikatives und objektbezogenes Bildhandeln, 2) Photo Sharing, 3) sprachliche Kommunikation über Bilder und 4) Kommunikation mit Bildern. Diese Systematisierung zeigt, wie vielfältig und heterogen Bildhandlungen sind, was mit vielfältigen Herausforderungen für die Analyse verbunden ist.

Der Theoriebeitrag von WOLFGANG REISSMANN setzt sich ebenfalls mit der zunehmenden Visualisierung des Alltags auseinander und zeigt die daraus resultierenden Implikationen für Theoriebildung und etablierte Kommunikationsverständnisse auf. Mit dem Beitrag wird eine handlungsorientierte Kommunikationstheorie skizziert, die durch eine ästhetische Erweiterung die spezifischen Herausforderungen von Visualität aufzugreifen und anzuerkennen vermag, wodurch die traditionelle wissenschaftstheoretische Verknüpfung von Kommunikationstheorien mit dem sprachlichen Modus teilweise aufgebrochen werden kann. Basierend auf der vorgestellten theoretischen Konzeptualisierung, rückt im zweiten Teil des Beitrags die Bedeutung von bildlichen Zeigehandlungen in dichten Medienumgebungen in den Fokus. Reißmann stellt die These auf, dass visuelle Erlebnis- und Interaktionsräume als neue relevante pseudo-materielle Umwelten an Bedeutungen gewinnen, dass privates Bildhandeln also danach strebt, gemeinsame Erfahrungsräume zu kreieren.

In dem, den theoretischen Teil des Bandes abschließenden, Beitrag setzt STEFAN MEIER sich bild- und kommunikationstheoretisch mit der ›neuen‹ visuellen Authentizität der dokumentarischen Digitalfotografie auseinander. Unter Bezug auf semiotische Zeichenkonzepte werden Fotopraktiken und Authentizitätskriterien in digitalen und medial vernetzten Online-Produktionskontexten kritisch reflektiert und ›analogen Authentizitätsmarkern‹ gegenübergestellt. Dabei werden sowohl Fotografien der professionellen journalistischen Bildproduktion besprochen, als auch Bildmaterial, das in nicht-professionellen Produktionszusammenhängen entstanden ist und von der journalistischen Berichterstattung aufgegriffen wird.

Gerade soziale Netzwerkseiten haben sich zu buchstäblichen Bilddatenbanken und Bildtauschbörsen entwickelt. Der zweite Teil des Buches widmet sich daher der visuellen Kommunikation im Kontext sozialer Netzwerkseiten. Der Fokus liegt dabei auf den Bildpraktiken und der Identitätsarbeit von Jugendlichen. Darüber hinaus werden aber auch intergenerationale Bildpraktiken in den Blick genommen. Im Zentrum dieses Abschnitts stehen Fragen nach den sozialen und kommunikativen Gebrauchsweisen von Bildern auf Social Network Sites (SNS) im Zusammenspiel mit ›offline‹ Bildpraktiken. Die zunehmende Bedeutung von Online-Kommunikation wirft etwa Fragen nach der veränderten Bedeutung von gemeinsamer Erinnerung, nach der Konstruktion von Familien- und Freundschaftsbeziehungen auf, wenn Fotografien nicht mehr in Alben gesammelt, sondern auf Social Network Sites, z. B. auf *Flickr*, ›geshared‹ werden. Es wird daher untersucht, welche Bildarten sich in sozialen Netzwerken unterscheiden lassen und welche sozialen Nutzen und Funktionen mit ihnen verbunden sind.

Der durch den Best Paper Award für NachwuchswissenschaftlerInnen der DGPuK-Fachgruppe ›Visuelle Kommunikation‹ ausgezeichnete Beitrag von ULLA AUTENRIETH leitet die Beschäftigung mit Bildern und visuellen Praktiken auf SNS ein. Theoretischer Bezugspunkt der Ausführungen ist das soziologische Konzept der Theatralisierung und die damit verbundenen Prozesse der Mediatisierung und der Visualisierung von Freundschaft. Durch den Einsatz eines komplexen Mehrmethodendesigns gibt Autenrieth umfassende Einblicke in die Bildpraxis von Jugendlichen auf SNS und stellt Aspekte der Inszenierung von Freundschaftsbeziehungen vor, die sich vor allem in der bildbasierten Darstellung der freundschaftlichen Beziehungen, der Validierung sozialer Anerkennung sowie der publikumswirksamen Inszenierung von positiven Images ausdrücken.

MASTEWAL ADANE MELLESE und MARION G. MÜLLER beschäftigen sich mit der Wahl, dem Publizieren, sowie der Aneignung von Profilbildern von jungen Erwachsenen auf SNS. Gerade individuelle Profilbilder spielen eine zentrale Rolle für die Kommunikation und Interaktion auf SNS sowie für die Identitätsarbeit der UserInnen. Basierend auf einer transnational vergleichenden empirischen Studie mit mixed-method Forschungsdesign bestehend aus visueller Bildinhaltsanalyse, standardisierter Online-Befragung und Leitfadeninterviews identifizieren Mellese und Müller Motivtypen von Profilbildern und beschreiben die Selektions- und Nutzungsmotivation, die zur Wahl bestimmter Profilbilder führen.

BERNADETTE KNEIDINGER widmet sich schließlich der Rolle von Bildern in computervermittelten Kommunikationsprozessen für den Erhalt familialer Beziehungen. Wie die Autorin darstellt, übernehmen vor allem Fotos und Videos heute zentrale Funktionen für die Beziehungspflege und die Konstruktion von Familie. In einer empirischen Untersuchung, die qualitative Interviews und eine standardisierte Online-Befragung von InternetnutzerInnen unterschiedlicher Generationen kombiniert, wird der Frage nachgegangen, welche Rolle Bilder insbesondere für generationenübergreifende Beziehungen haben und wie sich die sozialen Funktionen von Familienalben mit dem Wandel visueller Praktiken verändern.

Der dritte Teil des Bandes widmet sich innovativen methodischen Verfahren zur Analyse von Bildhandeln. Die Analyse von Bildhandeln als Prozess an Stelle der Analyse von visuellen materiellen Resultaten des Bildhandelns stellt eine besondere Herausforderung für die Visuelle Kommunikationsforschung dar. Diese ist mit der Anforderung konfrontiert, Instrumente und Verfahren zu entwickeln, mit denen sich bildbezogene Produktions-, Kommunikations-, Rezeptions- und Aneignungsprozesse adäquat analysieren lassen. Im Zentrum steht hierbei die Forderung, Methoden zu entwickeln, die den assoziativen visuellen Modus entsprechend berücksichtigen. Diesen Forderungen stellen sich die Beiträge dieses Abschnitts aus verschiedenen Perspektiven. Einerseits stellen die AutorInnen Verfahren vor, die darlegen, dass sich Bilder als Erscheinungsformen, die Rückschlüsse auf bildliches und visuelles Handeln ermöglichen, verstehen lassen; andererseits werden Verfahren präsentiert, die das Zusammenspiel aus Visualisierung und Verbalisierung methodisch reflektiert adressieren.

Im einleitenden Beitrag des methodologisch-orientierten Abschnitts stellt JÜRGEN RAAB theoretische und methodologische Grundzüge einer wissenssoziologisch-hermeneutischen Konstellationsanalyse vor. Diese zunächst vom Einzelbild ausgehende methodische Vorgehensweise basiert auf einer phänomenologischen Bildkonzeption, die Fotografien als eigenlogische symbolische Formen visuellen Handelns begreift. Die wissenssoziologisch-hermeneutische Konstellationsanalyse stellt ein Verfahren der Feinanalyse von Bildern, welche Raab wiederum als konkrete Erscheinungsformen des sozialen und kommunikativen Handelns skizziert, in deren unmittelbaren und mittelbaren Bildkontexten dar.

KATHARINA LOBINGER und CORNELIA BRANTNER diskutieren Leistungen und Limitationen von Q-Sort-Studien für das Feld der Visuellen Kommunikationsforschung. Q-Sort ist ein Sortierverfahren und eine ›enabling

technique‹ zur Analyse von Rezeptions- und Aneignungsprozessen, die völlig auf Verbalisierungen verzichtet und damit besonderes Potenzial für die Erforschung von Rezeptions- und Aneignungsprozessen von Bildern birgt, gleichzeitig allerdings auch neue Herausforderungen für den Forschungsprozess und die Interpretation mit sich bringt. Die methodische Diskussion erfolgt am Beispiel zweier visueller Q-Sort-Studien aus den Bereichen der visuellen politischen Kommunikation und der visuellen Alltagskommunikation.

JULIA NIEMANN und STEPHANIE GEISE präsentieren methodische Überlegungen zur Analyse des Bildhandelns von Jugendlichen. Die Spezifika der Befragung von Kindern und Jugendlichen bilden den Ausgangspunkt für den Vorschlag zur Integration visueller Assoziationsverfahren bzw. Verfahren der Visual Elicitation, bei der Bilder als visuelle Stimuli in nicht-standardisierten Befragungssettings genutzt werden. Visuelle Stimuli eignen sich etwa dazu, kognitive und affektive Gedächtnisinhalte im Gespräch leichter verfügbar zu machen. Wie die Autorinnen reflektieren, erfordert insbesondere die Auswahl der visuellen Stimuli zum Zwecke der Visual Elicitation eine sorgfältige Vorbereitung und methodensensitive Evaluation.

Der abschließende, vierte Teil des Bandes widmet sich der Visualisierung (un)sichtbarer Daten und Phänomene. Dieser thematische Schwerpunkt befasst sich mit der Visualisierung zunächst nicht sichtbarer Daten und Phänomene und den damit verbundenen Prozessen des Bildhandelns. Es wird aufgezeigt, wie sich wissenschaftliche Daten, Prognosen und abstrakte Themen visualisieren lassen und welche Bedeutungsimplikationen mit diesen Visualisierungstechniken verbunden sind. Innovative Visualisierungspraktiken, wie etwa partizipative Online-Kartografierungen, medizinische Bilder, die durch technologische Innovationen völlig neue Einblicke in das Körperinnere ermöglichen, als auch Visualisierungen, die Ausdrucksformen anderer Medien fortschreiben, werden in diesem Abschnitt vorgestellt. Im Fokus des Interesses steht die Frage nach sich verändernden oder andauernden sozialen und kommunikativen Praktiken, die mit diesen (neuen) Bildarten verbunden sind. In diesem Zusammenhang interessieren sich sowohl Visuelle Kommunikationsforschung als auch Mediatisierungsforschung dafür, wie sich diese neuen Visualisierungsphänomene erforschen lassen und welche kulturellen und gesellschaftlichen Implikationen sowie welche Machtstrukturen mit diesen neuen Seherfahrungen und Sehtechniken verbunden sind.

Der Beitrag von STEPHANIE GEISE und ANDREAS BRÜCKMANN widmet sich Formen, Funktionen und Sinnkonstruktionen des Handelns mit wissenschaftlichen Bildern am Beispiel von Visualisierungen der Pränataldiagnostik. Mittels qualitativer Einzel- und Partnerinterviews mit schwangeren Frauen und ihren Partnern wurden die kommunikativen und sozialen Funktionen der 3-D- bzw. HD-Live-Sonografie, die das ungeborene Kind besonders ›realitätsnah‹ visualisiert, im Unterschied zur traditionellen 2-D-Sonografie, analysiert und interpretiert. Insbesondere die zentrale Bedeutung von anschaulichen Visualisierungen für die Konstruktion und Konstitution von Familie wird dabei deutlich.

CORNELIA BRANTNER und JOAN RAMON RODRÍGUEZ-AMAT untersuchen sich im Rahmen von sozialen Protesten zunehmend etablierende gemeinschaftliche, digitale Mapping-Praktiken (Crowdmapping) vor dem Hintergrund der Mediatisierung und Visualisierung von Ort und Raum. Die Erforschung partizipativer Kartografierungspraktiken, in denen digitale, interaktive Karten, geo-lokalisierte Medien und partizipativ erstellte Informationen kombiniert werden, ergibt neue theoretische und methodische Herausforderungen für die Kommunikationswissenschaft. Im Beitrag wird ein integrativer Ansatz zur Analyse der partizipativen Mapping-Praktiken, die auf mehreren Ebenen ansetzt und dadurch Repräsentationen, Texturen der Orte, Strukturen sowie Verbindungen der Räume explizit in der empirisch-analytischen Betrachtung verbindet, vorgestellt und am Beispiel von Crowdmapping während der Madrider Proteste (Voces25s) veranschaulicht.

Der Beitrag von WERNER REICHMANN setzt sich mit visuellen Ausdrucksformen zur Darstellung der wirtschaftlichen Zukunft auseinander. Bilder der Wirtschaftsprognostik können nicht als ›Repräsentationen‹ verstanden werden. Reichmann charakterisiert sie vielmehr als ›skopische Medien‹, als spezifische visuelle Formen, die einen nicht einsehbaren Bereich der Gesellschaft sichtbar machen. Wie die empirische Analyse von Wirtschaftsprognosedaten des deutschsprachigen Raumes seit 2005 zeigt, folgen visuelle Wirtschaftsprognosen sowohl hinsichtlich ihrer Gestaltung als auch hinsichtlich ihres Inhalts beständigen Standards. Diese Konventionen führen, wie Reichmann darstellt, zur Etablierung von Sehgemeinschaften, die kulturell geteiltes visuelles Verstehen ermöglichen, bzw. dieses voraussetzen.

TANJA MAIER diskutiert in ihrem Beitrag Remediatisierungsprozesse und illustriert diese am Beispiel der Remediatisierung von Bildern des Re-

ligiösen. Remediatisierung beschreibt das Phänomen, dass visuelle Medien und Ausdrucksformen niemals völlig neu sind, sondern die ästhetischen und visuellen Ausdrucksformen anderer Medien fortschreiben. An Beispielen aus einer empirischen Langzeituntersuchung wird gezeigt, wie die Religionsberichterstattung auf ein spezifisches Repertoire an religiösen Bildern zurückgreift und an die neuen Anforderungen und Kontexte anpasst.

Der Ausblick von STEPHANIE GEISE und KATHARINA LOBINGER sammelt und bündelt die im Band identifizierten Forschungsdesiderate und skizziert eine Agenda für zukünftige Arbeiten im Schnittfeld Visueller Kommunikationsforschung und Mediatisierungsforschung. Wie die beiden Autorinnen argumentieren, gilt es u. a. die verschwimmenden Grenzen von Alltagsbildern und in professionellen Kontexten produzierten Bildern zu beleuchten, die Materialität und Ästhetik von Bildern und die mit ihnen verbundenen sozial und kulturell geprägten Sehweisen zu fokussieren sowie den Prozesscharakter des langfristigen Wandels visueller Kommunikation theoretisch und empirisch zu adressieren. Auch für eine theoretische Fundierung und Theorieweiterentwicklung will der Abschlussbeitrag Anknüpfungspunkte zur weiterführenden Auseinandersetzung bieten.

Katharina Lobinger und Stephanie Geise
im März 2015

Literatur

KROTZ, FRIEDRICH: Einleitung: Projektübergreifende Konzepte und theoretische Bezüge der Untersuchung mediatisierter Welten. In: KROTZ, FRIEDRICH; CATHRIN DESPOTOVIC; MERLE-MARIE KRUSE (Hrsg.): *Die Mediatisierung sozialer Welten. Synergien empirischer Forschung*. Wiesbaden [Springer VS] 2014, S. 7 - 32

LOBINGER, KATHARINA; STEPHANIE GEISE: Zur Analyse von Bildern, Kulturen und Identitäten: Perspektiven und Herausforderungen der Visuellen Kommunikationsforschung. In: GEISE, STEPHANIE; KATHARINA LOBINGER (Hrsg.): *Bilder – Kulturen – Identitäten. Analysen zu einem Spannungsfeld Visueller Kommunikationsforschung*. Köln [Herbert von Halem] 2012, S. 9 - 33

FRIEDRICH KROTZ

Mediatisierung und die wachsende Bedeutung visueller Kultur: Zum Verhältnis zweier kommunikationswissenschaftlicher Metaprozesse

1. Einleitung

Auch heute kann man sich noch gut vorstellen, welchen Eindruck wohl im Mittelalter die riesigen Glasfenster einer Kathedrale, die eine Geschichte aus der Bibel erzählten, auf die Menschen der damaligen Zeit ausgeübt haben, die in ihrer großen Mehrheit weitab von solchen medialen Darstellungen gelebt und gearbeitet haben und zu deren großen Erlebnissen es gehört haben mag, diese Geschichten durch die Sonne beleuchtet erleben zu können. Spätestens seit der Erfindung des Fotoapparats, der das perspektivische Bild des Auges ›auf quasi natürliche Weise‹ nachbilden kann, mit der zunehmenden Verbreitung neuer Techniken des Drucks von Bildern im 19. Jahrhundert, mit der Erfindung des Films und des Fernsehens und nicht zuletzt mit den Potenzialen der digitalen Medien ist diese Entwicklung, die derzeit mit unglaublich großen Bildersammlungen auf Facebook, YouTube und auf anderen Internetplätzen sowie in zunehmender alltäglicher Bildkommunikation kulminiert, nicht mehr zu ignorieren. *Visualisierung* lässt sich dementsprechend als ein eigenständiger aktueller und historischer Teilprozess des Metaprozesses Mediatisierung sozialen Handelns begreifen (vgl. KROTZ 2001): Die Verwendung von Bildern hat zugenommen und die Bedeutung von Bildern und von visueller Kultur ist gewachsen.

Der vorliegende Text will sich mit diesen beiden Entwicklungen und ihrem Verhältnis zueinander beschäftigen und insbesondere danach fragen,

was MediatisierungsforscherInnen und VisualisierungsforscherInnen voneinander lernen können. Dazu wird im Abschnitt 2 ein kurzer Abriss des Mediatisierungskonzepts gegeben, in dessen Rahmen nach dem Wandel von Alltag und Identität, Kultur und Gesellschaft im Kontext des Wandels der Medien gefragt wird. Abschnitt 3 beschäftigt sich mit dem Beispiel ›Mediatisierung der sozialen Welt Fußball‹ (und dem Konzept ›mediatisierte Welt‹) und zeigt daran auf, dass Mediatisierung oft auch einen Visualisierungsprozess impliziert und wie sich die beiden Entwicklungen miteinander verschränken. Abschnitt 4 beschäftigt sich dann mit einigen Grundbegriffen der Visuellen Kommunikationsforschung und diskutiert, wie sich beispielsweise der im Rahmen der Mediatisierungsforschung entwickelte Medienbegriff für eine Konzeptualisierung von Visualisierung nutzen lässt. Abschnitt 5 schließlich benennt einige offene Fragen und Ideen im Zusammenhang mit den beiden hier diskutierten Metaprozessen, die vom Aspekt des Gesellschaftswandels und den damit verbundenen Machtbeziehungen geprägt sind.

2. Ein kurzer Abriss des Mediatisierungskonzeptes

Der Mediatisierungsansatz[1] geht davon aus, dass sich in der Folge des Wandels der Medien auf der *Mikroebene* Alltag, soziale Beziehungen, Identität etc. der Menschen, auf der *Mesoebene* Unternehmen, Organisationen, Institutionen, Parteien usw. und auf der *Makroebene* Kultur und Gesellschaft und damit auch Ökonomie, Politik, Bildung, Sozialisation und vieles andere mehr verändern. Mediatisierungsforschung will die damit zusammenhängenden Entwicklungen aktuell, historisch und kritisch untersuchen. Das hier vertretene Mediatisierungskonzept lässt sich dann folgendermaßen umreißen (vgl. hierzu insbesondere KROTZ 2001, 2007; KROTZ/HEPP 2012; LUNDBY 2009, 2014):

1. Wir leben und forschen derzeit mitten innerhalb eines grundlegenden Medienwandels. Das Konzept ›Mediatisierung‹ ist deshalb *prozessual* und auf die Herleitung, Beschreibung und Theoretisierung von Veränderungen hin angelegt – dies markiert einen wichtigen Gegensatz zu verdinglichten Konzepten wie ›Datenautobahn‹ oder ›Medien-‹, ›Netzwerk-‹ oder ›Informationsgesellschaft‹, die eine

1 Da dies nicht die erste Darstellung des Mediatisierungsansatzes durch den Autor ist, finden sich in diesem Abschnitt einige Doppelungen mit anderen seiner Aufsätze.

bestimmte Entwicklungsanalogie unterstellen bzw. eine Gesellschaftsform behaupten, die weder früher noch heute sinnvoll und abschließend bestimmt werden kann. Mediatisierungsforschung fragt insofern: Was war, was geschieht, wie kam das zustande und was lässt sich daraus ableiten?

2. Dementsprechend ist Mediatisierung konzeptionell als ein historischer und kulturübergreifender Langzeitprozess gedacht (vgl. KROTZ 2011), ebenso wie in den Sozialwissenschaften auch andere derartige Entwicklungen, die wir *Metaprozesse* nennen, so etwa Globalisierung, Individualisierung, Kommerzialisierung oder Modernisierung, Beachtung finden. Mediatisierung muss ähnlich wie diese als kulturell abhängig, technologisch bezogen und sozial eingebettet verstanden werden. Mit Metaprozessen sind also begriffliche Konstrukte gemeint, die thematisch zusammenhängende historische, gesellschaftliche und kulturelle Langzeitentwicklungen konzeptionell erfassen. Derartige Entwicklungen haben keinen klar definierten Anfangs- und Endpunkt und finden zwar kulturübergreifend, aber in ihrer konkreten Art in Abhängigkeit von kulturellen Kontexten statt. Sie geschehen zudem nicht notwendig gleichartig, synchron oder kontinuierlich; sie müssen auch keineswegs als linear und gleichgerichtet begriffen werden. Sie finden vielmehr in Schüben, ungleichzeitig und interaktional, d. h. in wechselseitigem Austausch mit anderen Entwicklungen,[2] statt. Zudem können sie weder kausal erklärt noch auf einzelne Teilentwicklungen reduziert werden und ihre Existenz kann auch nicht auf einfache Weise empirisch verifiziert oder falsifiziert werden (vgl. KROTZ 2001, 2011). Es handelt sich bei ›Metaprozess‹ insbesondere also auch um ein Konzept, das sich von dem in der Kommunikationswissenschaft gängigen Begriff ›Prozess‹ unterscheidet, wie ihn etwa die Diffusionstheorie (vgl. ROGERS 1996) zugrunde legt. Das Konzept ›Mediatisierung‹ eröffnet damit eine übergreifende historische Perspektive, insofern Medienwandel die Entwicklung der Menschheit schon immer begleitet hat, und stellt so nicht nur eine Verbindung zur sogenannten *Mediumstheorie (vgl.* KROTZ 2007) in der Folge von Marshall McLuhan und Harold

2 Der oben erläuterte Begriff ›interaktional‹ sollte nicht mit dem Begriff ›interaktiv‹ verwechselt werden, der für Mensch-Computer-Kommunikation, etwa in Computerspielen, verwendet wird.

Innis her, sondern eröffnet auch die Chance, aus der Vergangenheit zu lernen: *Mediatisierung* heute knüpft an frühere Mediatisierungsprozesse an wie Alphabetisierung, die zunehmende Bedeutung visueller und auditiver Kultur etc. und hat damit auch eine relevante historische Dimension, wie spezifische historische Untersuchungen zeigen (siehe weiter unten).

3. In thematischer Hinsicht bezieht sich der Begriff ›Mediatisierung‹ nicht wie etwa ›Digitalisierung‹ oder ›Computerisierung‹ auf spezifische Techniken. Vielmehr drückt ›Mediatisierung‹ aus, dass es um einen Wandel der Medien geht, der sich zunächst auf das Handeln der Menschen auswirkt. Sie verwenden diese Medien, dadurch verändert sich ihr kommunikatives Handeln, und infolgedessen verändern sich die kommunikativ und sozial konstruierten Formen des menschlichen Zusammenlebens. Darüber schließlich kommt kultureller und sozialer Wandel zustande. Dieser wird auch nicht durch einzelne Medien oder etwas bewirkt, was bei Massenmedien gerne als ›Medienlogik‹ bezeichnet wurde. Er kann auch nicht als Summe von mehr oder weniger unzusammenhängenden Verhaltensänderungen der Menschen verstanden werden. Vielmehr entstehen der gesellschaftliche und kulturelle Wandel vor allem dadurch, dass sich das kommunikative Handeln der Menschen in wesentlicher Weise verändert – dies zusammen mit einem Wandel von Technologien und deren Verwendung für kommunikative Zwecke, von Institutionen und deren Rolle in der Gesellschaft, aber auch durch neue Bedürfnisse und Bedarfe der Menschen, gesellschaftliche, ökonomische oder politische Einflüsse darauf und insgesamt durch eine sich wandelnde soziale Konstruktion von Wirklichkeit (vgl. KROTZ 2011; HEPP 2013).
4. Eine wesentliche Folgerung für die Kommunikationswissenschaft ist es dann, dass dieser – sowohl qualitative und quantitative – Wandel der Medien und damit die wachsende Bedeutung der Medien sowie die daraus folgenden Konsequenzen auf kommunikatives Handeln als relevantes Thema empirisch untersucht und theoretisch begriffen werden müssen, weil dieser Wandel für alle Ebenen und Felder von Kultur und Gesellschaft und auch für die Forschungsgegenstände der Kommunikationswissenschaft relevant ist (vgl. KROTZ 2007; HEPP 2013). Dieser ist heute in seinem Ausmaß, seiner Qualität sowie im Hinblick auf die derzeit entstehenden Medien und den Wandel der

alten neu, knüpft aber gleichwohl an frühere Mediatisierungsschübe an. Demgegenüber behaupten Begriffe wie ›Digitalisierung‹ oder ›Telematisierung‹ neue Entwicklungen, die damit als von früheren unabhängig konzeptionalisiert werden.

5. Schließlich und vor allem aber begreift ›Mediatisierung‹ den medialen und kulturellen Wandel als etwas, das *primär* in der Perspektive der Menschen in der Gesellschaft theoretisch gefasst und empirisch untersucht werden muss und nicht als etwas, das – wie bisher in der Kommunikationswissenschaft üblich – von den Medien und den Medieninstitutionen her gedacht und verstanden werden kann. Denn Techniken werden nur durch das darauf bezogene Handeln der Menschen zu Medien und ein dadurch induzierter Wandel muss grundsätzlich in einer kultur- und gesellschaftsbezogenen Perspektive verstanden und untersucht werden: Die Menschen erleben den medialen Wandel als Wandel kommunikativen Handelns, das zunehmend medienvermittelt und medienbezogen stattfindet und vor allem in seinen Konsequenzen als Chancen und Risiken bzw. Problemen erlebbar wird – als Wandel sozialer Beziehungen, von Arbeit und politischer Partizipation, von Unterhaltung, Orientierung und Wissen, von Spielen und Lernen und nicht zuletzt auch durch eine zunehmende Komplexität und Belebung der eigentlich dinglichen, jetzt aber zunehmend computergesteuerten Umwelt.

Das Konzept Mediatisierung wird in dieser oder ähnlichen Formen in verschiedenen Einzeluntersuchungen und Forschungsverbünden verwendet, beispielsweise im DFG-Schwerpunktprogramm ›Mediatisierte Welten‹ (www.mediatisiertewelten.de). An derartige Forschungsperspektiven kann auch die Untersuchung von visueller Kultur und deren Entwicklung, also die Studie von Visualisierungsprozessen, anknüpfen, wie hier noch deutlich gemacht wird. So wurde im Rahmen des genannten Schwerpunktprogramms in einer historisch angelegten Teilstudie beispielsweise die Entstehung und Bedeutung der Regeln der Zentralperspektive für Bilder und deren Durchsetzung als Mediatisierungsprozess untersucht und daran aufgezeigt, dass Mediatisierung rekursiv stattfinden kann, insofern die Entwicklung von Augmented Reality, mit der die Informatiker den Menschen ›ein neues Sehen‹ beibringen wollen, an diesen Entwicklungen aus der Renaissance anknüpft und diese quasi als ›natürlich‹ voraussetzt und dadurch stabilisiert (vgl. KROTZ 2012). Und Karin Knorr-Cetina (2014) hat in ihren fortlaufenden Projekten zusammen mit ihrem Team Medien-

wandel heute als Entwicklung *skopischer Medien* analysiert und so eine zentrale Dimension von zunehmender Visualisierung beschrieben, insofern das sichtbar und relevant Werden von vorher nicht Sichtbarem heute wie auch früher schon durch Fernglas, Mikroskop und Röntgenapparat zum Bedeutungszuwachs visueller Medien beitragen. Schon derartige Ergebnisse machen deutlich, dass Mediatisierung und die zunehmende Bedeutung visueller Kultur in enger Beziehung zueinander stehen und so auch untersucht werden können.

3. Die mediatisierte und visualisierte Welt des Fußballs

Ebenso wie Mediatisierung muss sich ein Konzept der zunehmenden Bedeutung von Bildmedien und visueller Kultur auf bestimmte soziale und kulturelle Entitäten beziehen, die mediatisiert bzw. in denen Bildmedien und visuelle Kultur von wachsender Bedeutung sind. Denn es sind nicht allgemeine Größen wie ›Alltag‹, ›Gesellschaft‹, ›Politik‹ insgesamt, die in homogener Weise visualisiert werden und deren Wandel man empirisch untersuchen und theorieorientiert rekonstruieren kann, sondern ›kleinere‹ gesellschaftliche und kulturelle Einheiten, wie die bisherige Entwicklung gezeigt hat.

Im Rahmen des Schwerpunktprogramms ›Mediatisierte Welten‹ spielt dafür das von Tamotsu Shibutani (1955) vorgeschlagene und von Anselm Strauss (1978) und seinen Mitarbeitern entwickelte *Konzept der sozialen Welten* (vgl. hierzu auch STRÜBING 2007), die sich zu *mediatisierten Welten* ausdifferenzieren, eine wesentliche Rolle. Eine soziale Welt besteht aus den kommunikativen Netzen, Kommunikationsformen und Kommunikaten, die sich um einen konkreten Lebensbereich, um konkrete zusammenhängende Aktivitäten herum entwickeln. Anders ausgedrückt, ist damit ein thematisch zusammenhängender Kommunikationsraum gemeint, der beispielsweise die gesellschaftliche Kommunikation über das wissenschaftliche Forschen, die Kommunikation von KollegInnen über die Arbeit in ihrem Betrieb oder das kommunikative Geschehen rund um das Tiefseetauchen umfasst. Gesellschaft als Prozess – und derartige Konzepte benötigen wir heute – lässt sich dann als Gesamtheit von sozialen Welten begreifen, die sich überlappen oder in Bezug zueinander stehen können und die sich entwickeln, ausdifferenzieren und darüber neu und anders aufeinander beziehen: Es sind in

der Regel jeweils spezifische soziale Welten, in denen ein kommunizierendes Subjekt ein neues Medium und die damit zusammenhängenden neuen kommunikativen Möglichkeiten erprobt, sie für seine bzw. ihre Bedürfnisse anpasst und sie dann ggf. auf andere soziale Welten überträgt. Damit ist auch eine Ebene der Entwicklung von Gesellschaft als ein aus sozialen Welten zusammengewebtes Netz beschrieben, das sich in ständiger Veränderung befindet (vgl. hierzu auch KROTZ 2014a, 2014b, 2014c).

Ein Beispiel dafür bildet die Visualisierung und Mediatisierung der sozialen Welt des Fußballs: In der *sozialen Welt* des Fußballs geht es immer schon um Vereine und Ligen, SpielerInnen und ZuschauerInnen, um TrainerInnen, PhysiologInnen, MasseurInnen und SchiedsrichterInnen, Bälle, Regeln, spezifische Klamotten und mit Fußball befassten Medien, um Tore, Fouls, Siege und Niederlagen. In den letzten fünfzig Jahren ist diese Welt Schritt für Schritt unter dem Druck einer konstanten Kommerzialisierung mediatisiert und visualisiert worden. Heute ist das Fernsehen zum wichtigsten Garanten eines stabilen Einkommens von Spielern, Vereinen, Ligen und Funktionären geworden, es vermittelt nicht nur als Technik zwischen dort und hier, sondern auch als Institution zwischen den Interessen des Sports und der Ökonomie und gelegentlich auch der ZuschauerInnen. Es macht SpielerInnen und gelegentlich auch TrainerInnen zu Stars oder vernichtet sie und es organisiert Zeitphasen, in denen große Teile der Bevölkerung sich vor dem Fernsehgerät versammeln und so durch das Angebot von Fußball gezielt an die Werbung weitergeleitet werden. Fernsehen sorgt damit für eine eigene Kaste von Sportfunktionären, die diese Verhältnisse finanziell nutzen und verständnisvoll erhalten und ab und zu Brosamen an den nachgeordneten Breitensport weiterreichen, der gleichzeitig die Aktivitäten der Funktionäre rechtfertigen soll. Fernsehen lockt auch die Leute in die Stadien, sorgt für gewaltige Massenmobilität an den Wochenenden und beschäftigt Legionen von PolizistInnen, die der Staat bereithält. Fernsehen hält die Leute gleichzeitig aber auch davon ab, ins Stadion zu gehen, weil die Kameras viel näher dran am Geschehen sind als der einzelne Zuschauer bzw. die einzelne Zuschauerin: in der Konsequenz können sich die, die dort sind, als etwas besonderes fühlen, obwohl sie von den Vereinen her gedacht inzwischen oft eine weniger geschätzte und verschiebbare Staffage bilden, deren Dankbarkeit erwartet wird, während immer mehr Steh- und Sitzplätze in teure Logen umgewandelt werden. Fernsehen ist zudem besonders prominent in den Stadien selbst präsent, insofern dort das Geschehen ›auf dem Platz‹ zwar tatsächlich stattfindet, aber eigentlich erst durch die Fern-

sehübertragung zur realen gesellschaftlichen Tatsache wird. Fernsehen ist auch die Basis für Taktik- und Strategieentwicklung, weil im Stadion nicht nur alles aufgezeichnet und gesendet wird, sondern mithilfe der Fernsehaufnahmen alle Aktivitäten auf dem Platz sekundengenau gemessen, katalogisiert und aufgezeichnet werden und gestützt darauf wird den Menschen im Stadion auf riesigen Bildschirmen in zahlreichen Wiederholungen auch gezeigt, was wohl wichtig gewesen ist und was man davon zu halten hat, sodass die Wahrnehmungen im Stadion und Zuhause vor dem Bildschirm nicht zu sehr auseinander fallen. Fernsehen ist zudem auch als technisches Überwachungsmedium präsent, das jedes Geschehen polizeilich zugreifbar macht. Insgesamt ist es deshalb auch konsequent, dass die Fußballvereine zunehmend ihr eigenes Fernsehen zu installieren versuchen.

All das lässt sich dementsprechend als Visualisierung und als Mediatisierung beschreiben, als das Entstehen einer zunehmend visualisierten und so auch mediatisierten sozialen Welt des Fußballs und ohne diese massiven Einmischungen hätte Fußball den Sport wohl nie in einem derartigen Ausmaß dominiert, wie es heute der Fall ist. Die soziale Welt des Fußballs ist heute entscheidend von Medien und Medieninteressen bestimmt, die die Motive und Interessen der einzelnen Menschen in ihren spezifischen Rollen mit übergreifenden Interessen von Institutionen und Organisationen verbinden – was immer in dieser Welt geschieht, wird nur verständlich, wenn man zugleich auch die Rolle der Medien berücksichtigt.

Die soziale Welt ›Breitensport‹ ihrerseits hat sich von diesem kommerziellen Fußball ausdifferenziert, unterliegt aber gleichwohl ebenfalls Mediatisierungsprozessen, auf die hier nicht eingegangen werden soll. Gleichzeitig ist Mediatisierung im kommerziellen Vereinsfußball auch noch mehr als nur Visualisierung – die Rolle des Mobiltelefons für die Organisation, die Tatsache, dass Bilder der verbalen oder schriftlichen Kommentierung bedürfen und alleine nicht hinreichend funktionieren, die Sprechfunkgeräte, mit denen sich die Schiedsrichter verständigen, die Mikrofone, die man derzeit den Spielern mitzugeben plant, damit man deren bisher nicht aufgezeichneten Kommentare und Rufe für die Inszenierungen des Fernsehens verwenden kann und andere Entwicklungen machen dies deutlich: Beispielweise sind für die Jagd der Vereine nach preiswerten passenden Spielern heute weniger Erfahrungen von Headhuntern und BeobachterInnen hilfreich, vielmehr werden dazu vor allem Datensammlungen ausgewertet, die mit Hilfe des Fernsehens entstanden sind und den Spieler bis in alle Einzelheiten beschreiben – soweit Daten das können.

Dass das Fernsehen beispielsweise mit seinen Taktiksendungen neue Formen entwickelt hat, dass sich außer dem Fernsehen auch schon seit Jahrzehnten Printmedien und Radio um Fußball bemühen, dass mittlerweile auch Internet und Mobiltelefon zur Mediatisierung beitragen, sei hier nur erwähnt. Insgesamt ist an dieser Stelle natürlich auch zu sagen, dass die Entwicklung des Fußballs im Zusammenhang mit Mediatisierung und Visualisierung den Fußball auch besser gemacht hat – er wird jedenfalls spannender inszeniert, ist als Erlebnis für viele Menschen wichtig und erfahrungsträchtig geworden und schafft soziale Verbindungen und Kommunikation zwischen ihnen.

In der Perspektive der Mediatisierungsforschung ist der Wandel der sozialen Welt ›Fußball‹ insgesamt die Entwicklung einer früheren, auf Präsenz der ZuschauerInnen beruhenden und nur am Rande von Medienbedingungen beeinflussten sozialen Welt zu einer mediatisierten Welt des Fußballs, die sich gleichzeitig in unterschiedliche Bereiche ausdifferenziert. Vermutlich unterliegen die entsprechenden sozialen Welten als Kommunikationsräume anderer Sportarten wie auch anderer Lebensbereiche zwar ebenfalls Mediatisierungsprozessen, aber eben anderen – weswegen es notwendig ist, solche sozialen Welten in ihrer Entwicklung empirisch zu untersuchen.

Die Entwicklung im Fußball ist insbesondere auch von dem Metaprozess der Kommerzialisierung vorangetrieben worden – zum Beispiel, um für Werbung brauchbare Zugänge zu Menschen über deren Interessen zu gewinnen. Das macht deutlich: Prinzipiell unterscheiden sich mediatisierte soziale Welten heute von nicht mediatisierten dadurch, dass sich die mediatisierten sozialen Welten immer auch auf eine besondere und zusätzliche Weise im Einflussbereich von Unternehmen und staatlichen bzw. gesellschaftlichen Institutionen befinden, die etwa Geld und technische Dienstleistungen zur Verfügung stellen oder sich durch rechtliche und andere Mittel in das Geschehen einmischen. Oder anders ausgedrückt: Wenn man miteinander spricht oder Fußball spielt, richten sich Gespräch und Spiel nach den Beteiligten; wenn man medienvermittelt kommuniziert und medienbezogen Fußball spielt, haben auch Microsoft, Google, Provider und die Telekom, Fernsehen und Banken, die Landesmedienanstalten und die Polizei Einfluss auf die Bedingungen, wie da was geschieht. Dies ist zweifelsohne nicht immer und nicht generell schlecht, aber insgesamt problematisch, denn aus dieser Perspektive muss Mediatisierung immer auch in Bezug auf Macht analysiert werden. Vermutlich gilt dies auch für Prozesse der Visualisierung: Wenn Twitter jetzt die Einbindung von Videos in ein Tweet zulässt, so hat das wahrscheinlich auch

einen werbebezogenen Hintergrund, auch wenn Twitter das wohl nicht zugeben wird. Zudem ist darauf hinzuweisen, dass Menschen sich durch Kommunikation selbst erschaffen – die in mediatisierten Gesellschaften lebensfähigen Subjekte werden sich also relevant von den Subjekten der europäischen Nachkriegsgesellschaft im zwanzigsten Jahrhundert unterscheiden. Wie, das werden wir theoretisch gestützt empirisch herausfinden müssen.

Das Beispiel zeigt insofern erstens, dass die Kommunikationswissenschaft neben ihrem Lieblingsaggregat ›Publikum‹ im Zeitalter der digitalen Medien auch andere soziale Gruppen und soziale Welten (als eine Verallgemeinerung des Publikumsbegriffs) berücksichtigen muss. Es zeigt zweitens, dass wir in Bezug auf soziale Welten zwischen medienvermittelter und medienbezogener Kommunikation unterscheiden müssen – und von mediatisierten sozialen Welten können wir dann sprechen, wenn das, was in einer solchen sozialen Welt stattfindet, ohne Berücksichtigung der Rolle der Medien nicht mehr verstanden werden kann (vgl. hierzu auch DOHLE/VOWE 2006). Und es zeigt drittens, dass sich die Kommunikationswissenschaft differenzierter mit Wahrnehmungs- und Erlebensformen beschäftigen muss und auch eine Theorie des kommunikativen Subjekts in seinem Wandel unter Bedingungen des Medienwandels benötigt.

4. Begriffe und Überlegungen zum Metaprozess Visualisierung aus mediatisierungstheoretischer Perspektive

In diesem Kapitel geht es nun um einige Fragen und Überlegungen zu grundlegenden Begrifflichkeiten der Visuellen Kommunikationsforschung, die sich stellen bzw. verwenden lassen, wenn man sich in der Perspektive der Mediatisierungsforschung mit Visueller Kommunikationsforschung auseinandersetzt.

4.1 *Bild, Bildkommunikation, Bildtheorie?*

Eine erste Frage zielt darauf ab, ob es überhaupt eine einheitliche Bild- und Visualisierungstheorie geben kann, weil der Begriff des Bildes im Deutschen ziemlich breit angelegt ist, andere Sprachen aber ganz unterschiedliche Konzepte dafür besitzen, wie z. B. das Englische mit ›picture‹ und ›image‹. Das bedeutet vermutlich, dass eine Analyse des Begriffs ›Bild‹ im Rahmen

einer Sprache ausgesprochen kulturspezifisch ausfallen wird – im Deutschen muss man jedenfalls, wenn man von Bildern spricht, auch Sprach-, Welt-, Vorbilder, innere Bilder und vermutlich noch weitere Konzepte berücksichtigen, wenn man allgemeine Aussagen machen will. Hinzu kommen noch Bewegtbilder wie im Film oder im Fernsehen.

W. J. T. Mitchell (2005: 11) versteht unter ›Bild‹ bekanntlich »jedes Abbild, jede Darstellung, jedes Motiv und jegliche Gestalt, die in bzw. auf irgendeinem Medium erscheint.« Diese Definition scheint deswegen für die Kommunikationswissenschaft interessant, weil sie ›Bild‹ medienunabhängig bestimmt und darauf insistiert, dass »in einem weiteren Sinn« Bilder in sämtlichen Medien erscheinen können (ebd.: 12), insofern ein Medium als ein Verfahren verstanden wird, das Bildobjekt und Bildträger auf materieller Ebene zusammenbringt. *Bilder* werden dann ebenso wie Texte zu einer Art grundlegendem symbolischer Stoff, aus dem die von uns wahrgenommene und erlebte Welt gestaltet und entwickelt wird und sie sind relevant für »unsere Art, einen Zugang zu den Dingen zu bekommen, was auch immer diese sein mögen«. Sie sind zudem zugleich Weisen der Welterzeugung (ebd.: 13) und sie machen so zusammen mit Texten und Tönen die Welt für uns aus und halten sie aber auch zusammen.

Bildkommunikation, wie immer man sie im Detail definiert, ist dementsprechend gleichwertig zu textueller Kommunikation, funktioniert aber möglicherweise anders. Ob Bilder dann freilich gleich magisch sind, aktiv die Welt gestalten und ihre Beachtung erzwingen, wie Mitchell in der Folge argumentiert, muss allerdings noch ein wenig genauer bedacht werden. Dennoch ist dieser Ansatz, der Bilder als Symbole in die symbolische Umwelt des Symbolwesens Mensch einordnet, erst einmal in seiner Orientierung und seiner Allgemeinheit hilfreich: Das heißt natürlich nicht unbedingt, dass man Bilder immer als Symbole konzeptualisieren muss. Aber insofern Kommunikation eine spezifische, nämlich intendierte oder so verstandene Form von symbolisch vermittelter Interaktion ist, ist es wesentlich und zunächst einmal hilfreich, hier einen Symbolbegriff einzuführen, um Bildkommunikation zu verstehen.

4.2 *Bildrezeption*

Eine weitere Frage richtet sich darauf, wie Bilder rezipiert bzw. erlebt und verstanden werden. Manchmal beanspruchen Bilder bekanntlich, etwas

abzubilden, manchmal erkennen BildbetrachterInnen das auch. Trotzdem gilt dies nicht als Charakteristikum und Bedingung von Bildrezeption. Insofern das Anschauen eines Bildes ein Wahrnehmen, ein Erleben und manchmal auch ein geistig verarbeitendes Erfahren ist, ist davon auszugehen, dass damit eine ›Kopie‹ als Teil der inneren Realität des Bildbetrachters bzw. der Bildbetrachterin entsteht, die natürlich mit dem materialisierten Ausgangsbild nicht unbedingt deckungsgleich sein muss – hier lässt sich die Annahme der Cultural Studies, ›Texts are made by their readers‹, die bisher etwas imperialistisch auf Texte bezogen ist (vgl. hierzu FISKE 1987), auf Bilder verallgemeinern. Hervorzuheben ist aber in jedem Fall, dass diese innere Kopie als Teil der Situation, in der diese Kopie entsteht, das ist, was das Bild für seinen Rezipienten oder seine Rezipientin ausmacht.

In diesem Zusammenhang wird gerne von der ›Wirkung‹ von Bildern gesprochen, was aber bei einem solchen Verstehensmodell ein problematischer Begriff ist. Auch der Versuch, eine psychologische Ästhetik auf der Basis experimenteller Messungen zu installieren (vgl. ALLESCH 2006), erscheint m. E. da nicht hilfreich. Relevanter sind hier wohl die Erfahrungsbegriffe, die vor allem in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts von Benjamin, Adorno, Marcuse und anderen verwendet wurden, um die zumindest potenzielle Bedeutung eines Kunstwerkes zu beschreiben – hier wurde angenommen, dass der Künstler bzw. die Künstlerin eine neue Ordnung des Dargestellten präsentiert und so ein direkter Weg zu einem höheren Bewusstsein bei der Betrachterin bzw. bei dem Betrachter entsteht. Ob sich dies allerdings auf Bilder generell verallgemeinern lässt, scheint nicht so sicher. Interessant wäre es hier auch, einer Spur nachzugehen, auf die Michael Charlton hingewiesen hat: Er notierte in einer seiner späteren Beurteilungen der von ihm wesentlich mitbegründeten strukturanalytischen Rezeptionsforschung den Hinweis, »dass sich die *höheren Verstehensprozesse* (z. B. die kognitiven Leistungen, die zum Aufbau eines Situationsmodells notwendig sind) für Texte und Bilder nicht mehr unterscheiden, obwohl doch beide sehr unterschiedliche Reize für das Nervensystem darstellen« (CHARLTON 1997: 20, Herv. i. O.).

4.3 *Visuelle Kommunikationsforschung: Bildhandeln und Bildkommunizieren*

Das ist zweifelsohne nicht alles, was man über Bilder sagen kann, jedoch lässt sich darauf m. E. eine Theorie des Bildkommunizierens begründen.

Im Call for Papers der Fachgruppe ›Visuelle Kommunikation‹ der DGPuK wird Bildhandeln en passant als die »Praktiken der Bildproduktion, der Kommunikation mittels Bildern, der Bildrezeption und -aneignung« definiert; Bildkommunikation meint dann alle kommunikativen Formen unter Verwendung von Bildern (wobei an dieser Stelle offen bleibt, was genau eigentlich unter Kommunikation verstanden werden soll). Dies alles muss aber noch detaillierter entwickelt werden, soweit zu sehen ist.

Insgesamt wird jedoch mit solchen Konzepten und deren Untersuchung und Weiterentwicklung eine wichtige Lücke der Kommunikationswissenschaft angegangen, insofern damit die symbolischen Formen, mittels derer das Symbolwesen Mensch operieren kann und operiert, wesentlich breiter berücksichtigt werden. In diesem Zusammenhang ist auch auf die fehlende ästhetische Kommunikationstheorie und die eigentlich für die Untersuchung von Kommunikation notwendige Wahrnehmungs- bzw. Erlebenstheorie hinzuweisen, die abgesehen von wenigen Einzelfällen, etwa bei der Analyse der sogenannten ›Text-Bildschere‹ (vgl. WEMBER 1976) oder im Rahmen der Arbeiten von Innis und McLuhan kaum Berücksichtigung gefunden hat. Es ist aber offensichtlich, dass visuelle und auditive Kommunikation zum Teil noch zu findender und jedenfalls im Vergleich zu Textkommunikation unterschiedlicher Zugangsweisen von Forschung bedürfen, um in ihrer sozialen Bedeutung für die Menschen verstanden zu werden. Vielleicht könnte hier eine kommunikative Ästhetik, die beispielsweise auch Ideen einer psychoanalytischen Medienforschung (vgl. QUINDEAU 2008) oder einer Symboltheorie à la Susanne Langer (1992) aufnimmt, weiterführen.

4.4 *Zunahme der Bedeutung von Bildern und von visueller Kultur?*

Eine weitere für die Kommunikationswissenschaft, Visualisierungs- und Mediatisierungstheorie relevante Frage wäre die danach, was eigentlich genau den Wandel und insbesondere den Bedeutungszuwachs der visuellen Kommunikation antreibt – ist dies technisch bedingt, ist dies in verschiedenen sozialen Welten einheitlich? Und im Zusammenhang damit wäre auch zu fragen, wie und in Abhängigkeit wovon eigentlich sich spezifische gesellschaftlich vereinbarte Verwendungsweisen von Medien ausbilden. Im Falle der Schrift hat die Alphabetisierungsforschung gezeigt, dass die

Bildungssysteme immer daran interessiert waren, selektiv spezifische für Staat und Gesellschaft brauchbare Kenntnisse zu vermitteln, aber nicht, das Schreiben als aktive Partizipation an der Gesellschaft zu lehren (vgl. STEIN 2010: 269ff.). Das Radio wurde, nachdem es von Lenin und den Kieler Matrosen für ›Revolutionäre Umtriebe‹ zweckentfremdet worden war, schnell verstaatlicht und durchkommerzialisiert. Im Hinblick auf den Fotoapparat ist zu konzedieren, dass damit der Bevölkerung ein eigentlich für Partizipation an der Gesellschaft geeignetes Produktionsmittel zur Verfügung stand, das aber im Wesentlichen immer nur für private Zwecke benutzt wurde: Objekte des Fotografierens waren die Familie, das Haustier und die Urlaubsziele – wie ist diese Reduktion eigentlich zustande gekommen?

4.5 *Ein mediatisierungs- und visualisierungsforschungsbezogener Medienbegriff?*

In diesem Zusammenhang erscheint es hilfreich, auf die Medienbegriffe zu verweisen, die im Rahmen des Mediatisierungskonzepts entwickelt wurden, mit dem expliziten Anspruch, das Zustandekommen von Medienwandel konzeptionell erfassen zu können (vgl. hierzu auch KROTZ 2011, 2014c).

In Anknüpfung an das Medienkonzept von Williams (1990) und de Saussures (1998) Verständnis von Sprache als Struktur und Praxis kann man sagen, dass Medien einerseits strukturell und andererseits situativ existieren und von Bedeutung sind – und beides muss für eine umfassende Theoriebildung berücksichtigt werden. Im Hinblick auf Struktur können wir dann von einem Medium als ›technology‹ sprechen, es ist aber zugleich eine erwartungsstabile soziale Institution als Teil der Gesellschaft. Und im Hinblick auf die alltäglichen situativen Umgangsweisen der Menschen, in denen ein Medium genutzt wird, können wir ein Medium als einen Inszenierungsapparat begreifen, für den eigens geeignete Inhalte produziert werden, die dann in einem Erfahrungsraum von den RezipientInnen konkret erlebt und angeeignet werden. Medien sind also analytisch vierfach bestimmt: Sie sind einerseits strukturell technologische Systeme und soziale Institutionen, andererseits in situativer Hinsicht im Hinblick auf ihre Inhalte und Formen Inszenierungsmaschinen und Erfahrungsräume.

Wie ich in verschiedenen Aufsätzen (vgl. KROTZ 2012, 2014c) im Rahmen einer historisch-rekonstruktiven Mediatisierungsforschung gezeigt

habe, kann man mit dieser Definition unter anderem die Entstehung und Entwicklung von Medien theoretisch und empirisch einfangen: Medien entstehen manchmal als Technologien, manchmal als soziale Institutionen, manchmal, indem vorhandene Medien im Rahmen der Produktion und Inszenierung weiterentwickelt werden und manchmal auch, weil die Menschen anders mit den vorhandenen Medien umgehen – in allen Fällen passen sich dann die anderen medialen Anteile den Entwicklungen an bzw. tragen zu ihnen bei.

Beispielsweise waren Telefon und Fotoapparat ursprünglich technische Erfindungen, die dann zu in der Bevölkerung weit verbreiteten Medien mit konkreten Zwecken weiterentwickelt wurden. Das Privatfernsehen, aber auch etwa die Einrichtung von Zensur dagegen waren Ideen, die aus der Gesellschaft kamen und zu deren Zustandekommen gesetzliche Regeln geändert und gesellschaftliche Institutionen eingesetzt werden mussten, sodass die jeweiligen Medien dann ihren Charakter veränderten. Was einen Wandel von Inszenierungsformen angeht, so ist an die Postproduktion von Filmen via Computer zu denken, an die 3-D-Filmtechnologie oder an die Satellitenübertragung von Nachrichtenbildern in den 1960er-Jahren. Ebenso der Wandel von Stilrichtungen im Malen oder Design: Dies alles waren Weiterentwicklungen der Leistungen visueller Medien, die im Rahmen der Produktion entstanden sind und die die bestehenden Medien relevant verändert haben. Und die sich neu entwickelnde Buchkultur am Ende des Mittelalters, wie sie Ivan Illich (2010, vgl. auch KROTZ 2012) beschreibt, ging dagegen aus sich ändernden Anforderungen hervor, die die LeserInnen an Bücher stellten. Ebenso waren es die RezipientInnen, die die SMS oder ein Jahrhundert vorher die Postkarte zu einem gesellschaftlich üblichen Massenmedium machten. Insofern lässt sich ein derartiger Medienbegriff benutzen, um die Entstehung und Entwicklung von Medien differenziert zu beschreiben.

5. Eine gesellschaftskritische Perspektive auf Mediatisierung und Visualisierung

Wir leben inmitten eines rapiden und fundamentalen Medienwandels, der sich auf alle menschlichen Lebensbereiche auswirkt, weil er ein fundamentales Spezifikum von Menschsein beeinflusst, nämlich Kommunikation bzw. kommunikatives Handeln. Die mit diesem Wandel verbundenen Proble-

matiken werden erst langsam deutlich – insbesondere die damit gewaltig steigenden Kontroll- und Manipulationsmöglichkeiten. Ohne Zweifel beinhalten derartige Entwicklungen wie sonst auch sowohl Chancen als auch Risiken und Probleme. Gleichwohl stellt sich aber die Frage, wer seine Chancen nutzt, wem die Risiken und Probleme bleiben und wie diese Verteilungen demokratisch sowie rechts- und sozialstaatlich gesteuert werden können. Medienwandel und Kommunikationswandel sind jedenfalls so im Kern mit der Frage nach gesellschaftlicher Macht und nach dem berühmten *cui bono* verbunden, die bekanntlich schon Karl Marx seiner Theorie unterlegt hat – davon können wir heute immer noch lernen, was natürlich nicht heißt, dass wir auch dessen Lösungsvorschläge übernehmen müssen.

Es wäre aber jedenfalls wichtig, die Entwicklung, in der wir leben und für die wir uns interessieren, *kritisch* zu begleiten – unabhängig davon, ob es um Mediatisierung oder Visualisierung geht. Das bedeutet beispielsweise für die Kommunikationswissenschaft, dass sie sich nicht endlos weiter auf eine wenig ergiebige Wirkungsforschung auf messender Basis konzentrieren sollte. Medienwirkung wird dort als Wirkung von Medieninhalten definiert – hier ist Hans Matthias Kepplinger (2008) zuzustimmen, der mehrfach hervorgehoben hat, dass Mediatisierungsforschung keine Wirkungsforschung ist. Dementsprechend sind Verdinglichungen hier nicht hilfreich. Der Mediatisierungsforschung und entsprechend jeder Prozessforschung geht es vielmehr um die Frage nach der Bedeutung von Medien in Kultur und Gesellschaft, für die Formen des menschlichen Zusammenlebens, für Institutionen, Parteien, Organisationen, für das Wahrnehmen und Erleben, für die innere Realität der Menschen, ihre Autonomie und ihre Identität.

Dabei muss man berücksichtigen, dass nicht nur Kommunikation in allen ihren Formen, sondern auch Wahrnehmung und Erleben gelernt sind und insofern zur Subjektivierung der Menschen wesentlich beigetragen haben. Die handelnden Subjekte – und eine derartige Theorie benötigt deshalb unbedingt ein Subjektkonzept – sind in dieser Perspektive durch diese gelernten und angewöhnten Wahrnehmungsformen überhaupt erst zu Subjekten geworden, deren Habitus sich beschreiben lässt. Hier wäre zum einen auf den Symbolischen Interaktionismus zu verweisen – wie George Herbert Mead gezeigt hat, konstituiert sich das Subjekt in seinen gattungsspezifischen wie seinen persönlichen Besonderheiten vor allem und in erster Linie durch Kommunikation. Zum anderen wäre hier aber auch an Bourdieu und insbesondere auch Foucault anzuknüpfen, eine