

Call for Papers zur Tagung der DGPuK-Fachgruppe  
Visuelle Kommunikation

**Vernetzte Bilder. Visuelle Kommunikation in Sozialen Medien**

29. November bis 1. Dezember 2018 in Wien  
<http://viskomm2018.univie.ac.at>

Fotos, GIFs, Emojis, Memes und Stories sind heute beinahe schon zu "klassischen" Elementen alltäglicher visueller Kommunikation in Online-Kontexten geworden. Die breite Palette visueller Ausdrucksformen kann unter anderem dazu verwendet werden, Emotionen zu vermitteln, mediatisierte Präsenz zu erzeugen und sich spielerisch mit dem Selbst auseinanderzusetzen; sie kann aber auch zur Überwachung, Kontrolle und Herabwürdigung anderer eingesetzt werden.

Vernetzte Stand- und Bewegtbilder sind aber nicht nur zum selbstverständlichen Bestandteil alltäglicher, kommunikativer Handlungen geworden (u.a. Rettberg 2014), auch für das professionelle Bildhandeln sind Soziale Medien und die Visualitäten, die sie ermöglichen, von hoher Bedeutung. Organisationen, seien es etwa Unternehmen oder Parteien, setzen vernetzte Bilder in ihren strategischen Kommunikationsmaßnahmen ein; journalistische Medien versuchen LeserInnen über Soziale Medien (zurück) zu gewinnen, teasern ihre Beiträge mit Bildern an oder nutzen diese sogar als Clickbait. Politische Akteure nutzen Soziale Medien zur visuellen Selbstinszenierung (Liebhart & Bernhardt 2017) und Influencer etablieren sich als Opinion Leader (Abidin 2016), häufig mit Klickraten, die jene von klassischen Nachrichtenmedien bei weitem übertreffen.

Soziale Medien haben zudem zu einer erhöhten Nachfrage nach "neuen" Bildarten geführt und damit den globalen Bildermarkt angekurbelt. Dabei ist noch nicht ausführlich erforscht, was dies für visuelle und insbesondere fotografische Produktionsbedingungen bedeutet. Wer produziert Bilder, wer profitiert von Bildern? Und welche Implikationen haben die Veränderungen der Bildgenres und Produktionsbedingungen für den globalen Bildermarkt? Die Stock-Fotografie forciert einerseits eine konventionalisierte globale visuelle Kultur, andererseits geben Bildpraktiken in Sozialen Medien auch alternativen und heterogenen Motiven und Ästhetiken mehr Sichtbarkeit. Dieses Spannungsverhältnis von Standardisierung und Vielfalt, von Stereotypisierung und Empowerment im Feld der Sichtbarkeit zieht sich auf vielen Ebenen durch vernetzte Kommunikationsräume (Lobinger 2016).

Vernetzte Bilder gewinnen somit in unterschiedlichsten Kontexten an Bedeutung. Praktiken des Kuratierens, Auswählens und des strategischen Storytelling werden – u. a. durch die Multimodalität digitaler Kommunikation sowie durch Dynamiken der Zirkulation, des Remixens und der Manipulation von vernetzten Bildern – zunehmend komplex und vielfältig (Lobinger & Schreiber 2017). Jüngst erschienene Publikationen und Sonderhefte, wie etwa das Special Issue "*Social Media and the Visual*" der Fachzeitschrift *Visual Communication* (2016) oder das Special Issue "*Visual Communication in the Age of Social Media*" der Fachzeitschrift *Media and Communication* (2017), unterstreichen die Relevanz und Aktualität der Forschung an der Schnittstelle von Visualität und Social Media-Kommunikation.

Die Verbindung von Social Media und Visueller Kommunikation birgt Herausforderungen sowohl auf theoretisch-konzeptioneller, als auch auf empirisch-praktischer Ebene. Die Fachgruppe Visuelle Kommunikation der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft widmet sich deshalb in ihrer diesjährigen Fachgruppentagung in Wien den spezifischen Herausforderungen digitaler, vernetzter visueller Kommunikation. Wir bitten um Einreichungen, die **Visualität bzw. visuelle Kommunikation theoretisch reflektieren und/oder methodisch adressieren**. Wir begrüßen Einreichungen von Ergebnissen empirischer Studien ebenso wie konzeptionell-theoretische Inputs und methodologische Beiträge.

Folgende exemplarische Fragestellungen und Themenbereiche sollen als Anregungen dienen und können aus vielfältigen Perspektiven aufgegriffen und diskutiert werden. Beiträge, die das Tagungsthema anderweitig aufgreifen, sind selbstverständlich willkommen.

- Social Media bieten unterschiedlichste Möglichkeiten und Beschränkungen für **alltägliche private Kommunikation**, von bildzentrierten Sozialen Medien, wie *Snapchat*, *Instagram*, *Pinterest*, über Messaging-Programme, wie etwa *WhatsApp*, hin zu profilbasierten Plattformen wie *Facebook* oder *XING*. Inwiefern werden durch das Teilen und Zeigen von Bildern Identitäten und Biografien konstruiert, Sozialität und Zusammengehörigkeit gestiftet? Wie erfolgt Ausgrenzung? Inwiefern spielen in diesen Social Media-Kontexten Geschlecht, Körperlichkeit und (sub)kulturelle Zugehörigkeiten eine Rolle?
- Welche Transformationen erleben visuelle Medien und Kommunikation durch die Vielfalt an kommunikativen Möglichkeiten, die Social Media bieten? Bzw. welche Einschränkungen visueller Kommunikation ergeben sich durch das Design Sozialer Medien? Welche Rolle spielen dabei **strukturelle und kommerzielle Bedingungen und Interessen**, Algorithmen und Datensicherheit, aber auch Sehgewohnheiten und visuelle Konventionen?
- **Visuelle Praktiken in professionellen Kontexten auf Social Media**: Inwiefern haben sich Produktionsbedingungen und Anforderungen an visuelle Kommunikation in **Journalismus, Werbung und PR** verändert? Welche Rolle spielen neue Akteure, wie etwa Influencer, und inwiefern werden neue Strategien des Visual Storytelling entwickelt? Wodurch zeichnen sich ge- und misslungene visuelle Kampagnen und Hashtags (wie etwa #milkaschmecktwie, #coralliebtdeinekleidung) aus?
- **Diffusion, Zirkulation und Rekontextualisierung von Bildern in/via Social Media**: Generell interessieren hier Fragen der Shareability, Non-Shareability bzw. der potenziell memetischen oder viralen Diffusion von visuellen Elementen. Von Interesse sind auch Beiträge, die sich der transmedialen Verbreitung von Bildern widmen oder etwa danach fragen, welche Bedeutung visuelle Diffusionsprozesse und technologische Affordanzen für die Konstitution hybrider Öffentlichkeiten haben.
- Vernetzte Bilder werden zunehmend zu zentralen Elementen **von visuellem Aktivismus**, etwa in Form von "Selfie-Protest" oder Meme-Protest. Welche Bilder, Ikonografien und Praktiken des Protests etablieren sich? Welche Funktionen haben diese und inwiefern tragen visuelle Elemente zur Konstruktion von Protestgemeinschaften bei?
- Fragen der **Governance, Überwachung und Kontrolle** sind eng mit vernetzten Bildern verbunden, sowohl in Bezug auf Fragen der Datensicherheit auf kommerziellen Plattformen, in Bezug auf staatliche Überwachung sowie auch im Sinne einer Selbstkontrolle etwa im Kontext von Körper-Überwachungsapps oder Fitness-Challenges. Welche Rolle spielen visuelle Technologien und Bilder in Überwachungs- und Kontrollregimes? Wem gehören und wer hat die Kontrolle über "automatisch" erstellte

Bilder (etwa von Verkehrskontrollen, Überwachungskameras, Datenbanken im Kontext von Flucht und Migration)? Welche Konsequenzen können diese haben, wo sind sie für wen verfügbar?

- Diskurse um **Echtheit, Vertrauen und Authentizität** sind ein Dauerbrenner der Auseinandersetzung mit visueller Kultur. Viele Fragen stellen sich vor dem Hintergrund zunehmend computergenerierter Bilder, immersiver Augmented oder Virtual Reality-Formate und vereinfachter digitaler Bildbearbeitungsmöglichkeiten neu. In diesem Kontext werfen etwa "Deepfakes" und visuelle Des-Information neue Forschungsfragen auf.
- Die (Weiter-)Entwicklung des Forschungsfeldes ist eng an die **Weiterentwicklung von Methoden** gebunden. Wie können etablierte quantitative und qualitative Verfahren der visuellen Analyse den spezifischen Herausforderungen vernetzter Bilder und deren Verwendung in netzspezifischen multimodalen Genres begegnen? Welche Methodeninnovationen sind erforderlich? Eng verknüpft mit methodischen Fragen sind auch Fragen der **Forschungsethik**: Wie ist mit informed consent, wie mit zu Forschungszwecken verwendeten visuellen Netzinhalten, wie mit Bildzitat und Bildrechten umzugehen?

### Formalia

Bitte senden Sie Ihre Vorschläge für Vorträge (Dauer des Vortrags: 20 Minuten) in Form eines anonymisierten „Extended Abstracts“ (maximal 5.500 Zeichen inkl. Bibliographie) als pdf-Dokument bis zum **30. Juni 2018** via E-Mail an [viskomm2018@univie.ac.at](mailto:viskomm2018@univie.ac.at).

### Reviewprozess

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

### Nachwuchsförderung – Best Paper Award

Der FG Visuelle Kommunikation ist die Förderung des wissenschaftlichen Nachwuchses ein besonderes Anliegen. Ausdrücklich möchten wir daher auch NachwuchswissenschaftlerInnen zur Einreichung ihrer Beiträge im Themenfeld motivieren. Um das besondere Engagement zu fördern, ist für herausragende Beiträge von NachwuchswissenschaftlerInnen ein Best-Paper-Award geplant. Dieser richtet sich nur an Einreichungen, die von NachwuchswissenschaftlerInnen (auch im Team) verfasst wurden; ProfessorInnen dürfen nicht als AutorInnen beteiligt sein. Die Einladungen für Einreichungen erfolgt auf Basis der Gutachten der Extended Abstracts. VerfasserInnen besonders gut bewerteter Abstracts werden gegen Ende Juli eingeladen, Full Papers zu verfassen (Einreichung bis 1. November). Die Auswahl des Best-Papers erfolgt in einem gesonderten Review-Verfahren der Full Papers. Weitere Informationen zum aktuellen wie auch zu vergangenen Best-Paper-Awards finden Sie unter <https://dgpuk.de/de/visuelle-kommunikation-nachwuchsforderung.html>.

### Tagungsdaten

Die Tagung wird am Donnerstag, den 29. November 2018, um ca. 18 Uhr mit einer öffentlichen Keynote und dem anschließenden Get-Together beginnen und am Samstag, den 1. Dezember gegen 14 Uhr enden. Veranstaltungsorte sind das Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien sowie die Alte Kapelle am Uni Campus

AKH Wien. Informationen zu Unterkünften werden rechtzeitig mit einer Einladung zur Tagung bekanntgegeben.

Die Tagungswebsite finden Sie hier: <http://viskomm2018.univie.ac.at>

Wir freuen uns auf Ihre Einreichung!

Für das ausrichtende Institut:

Assoc. Prof. Mag. Dr. Gerit Götzenbrucker, PD und Dr. Maria Schreiber,  
Universität Wien

E-Mail: [gerit.goetzenbrucke@univie.ac.at](mailto:gerit.goetzenbrucke@univie.ac.at)

E-Mail: [maria.schreiber@univie.ac.at](mailto:maria.schreiber@univie.ac.at)

Für die Fachgruppe:

Prof. Dr. Katharina Lobinger, Institute for Communication Technologies, Università della Svizzera italiana

Dr. Cornelia Brantner, IWAF – Institut für Wissenskommunikation und angewandte Forschung