

Call for Papers

zur Tagung der DGPuK-Fachgruppe Visuelle Kommunikation

29. November bis 01. Dezember 2012

an der Hochschule der populären Künste (FH), Berlin

«Visual Framing»

In den vergangenen zwei Jahrzehnten hat der wissenschaftliche Diskurs um Framing als ein „neues Paradigma“ kommunikations- und medienwissenschaftlicher Forschung (vgl. Entman, 1993) zu einem umfassenden Korpus an empirischer und theoretischer Forschungsarbeit geführt. Als Prozess oder Ergebnis, bei dem bestimmte Interpretationsmuster bzw. Frames in der Kommunikation oder Präsentation besonders betont werden und darüber die Informationsverarbeitung und Interpretation modellieren (können), wurde Framing bisher allerdings insbesondere mit Fokus auf textliche Medienbotschaften sowie deren Strukturen, Funktionen und Wirkungen analysiert.

Gleichzeitig lässt sich aber – auch vor dem Hintergrund der zunehmenden Relevanz und Etablierung Visueller Kommunikationsforschung – seit einigen Jahren eine deutliche Zunahme an Forschungsaktivitäten beobachten, die sich dem Phänomen des *Visual Framing*, d. h. des Framing durch visuelle Informationen, widmen (vgl. Müller 2011; Borah 2009; Coleman & Banning 2006; Messaris & Abraham 2003; Schwalbe, Silcock & Keith 2008), weshalb Coleman (2010: 233) Framing sogar als eine Lebenslinie der Visuellen Kommunikationsforschung bezeichnet, als „important new direction for theory building and future research.“

Vor diesem Hintergrund setzt sich die diesjährige Tagung der Fachgruppe Visuelle Kommunikation mit den gegenwärtigen Forschungsströmungen zu *Visual Framing* auseinander und bietet ein Forum, um aktuelle Forschungen zu Framing durch visuelle Informationen zu präsentieren, zu diskutieren und nicht zuletzt um auszuloten, welche theoretischen, methodischen und empirischen Herausforderungen hier bestehen. Dementsprechend sollten die eingereichten Beiträge *Visual Framing* bzw. *Framing aus der Perspektive Visueller Kommunikation* thematisieren und sich idealerweise einem der folgenden fünf Themenfelder zuordnen lassen:

(1) Produktion, Selektion und Konstruktion visueller Medienframes

Visuelles Framing entsteht in einem mehrstufigen Prozess, in dem bestimmte Bilder oder Bildaspekte zu einem Thema ausgewählt, andere hingegen vernachlässigt werden. Doch wie läuft dieser Konstruktionsprozess ab? Welche Entscheidungen werden auf Produktionsseite getroffen – und warum? Welche Visual Frames lassen sich in medialen Darstellungen verschiedener Themen feststellen? Welche Typen visueller Frames existieren? Wie variieren diese? Lassen sich beispielsweise zeitliche, kulturelle oder medienbezogene Unterschiede bei der Rahmung von bestimmten Themen feststellen?

(2) Wirkungen von Visual Framing

Zur Wirkung von Visual Framing existieren bislang wenige empirische Studien. Dennoch wirft dieser Themenbereich zahlreiche spannende Fragen auf, insbesondere auch in Abgrenzung von visuellem zu textlichem Framing: Was sind Besonderheiten von Visual Framing? Welche Wirkungspotentiale deuten sich an? Wie unterscheiden sich diese von Wirkungspotentialen textlicher Frames? Inwieweit konkurrieren bildliche und textliche Frames? Mit welchen Medienwirkungen ist dies verbunden? Wie prägen Text-Bild-Bezüge, auch im Unterschied zu Bild-Bild-Bezügen, die Wahrnehmung und Interpretation durch Rezipienten?

(3) Theorien, Konzepte, Ansätze zur Analyse von Visual Frames und Visual Framing

Der Framing-Ansatz wird in der Literatur gern als „fractured paradigm“ bezeichnet, was eine Diskussion der theoretischen Verortung sowie eine Konkretisierung der zugrunde liegenden Konzeptionen unerlässlich macht. Wie lässt sich dabei Visual Framing theoretisch verorten? Welcher Frame-Begriff kann für Visuelle Kommunikationsforschung nutzbar gemacht werden? Was kann das Framing-Konzept zum Verständnis Visueller Kommunikation und ihrer Wirkungslogik beitragen? Welche Verbindungen und Überschneidungen zu anderen Theorieströmungen (z. B. etwa Stereotypenforschung, Bias-Forschung) bestehen und bieten sich für eine Auseinandersetzung mit visuellen Frames an?

(4) Methoden zur Analyse von Visual Frames und Visual Framing

Besonders berücksichtigt werden sollen auch Forschungsarbeiten, die sich aus methodischer Perspektive der Analyse von Visual Framing widmen: Wie können Methoden des auf Text-Analysen ausgerichteten Framing-Ansatzes auf Visuelle Kommunikationsforschung übertragen werden? Wie können visuelle Frames, inhaltliche Botschaften und Kontexte der Botschaften methodisch adäquat erfasst werden? Wie können diese unterschiedlichen Analyseeinheiten analytisch verbunden werden? Wie lassen sich Text-Bild-Bezüge bzw. komplexe multimodale Bezüge analytisch erfassen? Welche spezifischen Methoden der Visuellen Kommunikationsforschung lassen sich auf die Analyse von Visual Framing und dessen Wirkungen anwenden? Inwieweit können diese auch das Verständnis von Framing insgesamt erweitern?

(5) Bezüge von Visual Framing zur kunst- und medienwissenschaftlichen Tradition

Obwohl Visual Framing meist aus der Perspektive der empirischen Sozialwissenschaften betrachtet wird, lassen sich auch in den Kunst- und Medienwissenschaften einige Anknüpfungspunkte finden. So wurde die grundlegende Idee, dass Bilder und Texte in einem wechselseitigen Spannungsverhältnis stehen, für den Dokumentarfilm schon früh von Wember (1976) durch die Metapher der Bild-Text-Schere formuliert. Doch wie kann man neben den Text-Bild-Bezügen die Bild-Bild-Bezüge in Beweg- und Standbildern systematisch beschreiben? Wie lassen sich Text-Bild-Bezüge systematisieren? Was dominiert: Text oder Bild? Im Rückgriff auf die kunstwissenschaftliche Tradition (vgl. Müller 2011) lässt sich dagegen fragen: Welche Produktionskontexte sind in den Bildern zu erkennen? Wie lassen sich Kriterien bei der Auswahl von Bildern durch den Framing-Ansatz erklären?

All dies sind exemplarische Fragen, die im Rahmen der DGPK-Fachtagung aus vielfältigen Perspektiven der Visuellen Kommunikationsforschung aufgegriffen und diskutiert werden können. Beiträge, die sich im weiteren Sinne mit dem Thema der Tagung befassen, sind herzlich willkommen.

Der FG Visuelle Kommunikation ist die **Förderung des wissenschaftlichen Nachwuchses** ein besonderes Anliegen. Ausdrücklich möchten wir daher auch Nachwuchswissenschaftler/innen zur Einreichung ihrer Beiträge im Themenfeld motivieren. Um das besondere Engagement zu fördern, ist für **herausragende** Beiträge von Nachwuchswissenschaftler/innen ein **Best-Paper-Award** geplant.

Formalia

Bitte senden Sie Ihre Vorschläge für Vorträge (Dauer des Vortrags: 20 Minuten) in Form eines „Extended Abstracts“ (2-3 Seiten, maximal 5.400 Zeichen inkl. Bibliographie) als pdf-Dokument bis zum **30. Juni 2012** via E-Mail an die folgenden drei Empfänger:

Für das ausrichtende Institut:

Prof. Dr. Clemens Schwender
Hochschule der populären Künste (FH), Berlin
E-Mail: schwender@hdpk.de
Tagungsorganisation

Für die Fachgruppenleitung:

Dr. Stephanie Geise
Universität Erfurt
E-Mail: stephanie.geise@uni-erfurt.de

Dr. Katharina Lobinger
Universität Bremen
E-Mail: katharina.lobinger@uni-bremen.de

Im Review-Prozess werden die Einreichungen nach folgenden sechs Kriterien beurteilt: 1) Beitrag zum Tagungsthema, 2) Plausibilität der theoretischen Fundierung, 3) Angemessenheit der Methode bzw. der Vorgehensweise, 4) Klarheit und Prägnanz der Darstellung, 5) Beitrag zum Forschungsfeld (Relevanz & Originalität) sowie 6) Kreativität und gedankliche Tiefe.