

Call for Papers zur Tagung der DGPuK-Fachgruppe Visuelle Kommunikation

It's all about video. Visuelle Kommunikation im Bann bewegter Bilder

21. bis 23. November 2019 in Basel

www.viskomm2019.ch

Was mit der Entstehung von Videosharing-Plattformen wie YouTube begann, erhält gegenwärtig mit der erfolgreichen Etablierung von WhatsApp, Instagram, Snapchat und Tik Tok eine neue Dimension: Die Demokratisierung und Veralltäglicung von Bewegtbildinhalten in der Alltagskommunikation (vgl. Holfelder & Schönberger 2017). Mit der Entwicklung von YouTube zur zweitgrößten Suchmaschine – größer als die Anbieter Bing, Yahoo, Ask, und AOL zusammen – offenbart sich eine zunehmende Ablösung oder zumindest Ergänzung textbasierter Kommunikationsformen durch die Materialität und Spezifik des Videos als zentralem Erfolgsfaktor. Doch während YouTube es kaum geschafft hat, eine weitreichend vernetzte, plattform-eigene Community aufzubauen, erschienen neue Angebote, auf denen sich die NutzerInnen auf Basis kurzer Clip-Formate vernetzen.

Waren die Angebote der ersten Cam-Girls (vgl. Senft 2008; Neumann-Braun 2009) ebenso wie jene der ersten YouTuberInnen noch vergleichsweise überschaubar, so ist der kommunikative Austausch mit und über Bewegtbilder inzwischen bei einer breiten NutzerInnenschaft angelangt. Insbesondere (jedoch nicht nur) Jugendliche und junge Erwachsene zeigen Interesse an den neuen Möglichkeiten des (sich) Filmens und Zeigens. Zugleich geraten sie gerade hierdurch in die Kritik. Die oftmals negativ konnotierte «Generation Selfie» versteht es jedoch, neue visuelle Praktiken rasch in ihr Medienrepertoire zu integrieren (vgl. Lobinger & Schreiber 2017). Und so sind es letztlich oftmals vor allem junge Menschen, welche die neuen Kanäle und Darstellungsweisen wie Insta-Stories und Tik Tok-Clips prägen und mittelfristig zu deren Etablierung in weiten Teilen der Gesellschaft beitragen.

Aber auch das vielleicht klassischste Bewegtbild-Medium - das Fernsehen - verändert sich aufgrund neuer Bewegtbild-zentrierter Kommunikationsformen zunehmend. Insbesondere Jugendliche und junge Erwachsene wenden sich von den etablierten BewegtbildanbieterInnen ab und orientieren sich verstärkt an neuen AkteurInnen auf dem Markt, oftmals in Form von sog. InfluencerInnen (vgl. Autenrieth, Künzler & Neumann-Braun / im Druck). Erfolgsfaktor der neuen AkteurInnen ist nicht zuletzt ihre (zumindest artikulierte) Nahbarkeit und intensive kommunikative Auseinandersetzung mit ihrem Publikum über die entsprechenden Social Media-Plattformen. Die einzelnen Bewegtbildangebote sind letztlich kaum ohne ihre Rückkanäle und Second Screen-Anschlusskommunikationen zu denken. Die Verbindung aus Bewegtbild und Neben- bzw. Anschlusskommunikation wird damit immer stärker miteinander verknüpft. Dies gilt es auch in der Rezeptionsforschung noch entsprechend zu adressieren.

Das bereits bekannte Konzept des Producers (vgl. Bruns 2009) ist damit auch auf dem TV-Markt angekommen. Aber auch die «klassischen» AnbieterInnen selbst versuchen (soweit es bei öffentlich-rechtlichen die gesetzlichen Rahmenbedingungen zulassen) ihre Angebote an die neuen Plattformen anzupassen und zu diversifizieren. Klassische professionelle sowie sich zunehmend professionalisierende alternative BewegtbildanbieterInnen müssen damit verstärkt ihre an die Bilder anknüpfenden Kommunikationsstrategien und die sich hieraus ergebenden Konsequenzen mitbedenken. Vormalig klar

getrennte mediale Produktions- und Kommunikationsweisen müssen in der Folge neu überdacht werden (vgl. Johnson 2019).

Sagte sprichwörtlich bereits ein Bild mehr als tausend Worte, so stellt sich drängend die Frage, wie es sich daran anknüpfend mit der Aussagekraft von Videos als einer Ansammlung und Sequenz unzähliger Bilder verhält. Die Simultaneität des Standbildes wird hier durch die Komplexität, die die Sequenzialität des Bewegtbildes auszeichnet, erweitert. Es stellen sich daher Fragen nach der Spezifik visueller Kommunikation im Kontext bewegter Bilder. Beispielsweise galten Bewegtbilder lange als 'authentischer', da schwieriger zu manipulieren. Inzwischen offenbaren neue Bearbeitungsmöglichkeiten wie die Deepfake-Technologie jedoch Manipulationspotenziale in bislang schwer vorstellbarem Ausmaß. Hieran anschließen müssen Überlegungen, inwieweit diese neuen Praktiken der Bewegtbildproduktion, -distribution und -kommunikation auch neue Herangehensweisen und Forschungsperspektiven erfordern.

Bislang wurden Bewegtbilder als eher abgeschlossene Entitäten betrachtet, die zu einem bestimmten Zeitpunkt erhoben und analysiert wurden. Hierzu in Kontrast stehen Perspektiven auf die sozialen Kontexte der Herstellung, Aneignung und sozialen Aushandlung von Bewegtbildinhalten im Sinne eines «Doing Film» (vgl. Heinze & Winter 2017). Betrachtet man die Videos als Teil eines kommunikativen Prozesses, offenbart dies die sich damit ergebenden Entscheidungen der zeitlichen Rahmensetzung und Selektion. Zugleich ergibt sich die Frage, wie mit den Herausforderungen eines «ästhetischen Überschusses» umgegangen werden soll, um sich mit der einhergehenden «Verschachtelung an Sinnschichten» (Reichert 2017) analytisch auseinanderzusetzen. In diesem Sinne sind Bewegtbilder, welche über Social Media-Plattformen geteilt werden, weniger als abgeschlossene Werke zu betrachten, sondern vielmehr als Teil von Kommunikations- und Aushandlungsprozessen, die kontinuierlich fortgeführt werden (beispielhaft hierzu auch Memes und MashUps).

Das vermehrte Auftreten und die Ausdifferenzierung von Bewegtbildinhalten stellt die Visuelle Kommunikationsforschung vor neue Herausforderungen und Fragestellungen. Diese sollen auf der diesjährigen Fachgruppentagung in Basel sowohl aus theoretisch-konzeptioneller wie aus empirisch-praktischer Perspektive erörtert werden. Die Fachgruppe Visuelle Kommunikation der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft freut sich daher über **Beiträge, die die Rolle bewegter Bilder in Bezug auf Visualität bzw. visuelle Kommunikation in theoretischer und/oder empirischer Hinsicht adressieren.**

Im Folgenden sind einige exemplarische Fragestellungen und Themenbereiche aufgeführt, die als Leitlinien für die Tagung verstanden werden sollen, jedoch ohne andere Perspektiven und Zugänge zum Tagungsthema auszuschließen. Ebenso willkommen sind Beiträge, die sich mit den Fragen der visuellen Kommunikation unter den Bedingungen bewegter Bilder aus angrenzenden und alternativen Zugängen widmen.

- Welche Rolle spielen die **Ausdifferenzierung und Dynamisierung von Bewegtbildpraktiken für die Alltagskommunikation, für politische Kommunikation, Unternehmenskommunikation und Werbung?** Welche Implikationen und Konventionen entstehen durch die Verwendung audiovisueller Tools für das Handeln der NutzerInnen? Einerseits für die Bewegtbild-basierte Kommunikation in Echtzeit, wie beispielsweise über Anbieter wie Skype und Facetime, welche an ein konkretes Gegenüber gerichtet sind, andererseits für die zeitversetzte

Bewegtbildkommunikation über Social Media-Plattformen, welche eher an ein disperses Publikum adressiert ist?

- Wie ist mit den **veränderten Nutzungs- und Kommunikationspräferenzen insbesondere jüngerer Zielgruppen** umzugehen? Welche Herausforderungen ergeben sich für professionelle Anbieter von Bewegtbilder-Inhalten in der Auseinandersetzung mit ihrem Publikum? Welche Möglichkeiten der Neben- und Anschlusskommunikation lassen sich erkennen? Welche Erkenntnisse lassen sich hier von neuen AkteurInnen wie sog. InfluencerInnen gewinnen?
- Was geschieht, wenn Selfies “laufen lernen“? Welche **Erweiterungen oder Veränderungen von Selbstthematisierungsstrategien** ergeben sich durch den Einsatz bewegter Bilder? Welche Interaktionsmuster entstehen bei Live-Bewegtbild-Interaktionen auf Plattformen wie YouNow oder Chatroulette, über die Individuen ein breites Publikum ansprechen können und über einen Rückkanal direkt miteinander in Interaktion treten können?
- Welche neuen **Praktiken, Konventionen und Normen** im Zeigen und Teilen von Inhalten von Bewegtbildern entstehen? Inwiefern werden Bewegtbilder als Authentifizierungsstrategie eingesetzt? Welche Perspektive auf visuelle Kommunikation eröffnen uns Bewegtbild-zentrierte Phänomene wie Social-Media-Challenges, bspw. die Ice-Bucket-Challenge, die Harlem-Shake-Challenge oder die Mannequin-Challenge?
- Inwiefern verändern bzw. erweitern sich durch den Einsatz von Bewegtbildern **kritische Aspekte visueller Kommunikationsmöglichkeiten? Welche medienethischen Herausforderungen stellen sich neu?** Mit den vermehrten Möglichkeiten videobasierter Kommunikation offenbaren sich beispielsweise neue Ängste und Herausforderungen: Der strategische Gebrauch von Hinrichtungsvideos durch Terrororganisationen, medial breit diskutierte Phänomene wie die ‚Bird-Box-Challenge‘ oder die sogenannten ‚Momo-Videos‘ ebenso wie Deepfakes und Revenge Porn-Videos offenbaren wunde Punkte und ethische Herausforderungen in Bezug auf die Verfügbarkeit und Rezeption audiovisueller Bewegtbilder. Welche Strategien lassen sich hier erkennen, wie kann entsprechenden Phänomenen begegnet werden? Welche neuen gesellschaftlichen Herausforderungen ergeben sich aktuell in Bezug auf Bewegtbilder?
- Auch in den **professionellen, d.h. kommerziellen Sphären der visuellen Kommunikation, im Journalismus, der Werbung sowie den Marketing- und PR-Abteilungen**, gelten Bewegtbilder inzwischen als vielversprechendes Mittel der Zielgruppenansprache. Welche visuellen Praktiken und Strategien lassen sich hier beobachten? Welche Auswirkungen hat die Tendenz zum Bewegtbild auf die verschiedenen AkteurInnen in der Branche professioneller visueller Kommunikation? Wie sind aktuell vieldiskutierte Beispiele, etwa der Gillette-Clip ‘We Believe: The Best Man Can Be’ oder Nikes ‘dream crazier’ einzuordnen? Wie werden diese Bewegtbildpraktiken in der strategischen politischen Kommunikation aufgegriffen und genutzt? Wie verändert der verstärkte Einbezug von Bewegtbildpraktiken Produktionsprozesse in der politischen und der Unternehmens-Kommunikation?
- Inwiefern lassen sich mit der Ausdifferenzierung technologischer Möglichkeiten (beispielsweise 360°-Kameras, GoPros, Live-Übertragungen, Storyformate) auch neue ästhetische Zugangsweisen beobachten? Welche **bewegtbild-induzierten Kreativitäts- und Ästhetisierungspraktiken** prägen das kommunikative Handeln der NutzerInnen? Welche Auswirkungen haben zeitliche Beschränkungen der Verfügbarkeit von Inhalten auf die visuellen Praktiken der NutzerInnen? Inwiefern lässt sich eine Ausdifferenzierung der Bildsprache beobachten? Welchen Stellenwert erhält in diesen Kontexten ein visuelles Storytelling?

- Bislang ging die visuelle Kommunikationsforschung von visuellen Artefakten als archivierbaren und verfügbaren Forschungsgegenständen aus. In Zeiten von kurzlebigen, oft nur wenige Sekunden sichtbaren (Bewegt-)Bildern (bspw. Video Snaps auf SnapChat oder Instagram Stories) offenbaren sich an dieser Stelle ebenfalls **neue methodische Herausforderungen sowie forschungsethische Fragen**. Wie könnte diesen begegnet werden? Wie ist mit der Flüchtigkeit und Vergänglichkeit bewegter Bilder umzugehen? Welche Zugänge sind hierbei von Relevanz und welche neuen (oder etablierten) Tools könnten hierbei in welcher Form hilfreich sein?
- Gegenwärtig viel diskutiert sind schließlich auch technische und gesetzliche Grundlagen, die die Strukturen onlinebasierter vernetzter Kommunikation betreffen und sich damit ebenso auf die Produktion, Distribution und Rezeption bewegter Bilder auswirken. Welchen Einfluss auf visuelle Kommunikation haben **technische und rechtliche Rahmenbedingungen**, beispielsweise in Form von Uploadfiltern und der Neutralität des Netzes? Mit welchen Veränderungen und Einschränkungen für die visuelle Kommunikation ist hier zu rechnen?

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 2019** via E-Mail an info@viskomm2019.ch.

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 und Workshop

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 Co-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>.

Im Rahmen der Tagung wird auch wieder einen Workshop für NachwuchswissenschaftlerInnen angeboten. Dieser richtet sich an alle NachwuchswissenschaftlerInnen, die Aspekte ihrer Projekte, die Fragen der Visuellen Kommunikation behandeln, mit ExpertInnen diskutieren möchten. Die Projekte müssen nicht an das Tagungsthema gebunden sein. Der Call für den Workshop ergeht gesondert. Der Workshop wird von den Nachwuchssprecherinnen der Fachgruppe organisiert werden.

Tagungsdaten

Die Tagung wird am Donnerstag, den 21. November 2019, um ca. 18 Uhr mit einer öffentlichen Keynote und dem anschließenden Get-Together beginnen und am Samstag, den 23. November gegen 14 Uhr enden. Veranstaltungsorte sind das Seminar für Medienwissenschaft der Universität Basel sowie das Artstübli bei der Markthalle Basel. Informationen zu Unterkünften werden rechtzeitig bekanntgegeben. Es ist problemlos möglich, an der deutschen Grenze zu übernachten und mit dem öffentlichen Nahverkehr zum Tagungsort anzureisen.

Vor Beginn der Tagung wird ein Workshop zum Thema »Bildeinsatz in der Lehre« stattfinden. Nähere Informationen werden gesondert versandt und auf der Tagungswebsite veröffentlicht. Der Workshop wird voraussichtlich am 21. November 2019 zwischen 14 und 17:30 Uhr stattfinden.

Die Tagungswebsite finden Sie hier: www.viskomm2019.ch

Wir freuen uns auf Ihre Einreichung!

Für die ausrichtenden Institutionen:

Dr. Ulla Autenrieth, Prof. Dr. Klaus Neumann-Braun & Prof. Dr. Matthias Künzler

Seminar für Medienwissenschaft, Universität Basel

Institut für Multimedia Production, HTW Chur

Für die Fachgruppe:

Prof. Dr. Katharina Lobinger, Institute of Digital Technologies for Communication, USI - Università della Svizzera italiana

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