

Ulla Autenrieth / Cornelia Brantner (Hrsg.)

It's All About Video

Visuelle Kommunikation im Bann
bewegter Bilder

HERBERT VON HALEM VERLAG

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

Ulla Autenrieth / Cornelia Brantner (Hrsg.)

It's All About Video.

Visuelle Kommunikation im Bann bewegter Bilder

Köln: Halem, 2022

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.

© 2022 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISBN (Print): 978-3-86962-603-1

ISBN (PDF): 978-3-86962-604-8

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

LEKTORAT: Rabea Wolf

DRUCK: docupoint GmbH, Magdeburg

Umschlagfoto: Zajac / Unsplash

GESTALTUNG: Claudia Ott

Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry

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

Inhalt

ULLA AUTENRIETH / CORNELIA BRANTNER It's All About Video. Visuelle Kommunikation im Bann bewegter Bilder	9
TEIL I: AUDIOVISUELLE INSZENIERUNGEN UND MANIPULATION IN DER POLITISCHEN KOMMUNIKATION	
MARION G. MÜLLER Video killed the political star? Muster visueller politischer Kommunikation im Cyberspace	21
KARIN LIEBHART Power Couple der Neuen Rechten: Die inszenierte Romanze Brittany Pettibones und Martin Sellners als ›metapolitische‹ Strategie	44
KATHARINA CHRIST »Vollgeimpfte Sklaven!« Analyse multimodaler Persuasion am Beispiel verschwörungstheoretischer Online-Videos	65
TEIL II: STEREOTYPE UND IMAGES IN WERBE- UND PR-VIDEOS	
LINDA GEIMER / DAGMAR HOFFMANN Nachhaltigkeitspraktiken und kritischer Konsum – eine vergleichende Analyse von Visualisierungsstrategien auf Instagram und YouTube	85

FLORIAN DIENER 109
Tabuisierung des Prekären?
Eine qualitative Untersuchung über Intersektionen von
Einkommenschicht, Geschlecht und Alter in der Werbung
am Beispiel von Kreditprodukten

ELIZABETH PROMMER / CLAUDIA WEGENER / CHRISTINE LINKE 132
Von Männern und ›Beauty‹ auf YouTube.
Die ungleichen und rückständigen
visuellen Geschlechterrollen in Webvideos

TEIL III: HUMOR UND UNTERHALTUNG ALS STILELEMENTE
ERFOLGREICHER ZIELGRUPPENANSPRACHE
IN AUDIOVISUELLEN KURZFORMATEN

MAREIKE LARISSA HEINZ / SOPHIE HIRTZ / CLEMENS SCHWENDER 155
YouTube-PR durch Unternehmen mit schlechtem Image –
die »Weil wir dich lieben«-Kampagne
der Berliner Verkehrsbetriebe

AMINA OVCINA CAJACOB / YVONNE HERZIG GAINSFORD 176
Mit unterhaltsamen Videos gegen den Nachwuchsmangel –
Erklärvideos für Jugendliche gezielt gestalten

CRISTINA PILEGGI 191
Mashup-Visionen:
Analyse audiovisueller Ausdrucksformen
der digitalen Referenzkultur

TEIL IV: NEUE (BEWEGT-)BILDER IM JOURNALISMUS

DANIEL PFURTSCHELLER 208
Swipe Up!
Multimodale Nachrichtenpräsentation
in journalistischen Instagram-Stories

EBERHARD WOLF / MARC TSCHUDIN	229
Plansequenz mit Selfie(stick) in journalistischen Videos. Technische Spielerei oder Element nonfiktionalen Erzählens? Ein Beispiel	
KATHARINA LOBINGER / CORNELIA BRANTNER	253
»Niemand muss diese Videos zeigen!« Der medienethische Diskurs über die visuelle Berichterstattung zum Terroranschlag 2020 in Wien	
TEIL V: AUDIOVISUELLE DATEN IM KONTEXT WISSENSCHAFTLICHER FORSCHUNGSPRAXIS	
JEANINE REUTEMANN	278
Die transformative Kraft von Science Videos	
ELKE SCHLOTE / DANIEL KLUG	295
Hashtags als Analyseinstrument in der kollaborativen Auseinandersetzung mit Kurz- und Kürzestvideos in der Webapplikation TRAVIS GO	
Autorinnen und Autoren	314