

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

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

ULLA AUTENRIETH / CORNELIA BRANTNER

It's All About Video. Visuelle Kommunikation im Bann bewegter Bilder

Was mit der Entstehung von Videosharing-Plattformen wie YouTube begann, erhält gegenwärtig mit der erfolgreichen Etablierung von Messenger-Diensten, Instagram, Snapchat und TikTok eine neue Dimension: die Demokratisierung und Veralltäglichung von Bewegtbildinhalten in der Alltagskommunikation (vgl. HOLFELDER/SCHÖNBERGER 2017). Mit der Entwicklung von YouTube zur einer der beliebtesten Suchmaschinen – mit mehr Suchanfragen 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, allen voran TikTok, auf denen sich die Nutzer*innen auf Basis kurzer Clip-Formate vernetzen.

Waren die Angebote der ersten Cam-Girls (vgl. NEUMANN-BRAUN 2009; SENFT 2008) ebenso wie jene der ersten YouTuber*innen noch vergleichsweise überschaubar, so ist der kommunikative Austausch mit und über Bewegtbilder inzwischen bei einer breiten Nutzer*innenschaft angelangt. Insbesondere (jedoch nicht nur) Jugendliche und junge Erwachsene interessieren sich für die 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 stark audiovisuell ausgerichteten Kanäle und Darstellungsweisen wie Insta-Stories und TikTok-Clips prägen und 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 Bewegtbildanbieter*innen ab und orientieren sich verstärkt an neuen Akteur*innen auf dem Markt, oftmals in Form von sog. ›Influencer*innen‹. Erfolgsfaktor der neuen Akteur*innen ist nicht zuletzt ihre (zumindest artikulierten) 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 2008) ist damit auch auf dem TV-Markt angekommen. Aber auch die ›klassischen‹ Anbieter*innen 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 Bewegtbildanbieter*innen müssen damit verstärkt ihre an die Bilder anknüpfenden Kommunikationsstrategien und die sich hieraus ergebenden Konsequenzen mitbedenken. Vormals klar getrennte mediale Produktions- und Kommunikationsweisen müssen in der Folge neu überdacht werden (vgl. JOHNSON 2019).

Wenn bereits ein einzelnes Bild oftmals mehr aussagen kann als eine verbale Beschreibung, 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: 72) 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 Memes und Mashups).

Das vermehrte Auftreten und die Ausdifferenzierung von Bewegtbildinhalten stellt die Visuelle Kommunikationsforschung vor neue Herausforderungen und Fragestellungen. Diese werden im Rahmen des vorliegenden Bandes sowohl aus theoretisch-konzeptioneller als auch aus empirisch-praktischer Perspektive erörtert.

Die Jahrestagung der Fachgruppe Visuelle Kommunikation in der DG-PuK 2019, die vom 21.11. bis 23.11.2019 in Basel stattfand, setzte sich mit diesen Prozessen und Entwicklungen audiovisueller Phänomene und Praktiken auseinander. Der vorliegende Band »It's All About Video. Visuelle Kommunikation im Bann bewegter Bilder« versammelt 14 ausgewählte Beiträge dieser wissenschaftlichen Debatte.

Die Gliederung des Bandes folgt dabei fünf thematischen Schwerpunktkapiteln, die einen Einblick in das aktuelle, dynamische und zunehmend an Relevanz gewinnende Feld der audiovisuellen Kommunikationsforschung geben. Die Beiträge präsentieren (1) audiovisuelle Inszenierungen und Manipulationsversuche in der politischen Kommunikation, sowie (2) Stereotype und Images in Werbe- und PR-Videos. Darüber hinaus werden (3) Humor und Unterhaltung als Stilelemente erfolgreicher Zielgruppenansprache in audiovisuellen Kurzformaten und (4) neue (Bewegt-)Bildvarianten im Journalismus diskutiert. Abschließend werden (5) audiovisuelle Daten im Kontext wissenschaftlicher Forschungspraxis betrachtet.

Teil I *Audiovisuelle Inszenierungen und Manipulation in der politischen Kommunikation* beginnt mit der Frage, welche Rolle die Ausdifferenzierung und Dynamisierung von Bewegtbildpraktiken für die politische Kommunikation spielen. Hierbei wird ergründet, welche neuen Inszenierungs- und Distributionsmöglichkeiten zu welchen Veränderungen in der politischen Kommunikation führen und mit welchem Nutzen respektive welchen Konsequenzen diese einhergehen.

Im ersten Beitrag *Video killed the political star? Muster politischer Kommunikation im Cyberspace* untersucht MARION G. MÜLLER das digitale Format von Online-Videos und die Muster, in denen innerhalb dieser kommuniziert wird. Beginnend mit Musikvideos aus der MTV-Ära der 1980er-Jahre verfolgt der Beitrag das Video-Format von prädigitalen Zeiten bis zu aktuellen YouTube-Clips, beispielsweise das koreanische »Gangnam-Style«-Musikvideo. Dessen Aneignung durch verschiedene Video-Akteure im US-Präsidentenwahlkampf 2012 illustriert die politische Verwendung popkultureller Medien. Der Beitrag argumentiert, dass Online-Video-Formate der politischen Kommunikation ein neues Komplexitätsniveau verleihen. Die computerbasierte Analyse des Influencer-Videos von Rezo 2019, »Die Zerstörung der CDU«, griff einerseits in den EU-Wahlkampf ein und veranschaulicht andererseits, wie medienwissenschaftliche Mustererkennung in Online-Videos durchgeführt werden kann. In ihrem Beitrag untersucht Marion G. Müller außerdem Videos aus Überwachungskameras, wie etwa das »Ibiza-Video«, das Jahre später im Zuge investigativer Recherchen zum Sturz des rechtsgerichteten österreichischen Vizekanzlers führte. Der Vorfall, dem dieser Beitrag seinen Titel verdankt, ist dem politischen Mord an dem Kasseler Regierungspräsidenten Walter Lübcke geschuldet. Als Tatmotiv benannte der spätere Täter ein zum Zeitpunkt der Tat vier Jahre altes Online-Handy-Video einer Veranstaltung, die er selbst besucht und die er online immer wieder angesehen hatte. Dass ein Videodokument noch Jahre nach der Aufnahme zum Mordmotiv werden kann, zeigt, wie relevant die Erforschung der Bedeutungsmuster politischer Videos ist.

Im Artikel *Power Couple der Neuen Rechten: Die inszenierte Romanze Brittany Pettibones und Martin Sellners als »metapolitische« Strategie* analysiert KARIN LIEBHART Videos des titelgebenden Paares, er zentraler Akteur der Identitären Bewegung Österreich, sie US-amerikanische Social Media Celebrity der internationalen Neuen Rechten. Liebhart zeigt die zentrale Rolle von Videosharing-Plattformen wie YouTube oder BitChute als Arenen für multimediale »metapolitische« Strategien der Neuen Rechten auf. Auf diesen

wird die Ansprache eines weiteren Nutzer*innenkreises möglich, als dies die eigenen meist nur von einem kleinen Kreis genutzten rechtsextremen Publikationsorgane erlauben. Liebhart zeigt auf, wie Pettibone und Sellner ihre Liebesgeschichte inszeniert und sie zum Teil ihres gemeinsamen Narratives eines politisch kämpfenden Paares gemacht haben. Vom Kennenlernen über die Heirat bis zur Geburt des ersten gemeinsamen Kindes spannt sich die Geschichte, die der Beitrag rekonstruiert. Es wird analysiert, wie rechtsextreme Akteur*innen über das Erzählen ihrer persönlichen Geschichte zugleich ihre politischen Ziele normalisieren. Die Geschichte wird crossmedial auf mehreren Plattformen erzählt. Die entsprechende Inszenierung kommuniziert allerdings nicht nur die Liebesgeschichte eines kämpferischen ›weißen‹ Paares, das augenscheinlich keine noch so großen Widerstände auseinanderbringen kann, so Liebhart. Sie zieht den Schluss, dass Pettibones und Sellners medial gut dokumentierte Beziehung – über die Verschränkung der privaten Sphäre mit politischem Aktivismus – auch als Geschichte einer Annäherung und einer symbolischen Verbindung zwischen US Alt-Right und europäischem Rechtsextremismus interpretiert werden.

KATHARINA CHRIST beschäftigt sich in ihrem Beitrag »*Vollgeimpfte Sklaven!*« *Analyse multimodaler Persuasion am Beispiel verschwörungstheoretischer Online-Videos* mit einem zum Zeitpunkt der Verfassung dieser Einleitung hochaktuellen Thema. Anhand von ausgewählten YouTube-Videos – viele von diesen wurden nunmehr von der Plattform genommen –, in denen Verschwörungstheorien verbreitet werden, zeigt sie die Fruchtbarkeit der von ihr eingesetzten Methode für die Analyse multimodaler persuasiver Kommunikate auf. Erstaunlich ist, dass sich obzwar Verschwörungstheorien und auch Verschwörungsvideos zurzeit eine Hochkonjunktur in der Forschung erleben, die Bilder selbst, aber vor allem ihr Eingebettetsein in multimodale Botschaften bislang noch weitgehend vernachlässigt werden. Umso mehr ist das Projekt von Katharina Christ zu begrüßen. In ihrem Beitrag zeigt sie anhand eines Beispiels auf, wie in solchen Videos rekontextualisierte Bilder als vermeintliche Beweise für Verschwörungstheorien herangezogen werden.

Auch in den professionellen, d. h. kommerziellen Sphären der visuellen Kommunikation, im Journalismus, der Werbung sowie den Marketing- und PR-Abteilungen, gelten Bewegtbilder als vielversprechendes Mittel der Zielgruppenansprache. Teil II *Stereotype und Images in Werbe- und PR-Videos* untersucht, welche visuellen Praktiken und Strategien sich hier beobachten lassen und welche Auswirkungen und Möglichkeiten die Tendenz zum

Bewegtbild auf die verschiedenen Akteur*innen in der Branche professioneller visueller Kommunikation hat.

Im ersten Beitrag dieses Teils beschäftigen sich LINDA GEIMER und DAGMAR HOFFMANN sowohl mit Instagram als auch mit YouTube. In ihrem Beitrag *Nachhaltigkeitspraktiken und kritischer Konsum – eine vergleichende Analyse von Visualisierungsstrategien auf Instagram und YouTube* analysieren die Autorinnen, wie vier deutsche Influencer*innen auf den beiden Plattformen in ihren Storys und Videos Nachhaltigkeitsthemen unter dem Hashtag #zerowaste aufgreifen. Für die Auswertung der Daten greifen sie auf eine Kombination aus dokumentarischer Video- und Bildanalyse sowie qualitativer Inhaltsanalyse der Kommentare zurück. Sie zeigen auf, dass die Producer*innen das Thema Zero-Waste mit einer bewussten Amateurhaftigkeit vermitteln und auf starke Inszenierungen weitgehend verzichten. Die Autorinnen arbeiten dabei heraus, wie bereits etablierte Social-Media-Formate adaptiert und über die konsumkritische Themensetzung neu kontextualisiert werden.

FLORIAN DIENER widmet sich in seinem Artikel *Tabuisierung des Prekären? Eine qualitative Untersuchung über Intersektionen von Einkommensschicht, Geschlecht und Alter in der Werbung am Beispiel von Kreditprodukten* der in der Stereotypenforschung bislang wenig beleuchteten Intersektionen der sozialen Kategorien Einkommensschicht, Geschlecht und Alter in der Bewegtbildwerbung. Der Beitrag untersucht, ob bzw. auf welche Weise Werbung Menschen mit niedrigem Einkommen darstellt, welcher Stereotype sie sich dabei bedient und wie Intersektionen von niedrigem Einkommen, Geschlecht und Alter in der Werbung dargestellt werden. Dafür hat der Autor zwei Werbevideos für Kreditprodukte auf den YouTube-Kanälen deutscher Geldinstitute ausgewählt und im Rahmen einer qualitativen Videointerpretation nach Bohnsack analysiert. Es zeigt sich, dass materielle Deprivation in den Werbevideos visuell eher implizit dargestellt wird und die Gründe für Armut im werblichen Narrativ mit familiärem Nachwuchs erklärt werden. Diener führt aus, dass die analysierten Videos darauf schließen lassen, dass in der werblichen Darstellung Armut vorwiegend jüngere Menschen betrifft und ein Zusammenhang zwischen Einkommensschicht und patriarchal geprägten Geschlechterrollen suggeriert wird.

In *Von Männern und ›Beauty‹ auf YouTube. Die ungleichen und rückständigen visuellen Geschlechterrollen in Webvideos* analysieren ELIZABETH PROMMER, CLAUDIA WEGENER und CHRISTINE LINKE die unter deutschen Nutzer*innen beliebtesten YouTube-Kanäle. Sie zeigen dabei nicht nur das Geschlecht-

terverhältnis der Produzent*innen auf, sondern auch welche Genres diese bedienen und in welcher Weise sie auf ihren Kanälen sichtbar werden. Dabei wiederholen sich die aus Fernsehstudien bereits bekannten geschlechtsstereotypen Unterschiede: eine Unterrepräsentanz von weiblichen Produzentinnen, bei einem gleichzeitig eingeschränkteren Themenspektrum und einem stereotypen Frauenbild. Die Autorinnen demonstrieren damit eindrucksvoll, dass Heranwachsende im Internet überwiegend mit traditionellen Rollenbildern, die ein relevanter Bestandteil ihrer Mediensozialisation sind, konfrontiert werden.

In Teil III zu *Humor und Unterhaltung als Stilelemente erfolgreicher Zielgruppenansprache in audiovisuellen Kurzformaten* stehen die Einflüsse und der Stellenwert unterhaltsamer Elemente im Kontext audiovisueller Kommunikation im Fokus der Aufmerksamkeit.

MAREIKE LARISSA HEINZ, SOPHIE HIRTZ und CLEMENS SCHWENDER analysieren in ihrem Beitrag *YouTube-PR durch Unternehmen mit schlechtem Image – die »Weil wir dich lieben« Kampagne der Berliner Verkehrsbetriebe*, wie die Berliner Verkehrsbetriebe, die sich aufgrund mehrerer Probleme des öffentlichen Nahverkehrs – verspäteten, schmutzigen oder überfüllten Verkehrsmitteln – starker Kritik ausgesetzt sehen, in ihrer audiovisuellen Kommunikationsstrategie den Mitteln des Humors bedienen. Die Grundthese der Autor*innen ist, dass Humor Fehler und Fehlleistungen darstellt, die Verursacher der Lächerlichkeit preisgibt und dabei selbst eine Form der Kritik ist, wobei er gleichzeitig ein Zeichen dafür ist, dass man die Fehler erkannt hat. Analysiert wird der Clip »Alles Absicht«, in welchem humorvoll durchgespielt wird, was geschehen würde, wenn alle der BVG entgegengebrachten Vorwürfe wirklich wahr wären. Die Szenen werden vor dem Hintergrund der Humortheorie analysiert und anhand von User*innen-Kommentaren auf YouTube auf ihre mögliche Wirkung untersucht.

Im Anschluss beleuchten AMINA OVCINA CAJACOB und YVONNE HERZIG GAINSFORD in ihrem Artikel *Mit unterhaltsamen Videos gegen den Nachwuchsmangel – Erklärvideos für Jugendliche gezielt gestalten*, welchen Einfluss eine zielgruppengerechte Ansprache in audiovisuellen Kommunikationsmaterialien auf die Bewertung durch die Rezipierenden hat. Kern ihrer Überlegungen ist der Mangel an MINT-Nachwuchskräften als großes gesellschaftliches Problem, denn junge Menschen interessieren sich immer weniger für technische Berufe. In ihrem Experiment »sciencEmotion«, unterstützt von der Gebert RUF Stiftung, gehen Amina Ovcina Cajacob und Yvonne Herzig Gainsford in ihrem Beitrag der Frage nach, wie Videos und

die enthaltene Botschaft gestaltet werden müssen, damit sie bei jungen Leuten Interesse an technischen Themen wecken und sie eventuell sogar dazu animieren können, sich für einen MINT-Beruf zu begeistern. Für diese Untersuchung wurde von den Autorinnen ein Laborexperiment mit 120 Proband*innen durchgeführt, differenziert nach Alter und Geschlecht. Eine Experimental- und eine Kontrollgruppe hatten die Aufgabe, jeweils sieben unterschiedliche Videos zu bewerten. Aufgrund der Erkenntnisse wurde ein Leitfaden erstellt, der dabei helfen soll, den Zielgruppen MINT-Themen mithilfe von Videos zu vermitteln.

Den Abschluss des Teils bildet der Betrag von CRISTINA PILEGGI zu *Mashup-Visionen: Analyse audiovisueller Ausdrucksformen der digitalen Referenzkultur*. Exemplifiziert am audiovisuellen Mashup diskutiert die Autorin im vorliegenden Beitrag Fragen zur urheberrechtlichen Lage, der Kunstfreiheit und der aktuellen Medienproduktion. Aufgrund des kontroversen Diskursstands werden die Aspekte aus verschiedenen Perspektiven – »Visionen« – analysiert. In der ersten Vision befasst sich die Autorin mit der offenen Definition des Mashup-Formats: Das Mashup ist ein Medienprodukt, das aus mindestens zwei Fragmenten bereits existierender Medienprodukte zusammengesetzt wird. Auf der Basis dieser Definition werden in einem zweiten und dritten Schritt, die detaillierte Struktur (zweite Vision) und die inhaltliche Konstruktion (dritte Vision) eines Mashups untersucht. Für die systematischen Struktur- und Inhaltsanalysen werden von Pileggi die Eigenschaften »Materialität« und »Medialität« berücksichtigt. Dabei geht sie einerseits auf die Frage »Was wird vermischt?« und somit auf die Unterscheidung von originalen und kopierten Fragmenten im Mashup ein. Andererseits zeigt sie in den Dimensionen der Intermedialität, der Intertextualität und der Multimedialität, wie diese Fragmente im Mashup vermischt werden. Diese Eigenschaften werden von ihr im Beitrag weitergeführt zu einer verlinkenden Produktionsvision und schließlich audiovisuellen Rezeptionsvision. Im vorliegenden Beitrag gelingt es Cristina Pileggi damit das Phänomen Mashup aus verschiedenen Perspektiven und Ebenen zu beleuchten und ermöglicht in der Folge erstmals eine ganzheitliche Definition.

Der Journalismus befindet sich gegenwärtig in einer Phase großer Umbrüche unter anderem aufgrund sich ergebender neuer audiovisueller Technologien. Teil IV widmet sich unter dem Titel *Neue (Bewegt-)Bilder im Journalismus* den Chancen und Herausforderungen, welche durch neue Möglichkeiten zu Bewegtbild-Inhalten entstehen. Hierbei ergeben sich zentrale Fragen danach, wie mit den veränderten Nutzungs- und Kom-

munikationspräferenzen vonseiten der Rezipierenden umzugehen ist und wie die neuen technischen Möglichkeiten in professionellen Kontexten eingesetzt werden sollen.

DANIEL PFURTSCHELLER widmet sich in seinem Beitrag nicht YouTube, sondern dem relativ neuen Phänomen der Bewegtbilder auf der vormaligen Fotosharing-Plattform Instagram. In *Swipe Up! Multimodale Nachrichtenpräsentation in journalistischen Instagram-Stories* betritt er ein bislang weitgehend unerforschtes Feld. Im Rahmen einer qualitativ-kontrastiven Analyse von journalistischen Medien aus Deutschland, Österreich und der Schweiz wird untersucht, wie diese die Affordanzen von Instagram-Stories für die Präsentation ihrer Nachrichten nutzen. Pfurtscheller betrachtet das multimodale Design von journalistischen Instagram-Stories als medial durchformte Wirklichkeitserzählungen und zeigt kontrastiv unterschiedliche Funktionen ihrer nachrichtenbezogenen Nutzung auf. Er arbeitet dabei heraus, wie die journalistischen Instagram-Stories als multimodale Verweisbausteine und Miniatur-Erzählungen ausgestaltet werden und welche Instagram-typischen Ästhetisierungspraktiken sich dafür adaptieren lassen.

Aktuellen bildjournalistischen Fragen zum Einsatz neuer technischer Hilfsmittel in der Nachrichtenproduktion stellen sich EBERHARD WOLF und MARC TSCHUDIN in ihrem Beitrag *Plansequenz mit Selfie(stick) in journalistischen Videos. Technische Spielerei oder Element nonfiktionalen Erzählens?* Am Beispiel einer solchen Plansequenz mit Selfiestick erläutern sie die spezifischen Herausforderungen und Konsequenzen, die mit dem Einsatz dieser neuen technischen Hilfsmittel einhergehen. Aufgenommen mit Smartphone und Selfiestick finden sich Plansequenzen als leicht herstellbare und visuell wiedererkennbare und kombinierbare Muster vermehrt als Element journalistischer Videos im Nachrichtenkontext. Damit einhergehen neue Anforderungen an den journalistischen Produktionsprozess. Im Beitrag wird den Fragen nachgegangen, wie sich diese neuen Möglichkeiten der Bewegtbilderstellung auf die Arbeitsweise der journalistischen Akteur*innen auswirkt und welche Einflüsse dies auf die anschließend sichtbaren Bilder und deren Vermittlung von Wirklichkeit hat. Eberhard Wolf und Marc Tschudin kommen in der Folge zu dem Schluss, dass es für Plansequenzen mit Selfiestick im Newskontext notwendig erscheint, dass – über die leitende Frage und die Einordnung im Beitrag hinaus – die verwendete Technik transparent gemacht und eingeordnet wird.

In ihrem Beitrag »Niemand muss diese Videos zeigen!« *Der medienethische Diskurs über die visuelle Berichterstattung zum Terroranschlag 2020 in Wien* ergründen

KATHARINA LOBINGER und CORNELIA BRANTNER die bislang limitierte Komplexität in der Diskussion um die Verwendung (audio-)visueller Dokumente im Kontext von Gewalt und Terror in der medialen Berichterstattung auf. Am 2. November 2020 wurde in der österreichischen Hauptstadt Wien ein Terroranschlag verübt. Unzählige von Augenzeug*innen erstellte Fotos und Videos wurden in sozialen Medien geteilt und von journalistischen Medien aufgegriffen. Insbesondere die Verwendung der Bilder in den Medien zweier großer österreichischer Medienkonzerne führte zu einem öffentlichen Aufschrei und einer intensiven medienethischen Debatte. In ihrem Beitrag konzentrieren sich die Autorinnen auf den meta-journalistischen Diskurs über Normen der visuellen Kommunikation, der durch die visuelle Medienberichterstattung über den Anschlag ausgelöst wurde, was von wem kritisiert wurde und welche Folgen dieser Diskurs hatte. Wie im Artikel beleuchtet wird, meldete sich zwar eine Vielzahl von Akteur*innen zu Wort und warf den beiden Medien vor, gegen journalistische Kodizes zu verstoßen. Doch, obwohl unter den Diskutant*innen ein breiter Konsens darüber herrschte, dass das Zeigen der Bilder im journalistischen Kontext unangemessen war, war der Grad der Reflexion gering. Wie Lobinger und Brantner verdeutlichen, beschränkte sich die Diskussion weitgehend auf die Motive der Bilder. Die Journalist*innen und Akteur*innen gingen jedoch wenig auf die Ästhetik der Bilder, die Art der Darstellung oder auf die Gründe, aus denen Bilder nicht veröffentlicht werden sollten, ein. Die Frage, wie etwas dargestellt wird, wurde gänzlich ausgeklammert. Damit leisten die Autorinnen einen wichtigen Beitrag zur Diskussion um das Vorhandensein und die Bedeutung visueller Kompetenzen im Journalismus.

In Teil v werden abschließend audiovisuelle Daten im Kontext wissenschaftlicher Forschungspraxis betrachtet. So verändern sich die Anforderungen an die Vermittlung wissenschaftlicher Erkenntnisse hin zum vermehrten Einsatz audiovisueller Produkte. Gleichzeitig offenbaren sich an dieser Stelle neue methodische Herausforderungen in der Analyse audiovisueller Inhalte. Die vorliegenden Beiträge stellen sich der Frage, welche Potenziale sowohl in der Vermittlung als auch in der Analyse liegen und welche Zugänge und Tools hierbei in welcher Form hilfreich sein können.

Sie beschreibt JEANINE REUTEMANN in ihrem Beitrag *Die transformative Kraft von Science Videos*, wie Science Videos wissenschaftliche Inhalte mit ihren eigenen medial-ästhetischen Bedingungen und ihrer spezifischen audiovisuellen Rhetorik in eine neue mediale Verfassung bringen. Dabei gelingt es ihr darzustellen, wie die praktizierende, videografische Arbeit eine

bedeutsame Veränderung der wissenschaftlichen Prozesse, der Denk- und Sichtweisen auslösen kann. Hierbei wird deutlich, Science Videos bilden nicht einfach eine Kopie eines bereits bestehenden Ergebnisses in ein medial anderes Format ab, sondern die filmischen Prozesse und insbesondere das Mediendesign stehen in direkter Interaktion mit dem wissenschaftlichen Inhalt und gestalten synergetisch die resultierende Darstellung. Jede bewusste oder arbiträre Entscheidung im Prozess der Preproduktion, der Produktion und der Postproduktion nimmt Einfluss auf die wissenschaftlichen Inhalte. Wie Reutemann herausarbeitet, ist für einen erfolgreichen Einsatz von Science Videos ein Co-Design mit Expert*innen aus dem audiovisuellen Mediendesign unabdingbar.

Schlussendlich widmen sich ELKE SCHLOTE und DANIEL KLUG in ihrem Beitrag *Hashtags als Analyseinstrument in der kollaborativen Auseinandersetzung mit Kurz- und Kürzestvideos in der Webapplikation TRAVIS GO* den Möglichkeiten der gemeinschaftlichen Bewegtbildanalyse. Von filmtechnischen Amateur*innen erstellte und medial vielfach geteilte Kurz- und Kürzestvideos sind ein neues, relevantes Thema der visuellen Kommunikation. Wie die Autor*innen feststellen, liegt der medienwissenschaftliche Analysefokus aufgrund der Kürze dieser Videos weniger auf fixierten film- und fernsehwissenschaftlichen Kategorien, sondern auf dem Festhalten von Mikrostrukturen sowie der gemeinschaftlichen Rekonstruktion (jugend-)kultureller Zusammenhänge, in die diese Videos eingebettet sind und auf die sie verweisen. Die im Beitrag vorgestellte Webapplikation TRAVIS GO ist ein Analyseinstrument, um die kollaborative Annotation und die Diskussion audiovisueller Medienprodukte zu unterstützen. Wie mithilfe von TRAVIS GO Kurz- und Kürzestvideos im Kontext von didaktischen Settings analysiert werden können, zeigen Schlotte und Klug anhand eines Fallbeispiels aus der Hochschullehre. Der thematische Fokus liegt hierbei auf der Auseinandersetzung mit Fail-Videos. Anhand dieses Beispiels werden die Potenziale und Strategien einer gemeinschaftlichen Arbeitsweise von Studierenden zur Deskription und Verschlagwortung audiovisueller Kürzestformate mithilfe von Hashtags reflektiert.

Die im Band versammelten Beiträge befassen sich aus unterschiedlichen theoretischen, methodischen und praktischen Gesichtspunkten mit verschiedenen Aspekten von Bewegtbildern. Dabei berücksichtigen sie die multimodale Ausgestaltung dieser in vielfältigen Anwendungsfeldern und Plattformen zunehmend an Bedeutung gewinnenden Kommunikationsformen und eröffnen neue Perspektiven, auch für zukünftige

Forschungsvorhaben. Dies kann darüber hinaus als Plädoyer verstanden werden, Bewegtbildern, trotz der methodischen Herausforderungen, die mit diesen einhergehen, mehr Aufmerksamkeit zu schenken.

Literatur

- BRUNS, A. (2008): The future is user-led: The path towards widespread produsage. *Fibreculture journal*, 11. <https://eleven.fibreculturejournal.org/fcj-066-the-future-is-user-led-the-path-towards-widespread-produsage/>
- HEINZE, C.; WINTER, R. (2017): Bezugsfelder von Film- und Bewegtbild: Neue Herausforderungen aus filmsoziologischer Perspektive. In: U. HOLFELDER; K. SCHÖNBERGER (Hrsg.): *Bewegtbilder und Alltagskultur(en): Von Super 8 über Video zum Handyfilm – Praktiken von Amateuren im Prozess der gesellschaftlichen Ästhetisierung* (S. 27-52). Köln: Herbert von Halem.
- HOLFELDER, U.; SCHÖNBERGER, K. (2017): *Bewegtbilder und Alltagskultur(en). Von Super 8 über Video zum Handyfilm. Praktiken von Amateuren im Prozess der gesellschaftlichen Ästhetisierung*. Herbert von Halem.
- JOHNSON, C. (2019): *Online TV*. Routledge.
- LOBINGER, K.; SCHREIBER, M. (2017): Photo Sharing. In: K. LOBINGER (Hrsg.): *Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung* (S. 269-290). Springer vs.
- NEUMANN-BRAUN, K. (2009): Homepages und Videoclip-Portale als Schauplätze theatraler Imagearbeit und ritueller Kommunikation von jungen Menschen. In: H. WILLEMS (Hrsg.): *Theatralisierung der Gesellschaft* (S. 387-398). vs Verlag für Sozialwissenschaften.
- REICHERT, R. (2017): Online-Videos als Grenzobjekte. Eine Theorie der Praxis des Video-Sharings. In: U. HOLFELDER; K. SCHÖNBERGER (Hrsg.): *Bewegtbilder und Alltagskultur(en): Von Super 8 über Video zum Handyfilm – Praktiken von Amateuren im Prozess der gesellschaftlichen Ästhetisierung* (S. 68-86). Köln: Herbert von Halem.
- SENF, T. M. (2008): *Camgirls: celebrity and community in the age of social networks*. Peter Lang Publishing.