

Clemens Schwender / Cornelia Brantner /
Camilla Graubner / Joachim von Gottberg (Hrsg.)

zeigen | andeuten | verstecken

Bilder zwischen Verantwortung und Provokation

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.

Clemens Schwender / Cornelia Brantner / Camilla Graubner /
Joachim von Gottberg (Hrsg.)
zeigen | andeuten | verstecken.
Bilder zwischen Verantwortung und Provokation
Köln: Halem, 2019

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.

© 2019 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISBN (Print): 978-3-86962-407-5

ISBN (PDF): 978-3-86962-408-2

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: REUTERS / Hosam Katan

GESTALTUNG: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf

Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry.

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

INHALT

CLEMENS SCHWENDER / CORNELIA BRANTNER / CAMILLA GRAUBNER / JOACHIM VON GOTTBORG	9
Zur Einleitung: Bilder zeigen, andeuten oder verstecken? Fragen der visuellen Kommunikation im Spannungsfeld zwischen Ethik und Provokation	
I. BILDETHIK – THEORETISCHE GRUNDLAGEN	
CHRISTIAN SCHICHA	21
Bildethik – normative Ansprüche an visuelle Diskurse im Spannungsfeld zwischen Theorie und Praxis	
REBECCA VENEMA	40
Bilder – Normen – Diskurse. Theoretisch-konzeptionelle Grundlagen für die Analyse von Normen in Debatten über visuelle Alltagspraktiken	
II. SOCIAL MEDIA	
SIGRUN LILLEGRAVEN	61
Die Reise eines Bildes: eine Visuelle Kontextanalyse im Präsidentenwahlkampf von Hillary Clinton	

KATHARINA LOBINGER / REBECCA VENEMA / BENJAMIN KRÄMER / ELEONORA BENECCHI	79
Pepe the Frog – lustiges Internet-Meme, Nazi-Symbol und Herausforderung für die Visuelle Kommunikationsforschung	
ULLA AUTENRIETH	99
Diskurse des (Un-)Zeigbaren und die Rolle von Alter und Geschlecht – am Beispiel #Yolocaust	
DANIEL PFURTSCHELLER	121
Reizende Vorschau. Thumbnail-Bilder als Teil multimodaler Verweisbausteine und kontaktorientierter Medienlogik zwischen Teasing und Clickbaiting	
 III. JOURNALISTISCHE BILDER	
WIBKE WEBER	144
Datenvisualisierungen im Spannungsfeld von Ethik und Ästhetik	
FELIX KOLTERMANN	163
Von der Ethik des publizierten Bildes zur Ethik des fotojournalistischen Aktes. Eine explorative Untersuchung am Produktionsstandort Israel/Palästina	
PETRA BERNHARDT / KARIN LIEBHART	180
Terrorbilder in den Medien: Eine Analyse journalistischer Diskussionen zu visueller Terrorberichterstattung	
BERND ZYWIETZ	198
Ästhetisierung zwischen schockhafter Provokation und ethisch-moralischer Notwendigkeit – Zur Analyse der visuellen Botschaften des ›Islamischen Staats‹ als Propaganda und als Gegenstand der Berichterstattung	

IV. WERBUNG

PATRICIA PODEWIN 216
Konstrukte des Anderen: Eine vergleichende Analyse von
Fair-Trade-Werbefotografien auf Basis der dokumentarischen
Methode

BETTINA BOY 234
Product Placement – durch Zeigen und Verstecken ins
Gedächtnis der Konsumenten. Ergebnisse einer
Eye-Tracking-Studie

V. GEWALT UND PORNOGRAFIE

JÖRG-UWE NIELAND / LUDGERA VOGT 255
Female Knockouts.
Die Ästhetisierung und Kommentierung von Gewalt
in MMA-YouTube-Videos

MAXIMILIAN T. P. VON ANDRIAN-WERBURG / FRANK SCHWAB 274
Und wanderst du im tiefen Tal ... Evolutionspsychologische
Erklärungsangebote für moralische Urteile über und
Nutzungsmotive von Nonmainstream-Pornografie

CLEMENS SCHWENDER / DÉsirÉE CAROLIN DARGEL 290
Pornografisierung in populärer Musik – Wahrnehmung
der Körperästhetik in Musikvideos

Herausgeberinnen und Herausgeber 313

Autorinnen und Autoren 315

CLEMENS SCHWENDER / CORNELIA BRANTNER /
CAMILLA GRAUBNER / JOACHIM VON GOTTBERG

Zur Einleitung: Bilder zeigen, andeuten oder verstecken? Fragen der visuellen Kommunikation im Spannungsfeld zwischen Ethik und Provokation

Das Bedürfnis, sich selbst, seine Umwelt und seine Handlungen visuell festzuhalten, hat sich bereits zu Beginn der Menschheitsgeschichte in der Höhlenmalerei gezeigt. Schon damals gab es Darstellungen, die Sexualität, Gewalt oder Kriege in den Fokus stellten. Nicht erst heute tritt mit der Darstellung von Personen und Handlungen aber ein Problem auf. Nicht jedem gefällt, was zu sehen ist. Man kann streiten über die Darstellung: Ist diese gelungen? Ist sie akkurat, misslungen oder verfälscht? Keiner von uns war dabei, aber man kann sich vorstellen, dass man sich schon damals über die »Schmierereien an den Wänden« aufregen konnte. Oder man kann das Dargestellte selbst kritisieren. Darf man den Gegenstand so darstellen? Darf man ihn überhaupt darstellen?

Für das Schaffen von Bildern brauchte es zur Zeit der Höhlenmalerei allerdings mangels Technik eine hohe Kunstfertigkeit und Begabung. Die Bilder waren einzigartig und – bis auf wenige Ausnahmen – aus Holz, Knochen, Elfenbein oder Stein und nur an dem Ort zu sehen, an dem sie entstanden waren. Erst als es Papyrus, Pergament und später die Leinwand gab, konnten Bilder transportiert werden. Landschaften oder Menschen realistisch oder aus einer besonders positiven oder vielleicht auch negativen Perspektive zu malen, war eine hohe Kunst und nahm viel Zeit in Anspruch. Durch diesen aufwendigen Produktionsprozess waren Bilder ebenso rar wie begehrt: Zum einen besaßen sie eine attraktive Ästhetik, zum anderen

stellten sie Menschen, Gegenstände oder Landschaften so genau dar, dass man sie eindeutig wiedererkannte. Nach der verbalen Beschreibung eines Menschen ist es ungewiss, ob man diesen irgendwo erkennt, ein gutes Bild beschreibt ihn dagegen recht präzise. Bilder galten lange Zeit als eine Art Abbild der Wirklichkeit, sie wirkten unmittelbar und setzten, anders als Sprache oder Schrift, keine großen Vorkenntnisse zur Decodierung und zum spontanen Verständnis voraus.

Wenn wir heute von Bildern sprechen, finden wir eine andere Situation vor. Durch die Erfindung des Drucks können Bilder beliebig verbreitet werden. Mit der Erfindung der Fotografie und des Films werden die Darstellungen immer realistischer, außerdem reduzierten sich die handwerklichen Voraussetzungen auf die Beherrschung der Technik. Die Kunst des Fotografieren liegt in einer ästhetischen Optimierung des Bildes, aber irgendein Abbild schafft jeder, der bei Berücksichtigung der entsprechenden Voraussetzungen auf den Knopf der Kamera drücken kann. In den letzten 100 Jahren haben sich die technischen Voraussetzungen in einer derartigen Weise revolutioniert und vereinfacht, dass Bilder die Kommunikation immer mehr dominieren. Spätestens mit der Entwicklung des Smartphones haben große Teile der Bevölkerung so gut wie jederzeit die Möglichkeit, das zu fotografieren oder zu filmen, was in der unmittelbaren Umgebung interessant scheint. Außerdem kann jede Person über soziale Netzwerke ihre Bilder oder Videos in wenigen Sekunden InteressentInnen in der ganzen Welt zur Verfügung stellen.

Kein Zweifel: Die digitale Revolution hat die Bedeutung von Bildern in der individuellen und gesellschaftlichen Kommunikation in kurzer Zeit vervielfacht. Während der Übertragungsprozess relevanter gesellschaftlicher Äußerungen, beispielsweise der Literatur, im Deutschunterricht immer noch schwerpunktmäßig auf der Schrift und der Sprache liegt, sind es die Bilder, die Faszination oder Ablehnung, Empathie oder Angst und vieles mehr vermitteln. Auch der private Mensch kommt ohne Bilder nicht mehr aus, ob in sozialen Netzwerken oder Datingportalen: Wer kein Bild von sich einstellt, wird kaum wahrgenommen. Um aber die Chancen der Aufmerksamkeit zu optimieren, setzt jeder, der im Kommunikationsprozess Erfolg haben will, darauf, möglichst positiv auf dem Bild zu erscheinen. So bietet beispielsweise Instagram eine Reihe von Tools an, mit denen diejenigen, die mit ihrer optischen Präsenz nicht zufrieden ist, zumindest in einigen Bereichen nachhelfen können.

Aufgrund der Dominanz der Bilder im Kommunikationsprozess muss der Umgang der Gesellschaft, der Medien, aber auch des Individuums mit diesen Bildern hinterfragt werden: Welche Art der Herstellung und der Veröffentlichung von Bildern kann mit welchen Darstellungen als sozialverträglich und damit als ethisch akzeptabel angesehen werden? Welche ethischen oder rechtlichen Grenzen werden eventuell tangiert oder gar überschritten?

Schon im Bereich der professionellen Medien fällt diese Unterscheidung nicht leicht, obwohl man davon ausgehen kann, dass ausgebildete JournalistInnen zumindest die rechtlichen und ethischen Grundlagen der Berichterstattung und damit auch der Bildethik kennen. Bei näherem Hinsehen zeigt sich aber, dass es sich bei der ethischen Einordnung um sehr komplizierte Diskurse handelt, in denen sich oft zwei wesentliche Grundsätze konträr gegenüberstehen. So setzt beispielsweise auf der einen Seite die im Mai 2018 in Kraft getretene Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) auf eine Stärkung der Persönlichkeitsrechte: Wer an öffentlichen Plätzen fotografiert, muss die Einwilligung aller auf dem Foto erkennbar abgebildeten Personen einholen, bevor diese Bilder öffentlich verbreitet werden, dies gilt auch für soziale Medien. Nimmt man diese Regelung ernst, kann eine Privatperson praktisch in der Öffentlichkeit keine Fotos mehr schießen, wenn sie vorhat, diese Bilder später öffentlich zu teilen. Wer beispielsweise das Brandenburger Tor fotografieren und auf Facebook posten will, müsste den Platz davor räumen lassen, damit er nur das Gebäude und keine erkennbaren Personen auf dem Bild hat. Das Beispiel zeigt, dass allein die pragmatische Umsetzbarkeit von ethischen Prinzipien deren Durchsetzung zuweilen infrage stellt.

Um auf der anderen Seite die Informationsfreiheit zu gewährleisten und den Journalismus nicht zu behindern, ist die professionelle Presse von dieser Regelung ausgenommen. Dabei wäre natürlich gerade bei der massenhaften Verbreitung in den Medien der Schutz des Persönlichkeitsrechts besonders hoch einzuschätzen. Dem Recht am eigenen Bild steht also das Recht auf Information und freie Berichterstattung gegenüber. Wo setzen wir aber unsere Schwerpunkte? Warum ist der eine eher geneigt, den Datenschutz in den Vordergrund zu stellen, während der andere sich vehement für die Freiheit der Berichterstattung einsetzt? Am Ende geht es hier um einen gesellschaftlichen Diskurs, um das Austauschen und Abwägen von Argumenten, aber auch um deutlich subjektiv geprägte Einstellungen und Prioritäten in der ethischen Beurteilung.

Fragen nach dem Zeigbaren, Fragen nach Normen visueller Kommunikation stellen sich oftmals nicht allgemein, sondern als Folge konkreter kontroverser Bilder und Bildpraktiken. Was zeigt man? Was darf man nicht zeigen? Wo deutet man mithilfe von Verpixelungen nur an? Soll man von einem Abdruck des Bildes ganz absehen? Welche Implikationen hat die Bildverwendung für die öffentlichen Debatten zu den dargestellten Themen? Wird damit berechtigterweise emotionalisiert? Die Thematik ethischer, moralischer und normativer Fragen der Bildverwendung, -aneignung und -wirkung wird aktuell aus verschiedensten Perspektiven und in unterschiedlichen Kontexten behandelt. Im Dezember 2017 hat die Fachgruppe ›Visuelle Kommunikation‹ der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPK) zusammen mit der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) eine Veranstaltung durchgeführt, die sich mit den Fragen der Bildethik beschäftigte. Das vorliegende Buch greift die dort geführten Debatten auf, führt sie weiter und macht sie einer interessierten Öffentlichkeit zugänglich, damit sie weiter kollegial und kritisch entwickelt werden können.

Es besteht weitgehend Konsens darüber, dass nicht alles, was denkbar ist, auch gezeigt werden sollte. Beispielsweise setzen moralische Vorstellungen, gesellschaftliche Konventionen und juristische Einschränkungen Grenzen des Darzustellenden und des zu Zeigenden. Die Grenzen des Zeigbaren sind dabei nicht immer klar zu ziehen. Denn die diesen Grenzen zugrunde liegenden Werte und Normen sind einem ständigen Wandel unterworfen, werden sie doch in Bezug auf neue Darstellungsweisen und neue Medien- und Kommunikationstechnologien neu diskutiert und neu verhandelt. Um eben diese den Grenzen unterliegenden Konventionen in ethischer, moralischer, rechtlicher und generell normativer Hinsicht, ihren Wandel und ihre Aushandlungen, Brüche und unbewussten oder gewollten Überschreitungen soll es hier gehen. Unsere Publikation setzt sich mit normativen und ethischen Fragen visueller Darstellungen auseinander und rückt die Diskussion des Spannungs- und Wechselverhältnisses zwischen Ethik und Provokation in den Mittelpunkt. Was kann, was sollte, was darf gezeigt, angedeutet oder versteckt werden? Welche Herausforderungen, welche Implikationen, welche Fragen von Verantwortung ergeben sich im Kontext bildbasierter und bildbezogener Kommunikation? Diese Fragen stellen sich gleichermaßen für den Journalismus, für die strategische Kommunikation, für die medienvermittelte Alltagskommunikation sowie für sämtliche Kontexte, die eine zunehmende Visualisierung erfahren.

Die Publikation widmet sich diesem Thema unter Bezug auf einen weiten Bildbegriff, da Bilder nicht erst in materieller Form relevant werden. Sie beginnen vielmehr in den Köpfen der ProduzentInnen und enden in den Vorstellungen der RezipientInnen. Dazwischen finden sich die Umsetzungen in Form konkreter, materieller visueller Gestaltungen – etwa als Fotografie, Zeichnung oder Grafik in Stand- oder Bewegtbild. Bilder zeigen dabei nicht nur Sachverhalte, Personen und Objekte, sondern übertragen mittels der Art und Weise der visuellen Darstellung und ihrer Ästhetik auch Gedanken, Visionen oder Fantasien. Immer haben Bilder eine kommunikative Absicht, zu der auch Provokationen und Aufmerksamkeit erregende Darstellungsformen gehören können. Folgende exemplarische Fragestellungen und Themenbereiche sollten aus vielfältigen Perspektiven aufgegriffen und diskutiert werden.

- Ethische, moralische, rechtliche und in einem weitesten Sinne normative Aspekte sind untrennbar miteinander verwoben. Wie ist etwa das Spannungsfeld zwischen Ethik und Recht in Bezug auf visuelle Kommunikation zu diskutieren? Dabei werden sowohl berufsethische Fragen wie auch Normen visueller Alltagspraktiken in den Blick genommen. Zwischen Darstellungen, Verwendungen und Wirkungen ist ein weites Feld kommunikationswissenschaftlicher Beschäftigung auszumachen.
- Welche Rolle spielt die Authentizität visueller Darstellungen im Kontext von Verantwortung, Ethik und Moral? Wie werden Bilder inszeniert, um emotionale und kognitive Reaktionen zu provozieren? In diesem Zusammenhang sind auch Fragen nach der Legitimität von Strategien der Manipulation, Inszenierung, Emotionalisierung und Sensationalisierung, die im Kampf um Aufmerksamkeit und Exklusivität eingesetzt werden, zu stellen.
- Bilder des Krieges im Speziellen und Bilder von Opfern im Allgemeinen sind seit jeher ein bedeutsames Forschungsfeld visueller Kommunikation. Sie sind generell auf Wirkabsichten und nachweisbare Wirkungen zu untersuchen. Welche Rolle spielten Respekt, Ehrfurcht und Pietät in der dokumentarischen Bildverwendung? Wie sind emotionalisierende Bildstrategien in diesem Kontext zu bewerten?
- Inwiefern sind die BetreiberInnen von Social-Media-Plattformen in der Verantwortung und in der Pflicht, über angemessene Inhalte zu entscheiden? Welche Risiken bringt die zunehmend privatisierte

Zensur? Inwieweit kann die Entscheidung über den Umgang mit kontroversen Social-Media-Inhalten automatisiert erfolgen? Welche ethischen Herausforderungen bringt die nötige Sichtung teilweise pornografischer oder gewaltvoller Inhalte für Entscheidungsträger mit sich?

- Welche Normen und Konventionen entwickeln sich im Bereich der visuellen Alltagskommunikation sowie in Bezug auf Bilder, die in nicht-professionellen Bildkontexten produziert werden und zunächst mehr oder minder privat zirkulieren? Welche Themen dominieren die gesellschaftlichen Debatten und Diskurse über private Bildpraxis, über User-Generated-Content in Online-Kontexten und welche normativen Positionen können aus diesen abgelesen werden?
- Wie gehen Plattformen, wie gehen UserInnen mit visueller Hate-Speech und anderen Provokationen um? Wie unterscheidet sich visuelle von verbaler Hate-Speech? Auch rund um Online-Memes entwickelt sich ein normatives Spannungsfeld. Memes sind meist lustig-unterhaltende Internetphänomene, an deren Zirkulation und Modifikation sich viele UserInnen beteiligen. Doch auf verschiedenen Internetplattformen zirkulieren auch rechtsradikale, sexistische und verhetzende Memes. Wie sind diese Elemente zu bewerten?
- Auch Pornografie gehört zum Themenspektrum moralischer und ethischer Fragen visueller Darstellungen – von der kritischen Betrachtung der Produktion bis zur Analyse der Rezeption. Welche Tabus bestehen hier weshalb? Welche Implikationen ergeben sich durch neue Sharing-Plattformen, die auch User-Generated-Content umfassen?
- Nicht zuletzt sind auch dringend Fragen der Ethik und Verantwortung in der Visuellen Kommunikationsforschung zu behandeln. Diese stellen sich sowohl bei der Verwendung von Bildern in der Forschung, der Erforschung von Bildern sowie in der Bildverwendung in Publikationen. Unter welchen Bedingungen ist es legitim, Bilder, die nicht für Forschungskontexte erschaffen wurden, in wissenschaftlichen Publikationen zu zeigen?

Dabei zeigt sich noch einmal deutlich, wie schwer es ist, die Grenzen dessen, was verantwortbar ist und was nicht, was man zeigen sollte und was es zu verbergen oder gar zu verbieten gilt, selten klar gezogen werden können. Selbst eindeutig formulierte rechtliche Grenzen können mit guten Gründen sehr unterschiedlich interpretiert werden. Ein Beispiel dafür

war das Bild eines kleinen Jungen, der 2015 die Flucht über das Mittelmeer nach Griechenland nicht überlebte und dessen Leiche am Strand einer griechischen Insel fotografiert und medial verbreitet wurde. Während die einen meinten, dieses Bild sei von hoher Bedeutung für eine Veränderung der Einstellung der Öffentlichkeit gewesen und als Aufruf zu einer humanen Flüchtlingspolitik zu rechtfertigen, stellten andere die Würde und die Persönlichkeitsrechte des kleinen Jungen in den Vordergrund und sprachen sich für ein Verbreitungsverbot dieses Bildes in den Medien aus. Bildethik als Teil der Medienethik findet im Diskurs zwischen Prinzipienethik und Verantwortungsabwägung statt: Geht es in erster Linie um das Prinzip, dass die Persönlichkeitsrechte und die Menschenwürde des Kindes geschützt werden sollen? Oder ist es wichtiger, das Bild zu nutzen, um durch die beim Betrachter erzeugte Empathie für den kleinen Jungen die Einstellung der europäischen Staaten zur Flüchtlingspolitik zugunsten der Flüchtenden zu ändern? Dieser Frage geht bereits der erste Beitrag von CHRISTIAN SCHICHA nach, denn an dem Beispiel lassen sich die Dimensionen und die unterschiedlichen Optionen diskutieren. Normative Ansprüche an die visuellen Diskurse ergeben sich einerseits aus der Geschichte der Bildverwendung und aus den Nutzungen in unterschiedlichen aktuellen Kontexten. REBECCA VENEMA schließt hier an und vertieft die Debatten über visuelle Alltagspraktiken durch eine Beschäftigung mit den theoretisch-konzeptionellen Grundlagen für die Analyse von expliziten und impliziten Normen bei der Bildproduktion. Sie stellt ein Instrument zur Untersuchung von Mediendiskursen zu visuellen Alltagspraktiken vor, das auf die öffentliche Aushandlung von Normen für alltägliches mediales Bildhandeln fokussiert.

Bilder, die im nicht-kommerziellen Kontext entstehen, finden sich in sozialen Medien. Hier sind die ProduzentInnen dicht an den intendierten Verwendungen. Doch Medieninhalte verlieren zum Teil auch ihre Autonomie und sie werden politisch angeeignet und neu verwendet. SIGRUN LILLEGRAVEN folgt einem solchen Fall. Sie deckt die Stationen eines Bildes vom spontanen Entstehen über die politische Aneignung bis zum Missbrauch durch politische Gegner auf. Deutlich wird, dass sich das Eigentum und die Urheberschaft offenbar auflöst und durch Interessen in ihrer Verwendung neu bestimmt wird: Ein als Hillary Clinton verkleidetes Kind trifft die Präsidentschaftskandidatin und wird von der Mutter fotografiert. Sie gibt das Bild dem Wahlkampfteam zur Verwendung, um schließlich festzustellen, dass sich politische Gegner das Bild aneignen, um es für eigene Botschaf-

ten gegen Hillary Clinton umzudeuten. KATHARINA LOBINGER, REBECCA VENEMA, BENJAMIN KRÄMER und ELEONORA BENECCHI folgen einem vergleichbaren Fall von Entstehung, Aneignung und Umdeutung eines Bildes. Hier geht es nicht um eine Fotografie, sondern um ein Karikatur. Sie zeigen, wie die lustige Figur Pepe der Frosch von Nazis umgedeutet wird und nun als Träger von rechter Ideologie auftaucht und aus dem Diskurs nicht mehr zurückgenommen werden kann. Aus einem gänzlich anderen Blickwinkel betrachtet ULLA AUTENRIETH eine Aneignung von Bildern: Der israelische Künstler Shahak Shapira verändert Facebook-Selfies, die auf dem Berliner Holocaust Mahnmal entstanden, indem er mithilfe einer Bildbearbeitungssoftware die Personen visuell freistellt und sie mit Bildern der Judenvernichtung kombiniert. Durch die neue Kontextualisierung soll an die Taten der Nationalsozialisten erinnert werden und die Aneignung des Mahnmals durch BesucherInnen infrage gestellt werden. Autenrieth setzt sich in der Folge mit aktuellen Fragen der visuellen Kultur und der Konstruktion von neuen Normen des Zeigbaren auseinander und weist auf das Spannungsfeld zwischen berechtigter Kritik an Selfie-Praktiken und Stigmatisierung der Jugendlichen durch Shapira hin. Ihr Experiment zeigt, dass das von Shapira vorgenommene #Yolocaust-Framing keine signifikanten Effekte auf die Bewertung von am Mahnmal aufgenommenen Personenbildern hat, jedoch die Bewertung solcher Fotopraktiken von Alter und Geschlecht der Abgebildeten abhängt. Bilder junger Frauen werden negativer wahrgenommen, was die Abwertung von Selfies als ›Praxis einer jungen narzisstischen Generation‹ unterstreicht. DANIEL PFURTSCHELLER betrachtet ebenfalls eine Form der digitalen Rekontextualisierung. Thumbnail-Bilder, die etwa in YouTube auf Videos aufmerksam machen sollen, deuten mehr an als sie zeigen. Sie können damit auch falsche Fährten legen und NutzerInnen dazu bringen, die kleinen Bildchen anzuklicken, um dann möglicherweise Botschaften zu sehen, denen sich die NutzerInnen nicht willentlich aussetzen wollten. NutzerInnen – so die Ergebnisse der Analyse von Kommentaren zu einem YouTube-Video, das sich mit der Thematik des Clickbaiting u. a. mittels Thumbnails auseinandersetzt – fordern bezüglich der Teaser für YouTube-Videos einen engen thematischen Zusammenhang zwischen Thumbnail-Bildern und Titeln und lehnen eine bewusste Täuschung als unmoralisches Clickbaiting ab.

Ein weiterer Abschnitt des Buches sammelt Beiträge, die sich mit journalistischen Darstellungen befassen. Im Unterschied zu den Beiträgen zuvor, geht es nun um professionelle Herstellungsweisen und um die Produktion von journalistischen Informationen. Am Anfang steht dabei der Beitrag

von WIBKE WEBER. Sie setzt sich mit ästhetischen und ethischen Aspekten der Datenvisualisierung auseinander und betrachtet, wie grafische Visualisierungen unterschwellig Tendenzen in die Aussagen einbringen können. Die theoretischen Überlegungen werden durch qualitative Interviews mit PraktikerInnen ergänzt. Diese wissen um die subjektiven und manipulativen Aspekte der Datenvisualisierung und fordern Transparenz ein. Die Notwendigkeit der Graphicacy, der visuellen Kompetenz, die Inhalte lesen und verstehen zu können, sowohl auf Seiten der Produzierenden als auch auf Seiten der LeserInnen wird abschließend diskutiert. FELIX KOLTERMANN geht es um die journalistisch-professionelle Bildproduktion in Israel und Palästina. Hierbei werden unter anderem die ethische Verantwortung und Konflikte der FotografInnen diskutiert, die bei den Arbeiten vor Ort entstehen. Er plädiert für eine Fotojournalismusethik in Abgrenzung zur Bildethik und rekurriert dabei auf den medienethischen Begriff der Verantwortung und Stاپfs Modell gestufter Medienverantwortung. PETRA BERNHARDT und KARIN LIEBHART betrachten Terrorbilder in den Medien und stellen die wichtige Frage, wie Medien über Terroranschläge angemessen und authentisch berichten können, ohne sich zu Handlangern terroristischer Botschaften zu machen. Der Zwiespalt zwischen dem notwendigen Berichten und der Problematik, dadurch die Propaganda der Terroristen zu übernehmen, ist ein moralisches Dilemma. Die Autorinnen untersuchen den Mediendiskurs deutscher und französischer Qualitätsmedien über Terrorberichterstattung und kommen zum Ergebnis, dass sich diese durchaus ihrer Verantwortung bewusst sind. Die Visual-Frame-Analyse zeigt, dass sich Bildtypen konventionalisiert haben, die von den Medien als für die Terrorberichterstattung angemessen betrachtet werden. Im durch den Best Paper Award für NachwuchswissenschaftlerInnen der DGPK-Fachgruppe ›Visuelle Kommunikation‹ ausgezeichneten Beitrag, stellt BERND ZYWIETZ die Frage nach der Angemessenheit der Darstellung von Terror. Eine Antwort findet er in der verantwortungsvollen Ästhetisierung der Bilder, die damit eine eigene Ansprache finden. Die Problematik ergibt sich in besonderem Maße bei den Darstellungen extremistischer Propaganda wie jener des selbsternannten Islamischen Staats, deren Bilder selbst bereits für intendierte maximale affektive Effekte oder auf rhetorische Effekte hin aufbereitet sind.

Eine weitere Form der öffentlichen Kommunikation, die eigene ethische Herausforderungen stellt, ist Werbung. PATRICIA PODEWIN betrachtet die Darstellung von ProduzentInnen im Rahmen von Fair-Trade-Erzeugnissen.

Unter Zuhilfenahme der Methode der dokumentarischen Bildinterpretation setzt sie sich mit zwei in ganz unterschiedlichen geografischen Kontexten verwendeten Fotografien von ArbeiterInnen in der Fair-Trade-Produktion auseinander. Das in Deutschland verwendete Porträt zeigt dankbar lächelnde, folkloristisch gekleidete und von üppiger Natur umgebenen Fair-Trade-LandwirtInnen. Die bildlichen Fixierungen lassen sich als patronisierende Sichtweisen eines kolonialen Blicks durch die Kamera interpretieren. BETTINA BOY widmet sich dem Product-Placement in deutschen TV-Serien. Hierbei geht es um die Integration von Produkten in Handlungen, mit der Absicht für diese zu werben, also das Zeigen von Produkten, die Aufmerksamkeit erzeugen sollen, und das gleichzeitige Verstecken einer zu offensichtlichen Botschaft von Kaufanreizen. Diese Untersuchung befasst sich nicht nur mit der Darstellung, sondern auch mit der Wahrnehmung verschiedener Arten der Produktplatzierung durch ZuschauerInnen und kombiniert hierzu Eye-Tracking mit einer Befragung. In der Diskussion der Ergebnisse verdeutlicht die Autorin das ethische Spannungsfeld, in dem sich die Werbemaßnahme Produktplatzierung befindet.

In den abschließenden Kapiteln geht es um Gewalt und Pornografie. Beides Themen, die bei Fragen der Darstellbarkeit immer wieder in den Fokus geraten. JÖRG-UWE NIELAND und LUDGERA VOGT diskutieren vor dem Hintergrund von Ansätzen der Medialisierung sowie der Sport- und Mediensoziologie die Inszenierung und Ästhetisierung von Gewalt in sogenannten Mixed-Martial-Arts (MMA)-Videos. Reaktionen und Wirkungen betrachten sie durch die Analyse der Kommentare auf MMA-Videos, die auf YouTube hochgeladen wurden. Damit stoßen Nieland und Vogt eine gesellschaftliche Debatte über die Ästhetisierung und Stereotypisierung von Gewalt im Mediensport an. MAXIMILIAN T. P. VON ANDRIANWERBURG und FRANK SCHWAB untersuchen die Wirkung von Nonmainstream-Pornografie. Sie ziehen zwei empirische Studien aus Kroatien und Deutschland heran, um zu zeigen, dass im unterdurchschnittlich rezipierten Nonmainstream-Bereich pornografischer Themen ansonsten gut bestätigte Geschlechterunterschiede – Männer rezipieren im Mittel mehr Pornografie als Frauen – nicht mehr auftreten oder zumindest deutlich reduziert vorkommen. Um die Ergebnisse erklären zu können, nutzen sie evolutionspsychologische Erklärungsmodelle für moralische Urteile über Nutzungsmotive. Vergleichbar gehen CLEMENS SCHWENDER und DÉSIRÉE CAROLIN DARGEL vor. Sie beantworten mithilfe einer Umfrage, wie moralische Urteile über sexualisierte Musikvideos zustande kommen. Das

Geschlecht der Befragten, deren Alter, Erziehung und Persönlichkeiten können als Einflussfaktoren festgemacht werden.

Dieses Buch stellt die unterschiedlichen Aspekte der Bildethik dar und zeigt die Diskurse auf, die aus rechtlicher, moralischer und ethischer Perspektive geführt werden. Gleichzeitig ermöglicht es Einblicke, die für JournalistInnen, insbesondere FotoreporterInnen, aber auch für Forschende und Lehrende von Bedeutung sind, um die Kompetenz des Interpretierens und Verstehens von Bildern bei der Produktion und der Rezeption zu verbessern.

Berlin und Wien, im Februar 2019