

Inhalt

Abbildungsverzeichnis	10
Tabellenverzeichnis	11
1 Einleitung	13
2 Das visuelle Medienzeitalter	19
2.1 Mediatisierung & Visualisierung des Alltags und der Medienlandschaft	21
2.2 Ikonophilie vs. Ikonophobie	26
2.3 Die wissenschaftliche „Wende zum Bild“	28
2.4 Visuelle Medienkultur	30
3 Bildwissenschaften	33
3.1 Die Allgemeine Bildwissenschaft	33
3.2 Visual Culture	37
3.3. Spezielle Bildwissenschaften - am Beispiel der Visuellen Kommunikationsforschung	39
4 Was ist ein Bild? Was ist ein Medienbild?	47
4.1 Welches Bild? – Mitchells weit verzweigte „Family of Images“	48
4.2 Der Zusammenhang von Wahrnehmungsinhalt, Original/Unikat und Kommunikat: Doelkers Bildbegriff	51
4.3 Semiotische Ansätze: die Zeichenhaftigkeit von Bildern	55
4.4 Bilder im Kommunikationsprozess – Kontexte und die Einschränkung der Polysemie	62
4.5 Fazit: Das Medienbild	68
5 Es gibt keine visuellen Medien! Zur Multimodalität medialer Botschaften	71
5.1 Modalitätsspezifische Kommunikationsleistungen und Einschränkungen von Bild und Text	73

5.2	„Schnelle Schüsse ins Gehirn“ – Ergebnisse zu Bildrezeption und -verarbeitung	76
5.3	Emotionen im Bild – Emotionalisierung durch Bilder	82
5.4	Erklärungsversuch zur „Macht der Bilder“ und der Rolle verbaler Texte - visuelles Agenda-Setting und visuelles Framing	87
6	Visuelle Medienkompetenz	95
7	Visuelle Kommunikationsforschung und ihre Bilder	101
7.1	Das Bild im Journalismus	102
7.2	Das Bild in der Werbung	124
7.3	Das Bild in den Public Relations beziehungsweise in der Unternehmenskommunikation	136
7.4	Das Bild in der politischen Kommunikation	146
7.5	Das private Bild in medial vermittelter Kommunikation	159
7.6	Der globale Markt der Bilder: Symptom des medialen Bildbedarfs	165
7.7	Fazit: Das heterogene Bündel der Medienbilder	168
8	Visuelle Kommunikationsforschung in der Entwicklung kommunikations- und medienwissenschaftlicher Publikationen: eine Metaanalyse	171
8.1	Vor- und Nachteile einer Metaanalyse	175
8.2	Fachzeitschriften - ein Blick in die Nervenbahnen der Disziplin ...	176
8.3	Metaanalytische Referenzstudien	178
8.4	Aufbau der Studie	185
8.5	Ergebnisse der Metaanalyse	190
9	Inhaltsanalytische Methoden der Visuellen Kommunikationsforschung – Einführung und Überblick über die Methodenanwendung im Untersuchungsmaterial	219
10	Die quantitative Bildinhaltsanalyse	227
10.1	Themen der quantitativen Bildinhaltsanalyse im Überblick	229
10.2	Visualisierungstrends – Studien zum Stellenwert visueller Elemente	230
10.3	Stereotypisierung von Bevölkerungsgruppen und Minoritäten	231
10.4	Die Darstellung politischer Akteure unter dem Gesichtspunkt der News-Bias-Forschung	236

10.5 Weitere Fragestellungen in der quantitativen bildinhaltsanalytischen Auseinandersetzung	239
10.6 Anpassung des Instruments an die Modalität – die Berücksichtigung bildspezifischer formaler bzw. technischer Darstellungsaspekte	240
10.7 Multimodalität – die Berücksichtigung des medialen Kontexts bei der Analyse	242
10.8 Zwischenfazit - Quantitative Bildinhaltsforschung	242
11 Qualitative Bildinhaltsanalysen	245
11.1 Semiotik und Soziosemiotik	246
11.2 Ikonografie und Ikonologie	250
11.3 Weitere Herangehensweisen qualitativer Bildinhaltsforschung	254
11.4 Zwischenfazit: Qualitative Bildinhaltsforschung	256
12 Verknüpfung quantitativer und qualitativer Methoden der Bildanalyse	259
12.1 Verknüpfung von quantitativer Bildinhaltsanalyse und visueller Semiotik	260
12.2 Die quantitative Bildtypenanalyse: Verknüpfung von ikonografisch-ikonologischer Analyse und quantitativer Bildinhaltsanalyse	263
12.3 Zwischenfazit zur Verknüpfung quantitativer und qualitativer Ansätze der Bildinhaltsforschung	267
13 Fazit: Visuelle Kommunikationsforschung und die Erforschung visueller Medienkultur	269
Anmerkungen	279
Literaturverzeichnis	291
Anhang 1: Kurzbeschreibung der Fachzeitschriften	327
Anhang 2: Quantitative Bildinhaltsanalysen im Untersuchungsmaterial	333
Anhang 3: Qualitative Bildinhaltsanalysen im Untersuchungsmaterial	337
Anhang 4: Verknüpfung quantitativer und qualitativer Bildinhaltsanalysen im Untersuchungsmaterial	340
Index	341