

Veranstaltungsprogramm

Sitzung

Sektion Methoden der qualitativen Sozialforschung / Wissenssoziologie: Polarisierende Bilder

Zeit: **Mittwoch, 28.09.2022: 14:15 - 17:00**

Chair der Sitzung: **Heike Greschke**, TU Dresden

Chair der Sitzung: **Michael Müller**, TU Chemnitz

Chair der Sitzung: **Jürgen Raab**, Universität Koblenz-Landau

Externe Ressource:

Präsentationen

Dramen in Diagrammen

Ruth Ayaß

Universität Bielefeld, Deutschland

Wenn wir von polarisierenden Bildern sprechen, dann meinen wir zumeist Photographien. Insbesondere die Kriegsfotografie produziert Bilder (auch gerade jetzt), welche die Öffentlichkeit schockieren und aufwühlen. Diese gesellschaftliche Prominenz der Fotografie greift entsprechend auch auf die Soziologie über: Die meisten soziologischen Bildanalysen befassen sich mit Fotografie.

Diese Fokussierung auf Photographien übersieht eine sehr verbreitete Form der visuellen Kommunikation: das Diagramm. Diagramme wollen über einen komplexen, oft unübersichtlichen Sachverhalt informieren und diesen ‚anschaulich‘ darstellen. Sie zeigen völlig verschiedene Dinge: Wahlergebnisse im Saarland, EU-Steinkohleimporte nach Herkunftsländern, die Entwicklung des DAX. Meist wirken sie geradezu langweilig.

Doch dieser (erste) Eindruck täuscht. Denn Diagramme spielen in der Berichterstattung vor allen Dingen zu Katastrophen, Krisen und Kriegen eine herausragende Rolle. In ihnen geschieht weit mehr als eine bloße Vermittlung von Wissen oder sachbezogener Information; in ihnen spielen sich vielmehr ganze Dramen ab. Besonders interessant sind kartographische Darstellungen, weil sie Gefahren lokalisieren („AKW mit Störung“, „russische Truppen“), ihr Größenverhältnis und ihre Reichweite verdeutlichen und sie in ein Verhältnis zur Welt (bzw. zur Welt des Betrachters) setzen.

Mein Vortrag präsentiert eine empirische Analyse dieser Diagramme. Das Korpus besteht aus Diagrammen aus verschiedenen Medien (Zeitung, Twitter, Screenshots von Fernsehberichterstattung etc.). Der Vortrag beruft sich theoretisch wie empirisch auf die Ethnomethodologie. Entsprechend wird er zeigen, (1) dass diesen Formen der Visualisierung in alltäglicher wie wissenschaftlicher Wahrnehmung meist keine große Aufmerksamkeit gezollt wird, sie aber – „seen but unnoticed“ (Garfinkel) – einen zentralen Beitrag zur Präsentation konfliktreicher und polarisierender Vorgänge leisten. Die Analysen der Diagramme werden (2) in ihrem Kontext betrachtet. Denn dieser Bildtyp tritt vorwiegend in Montagen mit weiteren Bildern sowie Bildlegenden auf und verrichtet dort eine bestimmte Aufgabe. Diese Bilder sind Bestandteil von komplexen kommunikativen Konstellationen. Der Vortrag wird schließlich (3) zeigen, wie diese Diagramme zugleich Evidenz erzeugen und dramatisieren – und damit in sich selbst polarisieren.

Picture Perfect – Visuelle Politiken (neu)rechter Influencer:innen

Viktoria Rösch

TU Dresden, Deutschland

Karl Mannheim konzeptualisiert ‚Polarisation‘ als Prozess, indem sich vormals atomisierte Konkurrenzen verbinden, „im Augenblick, wo sie einen einheitlichen Gegner vorfinden“ (Mannheim, 1929, S. 64). Die Konkurrenz ist Ausdruck des Strebens um den „Besitz der richtigen (sozialen) Sicht oder zumindest um das Prestige des Besitzes der richtigen (sozialen) Sicht“ (ebd., S. 45). Diese zunächst analytische Beobachtung wird im Anschluss an Antonio Gramsci seitens der Neuen Rechten als Strategie im Kulturkampf aktivistisch genutzt: Über die Etablierung von Gegner:innen wird versucht, im ‚vor-politischen‘ Raum Diskurshegemonie zu erlangen. Die kommunikative Verbundenheit eines Pols wird so ex negativo hergestellt.

Diese negative Identifikationsbestimmung stößt mit Instagram auf eine Medienumgebung, in der die positive (Selbst-)Vermarktung im Vordergrund steht. Die Plattform Instagram legt durch ihren dominanten Fokus auf Bildkommunikation in ihrer Funktionsweise eine ästhetische Selbstdarstellung nahe. Die Artikulation politischer Positionen erfordert hier eine plattformadäquate Aufbereitung, um den aufmerksamkeitsökonomischen Kampf in Konkurrenz zu anderen User:innen zu gewinnen. Statt Feindbilder in den Vordergrund zu stellen, müssen ‚positive‘ und gleichzeitig ‚authentische‘ Bilder generiert werden.

Anhand der Instagram-Profile dreier Influencerinnen aus dem Milieu der Neuen Rechten werden Bildpraktiken analysiert, die in jenem Spannungsfeld vollzogen werden und eine für ihre soziale Sicht positives und konkurrenzfähiges Identifikationsangebot leisten. Ein Fokus der Analyse liegt auf der Frage, auf welche Weise schwer Visualisierbares wie politische Überzeugungen durch Bilder ausgedrückt werden. Mit Blick auf die kuratorische Arbeit, die die Influencerinnen an eigenen und fremden Inhalten vornehmen, soll aufgezeigt werden, wie die Logik der Polarisierung in die visuelle politische Artikulation eingewoben wird und wie die semantische Unterdeterminiertheit von Bildern dafür reduziert wird.

Visuelle Polarisierung in sozialen Medien: Aspekte von Polarität in russischer Online-Propaganda 2014-2017

Tom Kaden

Universität Bayreuth, Deutschland

Basierend auf einem ca. 5000 Social-Media-Einträge umfassenden Datensatz präsentiert der Vortrag Aspekte visueller und textueller Polarisierung im Kontext der russischen Propagandaoperationen zum Zweck der Beeinflussung des US-Wahlkampfes 2016. Die bisher vorgenommenen Analysen des Materials (vgl. Kaden 2021) stimmen mit der Aussage des Calls for Papers überein, dass Bilder unter anderem der Plausibilisierung von Unterscheidungen dienen. Methodischer Zugang zum Material ist die sozialwissenschaftliche Memforschung (Shifman 2014), die Wert sowohl auf den inneren Aufbau (Grundkategorien der Analyse sind hier Form, Inhalt und Positionalität) als auch auf den äußeren Verwendungskontext (Gruppenzugehörigkeit, Reproduktion, Umdeutung) legt.

Am Material, das Beiträge aus ca. 40 Instagram- und Facebook-Kanälen umfasst, die nachweislich von russischer Seite betrieben wurden,

wird gezeigt, mit welchen Mitteln und in welchen Varianten Polarisierung auf formal-planimetrischer, inhaltlicher und sprecherpositionaler Ebene vollzogen und kommuniziert wird. Darüber hinaus wird Material präsentiert, das die Übertragung der festgestellten Polarisierungseffekte auf Kommunikationsprozesse in sozialen Medien veranschaulicht, indem Beiträge der identifizierten Kanäle von anderen Social-Media-UserInnen aufgegriffen und – ebenfalls polarisierend – kommentiert bzw. in übergeordnete formale und inhaltliche Kontexte eingebettet werden.

Kaden, T. (2021). Autoritative Macht und politische Einflussnahme. In: Gostmann, P., Merz-Benz, PU. (eds) Macht und Herrschaft. Springer VS, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-31608-2_6

Shifman, Limor (2014): Memes in digital culture. Cambridge Massachusetts: The MIT Press (MIT press essential knowledge).

Bilder als Ankerpunkte gesellschaftlicher Polarisierung

Reiner Keller¹, Natalie Schwarz²

¹Universität Augsburg, Deutschland; ²Universität de Lausanne, Schweiz

Der Beitrag diskutiert, inwiefern Bildern ein eigenständiges Polarisierungspotential innewohnt, oder ob dieses sich erst aus ihrer gesellschaftlichen Kontextualisierung ergibt. Er geht von Letzterem aus und unterscheidet idealtypisch zwei Kontextualisierungsmöglichkeiten:

1. Geltende Gesetze und vorgeschriebene Regelungen bilden einen sich historisch verschiebenden und kulturell unterschiedlich gefüllten legalen Rahmen zur Beurteilung von Zeigbarkeitsgrenzen.

2. Sowohl 'grenzwertige' Bilder als auch 'unverdächtige' Bilder können zum Auslöser oder Evidenzkatalysator gesellschaftlicher Polarisierungen werden. Dies geschieht in einem mehrstufigen Prozess: Zunächst bedarf es der öffentlichen Verbreitung eines Bildes; dann moralischer Unternehmer:innen, die eine öffentliche Anklage des Gezeigten in Form einer Bildproblematik vornehmen, die wiederum mittels unterschiedlicher Evidenzen in Bezug auf Bildaussage und Zeitbarkeiten hergestellt wird. Darauf reagieren «Bildverteidiger» und Prozesse der Konfliktregulation. Jede Bildaushandlung unterliegt unterschiedlichen Definitionsmachtverhältnissen bzw. diskursiven Prozessierungen.

Diese Überlegungen deuten an, dass gesellschaftliche Polarisierungen den Bildern vorausgehen bzw. dass Bilder unter bestimmten Bedingungen zu Ankerpunkten für gesellschaftliche Polarisierungen werden. Der Beitrag diskutiert entsprechende Bedingungen und Phasen der Bildpolarisierung aus diskurssoziologischer Perspektive und mittels zwei kontroverser Plakatkampagnen aus der Schweiz. Dabei fokussiert er das Verhältnis sichtbarer «Bildinhalte» zu polarisierenden «Bildwahrheiten» sowie diskursive Strategien gesellschaftlicher Akteure im Kampf um ihre jeweilige «Sicht des Bildes».

Der erste Fall handelt von Plakaten einer staatlichen Anti-HIV/STI-Kampagne, die echte Paare beim Geschlechtsverkehr zeigten. Ihre mediale Diskussion begann Wochen vor der Veröffentlichung, womit sie darauf ausgelegt waren, zu provozieren. Der zweite Fall handelt von Spendenplakaten einer nichtstaatlichen Entwicklungsorganisation. Diese wollte mit Generationenportraits aus Afrika zeigen, wie Entwicklungszusammenarbeit wirkt. Sie wurde nach der Kampagnenlancierung in den sozialen und auch klassischen Medien unerwartet stark dafür kritisiert.