

Anmerkungen

- 1 „Mediatisierung“ und der eher kulturwissenschaftlich orientierte Begriff „Medialisierung“ werden in dieser Arbeit in Anlehnung an Hackett (2010) und Kamber (2004) synonym verwendet. Eine umfassende Auseinandersetzung mit Mediatisierung findet sich in *Medialisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation* von Krotz (2007) sowie im Sammelband *Die Mediatisierung der Alltagswelt* von Hartmann und Hepp (2010).
- 2 Die Sozialwissenschaften behandeln und benennen verschiedene gesellschaftliche Wandelphänomene. Einige besonders wichtige sind beispielsweise Globalisierung, Individualisierung, Mediatisierung und Ökonomisierung (vgl. Krotz 2005). In dieser Arbeit wird auch Visualisierung als Begleiterscheinung von Digitalisierung und Mediatisierung und somit als eines der Wandelphänomene verstanden.
- 3 Ein geschichtlicher Überblick über die Entwicklung der Bildmobilität findet sich bei Weibel (2005).
- 4 Hier wird keineswegs die Position vertreten, dass Bilder global verständlich seien und tatsächlich auf gleiche Weise interpretiert werden. Eine zeichentheoretische Auseinandersetzung mit Bildern als globale Elemente erfolgt in Kapitel 4.3, globale Verständlichkeit als Charakteristikum von Werbekampagnen wird im Kapitel 7.2 diskutiert.
- 5 Der hier verwendete Begriff der symbolischen Form bezieht sich in der Argumentation Halawas (2008) nicht auf symbolische Formen als eine der drei semiotischen Zeichenbeziehungen (Ikon, Index, Symbol), sondern vielmehr auf das Verständnis der symbolischen Formen nach Cassirer (1964), welches besagt, „dass der Mensch [...] ein auf symbolische Vermittlung angewiesenes Lebewesen darstellt.“ (Müller-Funk 2006: 3f)
- 6 Gerne wird von einer „Bilderflut“, „Inflation“ oder „Hyperrealität“ der Bilder im Zusammenhang mit verborgenen Täuschungsabsichten gesprochen, sodass diese negativen Zuschreibungen an Bilder, so Schulz (2005: 10), mittlerweile – unreflektiert – als Gemeinplätze gesehen werden (vgl. Schulz 2005).
- 7 Das Interview mit Postman wurde im September 1992 in Hannover, anlässlich des Kongresses *Zur Aktualität des Ästhetischen* geführt und von Daniela Kloock ins Deutsche übersetzt (vgl. Kloock 1995: 187-199).
- 8 Debord, Guy (1978): *Die Gesellschaft des Spektakels*. Hamburg: Ed. Nautilus.
- 9 Foucault, Michel (1976): *Überwachen und Strafen: Die Geburt des Gefängnisses*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- 10 Kultur als abhängige Variable meint die Sichtweise eines traditionelleren Kulturverständnisses im Sinne von „the best that has been thought and said in a society“ (Hall 2007: 2). Mit der Öffnung in Richtung der Cultural Studies löst sich auch die Unterscheidung von Hoch- („the best“) und Populärkultur auf.
- 11 Halls Encoding/Decoding-Modell, das hinter diesen Kulturverständnis steht, wird in Kapitel 4.4 unter dem Aspekt der Polysemie und der Kontextabhängigkeit von Bildern diskutiert.
- 12 Natürlich beschäftigen sich noch weitere Disziplinen, wie Pädagogik, Kulturwissenschaft oder

- Informatik mit visuellen Phänomenen. Hier kann leider nicht auf diese mitunter sehr unterschiedlichen Ansätze und Perspektiven eingegangen werden. Ein Überblick über die an der Bildwissenschaft beteiligten Disziplinen findet sich bei Sachs-Hombach (2005a).
- 13 Halawa widmet ein ganzes Buch der Frage, was denn ein Bild eigentlich sei, oder, etwas anders formuliert, wie Bilder möglich sind (sh. Halawa 2008). Er spricht sich dafür aus, Bilder als Zeichen zu sehen und folgt dabei der Semiotik von Peirce, welche auch wahrnehmungstheoretische Grundlagen berücksichtigt. Die generellen Oppositionen von Phänomenologie und Semiotik könnten, so Halawa, durch eine derartigen Betrachtungsweise entschärft werden, denn die Kritiken der Phänomenologen, wie Boehm, Belting oder Wiesing, wenden sich hauptsächlich gegen eine strukturalistisch orientierte Semiotik, welche versucht dem Phänomen „Bild“ ein linguistisches Analyseinstrumentarium überzustreifen (vgl. Halawa 2008: 54f, 89f).
 - 14 Hier soll nochmals darauf verwiesen werden, dass gerade die scheinbar einfache Beschreibung dessen, was ein Bild eigentlich ist, den größten Stolperstein der Allgemeinen Bildwissenschaft darstellt. Es gibt zahlreiche Definitionsversuche, die versuchen das Wesen von Bildern zu beschreiben, jedoch konnten sich die verschiedenen beteiligten Disziplinen nicht auf eine gemeinsame Definition einigen (vgl. Kapitel 3.1).
 - 15 Im Gegensatz zu Wahrnehmungsinhalten äußerer Wirklichkeit, die fotografisch oder filmisch festgehalten werden können, sind innere Bilder nicht maschinell abbildbar, sondern nur durch die gestaltende Hand zu fixieren (vgl. Doelker 2002: 180f).
 - 16 Es gibt bei der Übertragung in ein Original/Unikat viele weitere Abstufungen zwischen den drei Polen, die hier nur schematisch skizziert werden konnten. Für eine genauere Auseinandersetzung siehe Doelker (2002).
 - 17 Doelker sieht auch drei- und vierdimensionale Elemente als mögliche Bilder an. Eine Skulptur ist seinem Bildbegriff nach eben so bildhaft, wie eine Inszenierung mit Schauspielern.
 - 18 Der Vollständigkeit halber soll an dieser Stelle angemerkt werden, dass der Interpretant nicht, wie dies oft geschieht, mit dem Interpreten (verstanden als Deutendem) verwechselt oder gleichgesetzt werden darf. Volli (2002) stellt klar: „Der Interpret ist derjenige, der die Verbindung zwischen Signifikant und Signifikat erfährt, der Interpretant hingegen ein weiterer Signifikant, der verdeutlicht, in welchem Sinne man sagen kann, daß ein bestimmter Signifikant einem gegebenen Signifikat als Vehikel dient.“ (Volli 2002: 29f) „Der Begriff des Interpretans ist gerade in seinem Reichtum und seiner Ungenauigkeit fruchtbar, weil er uns zeigt, wie die Kommunikation vermittels eines Systems kontinuierlicher Kommutationen durch das Verweisen von Zeichen zu Zeichen – wie eine Asymptote, die die kulturellen Einheiten niemals ‚berührt‘ – die kulturellen Einheiten umschreibt, die andauernd als Gegenstand der Kommunikation vorausgesetzt werden.“ (Eco 2002: 78)
 - 19 Im französischen Originaltext bezeichnet Barthes das Existiert-Haben („avoir-été-là“) des Gegenstandes, das sich in der Fotografie manifestiert als das „ça-a-été“ (vgl. Röttger-Denker 2004: 100).
 - 20 Peirce, Charles S. (1931-58): Collected Papers. Band 1-6. Cambridge: Harvard Univ. Press. (zitiert als CP)
 - 21 Fiske, John (1982): An Introduction to Communication Studies. London: Methuen.
 - 22 Grittmann (2007) setzt sich vor dem Hintergrund der Systemtheorie ausführlich mit diesen systemeigenen Programmen in der Pressefotografie auseinander.
 - 23 Martinec und Salway (2005) beschäftigen sich mit unterschiedlichen Arten von Bild-Text-Beziehungen. Sie zeigen, dass nicht alle Bild-Text-Verbindungen gleichermaßen stark ausgeprägt sind. Besonders deutlich ist die Fusion von Bild und Text zum Beispiel in der islamischen Kunst, aber auch in der typographischen Kunst verwischen sich die Bild-Text-Grenzen tenden-

- ziell. Der Großteil der multimodalen Botschaften in medialen Settings weist jedoch nicht solch extreme Bild-Text-Verknüpfungen auf. In Medientexten erscheinen die beiden Systeme einerseits meist klar getrennt, sind andererseits aber durch ihre Semantik und Form verbunden (vgl. Martinec/Salway 2005: 338). Die Auseinandersetzung mit Bild-Text-Interaktionen in Medientexten sowie mit deren Kategorisierung findet sich in der Literatur, unter vielen anderen, etwa bei Barthes (2001), Ballstaedt/Molitor/Mandl (1987), Drescher (1997), Hollicki (1993), Knox (2007), Martinec/Salway (2005), Schierl (2001) oder Wolf (2006). Martinec und Salway (2005) entwickelten ein besonders komplexes System zur Kategorisierung von Bild-Text-Bezügen, das auf den logisch-semantischen Beziehungen von Halliday, sowie den grundlegenden Klassifizierungen von Bild-Text-Beziehungen von Barthes basiert.
- 24 Teile der folgenden Ausführungen wurden bereits in ähnlicher Form in Lobinger (2009a, 2008) publiziert.
- 25 Hier wird die gängigste Vorstellung, die Bilder als ikonische Zeichen sieht, dargestellt (vgl. auch Kapitel 4). Im „Ikonizitätsstreit“ (besonders bei Umberto Eco, Nelson Goodman) wurde diese Ähnlichkeit oft angezweifelt.
- 26 Diese Gegenüberstellung von sprachlichen und visuellen Zeichen wurde bereits ausführlich in unterschiedlichen Disziplinen und Kontexten dokumentiert. Für eine umfassendere Unterscheidung von Bild- und Textzeichen siehe insbesondere Schierl (2001), aber auch Nöth (2000), Marquardt (2005), Barthes (2001), Knieper (2005), Schierl (2005), Doelker (2002) oder Volli (2002).
- 27 Konkrete Objekte (z.B. eine bestimmte Kuh oder ein Sessel) können realitätsnah und sehr detailliert in Bildern wiedergegeben werden. Abstrakte, allgemeinere Konzepte wie Freiheit oder Klassenbezeichnungen (z.B. „Säugetiere“ oder „Möbel“) können am besten mit Sprache bezeichnet werden (vgl. exemplarisch Schierl 2001: 215).
- 28 Auf die Aufgaben und Kommunikationsmöglichkeiten der Textkommunikation kann an dieser Stelle nicht genauer eingegangen werden. Eine umfassende Darstellung findet sich bei Schierl (2001: 236ff).
- 29 Tachistoskoptests sind experimentelle Methoden, die hauptsächlich in der Marktforschung zum Pretest von Plakaten und Anzeigen verwendet werden. Es werden visuelle Inhalte in sehr kurzen Zeitintervallen gezeigt. Dadurch wird die bewusste, kognitiv gesteuerte Wahrnehmung ausgeschaltet und es können die ersten spontanen Anmutungen erhoben werden (vgl. GfK Austria 2010).
- 30 Garcia, Mario/Stark, Pegie (1991): *Eyes on the News*. St Petersburg, FL: The Poynter Institute.
- 31 In den Worten von Pfau et al. (2006), die ihre Kapitel an diesen Aspekten orientierten: „Photographs Elicit Emotional Response“ (2006: 150), „Photographs Influence Attitudes“ (2006: 151), „Photographs Capture Readers’ Attention“ (2006: 151), „Photographs Are Credible“ (2006: 152), „Photographs Are Memorable“ (2006: 152).
- 32 Garcia, Mario/Stark, Pegie (1991): *Eyes on the News*. St Petersburg, FL: The Poynter Institute.
- 33 Augenbewegungen hängen von Aufmerksamkeitsprozessen ab und werden in Fixationen (Zeiten, in denen die Augen relativ unbewegt bleiben, was dafür spricht, dass einem Bereich Aufmerksamkeit geschenkt wird) und Sakkaden (Sprünge von einem fixierten Bereich zum nächsten bei unterdrücktem bzw. vermindertem Wahrnehmungsprozess) (siehe dazu ausführlicher Bucher/Schumacher 2006: 351).
- 34 Die hier genannten Ergebnisse beziehen sich überwiegend auf Printbotschaften. Die Rezeption von Online-Inhalten unterscheidet sich von der Rezeption von Printinhalten (siehe exemplarisch Holmqvist/Holsanova/Barthelson/Lundqvist 2003; Ollermann/Hamborg/Reinecke 2004).
- 35 Nelson, Douglas L. (1979): *Remembering Pictures and Words: Appearance, Significance, and*

- Name. In: Cermak, Laird S./Craik, Fergus I.M. (Hrsg.) (1979): *Levels of Processing in Human Memory*. Hillsdale, N.J.: Erlbaum, S. 45-76. Alle genannten Theorien sind der Imagery-Forschung zuzuordnen (siehe Kapitel 7.2). Eine genauere Diskussion der „analog-propositional“-Debatte findet sich bei Kosslyn (1981).
- 36 Zur Diskussion des Unterschiedes zwischen „normalen Emotionen“ (Scherer 1998: 276) und Rezeptionsemotionen siehe Scherer (1998) und Schwab (2001).
- 37 Eine dritte Forschungsperspektive beschäftigt sich damit, wie Emotionen der Rezipienten und Rezipientinnen die Selektion von Medieninhalten beeinflussen (vgl. Früh/Fahr 2006: 24). Dieser Forschungsstrang kann im Rahmen dieser Arbeit nicht weiter behandelt werden.
- 38 Winn, William/Everett, Richard J. (1979): *Affective Rating of Color and Black-and-white Pictures*. In: *Educational Technology Research and Development*, 27(2), S. 148-156.
- 39 Detenber und Winch (2001) verwenden 30 Nachrichtenbilder in drei Kategorien: „Blut“, „Feuer“ und „menschliche Tragödie“. Der Zusammenhang von Farbe und Inhalt ist in der Untersuchung besonders wichtig, da die Autoren davon ausgehen, dass rotes Blut zu stärker negativen Reaktionen führt als Blut auf einem Schwarz-Weiß-Bild (vgl. Detenber/Winch 2001: 5).
- 40 Diese Suche nach stimulierenden, aktivierenden Reizen wird in den Sozialwissenschaften oft unter dem Schlagwort „Erlebnisorientierung“ behandelt (vgl. exemplarisch Mikunda 2002; Schulze 2000). Eine Diskussion der Erlebnisorientierung und des Zusammenhangs mit Emotionen findet sich auch bei Döveling (2005: 103f).
- 41 Die Chapel-Hill-Studie von McCombs und Shaw aus dem Jahr 1968 (vgl. McCombs/Shaw 1972) gilt als Vorreiteruntersuchung der Agenda-Setting-Forschung. Die Publikumsagenda von 100 noch unentschlossenen Wählern in Chapel Hill, also die Bedeutung, die diese Menschen den Themen des Präsidentschaftswahlkampfes 1968 beimessen, wurde mit der Berichterstattung der verfügbaren Medien verglichen. Zur Überprüfung der Hypothese, dass die Medien einen Einfluss auf die Agenda, also die „Tagesordnung“ des Wahlkampfes haben, wurden Inhaltsanalysen und Befragungen kombiniert. Tatsächlich konnten die Autoren einen starken Zusammenhang zwischen den als wichtig beurteilten Themen (Publikumsagenda) und den zentralen Themen der Medienberichterstattung (Medienagenda) feststellen, wengleich die Studie auch keinen Anspruch darauf erhob, die Richtung der Kausalität zu bestimmen (vgl. Eichhorn 2005: 10f). Es könnte ja auch der Fall sein, dass die Öffentlichkeit bestimmt, über welche Themen berichtet wird (vgl. Eichhorn 2005: 10f; Wanta 1988: 107). An dieser Stelle kann nicht genauer auf diese Aspekte eingegangen werden. Zur Geschichte sowie zu ausführlicher Kritik und Weiterführung der Agenda-Setting-Hypothese siehe Eichhorn (2005). Nach der Chapel-Hill Studie, erlangte die Agenda-Setting-Forschung große Popularität und wurde dann – etwas mehr als zehn Jahre nach der Ursprungsuntersuchung – auch hinsichtlich bildlicher Agenda-Setting Elemente z.B. durch Wanta (1988) untersucht.
- 42 Coleman (2010) weist darauf hin, dass besonders viele Studien visuelles Framing untersuchen, ohne es als Framing zu bezeichnen. Einerseits verdeutlicht dies die Bedeutung von visuellem Framing als Forschungsstrang. Andererseits aber ist die Framing-Definition, die Coleman ihrer Argumentation zugrunde legt, sehr weit gefasst und teilweise nicht mehr mit den gängigen Definitionen von Scheufele (2003) oder Dahinden (2006) kompatibel. Für die visuelle Framing-Forschung wäre es daher zunächst wichtig, zu einer Eingrenzung des Begriffs „visueller Frame“ zu kommen und klare definitorische Grundlagen zu entwickeln.
- 43 Eine ausführliche Darstellung der Gemeinsamkeiten und der Unterschiede von Agenda-Setting und Framing-Theorie finden sich bei Dahinden (2006: 84ff) und Scheufele (2003: 60ff). Beide Autoren gehen davon aus, dass obwohl es zwischen den Konzepten Berührungspunkte gibt, eine Gleichsetzung der Ansätze nicht sinnvoll ist. In gewissen Punkten verhalten sie sich, so

- Dahinden (2006: 85) komplementär (vgl. Dahinden 2006; Scheufele 2003).
- 44 Einige Teile dieses Kapitels wurden in ähnlicher Form bereits in Lobinger (2010, 2009b, 2008) veröffentlicht.
- 45 Im Folgenden wird an Stelle von Multiliteracy weiterhin der Begriff „Visual Literacy“ verwendet, da die bildspezifischen Kompetenzen in dieser Arbeit in den Vordergrund gerückt werden. Es muss jedoch anerkannt werden, dass Medienbotschaften immer aus mehreren Modi bestehen, deren Kombination mehr als die Summe der Einzelteile ist. In diesem Sinne ist diese Multiliteracy mehr als verbale und visuelle Kompetenz (vgl. Coleman/Wasike 2004: 457; Martinec/Salway 2005: 338). Das Zusammenspiel der unterschiedlichen Modi wurde in Kapitel 5 ausführlicher behandelt.
- 46 Im englischsprachigen Raum wird der Begriff „Media Literacy“ verwendet. Er entspricht weitgehenden der Medienkompetenz und bezeichnet „the making of meaning with communicative modes“ (Duncum 2004: 253). In der älteren semiotischen Tradition bedeutete kompetent zu sein, die nötigen Fähigkeiten zu besitzen, Informationen durch mentale Prozesse zu kodieren und zu dekodieren. Wörtlich übersetzt bedeutet „Literacy“ Literalität, also die Fähigkeit Schreiben und Lesen zu können. In einem aktuelleren Verständnis der Social Semiotics wird diese Literacy als soziale Praxis aufgefasst, die in sozialen Settings und Kontexten stattfindet und von diesen mitbestimmt wird (vgl. Duncum 2004: 255).
- 47 Weidenmann, Bernd (1989): Der mentale Aufwand beim Fernsehen. In: Groebel, Jo/Winterhoff-Spurk, Peter (Hrsg.) (1989): Empirische Medienpsychologie. München: Psychologie Verlags Union.
- 48 Auf die geschichtliche Entwicklung und die Veränderung der Rahmenbedingungen im Journalismus kann hier nicht genauer eingegangen werden. Siehe dazu exemplarisch Hoppe (2007).
- 49 Für eine ausführlichere Darstellung siehe auch Haas (1987), zur Bildmanipulation Büllesbach (2008).
- 50 Dieses Beispiel weist darauf hin, dass das Bildkontext-Analyseschema von Müller (2003, siehe Kapitel 4.4) noch um einen Detailspekt ergänzt werden muss: die Berücksichtigung vielfältiger Produktionskontexte. Das Kunstbild, das ursprünglich im künstlerischen Produktionsprozess hergestellt wurde, durchläuft, wenn es im Journalismus zur Illustration eines Nachrichtentextes eingesetzt werden soll, einen weiteren Bearbeitungskontext. Durch die journalistischen Selektions- und Bearbeitungsprozesse, die einen weiteren Produktionskontext einführen, erfolgt schließlich die Anpassung an den neuen Kontext und somit die Kontextverschiebung. Umgelegt auf Müllers (2003) Kontextschema bedeutet dies, dass es unwahrscheinlich ist, dass ein Bild eine Kontextverschiebung zwischen Produktionskontext und Rezeptionskontext durchläuft, ohne weiteren kontextspezifischen Bearbeitungen ausgesetzt worden zu sein. Bildjournalismus ist als journalistische Tätigkeit an der Erarbeitung bzw. Verbreitung von Informationen, Meinungen und Unterhaltung durch Medien mittels Wort, Bild, Ton oder Kombinationen dieser Darstellungsformen beteiligt (vgl. Sachsse 2003: 14; DJV 1996: 3). Er liefert visuelle Nachrichten, die meist als veranschaulichende Belege für Ereignisse oder Menschen dienen und Stimmungen und Hintergründe für Meinungen und Entscheidungen vermitteln (vgl. Sachsse 2003: 16). Somit ist jedes publizierte Pressefoto ein Produkt systemeigener journalistischer Programme (vgl. Grittmann 2007: 399).
- 51 Weitere Studienergebnisse zur Bildrezeption wurden bereits in Kapitel 5.2 vorgestellt.
- 52 Zentrale Merkmale von Unterhaltung fassen Bernhard und Scharf folgendermaßen zusammen: leichte Zugänglichkeit (Inhalte, die entspannen und kognitiv nicht überfordern), Zerstreungs- und Ablenkungsmöglichkeiten, parasoziale Interaktionsangebote. Die wichtigste Strategie zur Erzeugung des Gefühls Unterhaltung stellt jedoch die Emotionalisierung dar (vgl. Bernhard/

Scharf 2008: 236).

- 53 In gewisser Weise stellt eine Fotografie aufgrund ihrer Natur eine Brücke zur Vergangenheit her und macht die Betrachter und Betrachterinnen zu Augenzeugen. Dieses Augenzeugenprinzip von Bildern zeichnet sich, so Gombrich (1984b) und Barthes (1989), vor allem dadurch aus, dass sie etwas sichtbar machen können, was ein Augenzeuge an einem anderen Ort und in einer anderen Zeit von einem bestimmten Punkt aus tatsächlich sehen konnte. Die Fotografie wird diesem Verständnis nach als indexikalisches Zeichen gesehen. In der philosophischen Bildtheorie ist neben dem Begriff der Ähnlichkeit, die Kausalität ein wichtiger Parameter bei der Erfassung des Phänomens „Bildlichkeit“. Kausalitätstheorien gehen im Grund davon aus, dass das abgebildete Objekt ein bzw. der relevante Faktor bei der Abbildungsentstehung ist. Fotografische Bilder werden demnach als Spuren oder Abdrücke aufgefasst (vgl. Leifert 2007: 40), siehe dazu auch Kapitel 4.3. Die Gegenüberstellung von Ähnlichkeits- und Kausalitätstheorien in der Philosophie operiert mit ähnlichen Vorstellungen wie die Debatte über Ikonizität oder Indexikalität von Bildern in der Semiotik (vgl. Barthes 1989; Eco 2002).
- 54 Schwartz (1992) untersuchte acht Lehrbücher für Fotojournalisten, um die Rolle der Fotografie im Journalismus zu beschreiben. Sie fand eine hohe Übereinstimmung zwischen diesen Texten, welche sich in Form einer wiederkehrenden professionellen Bildrhetorik und ästhetischen Vorschriften ausdrückte. Dieses Ergebnis, so Schwarz, spricht für die Existenz eines Codes fotojournalistischer Praxis.
- 55 Hier stellt sich die Frage nach den Bedingungen und Anforderungen einer Bildethik. Da in dieser Arbeit nicht auf diese Thematik eingegangen werden kann, sei exemplarisch auf die Werke von Leifert (2007) und Knieper (2005b) verwiesen. Das Vertrauen in Bilder wird im Rahmen der Medienpädagogik heftig unter dem Stichwort „Visuelle Kompetenz“ diskutiert. Siehe dazu auch Kapitel 6.
- 56 Hall, Stuart (1973): The Determinations of News Photographs. In: Cohen, Stanley/Young, Jock. (Hrsg.) (1973): The Manufacture of News: Deviance, Social Problems and the Mass Media. London: Constable, S. 176-190.
- 57 Diese Anforderungen an die Bildunterschrift bzw. die begleitenden Texte sind sehr hoch und in der Praxis aus mehreren Gründen nicht einsetzbar. Einerseits wird damit eine der wichtigsten Funktionen des Bildes relativiert: Der rasche Einstieg in den Artikel. Weiters ist es zwar wünschenswert, die Produktionsbedingungen der Fotografen und Fotografinnen auch an die Leserinnen und Leser zu kommunizieren, dies würde allerdings zu einer „Meta-Kommunikation“ führen, die nicht das Geschehnis selbst, sondern wie über das Geschehnis berichtet wird, berichtet. Ansprüche an eine derartige Transparenz werden auch an den Wortjournalismus nicht gestellt und sind deshalb zwar wünschenswert, aber als utopisch zu betrachten. Ausnahmen könnten hier so genannte Fotoreportagen bilden. In Fotoreportagen wird der Großteil der journalistischen Geschichte über Bilder erzählt und der Fotograf erfüllt die wichtige Rolle des visuellen Journalisten. Er ist nicht wie im Normalfall einem Wortjournalisten untergeordnet (vgl. Martin/Werner 1981: 11). Wenn das journalistische Bild dermaßen im Vordergrund steht, ist es für den Leser bzw. die Leserin auch interessant zu erfahren, wie die Bilder produziert und ausgewählt wurden.
- 58 Dieser Aspekt kann als visuelle Vermittlung von Information betrachtet werden und entspricht der journalistischen Funktion des Bildes nach Holicky (vgl. Holicky 1933: 33). Auch hier sind rein dekorative Bilder, die wie bereits gezeigt wurde, ebenfalls wichtige Funktionen erfüllen können, ausgeschlossen.
- 59 Dieser Aspekt zeigt, dass auch in der Kommunikations- und Medienwissenschaft mentale Bilder (vgl. Kapitel 4.1) nicht ganz ausgeblendet werden können. Sie werden zwar nicht vorder-

- gründig als Untersuchungsobjekte der Visuellen Kommunikationsforschung untersucht, sind aber besonders dann, wenn es um die Wirkung „starker Bilder“ geht, zu berücksichtigen.
- 60 Zu einer genauen Darstellung des politischen und medialen Produktionskontextes dieser Bildikone siehe Paul (2005a).
- 61 Eine besonders ausführliche Auseinandersetzung mit den Folterbildern aus Abu Ghraib sowie den ihnen zugeschriebenen Bedeutungen erfolgt bei Andén-Papadopoulos (2008).
- 62 Hersh war u.a. einer der ersten Journalisten, die über die das Massaker von My Lai im Vietnamkrieg 1969 berichteten, wofür ihm 1970 den Pulitzer Preis verliehen wurde (vgl. The New Yorker 2010). Er veröffentlichte das Buch *Die Befehlskette. Vom 11. September bis Abu Ghraib* (vgl. Hersh 2004c), in dem die gesammelten Recherchen und Artikel zum Abu Ghraib Skandal zusammengefasst sind. Hershs Recherchen zeigen dabei, dass es sich bei den Folterungen im berühmt gewordenen Militärgefängnis um keinen „Betriebsunfall“, also um die Ausschreitungen einiger „bad apples“, handelt, sondern, im Gegenteil, um eine Militärstrategie, eine Befehlskette, die sich, so Hersh (2004c), bis zu Rumsfeld und Bush zurückverfolgen lässt (vgl. Hersh 2004c).
- 63 Die Bezeichnung „counterframes“ wird hier als „oppositionelle Frames“ oder „Gegenframes“ übersetzt.
- 64 Auf eine Abbildung wird hier bewusst verzichtet. Für das Original und unterschiedliche Anwendungen in der Alltagskultur siehe Andén-Papadopoulos (2008), Bergem (2006) und Cooper (2009).
- 65 Die Website von Forkscrew ist seit 15.6.2010 nicht mehr zugänglich.
- 66 Nähere Erklärungen zu den Kriterien finden sich in Grittmann/Amann (2008) sowie in Knieper (2008). Die vollständige Auflistung von Ikonisierungsmerkmalen erfolgt in Perlmutter (1998). In ähnlicher Form werden Ikonisierungsmerkmale auch bei Knieper diskutiert (vgl. Knieper 2008: 59ff; Perlmutter: 1998: 11).
- 67 Viehoff, Reinhold (2005): Programmierte Bilder. Gedanken zur ritualisierten Zirkelstruktur von Wahrnehmung und Inszenierung durch die Bild(schirm)medien. In: Fischer, Ludwig (Hrsg.) (2005): Programm und Programmatik. Kultur- und medienwissenschaftliche Analysen. Konstanz: UVK, S. 113-131.
- 68 Usunier, Jean-Claude (2000): *Marketing Across Cultures*. Harlow/Essex: Pearson Education Limited.
- 69 Eine zeichentheoretische Erklärung, warum auch ikonische Zeichen nicht international und interkulturell verstanden werden, erfolgt in Kapitel 4.3 bzw. 4.4
- 70 Für eine genauere Behandlung von Werbestilen siehe auch Heiligmann/Rutledge Shields (2005).
- 71 Ein sehr ausführlicher Überblick über Theorien zur Wirkung von Persuasion in der Werbung findet sich bei Gierl/Reich (2005).
- 72 Imagery bezeichnet die „Entstehung, Verarbeitung, Speicherung und Verhaltenswirkung innerer Bilder. Diese Vorgänge finden in einem eigenen Gedächtnissystem statt.“ (Kroeber-Riel 1996: 25) Als Beispiel nennt Kroeber-Riel Folgendes: Wird jemand gefragt, wo die Fischabteilung eines bestimmten Supermarktes ist, so stellt sich der Befragte den Supermarkt vor und versucht die Antwort auf die Frage zu finden, in dem er die bildlichen Vorstellungen (also die inneren Bilder) mit seinen „inneren Augen“ betrachtet (vgl. Kroeber-Riel 1996: 25). Bildern wird aufgrund der angenommen leichteren dualen Codierung eine stärkere Imageryfunktion zugesprochen. Eine genauere Beschreibung des daraus resultierenden Picture-Superiority-Effekts sowie der Theorie der dualen Codierung findet sich in Kapitel 5.2.
- 73 Für eine detaillierte Diskussion zum Verhältnis von Gesellschaft/Kultur und Werbung soll an

dieser Stelle insbesondere auf Zurstiege (2005, 2002) verwiesen werden.

- 74 *obs* (Originalbildservice von *news aktuell*) ist ein Service zur Verbreitung von PR-Fotos und Infografiken an die Medien. Dieses Netzwerk wird von Pressestellen und PR-Agenturen zur Verteilung von Pressebildern benutzt. *News aktuell* ist ein Tochterunternehmen der *dpa*.
- 75 Für weitere Informationen zum Award sowie zur Jury siehe *obs-Awards* (2010).
- 76 „Emphasis is laid here on the necessity of a connection between corporate strategy and communication strategy.“ (Zerfaß 2008: 65)
- 77 Die Verwendung des Begriffes „Corporate Design“ in diesem Zusammenhang ist nicht vergleichbar mit der Verwendung bei Berzler (2009b). Hier sind die Basisregeln gemeint, welche die Verwendung der Firmenfarben, des Firmenlogos und der „Hausschrift“ auf Kommunikationsmitteln regeln. Allerdings gibt es keine darüber hinausgehenden Anleitungen für die Unternehmenskommunikation. Entgegen dieser Auffassung argumentiert Berzler (2009a) nämlich, dass das „Corporate Design“ eines Unternehmens dessen „Unternehmenspersönlichkeit“, also die selbst definierte „Corporate Identity“, visuell darstellt und sich dadurch, im Sinne einer „ganzheitlichen“ Perspektive auch durch alle Bereiche des Unternehmens ziehen sollte (vgl. Berzler 2009a: 9).
- 78 In der Literatur finden sich viele unterschiedliche Konzepte von Corporate Identity. Eine ausführliche Zusammenfassung über die verschiedenen Definitionen, Modelle und Elemente der Corporate Identity fassen Melewar und Jenkins (2002) zusammen.
- 79 Diese Anpassung an die „Medienlogik“ wird im Zusammenhang mit der Amerikanisierung, Personalisierung und Privatisierung sowie Emotionalisierung der Wahlkämpfe beziehungsweise der politischen Berichterstattung diskutiert (siehe etwa Albers 2009; Kamps 2007). Eine kritische Reflexion, weshalb die Politikwissenschaft sich bisher jedoch noch nicht entsprechend für den Bereich des Visuellen geöffnet hat, findet sich u.a. bei Warnke (1994). Martin Warnke gilt als Begründer der Politischen Ikonografie. Im Frühjahr 2011 erschien das Handbuch der politischen Ikonografie, das von Warnke, Fleckner und Ziegler herausgegeben wurde (vgl. Warnke/Fleckner/Ziegler 2011).
- 80 Insgesamt wurden in der Studie 1788 Bilder erhoben und untersucht. 83,8% der Bilder sind Pressefotos.
- 81 Zur Codierung nonverbalen Verhaltens wurden unter anderem die Herangehensweise des Berner Systems (vgl. Frey 1999) oder das Facial Action Coding System (FACS) von Ekman und Friesen (vgl. Ekman 1982) entwickelt. Ein Überblick über unterschiedliche Erhebungsansätze dieser Faktorengruppe findet sich bei Fleissner (2004: 133-137).
- 82 Impression Management wird in Kapitel 7.5 behandelt.
- 83 Boltanski, Luc (1999): *Distant Suffering: Morality, Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- 84 Auf Impression Management in social Networks geht das folgende Kapitel 7.5 ein.
- 85 Zu den Konzepten „privat“ und „öffentlich“ im Bezug auf social Webs siehe u.a. Lange (2008).
- 86 In der Studie zeigten sich zudem deutliche Geschlechterunterschiede. Frauen neigen eher dazu, ihre Bilder zu optimieren als Männern, nehmen diese Veränderungen aber nicht als weniger authentisch wahr (vgl. Hancock/Toma 2009: 380ff).
- 87 Zur Auswirkungen der digitalen Fotografie auf den Archivierungsaufwand und die Archivierungspraktiken in Nachrichtenredaktionen siehe Bossen/Davenport/Randle (2006).
- 88 Glass, Gene V./McGaw, Barry/Smith, Mary Lee (1981): *Meta-Analysis in Social Reserach*. Beverly Hills, London: Sage.
- 89 Im englischen Original sprechen Weaver und Wilhoit von „the nerves of a discipline“ (Weaver/Wilhoit 1988).

- 90 Vgl. u.a. Lowry (1979) zur Evaluation von Forschungsmethoden in der kommunikationswissenschaftlichen Literatur, Schramm (1957) zur Beschäftigung mit Printjournalismus. Eine umfassende Auflistung zahlreicher weiterer Metaanalysen findet sich bei Kamhawi/Weaver (2003: 8).
- 91 Untersuchte Journals bei Cooper/Potter/Dupagne (1994) und Trumbo (2004) waren: *Communication Monographs*, *Communication Research*, *Critical Studies in Mass Communication*, *Human Communication Research*, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *Journal of Communication*, *Journalism & Mass Communication Quarterly* und *Quarterly Journal of Speech*.
- 92 Untersuchte Journals bei Kamhawi/Weaver (2003): *Communication Monographs*, *Communication Quarterly*, *Communication Research*, *Critical Studies in Mass Communications*, *Human Communication Research*, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *Journal of Communication*, *Journalism & (Mass) Communication Monographs*, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *Public Opinion Quarterly*.
- 93 Trumbo (2004) vermutet zudem Codierfehler, da die Ergebnisse bezüglich der Methodenarten der Studien wiederum übereinstimmen (vgl. Trumbo 2004: 428).
- 94 Die erste Zahl bezieht sich auf die Ergebnisse von Trumbo (2004), die zweite auf die Ergebnisse von Cooper/Potter/Dupagne (1994).
- 95 Aufgrund der geringen Fallzahl der Studie von Cooper/Potter/Dupagne (1994) können die Ergebnisse nur in eingeschränktem Ausmaß mit den Ergebnissen von Trumbo (2004) verglichen werden. Es werden daher nur noch die Daten von Trumbo (2004) angeführt.
- 96 In der Folge werden die fachumspannenden Journals als kommunikationswissenschaftliche Journals und die thematischen Journals als visuelle Journals bezeichnet.
- 97 Ich danke hier Cornelia Brantner, Elke Grittmann und Hannes Haas für die Beurteilung der Relevanz der Journals.
- 98 Auf diese spezielle Beitragsart wird im folgenden Abschnitt im Zuge der Beschreibung des Kategoriensystems eingegangen.
- 99 Bildwirkung bezeichnet, in Anlehnung an die Definition von Bonfadelli/Jarren/Siegert (2005b), die „individuellen und sozialen, intendierten und zufälligen, kurz- wie langfristigen, sozial erwünschten, aber auch schädlichen Effekte“ von visuellen Medien und deren Inhalten „auf Wissen, Einstellungen, Emotionen und Verhaltensweisen.“ (Bonfadelli/Jarren/Siegert 2005b: 12)
- 100 Bildnutzung bezeichnet die Ebenen der Publikums- und Rezipientenforschung und beschäftigt sich mit den Publika der Massenmedien, ihren Strukturen, den Prozessen der Bildrezeption und -aneignung, sowie mit dahinter stehenden Wünschen und Erwartungen an Medieninhalte (vgl. Bonfadelli/Jarren/Siegert 2005b: 11).
- 101 Markt und Ökonomie, sowie die rechtlichen Rahmenbedingungen werden bei Bonfadelli/Jarren/Siegert (2005b) unter dem Überbegriff „Medien und Gesellschaft“ zusammengefasst. Für die vorliegende Untersuchung wurde dieser Themenkomplex aufgeteilt.
- 102 Genauere Informationen zu den einzelnen Journals finden sich in Anhang 1. Ein Überblick über weitere Journalgründungen, sowie deren Verortungen kann in Barnhurst/Vari/Rodríguez (2004) nachgelesen werden.
- 103 Untersucht wurden: *Journal of Communication*, *Critical Studies in Media Communication*, *Communication Theory*, *Media, Culture & Society*, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *Popular Communication*, *Political Communication*, *Quarterly Journal of Speech*, *Journal of Broadcasting & Electronic Media* und *Public Opinion Quarterly* (siehe Barnhurst/Vari/Rodríguez 2004: 624).
- 104 Es soll hier nochmals darauf hingewiesen werden, dass *Medien & Kommunikationswissenschaft* erst seit der Umbenennung (früher unter dem Titel *Rundfunk & Fernsehen*) auch relevante Ar-

- tikel für die vorliegende Analyse beinhaltet. Diese Umbenennung erfolgte im Jahr 2000. Somit sind für die vorliegende Untersuchung im Wesentlichen die Jahre 2000 bis 2009 von Interesse (vgl. auch die Beschreibung der Journals in Anhang 1).
- 105 Die Beschreibung der visuellen Journals erfolgt Anhang 1. Ein Überblick über die disziplinäre Einordnung der visuellen Fachzeitschriften (außer der Zeitschrift *Image*) lässt sich auch aus der Visualisierung des Mappings von Barnhurst, Vari und Rodríguez (2004) ablesen. Siehe dazu Abbildung 1 in Kapitel 3.3.
- 106 Die Prozentwerte in der Tabelle beziehen sich auf die Anzahl der Artikel und ergeben daher mehr als 100%. Mehrfachantworten kamen in 16% der Beiträge vor (n = 311).
- 107 n = 266, 2 fehlende Werte.
- 108 Für diese Analyse wurden also jene Fälle ausgewählt und analysiert, in denen bei Theorie-Empirie „qualitative empirische Studie“, „quantitative empirische Studie“ oder „Kombination von qualitativer und quantitativer empirischer Herangehensweise“ codiert wurde. Essays mit Analysen wurden aus Gründen der Vergleichbarkeit ausgeschlossen.
- 109 Auswertungen für die einzelnen Journals sind aufgrund der geringen Beitragsfallzahl in mehreren Journals (z.B. *European Journal of Communication*, *Communications*, *Publizistik*, *Medien & Kommunikationswissenschaft* oder *Image*) nicht aussagekräftig.
- 110 Hier wurden auch Essays mit aufgenommen. Ausgewertet wurden alle Beiträge, bei denen eine oder zwei Methoden codiert wurden. Beiträge aus kommunikationswissenschaftlichen Journals n = 118, Beiträge aus visuellen Journals n = 91 (Gesamt n = 209).
- 111 Dies bedeutet nicht, dass unter Fotografie generell keine fotografischen Werbedarstellungen erfasst werden. Steht die Fotografie und nicht die Gesamtanzeige (aus Bild und Text) im Vordergrund, so wird die Bildgattung als „Fotografie“ codiert. Die Erfassung des medialen Kontextes, also z.B. Verwendung als Werbebild oder journalistisches Bilder, erfolgt gesondert.
- 112 n = 242, 26 fehlende Werte. Fehlender Wert (nicht bestimmbar, nicht vorhanden) wird dann codiert, wenn im Artikel keine Angaben zur Mediengattung gemacht werden. Ebenfalls als „Missing“ gilt, wenn kein Kontext vorhanden ist, das Bild also vom Trägermedium losgelöst betrachtet wird und auch kein Bezug zum Medium hergestellt wird.
- 113 Bei genauerer Betrachtung und Gegenüberstellung mit der Variable zur „Theorie – Empirie“ zeigt sich, dass 40,7% der Beiträge, die mit „Medien allgemein“ keinen Bezug zu einer speziellen Mediengattung aufweisen, theoretische Beiträge sind.
- 114 n = 237, 30 Missings. Mehrfachantworten waren möglich, weshalb die Prozentwerte der Berechnungen 100% überschreiten. In 23 Artikeln (8,6%) wurden zwei Anwendungskontexte codiert.
- 115 Teile dieses Kapitels wurden bereits in ähnlicher Form in Lobinger (2009b) veröffentlicht.
- 116 Bildliche Darstellungsaspekte als Variablen der quantitativen Bildinhaltsanalyse werden in Kapitel 10 ausführlicher behandelt.
- 117 Die Zahl der Methodenkombinationen hat im Vergleich zu Abbildung 21 durch die Recodierung scheinbar abgenommen. Die neu gebildete Ausprägung „Kombination aus quantitativer und qualitativer Inhaltsanalyse“ unterscheidet sich jedoch inhaltlich von der oben angeführten Ausprägung „Kombination qual.-quant. empir. Studie“. Mit dem neuen Label sind jene Inhaltsanalysen erfasst, die in ihrem Untersuchungsdesign eine quantitative und eine qualitative Inhaltsanalyse kombinieren. In der weiter oben angeführten Kategorisierung wurde dagegen erfasst, wenn eine Inhaltsanalyse als Teil einer Untersuchung, die sowohl qualitative als auch quantitative Methoden einsetzt, vorkommt. Es war dabei auch die Kombination zu anderen Methodenarten als jener der Inhaltsanalysen möglich.
- 118 Die Inhaltsanalyse in Len-Ríos/Rodgers/Thorson/Yoon (2005) war allerdings als Vorerhebung

konzipiert und wurde durch eine Befragung ergänzt.

- 119 Teile der folgenden Ausführungen zum Face-ism-Index finden sich in ähnlicher Form auch in Grittmann/Lobinger (2011). In Fahmy (2004) und Keenan (1996) werden ebenfalls bildspezifische Darstellungsaspekte, z.B. soziale Distanz, Farbsättigung, Kamerawinkel (Blickwinkel), visuelle Unterordnung und Kontakt (Blickkontakt) erfasst. Auf einige dieser Aspekte wird weiter unten noch genauer eingegangen.
- 120 Ein Überblick über unterschiedliche Studien zur Wirkung des Kamerawinkels findet sich in Kepplinger (2010: 68).
- 121 Teile dieser Ausführungen finden sich in ähnlicher Form bei Grittmann/Lobinger (2011)
- 122 Ein Überblick über die Geschichte der qualitativen Inhaltsanalyse und die methodischen Weiterentwicklungen, welche aus Kracauers Forderungen resultierten, findet sich bei Christmann (2006: 275ff).
- 123 Für unterschiedliche Typologien qualitativer Ansätze zur Analyse von Medientexten siehe Bonfadelli (2002: 55).
- 124 Ikonografie und Ikonologie werden in unterschiedlichen Publikationen häufig gleichgesetzt.

Literaturverzeichnis

- Abels, Heinz/König, Alexandra (2010a): Sozialisation. Soziologische Antworten auf die Frage, wie wir werden, was wir sind, wie gesellschaftliche Ordnung möglich ist und wie Theorien der Gesellschaft und der Identität ineinanderspielen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften für Sozialwissenschaften.
- Abels, Heinz/König, Alexandra (2010b): Erving Goffman: Die Präsentation des Selbst im Alltag. In: Abels, Heinz/König, Alexandra (Hrsg.): Sozialisation. Soziologische Antworten auf die Frage, wie wir werden, was wir sind, wie gesellschaftliche Ordnung möglich ist und wie Theorien der Gesellschaft und der Identität ineinanderspielen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften für Sozialwissenschaften, S. 128-136.
- Abraham, Linus/Appiah, Osei (2006): Framing News Stories: The Role of Visual Imagery in Priming Racial Stereotypes. In: The Howard Journal of Communications, 17(3), S. 183-203.
- Adelmann, Ralf/Fahr, Andreas/Katenhusen, Ines/Leonhardt, Nic/Liebsch, Dimitri/Schneider, Stefanie (Hrsg.) (2007): Visual Culture Revisited. German and American Perspectives on Visual Culture(s). Köln: Herbert von Herbert von Halem Verlag Verlag.
- Adolf, Marian (2006): Die unverstandene Kultur. Perspektiven einer Kritischen Theorie der Medien-gesellschaft. Bielefeld: Transcript Verlag.
- AEJMC (2010): Journalism & Mass Communication Quarterly. In: http://www.aejmc.org/_scholarship/_publications/_journals/_jmcq/index.php (28.4.2010)
- Albers, Hagen (2009): Wahlkämpfe im digitalen Zeitalter. Eine explorative Studie zum Wandel der Internetwahlkämpfe bei den Bundestagswahlen 2002, 2005 und 2009. Stuttgart: ibidem-Verlag.
- Alexander, Alison/Potter, W. James (2001): How to Publish Your Communication Research. An Insider's Guide. Thousand Oaks/London/New Delhi: Sage.
- Almeida, Danielle (2009): Where Have all the Children Gone? A Visual Semiotic Account of Advertisements for Fashion Dolls. In: Visual Communication, 8(4), S. 481-501.
- Ambler, Tim/Burne, Tom (1999): The Impact of Affect on Memory of Advertising. In: Journal of Advertising Research, 39(2), S. 25-34.
- Ammann, Ilona/Krämer, Benjamin/Engesser, Sven (2010): Bildhafte Themen und kuriose Typen. Die Bedeutung der Fotos der Bild-Leserreporter. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, 58(1), S. 83-101.
- Andén-Papadopoulos, Kari (2008): The Abu Ghraib Torture Photographs: News Frames, Visual Culture, and the Power of Images. In: Journalism, 9(1), S. 5-30.
- Ang, Ien (2004): Vorwort. In: Hepp, Andreas (Hrsg.): Cultural Studies und Medienanalyse. Eine Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 11-12.
- Archer, Dane/Iritani, Bonita/Kimes, Debra D./Barrios, Michael (1983): Face-ism: Five Studies of Sex Differences in Facial Prominence. In: Journal of Personality and Social Psychology, 45(4), S. 725-725.
- Arnold, Klaus (2009): Qualitätsjournalismus. Die Zeitung und ihr Publikum. Konstanz: UVK.

- Avraham, Eli/First, Anat (2003): „I Buy American“: The American Image as Reflected in Israeli Advertising. In: *Journal of Communication*, 53(2), S. 282-299.
- Ayaß, Ruth (2006): Zur Geschichte der qualitativen Methoden in der Medienforschung: Spuren und Klassiker. In: Ayaß, Ruth/Bergmann, Jörg (Hrsg.): *Qualitative Methoden der Medienforschung*. Reinbek b. Hamburg: Rowohlt, S. 42-71.
- Ayaß, Ruth/Bergmann, Jörg (Hrsg.) (2006): *Qualitative Methoden der Medienforschung*. Reinbek b. Hamburg: Rowohlt.
- Bachmann-Medick, Doris (2007): *Cultural Turns. Neuorientierungen in den Kulturwissenschaften*. Reinbek b. Hamburg: Rowohlt.
- Ballensiefen, Moritz (2009): *Bilder machen Sieger – Sieger machen Bilder. Die Funktion von Pressefotos im Bundestagswahlkampf 2005*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Ballstaedt, Steffen-Peter/Molitor, Sylvie/Mandl, Heinz (1987): *Wissen aus Text und Bild*. Tübingen: Dt. Inst. für Fernstudien an d. Univ. Tübingen.
- Bandura, Albert (2001): Social Cognitive Theory of Mass Communication. In: *Media Psychology*, 3(3), S. 265-299.
- Barnhurst, Kevin G./Nerone, John C. (1991): Design Trends in U.S. Front Pages, 1885-1985. In: *Journalism Quarterly*, 68(4), S. 796-804.
- Barnhurst, Kevin G./Vari, Michael/Rodriguez, Ígor (2004): Mapping Visual Studies in Communication. In: *Journal of Communication*, 54(4), S. 616-644.
- Barthes, Roland (2001): *L'ovvio e L'ottuso. Saggi critici III*. Turin: Einaudi.
- Barthes, Roland (1989): *Die helle Kammer. Bemerkungen zur Photographie*. Frankfurt a. Main: Suhrkamp.
- Barthes Roland (1961): *Le message photographique*. In: *Communications*, 1(1), S. 127-138.
- Barthes, Roland (1957): *Mythen des Alltags*. Frankfurt a. Main: Suhrkamp.
- Bartsch, Anne/Eder, Jens/Fahlenbrach, Kathrin (Hrsg.) (2007): *Audiovisuelle Emotionen: Emotionsdarstellung und Emotionsvermittlung durch audiovisuelle Medienangebote*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Beck, Klaus/Schweiger, Wolfgang/Wirth, Werner (Hrsg.) (2004): *Gute Seiten – schlechte Seiten. Qualität in der Onlinekommunikation*. München: Verlag R. Fischer.
- Becker, Jonathan A. (1996): A Disappearing Enemy: The Image of the United States in Soviet Political Cartoons. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 73(3), S. 609-619.
- Beger, Rudolf/Gärtner, Hans-Dieter/Mathes, Rainer (1989): *Unternehmenskommunikation. Grundlagen, Strategien, Instrumente*. Wiesbaden: Gabler.
- Beifuß, Hartmut/Evers, Karl Heinz/Rauch, Friedrich et al. (1994): *Bildjournalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis*. München/Leipzig: List.
- Beisswänger, Anke (2004): *Wahlkampf im Spiegel politischer Karikaturen*. In: Knieper, Thomas/Müller, Marion G. (Hrsg.): *Visuelle Wahlkampfkommunikation*. Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 76-99.
- Bell, Philip/Milic, Marco (2002): Goffman's Gender Advertisements Revisited: Combining Content Analysis With Semiotic Analysis. In: *Visual Communication*, 1(1), S. 203-222.
- Bell, Philip (2006): *Content Analysis of Visual Images*. In: van Leeuwen, Theo/Jewitt, Carey (Hrsg.): *Handbook of Visual Analysis*. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage, S. 10-34.
- Belting, Hans (2008): Vorwort. In: Mitchell, W.J.T. (2008): *Das Leben der Bilder. Eine Theorie der visuellen Kultur*. München: C. H. Beck, S. 7-10.
- Benjamin, Walter (1977): *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*. Frankfurt a. Main: Suhrkamp.

- Bennett, W. Lance (1990): Toward a Theory of Press-State Relations in the United States. In: *Journal of Communication*, 40(2), S. 103-125.
- Bennett, W. Lance/Lawrence, Regina G./Livingston, Steven (2006): None Dare Call It Torture: Indexing and the Limits of Press Independence in the Abu Ghraib Scandal. In: *Journal of Communication*, 56(3), S. 467-485.
- Bentele, Günter (1993): Wie wirklich ist die Medienwirklichkeit? Einige Anmerkungen zum Konstruktivismus und Realismus der Kommunikationswissenschaft. In: Bentele, Günter/Rühl, Manfred (Hrsg.): *Theorien öffentlicher Kommunikation*. München: Ölschläger, S. 152-171.
- Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hrsg.) (2003): *Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Bentele, Günter/Rühl, Manfred (Hrsg.) (1993): *Theorien öffentlicher Kommunikation*. München: Ölschläger.
- Berger, John (1972): *Ways of Seeing*. London: British Broadcasting Corp.
- Bergem, Wolfgang (2006): Abu Ghraib – Die Bilder der Macht, die Macht der Bilder und der Diskurs über Folter im „Ausnahmestand“. In: Hofmann, Wilhelm (Hrsg.): *Bildpolitik – Sprachpolitik. Untersuchungen zur politischen Kommunikation in der entwickelten Demokratie. (Studien zur visuellen Politik. Hrsgg. von Hofmann, Wilhelm/Lesske, Frank, Band 3)* Berlin: Lit-Verlag, S. 3-23.
- Bernhard, Uli/Scharf, Wilfried (2008): „Infotainment“ in der Presse. Eine Längsschnittuntersuchung 1980-2007 dreier regionaler Tageszeitungen. In: *Publizistik*, 53(2), S. 231-250.
- Bernhardt, Petra (2009a): Tagungsbericht zur Internationalen Fachkonferenz Bilder – Sehen – Denken. In: *Image – Zeitschrift für interdisziplinäre Bildwissenschaft*, Nr. 10, Juli 2009, <http://www.bildwissenschaft.org/image?function=fnArticle&showArticle=154> (30.08.2010).
- Bernhardt, Petra (2009b): „Einbildung“ und Wandel der Raumkategorie „Osten“ seit 1989: Werbebilder als soziale Indikatoren. In: *Image – Zeitschrift für interdisziplinäre Bildwissenschaft*, Nr. 10, Juli 2009, <http://www.bildwissenschaft.org/image?function=fnArticle&showArticle=149> (30.08.2010).
- Bernhardt, Petra/Hadj-Abdou, Leila/Liebhart, Karin/Pribersky, Andreas (2009): *Europäische Bildpolitiken. Politische Bildanalyse an Beispielen der EU-Politik*. Wien: Fakultas WUV.
- Berzler, Alexander (2009a): *Visuelle Unternehmenskommunikation. Beiträge zur Medien- und Kommunikationsgesellschaft*. Innsbruck: Studienverlag.
- Berzler, Alexander (2009b): *Visuelle Kommunikation im Kontext der Marken- und Unternehmenskommunikation*. In: *Medien Journal*, 33(1), S. 3-19.
- Berzler, Alexander (2007): *Visuelle Unternehmenskommunikation. Dissertation*. Salzburg.
- Bezemer, Jeff/Kress, Gunther (2009): Visualizing English: a Social Semiotic History of a School Subject. In: *Visual Communication*, 8(2), S. 247-262.
- Bilanzic, Helena/Lauf, Edmund/Hartmann, Tilo (2004): *How to go International. DGpuK Wegweiser zu internationalen Tagungen und Fachzeitschriften in der Kommunikationswissenschaft*. München: Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft.
- Bishara, Nina (2006): Bilderrätsel in der Werbung. In: *Image – Zeitschrift für interdisziplinäre Bildwissenschaft, Themenheft zu Nr. 3, Jänner 2006*, <http://www.bildwissenschaft.org/image/ausgaben?function=fnArticle&showArticle=80> (30.08.2010).
- Blanke, Börries (1998): Modelle des ikonischen Zeichens. In: *Zeitschrift für Semiotik*, 20(3/4), S. 285-303.
- Bobrowsky, Manfred/Duchkowitsch, Wolfgang/Haas, Hannes (1987): *Medien- und Kommunikationsgeschichte. Ein Textbuch zur Einführung*. Wien: Braumüller.

- Bock, Annekatrin/Isermann, Holger/Knieper, Thomas: Herausforderungen bei der quantitativen (visuellen) Inhaltsanalyse von Online-Inhalten. In: Welker, Martin/Wünsch, Carsten (Hrsg.): Die Online-Inhaltsanalyse. Forschungsobjekt Internet. Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 224-239.
- Boehm, Gottfried (2007): *Wie Bilder Sinn erzeugen. Die Macht des Zeigens*. Berlin: Berlin University Press.
- Boehm, Gottfried (2005): *Jenseits der Sprache? Anmerkungen zur Logik der Bilder*. In: Maar, Christa/Burda, Hubert (Hrsg.): *Iconic Turn. Die neue Macht der Bilder*. Köln: DuMont, S. 28-43.
- Boehm, Gottfried/Pfotenhauer, Helmut (Hrsg.) (1995): *Beschreibungskunst – Kunstbeschreibung. Ekphrasen von der Antike bis zur Gegenwart*. München: Fink.
- Boehm, Gottfried (Hrsg.) (1994a): *Was ist ein Bild?* München: Fink.
- Boehm, Gottfried (1994b): *Die Wiederkehr der Bilder*. In: Boehm, Gottfried (Hrsg.): *Was ist ein Bild?* München: Fink, S. 11-38.
- Bohn, Volker (Hrsg.) (1990): *Bildlichkeit. Internationale Beiträge zur Poetik*. Frankfurt a. Main: Suhrkamp.
- Bohnsack, Ralf (2009a): *The Interpretation of Pictures and the Documentary Method*. In: *HSR Historical Social Research – Historische Sozialforschung*, 34(2), S. 296-321.
- Bohnsack, Ralf (2009b): *Qualitative Bild- und Videointerpretation. Die dokumentarische Methode*. Opladen/Farmington Hills: Budrich/UTB.
- Bohnsack, Ralf (2008a): *Rekonstruktive Sozialforschung. Einführung in qualitative Methoden*. Opladen: Budrich/UTB.
- Bohnsack, Ralf (2008b): *The Interpretation of Pictures and the Documentary Method*. In: *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research*, 9(3), Art. 26, <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0803267> (25.5.2009).
- Bohnsack, Ralf (2003): *Qualitative Methoden der Bildinterpretation*. In: *Zeitschrift für Erziehungswissenschaft*, 6(2), S. 239-256.
- Bonfadelli, Heinz (2003): *Medieninhalte*. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hrsg.): *Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 79-100.
- Bonfadelli, Heinz (2002): *Medieninhaltsforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen*. Konstanz: UVK.
- Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried/Siegert, Gabriele (Hrsg.) (2005a): *Einführung in die Publizistikwissenschaft*. Bern/Stuttgart/Wien: Haupt.
- Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried/Siegert, Gabriele (2005b): *Publizistik- und Kommunikationswissenschaft – ein transdisziplinäres Fach*. In: Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried/Siegert, Gabriele (2005a): *Einführung in die Publizistikwissenschaft*. Bern/Stuttgart/Wien: Haupt, S. 3-16.
- Bonfadelli, Heinz/Meier, Werner (1984): *Meta-Forschung in der Publizistikwissenschaft. Zur Problematik der Synthese von empirischer Forschung*. In: *Rundfunk & Fernsehen*, 32(4), S. 537-550.
- Boni, Federico (2002): *Framing Media Masculinities. Men's Lifestyle Magazines and the Biopolitics of the Male Body*. In: *European Journal of Communication*, 17(4), S. 465-478.
- Bollmann, Stefan/Heibach Christiane (Hrsg.) (1996): *Kursbuch Internet*. Mannheim: Bollmann.
- Borah, Porismita (2009): *Comparing Visual Framing in Newspapers: Hurricane Katrina Versus Tsunami*. In: *Newspaper Research Journal*, 30(1), S. 50-57.
- Bossen, Howard/Davenport, Lucinda D./Randle, Quint (2006): *Digital Camera Use Affects Photo Procedures/Archiving*. In: *Newspaper Research Journal*, 27(1), S. 18-32.
- Bourdieu, Pierre (1990) *Photography: a Middle-brow Art*. Cambridge: Polity Press.

- Bowen, Lawrence/Schmid, Jill (1997): Minority Presence and Portrayal in Mainstream Magazine Advertising. An Update. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74(1), S. 134-146.
- Brantner, Cornelia/Lobinger, Katharina/Wetzstein, Irmgard (2011): Effects of Visual Framing on Emotional Responses and Evaluations of News Stories about the Gaza Conflict 2009. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 88(3), S. 523-540.
- Brantner, Cornelia/Lobinger, Katharina/Wetzstein, Irmgard (2010): Effects of Visual Framing on Emotional Responses and Evaluations of News Stories about the Gaza Conflict 2009. [Conference Paper]. IAMCR Conference 2010, Braga, Portugal.
- Bramlett-Solomon, Sharon/Subramanian, Ganga (1999): Nowhere Near Picture Perfect: Images of the Elderly in Life and Ebony Magazine Ads, 1990-1997. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76(3), S. 565-572.
- Bredenkamp, Horst (2005): Drehmomente – Merkmale und Ansprüche des Iconic Turn. In: Maar, Christa/Burda, Hubert (Hrsg.): *Iconic Turn. Die neue Macht der Bilder*. Köln: DuMont, S.15-26.
- Brodocz, André/Llanque, Marcus/Schaa, Gary S. (Hrsg.) (2008): *Bedrohungen der Demokratie*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bromley, Roger/Göttlich, Udo/Winter, Carsten (Hrsg.) (1999): *Cultural Studies. Grundlagentexte zur Einführung*. Lüneburg: zu Klampen.
- Brosius, Hans-Bernd/Haas, Alexander (2009): Auf dem Weg zur Normalwissenschaft. Themen und Herkunft der Beiträge in Publizistik und Medien & Kommunikationswissenschaft. In: *Publizistik*, 54(2), S. 168-190.
- Brosius, Hans-Bernd/Staab, Joachim F. (1990): Emanzipation in der Werbung? Die Darstellung von Frauen und Männern in der Anzeigenwerbung des „stern“ von 1969 bis 1988. In: *Publizistik*, 35(3), S. 292-303.
- Brosius, Hans-Bernd (2008): Publiziert, soviel ihr könnt!? Vom „Impact Factor“ als Kenngröße für wissenschaftliche Qualität. In: *Aviso*, 47, S. 14-15.
- Bruhn, Manfred (2006): *Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung*. Stuttgart: Schaeffer-Poeschel.
- Bruhn, Matthias (2003): *Bildwirtschaft. Verwaltung und Verwertung der Sichtbarkeit*. (Reihe visual intelligence. Kulturtechniken der Sichtbarkeit Bd. 5, Hrsgg. von Bruhn, Matthias/Hemken, Kai-Uwe/Pias, Claus) Weimar: VDG, Verlag und Datenbank für Geisteswissenschaften.
- Bucher, Hans-Jürgen/Schumacher, Peter (2006): The Relevance of Attention for Selecting News Content. An Eye-Tracking Study on Attention Patterns in the Reception of Print and Online Media. In: *Communications: The European Journal of Communication Research*, 31(3), S. 347–368.
- Büllesbach, Alfred (2008): Digitale Bildmanipulation und Ethik. Aktuelle Tendenzen im Fotojournalismus. In: Grittmann, Elke/Nevela, Irene/Ammann, Ilona (Hrsg.): *Global, lokal, digital. Fotojournalismus heute*. Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 108-136.
- Bulmer, Sandy/Buchanan-Oliver, Margo (2006): Visual Rhetoric and Global Advertising Imagery. In: *Journal of Marketing Communication*, 12(1), S. 49-61.
- Burda, Hubert (2005): Iconic Turn weitergedreht – Die neue Macht der Bilder. In: Maar, Christa/Burda, Hubert (Hrsg.): *Iconic Turn. Die neue Macht der Bilder*. Köln: DuMont, S. 9-14.
- Burkart, Roland (2002): *Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft*. Wien/Köln/Weimar: Böhlau.
- Burkhardt, Benjamin (2004): Der Streit um die Wissenschaft der Bilder. 18.2.2004. In: *Telepolis*, <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/16/16781/1.html> (27.3.2008).
- Busby, Linda J./Leichty, Greg (1993): Feminism and Advertising in Traditional and Nontraditional Women's Magazines 1950s-1980s. In: *Journalism Quarterly*, 70(2), S. 247-264.

- Calfee, John E./Ringold, Debra J. (1994): The 70% Majority: Enduring Consumer Beliefs about Advertising. In: *Journal of Public Policy & Marketing*, 13(2), S. 228-38.
- Callow, Michael A./Schiffman, Leon G. (1999): A Visual Esperanto? The Pictorial Metaphor in Global Advertising. In: *European Advances in Consumer Research*, 4, S. 17-20.
- Cartier-Bresson, Henri (1983): Der entscheidende Augenblick. In: Kemp, Wolfgang/Amelunxen, Hubertus von (Hrsg.): *Theorie der Fotografie. 1839-1995*. München: Schirmer/Mosel, S. 78-81.
- Cartwright, Lisa/Mandiberg, Stephen (2009): Obama and Shepard Fairey: The Copy and Political Iconography in the Age of the Demake. In: *Journal of Visual Culture*, 8(2), S. 172-176.
- Cassirer, Ernst (1964): *Philosophie der symbolischen Formen*. 3 Bde. Darmstadt: Wiss. Buchges.
- Chalfen, Richard (1987): *Snapshot Versions of Life*. Bowling Green, Ohio: Bowling Green State University, Popular Press.
- Chang, Tsan-Kuo/Berg, Pat/ Fung, Anthony Ying-Him/Kedl, Kent D./Luther, Catherine A./Szuba, Janet (2001): Comparing Nations in Mass Communication Research, 1970-97: A Critical Assessment of How we Know What we Know. In: *International Communication Gazette*, 63(5), S. 415-434.
- Chauvin, B.A. (2003): Visual or Media Literacy? In: *Journal of Visual Literacy*, 23(2), S. 119-128.
- Childers, Terry L./Houston, Michael J. (1984): Conditions for a Picture-Superiority Effect on Consumer Memory. In: *Journal of Consumer Research*, 11(2), S. 643-654.
- Christians, Clifford G. (2001): The Challenge of Writing the Critical/Cultural Essay. In: Alexander, Alison/Potter, W. James (2001): *How to Publish Your Communication Research. An Insider's Guide*. Thousand Oaks/London/New Delhi: Sage, S. 113-130.
- Christmann, Gabriela B. (2006): Inhaltsanalyse. In: Ayaß, Ruth/Bergmann, Jörg (Hrsg.): *Qualitative Methoden der Medienforschung*. Reinbek b. Hamburg: Rowohlt, S. 274-292.
- Coleman, Renita (2010): Framing the Pictures in Our Heads. Exploring the Framing and Agenda-Setting Effects of Visual Images. In: D'Angelo, Paul/Kuypers, Jim A. (Hrsg.): *Doing News Framing Analysis. Empirical and Theoretical Perspectives*. New York: Routledge, S. 233-262.
- Coleman, Renita/Banning, Steve (2006): Network TV News' Affective Framing of the Presidential Candidates: Evidence for a Second-Level Agenda-Setting Effect Through Visual Framing. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83(2), S. 313-28.
- Coleman, Renita/Wasike, Ben (2004): Visual Elements in Public Journalism Newspapers in an Election: A Content Analysis of the Photographs and Graphics in Campaign 2000. In: *Journal of Communication*, 54(3), S. 456-473.
- Connors, Joan L. (2005): Visual Representations of the 2004 Presidential Campaign. Political Cartoons and Popular Culture References. In: *American Behavioral Scientist*, 49(3), S. 479-487.
- Cookman, Claude H. (2006): Janine Niepce's Coverage of French Women's Lives and Struggle for Equal Rights. In: *Visual Communication Quarterly*, 13(4), S. 202-223.
- Cookman, Claude H. (2000): Marc Riboud in North Vietnam: Seeing the War From the Other Side. In: *Visual Communication Quarterly*, 7(1), S. 3-14.
- Cooper, Roger/Potter, W. James/Dupagne, Michel (1994): A Status Report on Methods Used in Mass Communication Research. In: *Journalism Educator*, 48(4), S. 54-61.
- Cooper, Troy B. (2009): Appropriating Visual Form: The iPod "Silhouette" Campaign as Representative Form. In: *Visual Communication Quarterly*, 16(2), S. 90-107.
- Cooper-Chen, Anne/Leung, Eva/Cho, Sung-Ho (1996): Sex Roles in East Asian Magazine Advertising. In: *International Communication Gazette*, 55(3), S. 207-223.
- D'Angelo, Paul/Kuypers, Jim A. (Hrsg.) (2010): *Doing News Framing Analysis. Empirical and Theoretical Perspectives*. New York: Routledge.

- Dahinden, Urs (2006): Framing. Eine integrative Theorie der Massenkommunikation. Konstanz: UVK.
- Dammer, Karl-Heinz (1994): Pressezeichnung und Öffentlichkeit im Frankreich der Fünften Republik (1958-1990). Untersuchungen zur Theorie und gesellschaftlichen Funktion der Karikatur. Münster: Lit-Verlag.
- Darling-Wolf, Fabienne (2005): Surviving Soccer Fever: 2002 World Cup Coverage and the (Re)Definition of Japanese Cultural Identity. In: *Visual Communication Quarterly*, 12(3/4), S. 182-193.
- Davies, Julia (2007): Display, Identity and the Everyday: Self-presentation Through Online Images Sharing. In: *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*, 28(4), S. 549-564.
- Deg, Robert (2009): Basiswissen Public Relations. Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- de Gregorio Godeo, Eduardo (2009): British Men's Magazines' Scent Advertising and the Multimodal Discursive Construction of Masculinity: a Preliminary Study. In: *Estudios Ingleses de la Universidad Complutense*, 17, S. 9-36.
- de Gregorio Godeo, Eduardo (2005): Male-perfume Advertising in Men's Magazines and Visual Discourse in Contemporary Britain: a Social Semiotics Approach In: *Image & Narrative. Online Magazine of the Visual Narrative*, 6(1), http://www.imageandnarrative.be/inarchive/worldmusic_advertising/godeo.htm (24.8.2010).
- de Gruyter (2009): Communications. Aimes & Scopes. In: <http://www.degruyter.de/journals/communic/detailEn.cfm> (25.11.2009)
- Demarmels, Sascha (2009): Schweizer Abstimmungsplakate im 20. Jahrhundert. Konstanz: UVK.
- Demarmels Sascha (2006): Funktion des Bildstils von politischen Plakaten. Eine historische Analyse am Beispiel von Abstimmungsplakaten. In: *Image – Zeitschrift für interdisziplinäre Bildwissenschaft*, Themenheft zu Nr. 3, Jänner 2006, <http://www.bildwissenschaft.org/image/ausgaben?function=fnArticle&showArticle=83> (30.08.2010).
- Detenber, Benjamin H./Winch, Samuel P. (2001): The Impact of Color on Emotional Responses to Newspaper Photographs. In: *Visual Communication Quarterly*, 8(3), S. 4-14.
- de Vries, James (2008): Newspaper Design as Cultural Change. In: *Visual Communication*, 7(1), S. 5-25.
- DGPuK (Deutsche Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft) (2001): Die Mediengesellschaft und ihre Wissenschaft. Herausforderungen für die Kommunikations- und Medienwissenschaft als akademische Disziplin. In: <http://www.dgpuk.de/allgemein/selbstverstaendnis.htm> (27.3.2008).
- Diemand, Vanessa (Hrsg.) (2007a): Weblogs, Podcasting und Videojournalismus: neue Medien zwischen demokratischen und ökonomischen Potenzialen. Hannover: Heise.
- Diemand, Vanessa (2007b): Gesicht wahren im Web 2.0 – Blogs zwischen Authentizität und Selbstinszenierung. In: Diemand, Vanessa (Hrsg.): Weblogs, Podcasting und Videojournalismus: neue Medien zwischen demokratischen und ökonomischen Potenzialen. Hannover: Heise, S. 58-89.
- Diers, Michael (1997): Schlagbilder. Zur politischen Ikonographie der Gegenwart. Frankfurt a. Main: Fischer.
- DJU Bayern (Deutsche Journalistinnen- und Journalistenunion) (2002): Bildjournalismus. In: http://www.dju-bayern.de/ber_bd00.htm (30.7.2009).
- DJV (Deutscher Journalistenverband) (1996): Berufsbild Journalistin – Journalist. Bonn: DJV.
- Dobernig, Karin/Lobinger, Katharina/Wetzstein, Irmgard (2010): Covering Conflict: Differences in Visual and Verbal News Coverage of the Gaza Crisis 2009 in four Weekly News Media. In: *Journal of Visual Literacy*, 29(1), S. 88-105.

- Dobernig, Karin/Lobinger, Katharina/Wetzstein, Irmgard (2009): Who's in the Picture about War. A Content Analysis of Reports on the Gaza-Crisis 2009 in four News Media. In: Xiao, Yingcai/Amon, Tomaz/Kommers, Piet (Hrsg.): Proceedings of the IADIS International Conference Computer Graphics, Visualization, Computer Vision and Image Processing 2009. IADIS Press, S. 177-183.
- Doelker, Christian (2002): Ein Bild ist mehr als ein Bild. Visuelle Kompetenz in der Multimedia-Gesellschaft. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Dovifat, Emil (1968): Handbuch der Publizistik. Band 1: Allgemeine Publizistik. Berlin: de Gruyter.
- Döveling, Katrin (2005): Emotionen – Medien – Gemeinschaft. Eine kommunikationssoziologische Analyse. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Drechsel, Benjamin (2005): Die Macht der Bilder als Ohnmacht der Politikwissenschaft: Ein Plädoyer für die transdisziplinäre Erforschung visueller politischer Kommunikation. In: Image – Zeitschrift für interdisziplinäre Bildwissenschaft, Nr. 2, Juni 2005, <http://www.bildwissenschaft.org/image/ausgaben?function=fnArticle&showArticle=58> (30.08.2010).
- Drescher, Karl Heinz (1997): Erinnern und Verstehen von Massenmedien: empirische Untersuchungen zur Text-Bild-Schere. Wien: WUV.
- Dubois, Philippe (1998): Der fotografische Akt. Versuch über ein theoretisches Dispositiv. Schriftenreihe zur Geschichte und Kunst der Fotografie, Band 1. Amsterdam/Dresden: Verlag der Kunst.
- du Gay, Paul/Hall, Stuart/Janes, Linda/Mackay, Hugh/Negus, Keith (1997): Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman. London: Sage.
- Duncum, Paul (2004): Visual Culture Isn't Just Visual: Multiliteracy, Multimodality and Meaning. In: Studies in Art Education, 45(3), S. 252-264.
- Durrant, Abigail/Frohlich, David/Sellen, Abigail/Uzzell, David (2011): The Secret Life of Teens: Online Versus Offline Photographic Displays at Home. In: Visual Studies 26(2), S. 113-124.
- Duszak, Anna/House, Julian/Kumięga, Łukasz (Hrsg.) (2010): Globalization, Discourse, Media: In a Critical Perspective/Globalisierung, Diskurse, Medien: eine kritische Perspektive. Warschau: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego/Warsaw University Press.
- Eco, Umberto (2002): Einführung in die Semiotik. München: Fink.
- Eco, Umberto (1977): Zeichen. Einführung in einen Begriff und seine Geschichte. Frankfurt a. Main: Suhrkamp.
- Eder, Jens (2002): Aufmerksamkeit ist keine Selbstverständlichkeit. Eine Diskurskritik und ein Klärungsvorschlag. In: Hickethier, Knut/Bleicher, Joan Kristin (Hrsg.): Aufmerksamkeit, Medien und Ökonomie. Hamburg: Lit-Verlag, S. 15-47.
- Eichhorn, Wolfgang (2005): Agenda-Setting-Prozesse. Eine theoretische Analyse individueller und gesellschaftlicher Themenstrukturierung. München. [Digitale Ausgabe] In: <http://epub.ub.uni-muenchen.de/archive/00000734/> (15.3.2010).
- Eilders, Christiane/Hagen, Lutz M. (2005): Kriegsberichterstattung als Thema kommunikationswissenschaftlicher Forschung. Ein Überblick zum Forschungsstand und den Beiträgen in diesem Themenheft. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, 53(2/3), S. 205-221.
- Ekman, Paul (Hrsg.) (1982): Emotion in the Human Face. Cambridge: Cambridge University Press.
- El Refaie, Elisabeth (2009): Multiliteracies: How Readers Interpret Political Cartoons. In: Visual Communication, 8(2), S. 181-205.
- Ellwein, Thomas (Hrsg.) (1980): Politikfeld-Analysen 1979: Wissenschaftlicher Kongreß der DVPW, 1. – 5. Oktober 1979 in der Universität Augsburg. Tagungsbericht. Opladen: Westdeutscher Verlag.

- Engesser, Sven/Krämer, Benjamin/Ammann, Ilona (2010): Bereichernd oder belanglos? Der Nachrichtenwert partizipativer Pressefotografie im Boulevardjournalismus. In: *Publizistik*, 55(2), S. 129-152.
- Entman, Robert M. (1993): Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. In: *Journal of Communication*, 43(4), S. 51-58.
- Entman, Robert M. (1990): Modern Racism and the Images of Blacks in Local Television News. In: *Critical Studies in Mass Communication*, 7(4), S. 332-345.
- Erbring, Lutz/Goldenberg, Edie N./Miller, Arthur H. (1980): Front-Page News and Real-World Cues: A New Look at Agenda-Setting by the Media. In: *American Journal of Political Science*, 24(1), S. 16-49.
- Erdmann, Julius (2009): My body Style(s) – Formen der bildlichen Identität im Studivz. In: *Image – Zeitschrift für interdisziplinäre Bildwissenschaft*, Nr. 9, Jänner 2009, <http://www.bildwissenschaft.org/image/ausgaben?function=fnArticle&showArticle=138> (30.08.2010).
- Faas, Thorsten/Arzheimer, Kai/Robteutscher, Sigrid (Hrsg.) (2010): *Information – Wahrnehmung – Emotion: Politische Psychologie in der Wahl- und Einstellungsforschung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Fabris, Giampaolo (2002): *La pubblicità. Theorie e Prassi*. Mailand: FrancoAngeli.
- Fahlenbrach, Kathrin/Viehoff, Reinhold (2005): Medienikonen des Krieges. Die symbolische Entthronung Saddams als Versuch strategischer Ikonisierung. In: Knieper, Thomas/Müller, Marion G. (Hrsg.): *War Visions. Bildkommunikation und Krieg*. Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 356-387.
- Fahmy, Shahira (2005): Emerging Alternatives or Traditional News Gates: Which News Sources Were Used to Picture the 9/11 Attack and the Afghan War? In: *Gazette*, 67(5), S. 381-398.
- Fahmy, Shahira (2004): Picturing Afghan Women: A Content Analysis of AP Wire Photographs During the Taliban Regime and after the Fall of the Taliban Regime. In: *Gazette*, 66(2), S. 91-112.
- Fahmy, Shahira/Cho, Sooyoung/Wanta, Wayne/Song, Yonghoi, (2006): Visual Agenda-Setting After 9/11: Individuals' Emotions, Image Recall, and Concern With Terrorism. In: *Visual Communication Quarterly*, 13(1), S. 4-15.
- Fahmy, Shahira/Kelly, James D./Kim, Yung Soo (2007): What Katrina Revealed: A Visual Analysis of the Hurricane Coverage by News Wires and U.S. Newspapers. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84(3), S. 546-561.
- Fahmy, Shahira/Kim, Daekyung (2008): Picturing the Iraq War: Constructing the Image of War in the British and US Press. In: *International Communication Gazette*, 70(6), S. 443-463.
- Fahmy, Shahira/Wanta, Wayne (2007): What Visual Journalists Think Others Think. In: *Visual Communication Quarterly*, 14(1), S. 16-31.
- Fairclough, Norman/Wodak, Ruth (1997): *Critical Discourse Analysis*. In: van Dijk, Teun A. (Hrsg.): *Discourse as Social Interaction*. London: Sage, S. 258-284.
- Fasel, Christoph (Hrsg.) (2004): *Qualität und Erfolg im Journalismus*. Konstanz: UVK.
- Festinger, Leon (1954): A Theory of Social Comparison: Women and Health Processes. *Human Relations*, 7(2), S. 117-140.
- Fishman, Jessica M./Marvin, Carolyn (2003): Portrayals of Violence and Group Difference in Newspaper Photographs: Nationalism and Media. In: *Journal of Communication*, 53(1), S. 32- 44.
- Fitzsimmons, Phil/McKenzie, Barbra (Hrsg.) (2010): *Refocusing the Vision, the Viewer & Viewing Through an Interdisciplinary Lens*. Oxfordshire: Interdisciplinary Press. [EBook] In: <http://www.inter-disciplinary.net/publishing/id-press/ebooks/refocusing-the-vision-the-viewer-viewing-through-an-interdisciplinary-lens/> (20.6.2010).

- Flair, Jo E./Astroff Roberta J. (1991): Constructing Race and Violence: U.S. News Coverage and the Signifying Practices of Apartheid. In: *Journal of Communication*, 41(4), S. 58-74.
- Flickr (2010): Arm's Length Self Portrait Experience. In: http://www.flickr.com/groups/selfportrait_experience (27.8.2010).
- Foucault, Michel/Howard, Richard (1976): Ceci n'est pas une pipe. In: *October*, 1(1), S. 6-21.
- Fleissner, Karin (2004): Vor der Kür ist nach der Kür? Bundestagswahl 2002: Die Kandidatendebatte der Union im Spiegel der Pressefotografie. In: Knieper, Thomas/Müller, Marion G. (Hrsg.): *Visuelle Wahlkampfkommunikation*. Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 129-147.
- Franck, Georg (1993): Ökonomie der Aufmerksamkeit. In: *Merkur*, 47(534/535), S. 748-761.
- Frank, Gustav/Sachs-Hombach, Klaus (2006): *Bildwissenschaft und Visual Cultural Studies*. In: Sachs-Hombach, Klaus (Hrsg.): *Bild und Medium. Kunstgeschichtliche und philosophische Grundlagen der interdisziplinären Bildwissenschaft*. Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 184-196.
- Frey, Siegfried (1999): *Die Macht des Bildes: Der Einfluß der nonverbalen Kommunikation auf Kultur und Politik*. Bern/Göttingen/Toronto/Seattle: H. Huber.
- Fricke, Reiner/Treinius, Gerhard (1985): *Einführung in die Metaanalyse*. Bern/Stuttgart/Toronto: H. Huber.
- Friedrich, Thomas/Schweppenhäuser, Gerhard (2010): *Bildsemiotik. Grundlagen und exemplarische Analysen visueller Kommunikation*. Basel/Boston/Berlin: Birkhäuser.
- Frith, Katherine T./Shaw, Oing/Cheng, Hong (2005): The Construction of Beauty. A Cross-Cultural Analysis of Women's Magazine Advertising. In: *Journal of Communication*, 55(1), S. 56-70.
- Frith, Katherine T./Wesson, David. (1991): A Comparison of Cultural Values in British and American Print Advertising: A Study of Magazines. In: *Journalism Quarterly*, 68(1/2), S. 216-223.
- Fröhlich, Gerhard (2003): Gegen-Evaluation. Der Impact-Faktor auf dem Prüfstand der Wissenschaftsforschung. In: *BUKO INFO*, 2003 (1-4), S. 61-65.
- Früh, Hannah/Fahr, Andreas (2006): Erlebte Emotionen. Messung von Rezeptionsemotionen am Beispiel legitimer Gewalt im Spielfilm. In: *Publizistik*, 51(1), S. 24-38.
- Früh, Werner (2007): *Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis*: Konstanz: UVK.
- Geise, Stephanie (2011): *Vision that matters. Die Funktions- und Wirkungslogik Visueller Politischer Kommunikation am Beispiel des Wahlplakats*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Geise, Stephanie/Brettschneider, Frank (2010): *Die Wahrnehmung und Bewertung von Wahlplakaten: Ergebnisse einer Eyetracking-Studie*. In: Faas, Thorsten/Arzheimer, Kai/Roßteutscher, Sigrid (Hrsg.): *Information – Wahrnehmung – Emotion: Politische Psychologie in der Wahl- und Einstellungsforschung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 71-96.
- GfK Austria (2010): Tachistoskoptest. In: http://www.gfk.at/marketing_solutions/qualitative_research/tachistoskoptest/index.de.html (5.6.2010).
- GIB – Gesellschaft für interdisziplinäre Bildwissenschaft (2010): Zielsetzung. In: <http://www.bildwissenschaft.org/gib/zielsetzung> (10.6.2010).
- Gibson, Rhonda/Zillmann, Dolf (2000): Reading Between the Photographs: the Influence of Incidental Pictorial Information on Issue Perception. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(2), S. 355-366.
- Gierl, Heribert/Reich, Sandra (2006): Werbewirkung durch Imagery-Processing. In: *Journal für Betriebswirtschaft*, 56(2), S. 67-104.
- Gierl, Heribert/Reich, Sandra (2005): Erklärung der persuasiven Wirkung von Werbung. In: *Journal für Betriebswirtschaft*, 55(4), S. 249-295.
- Gilbert, Kathy/Schleuder, Joan (1990): Effects of Color and Complexity in Still Photographs on Mental Effort and Memory. In: *Journalism Quarterly*, 67(4), S. 749-756.

- Glassman, Carl/Kenney, Keith (1994): Myths & Presidential Campaign Photographs. In: *Visual Communication Quarterly*, 1(4), S. 4-7.
- Goffman, Erving (2004): *Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag*. München: Piper.
- Goffman, Erving (1979): *Gender Advertisements*. Cambridge: Harvard University Press.
- Goffman, Erving (1959): *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: The Overlook Press.
- Goodman, J. Robyn/Morris, Jon D./Sutherland, John C. (2008): Is Beauty a Joy Forever? Young Women's Emotional Responses to Varying Types of Beautiful Advertising Models. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 85(1), S. 147-168.
- Goodnow, Trischa (2006): On Black Panthers, Blue Ribbons, & Peace Signs: The Function of Symbols in Social Campaigns. In: *Visual Communication Quarterly*, 13(3), S. 166-179.
- Golan, Guy/Wanta, Wayne (2001): Second-Level Agenda Setting in the New Hampshire Primary: A Comparison of Coverage in Three Newspapers and Public Perceptions of Candidates. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78(2), S. 247-259.
- Gombrich, Ernst, H. (1984a): *Bild und Auge. Neue Studien zur Psychologie der bildlichen Darstellung*. Stuttgart: Klett-Kotta.
- Gombrich, Ernst, H. (1984b): Kriterien der Wirklichkeitstreue. Der fixierte und der schweifende Blick. In: Gombrich, Ernst, H. (1984): *Bild und Auge. Neue Studien zur Psychologie der bildlichen Darstellung*. Stuttgart: Klett-Kotta, S. 240-273.
- Graber, Doris (1996): Say it with Pictures. In: *The Annals of The American Academy of Political and Social Science*, 546(1), S. 85-96.
- Grabbe, Lars/Kruse, Patrick (2009): Roland Barthes: Zeichen, Kommunikation und Mythos. In: Hepp, Andreas/Krotz, Friedrich/Thomas, Tanja (Hrsg.): *Schlüsselwerke der Cultural Studies*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 21-30.
- Grady, John (2008): Visual Research at the Crossroads. In: *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research*, 9(3), Art. 38, <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0803384> (25.5.2009).
- Connor, Graham/Laurier, Eric/O'Brien, Vincent/Rouncefield, Mark (2011): New visual technologies: shifting boundaries, shared moments. In: *Visual Studies*, 26(2): S. 87-91.
- Grant, Jo Anna/Hundley, Heather (2008): Fighting the Battle or Running the Race? In: *Visual Communication Quarterly*, 15(3), S. 180-195.
- Griffin, Michael (2004): Picturing America's "War on Terrorism" in Afghanistan and Iraq. Photographic Motifs as News Frames. In: *Journalism*, 5(4), S. 381-402.
- Griffin, Michael (2001): Camera as Witness, Image as Sign: The Study of Visual Communication in Communication Research. In: *Communication Yearbook* 24, S. 433-463.
- Griffin, Michael/Lee, Jongsoo (1995): Picturing the Gulf War: Constructing an Image of War in Time, Newsweek, and U.S. News & World Report. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 72(4), S. 813-825.
- Griesbeck, Michaela (1998): *Werbesemiotik. Evaluierung einer Marketingforschungsmethode*. Dissertation. Wien.
- Grittmann, Elke (2007): *Das politische Bild. Fotojournalismus und Pressefotografie in Theorie und Empirie*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Grittmann, Elke (2001): Fotojournalismus und Ikonographie. Zur Inhaltsanalyse von Pressefotos. In: Wirth, Werner/Lauf, Edmund (Hrsg.) (2001): *Inhaltsanalyse. Perspektiven, Probleme, Potentiale*. Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 262-279.
- Grittmann, Elke/Ammann, Ilona (2011): Quantitative Bildtypenanalyse. In: Petersen, Thomas/Schwender, Clemens (Hrsg.): *Die Entschlüsselung der Bilder – Methoden zur Erforschung visueller Kommunikation*. Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 162-178.

- Grittmann, Elke/Ammann, Ilona (2009): Die Methode der quantitativen Bildtypenanalyse. Zur Routinisierung der Bildberichterstattung am Beispiel von 9/11 in der journalistischen Erinnerungskultur. In: Petersen, Thomas/Schwender, Clemens (Hrsg.): Visuelle Stereotype. Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 141-158.
- Grittmann, Elke/Ammann, Ilona (2008): Ikonen der Kriegs- und Krisenfotografie. In: Grittmann, Elke/Neverla, Irene/Ammann, Ilona (Hrsg.): Global, lokal, digital. Fotojournalismus heute. Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 296-325.
- Grittmann, Elke/Lobinger Katharina: Quantitative Bildinhaltsanalyse. In: Petersen, Thomas/Schwender, Clemens (Hrsg.): Die Entschlüsselung der Bilder – Methoden zur Erforschung visueller Kommunikation. Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 155-162.
- Grittmann, Elke/Lobinger, Katharina (2010): 20 Years of Visual Studies in Communication. Trends and Developments in International, European and German Visual Communication Research. [Conference Paper]. IAMCR Conference 2010, Braga, Portugal.
- Grittmann, Elke/Neverla, Irene/Ammann, Ilona (Hrsg.) (2008a): Global, lokal, digital. Fotojournalismus heute. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Grittmann, Elke/Neverla, Irene/Ammann, Ilona (2008b): Global, lokal, digital – Strukturen und Tendenzen im Fotojournalismus. In: Grittmann, Elke/Neverla, Irene/Ammann, Ilona (Hrsg.): Global, lokal, digital. Fotojournalismus heute. Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 8-35.
- Gunn, Joshua (2005): Prime-time Satanism: Rumor-panic and the Work of Iconic Topoi. In: Visual Communication, 4(1), S. 93-120.
- Gye, Lisa (2007): Picture This: The Impact of Mobile Camera Phones on Personal Photographic Practices. In: Continuum. Journal of Media & Cultural Studies, 21(2), S. 279-288.
- Haas, Hannes (1996): Empirischer Journalismus. Über Wechselbeziehungen journalistischer, sozialwissenschaftlicher und literarischer Verfahren zur Erkenntnis sozialer Wirklichkeit. Habilitationsschrift. Wien.
- Haas, Hannes (1990): Röntgenbilder des amerikanischen Traums. Die sozialdokumentarische Fotografie der Farm Security Administration als Instrument staatlicher Public Relations. In: Publizistik, 35(3), S. 279-291.
- Haas, Hannes (1987): Die Fotometapher in der Reportagediskussion. In: Bobrowsky, Manfred/Duchkovitsch, Wolfgang/Haas, Hannes (1987): Medien- und Kommunikationsgeschichte. Ein Textbuch zur Einführung. Wien: Braumüller, S. 149-160.
- Herbert von Halem Verlag (2010): Titelinformation. IMAGE Zeitschrift für interdisziplinäre Bildwissenschaft. In: [http://www.Herbert von Halem Verlag-verlag.de/shop/product_info.php/products_id/99](http://www.Herbert-von-Halem-Verlag-verlag.de/shop/product_info.php/products_id/99) (28.4.2010).
- Hall, Edward T. (1966): The Hidden Dimension. New York: Doubleday.
- Hall, Stuart (Hrsg.) (2007): Representation. Cultural Representations and Signifying Practices. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage.
- Hall, Stuart (2002): Die Zentralität von Kultur. Anmerkungen über die kulturelle Revolution unserer Zeit. In: Hepp, Andreas/Löffelholz, Martin (Hrsg.): Grundlagentexte zur transkulturellen Kommunikation. Konstanz: UVK, S. 95-117.
- Hall, Stuart (1999): Kodieren/Dekodieren. In: Bromley, Roger/Göttlich, Udo/Winter, Carsten (Hrsg.): Cultural Studies. Grundlagentexte zur Einführung. Lüneburg: zu Klampen, S. 92-110.
- Haller, Michael (Hrsg.) (2008): Visueller Journalismus. Beiträge zur Diskussion einer vernachlässigten Dimension. Berlin: Lit-Verlag.
- Halawa, Mark Ashraf (2008): Wie sind Bilder möglich? Argumente für eine semiotische Fundierung des Bildbegriffs. Köln: Herbert von Halem Verlag.

- Hancock, Jeffrey T./Toma, Catalina L. (2009): Putting Your Best Face Forward: The Accuracy of Online Dating Photographs. In: *Journal of Communication*, 59(2), S. 367-386.
- Hans-Bredow-Institut (2000): „Rundfunk und Fernsehen“ erscheint unter dem neuen Namen „Medien & Kommunikationswissenschaft“. In: <http://www.hans-bredow-institut.de/de/pressemitteilung/rundfunk-fernsehen-erscheint-unter-dem-neuen-namen-medien-kommunikationswissenschaft> (23.6.2010).
- Hartmann, Maren (2009): Roger Silverstone: Medienobjekte und Domestizierung. In: Hepp, Andreas/Krotz, Friedrich/Thomas, Tanja (Hrsg.): *Schlüsselwerke der Cultural Studies*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 304-315.
- Hartmann, Maren (2007): Domestizierung 2.0: Grenzen und Chancen eines Medienaneignungskonzeptes. In: Winter, Carsten/Hepp, Andreas/Krotz, Friedrich (Hrsg.): *Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Grundlegende Diskussionen, Forschungsfelder und Theorieentwicklungen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 401-416.
- Hartmann, Maren/Hepp, Andreas (Hrsg.) (2010): *Die Mediatisierung der Alltagswelt*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hartmann, Maren/Krotz, Friedrich (2010): Online-Kommunikation als Kultur. In: Schweiger, Wolfgang/Beck, Klaus (Hrsg.): *Handbuch Online-Kommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 234-256.
- Heiligmann, Rodney/Rutledge Shields, Vickie (2005): Media Literacy, Visual Syntax, and Magazine Advertisement: Conceptualizing the Consumption of Reading by Media Literate Subjects. In: *Journal of Visual Literacy*, 25(1), S. 41-66.
- Hellmold, Martin (1999): Warum gerade diese Bilder? Überlegungen zur Ästhetik und Funktion der historischen Referenzbilder moderner Kriege. In: Schneider, Thomas F. (Hrsg.): *Kriegserlebnis und Legendenbildung. Das Bild des „modernen“ Krieges in Literatur, Theater, Photographie und Film*. Bd. 1, Osnabrück: Rasch, S. 34-50.
- Hepp, Andreas (2011): *Medienkultur. Die Kultur mediatisierter Welten*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hepp, Andreas (2008): Netzwerke der Medien – Netzwerke des Alltags: Medienalltag in der Netzwerkgesellschaft. In: Thomas, Tanja (Hrsg.): *Medienkultur und soziales Handeln*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 63-89.
- Hepp, Andreas (2005): Medienkultur. In: Hepp, Andreas/Krotz, Friedrich/Winter, Carsten (Hrsg.): *Globalisierung der Medienkommunikation. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 137-162.
- Hepp, Andreas (2004): *Cultural Studies und Medienanalyse. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hepp, Andreas/Krotz, Friedrich/Thomas, Tanja (Hrsg.) (2009): *Schlüsselwerke der Cultural Studies*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hepp, Andreas/Krotz, Friedrich/Winter, Carsten (Hrsg.) (2005): *Globalisierung der Medienkommunikation. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hepp, Andreas/Löffelholz, Martin (Hrsg.) (2002): *Grundlagentexte zur transkulturellen Kommunikation*. Konstanz: UVK.
- Herrema, Ron (2011): Flickr, Communities of Practice and the Boundaries of Identity: a Musician goes Visual. In: *Visual Studies*, 26(2), S. 135-141.
- Hersh, Seymour M. (2010): Investigative Journalism, Needed More than Ever. Keynote Speech im Rahmen der Global Investigative Journalism Conference, Genf 2010.

- Hersh, Seymour M. (2004a): Torture at Abo Ghraib. American Soldiers Brutalized Iraqis. How Far up Does Responsibility go? In: *The New Yorker*, 10. Mai 2004, http://www.newyorker.com/archive/2004/05/10/040510fa_fact (4.7.2010).
- Hersh, Seymour M. (2004b): The Gray Zone. How a Secret Pentagon Program Came to Abu Ghraib. In: *The New Yorker*, 24. Mai 2004, http://www.newyorker.com/archive/2004/05/24/040524fa_fact?currentPage=all (4.7.2010).
- Hersh, Seymour M. (2004c): Die Befehlskette. Vom 11. September bis Abu Ghraib. Reinbek: Rowohlt.
- Hickethier, Knut (2010): Mediatisierung und Medialisierung der Kultur. In: Hartmann, Maren/Hepp, Andreas (Hrsg.): *Die Mediatisierung der Alltagswelt*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 85-96.
- Hickethier, Knut (2002): Medien-Aufmerksamkeit. Zur Einführung. In: Hickethier, Knut/Bleicher, Joan Kristin (Hrsg.): *Aufmerksamkeit, Medien und Ökonomie*. Hamburg: Lit-Verlag, S. 5-13.
- Hickethier, Knut/Bleicher, Joan Kristin (Hrsg.) (2002): *Aufmerksamkeit, Medien und Ökonomie*. Hamburg: Lit-Verlag.
- Hjarvard, Stig (2008): The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. In: *Nordicom Review*, 29(2), S. 105-134.
- Hoffjann, Olaf (2009): Visualisierung als Strategie der Aufmerksamkeitsgewinnung in der Unternehmenskommunikation. In: *Medien Journal*, 33(1), S. 21-32.
- Hoffmann, Jochen/Raupp, Juliana (2006): Politische Personalisierung. Disziplinäre Zugänge und theoretische Folgerungen. In: *Publizistik*, 51(4), S. 456-478.
- Hofmann, Wilhelm (2008): Die Demokratie der Bilder. Die Risiken und Chancen der audiovisuellen Demokratie. In: Brodocz, André/Llanque, Marcus/Schaa, Gary S. (Hrsg.): *Bedrohungen der Demokratie*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 270-286.
- Hofmann, Wilhelm (2006a): Bildpolitik – Sprachpolitik. Untersuchungen zur politischen Kommunikation in der entwickelten Demokratie. (Studien zur visuellen Politik. Hrsgg. von Hofmann, Wilhelm/Lesske, Frank, Band 3) Berlin: Lit-Verlag.
- Hofmann, Wilhelm (2006b): Die Politik der Bilder und der Worte. Anmerkungen zum Verhältnis sprachlicher und visueller Kommunikation bei Susan Sontag und Roland Barthes. In: Hofmann, Wilhelm (2006a): *Bildpolitik – Sprachpolitik. Untersuchungen zur politischen Kommunikation in der entwickelten Demokratie*. (Studien zur visuellen Politik. Hrsgg. von Hofmann, Wilhelm/Lesske, Frank, Band 3) Berlin: Lit-Verlag, S. 157-180.
- Hofmann, Wilhelm (2004): Die politische Kultur des Auges. Der „pictorial turn“ als Aspekt des „cultural turn“ in der Politikwissenschaft. In: Schwelling, Birgit (Hrsg.): *Politikwissenschaft als Kulturwissenschaft*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 309-335.
- Holicki, Sabine (1993): Pressefoto und Presstext im Wirkungsvergleich. Eine experimentelle Untersuchung am Beispiel von Politikerdarstellungen. (Reihe Medien Skripten Bd. 17) München: Verlag R. Fischer.
- Holmqvist, Kenneth/Holsanova, Jana/Barthelson, Maria/Lundqvist, Daniel (2003): Reading or Scanning? A Study of Newspaper and Net Paper Reading. In: Hyönä, Jukka R./Radach, Ralph/Deubel, Heiner (Hrsg.): *The Mind's Eye: Cognitive and Applied Aspects of Eye Movement Research* Amsterdam: Elsevier Science Ltd., S. 657-670.
- Holsanova, Jana/Rahm, Henrik/Holmqvist, Kenneth (2006): Entry Points and Reading Paths on Newspaper Spreads: Comparing a Semiotic Analysis with Eye-Tracking Measurements. In: *Visual Communication*, 5(1), S. 65-93.
- Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.) (2008a): *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Holtz-Bacha, Christina (2008b): Köcheln auf kleiner Flamme. Frauen und Männer in der Werbung – ein thematischer Dauerbrenner. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 5-13.
- Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.) (2008c): *Frauen, Politik und Medien*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Holtz-Bacha, Christina/Koch, Thomas (2008): Das Auge wählt mit: Bildberichterstattung über Angela Merkel. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): *Frauen, Politik und Medien*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 104-121.
- Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.) (2003): *Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2002*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Hoppe, Nicole (2007): Bilder in der Tagespresse. Die „Saarbrücker Zeitung“ und die FAZ im Vergleich (1955-2005). Korb: Didymos-Verlag.
- Huang, Edgar S. (2003): Professionalizing Online News Photo Presentations. In: *Visual Communication Quarterly*, 10(2), S. 4-1.
- Huber, Hans Dieter (2004): Bild, Beobachter, Milieu. Methoden einer systemischen Bildwissenschaft. Vortrag im Rahmen der internationalen Fachkonferenz „Bildwissenschaft zwischen Reflexion und Anwendung“, Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg. 18.2.2004. In: <http://www.hgb-leipzig.de/ARTNINE/lectures/magdeburg/index.html> (26.3.2008).
- Hugger, Kai-Uwe (Hrsg.) (2010): *Digitale Jugendkulturen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Huh, Hyun-Joo Lee (1994): The Effect of Newspaper Picture Size. In: *Visual Communication Quarterly*, 1(2), S. 14-15.
- Huhmann, Bruce A. (2003): Visual Complexity in Banner Ads. The Role of Color, Photography, and Animation. In: *Visual Communication Quarterly*, 10(3), S. 10-17.
- Hüsch, Anette (2006): Ein Relikt vergangener Zeiten? Anmerkungen zum Begriff des traditionellen Bildes. In: Mersmann, Birgit/Schulz, Martin (Hrsg.) (2006): *Kulturen des Bildes*. München: Fink, S. 345-353.
- Huxford, John (2001): Beyond the Referential. Uses of Visual Symbolism in the Press. In: *Journalism*, 2(1), S. 45-71.
- Hyönä, Jukka R./Radach, Ralph/Deubel, Heiner (Hrsg.) (2003): *The Mind's Eye: Cognitive and Applied Aspects of Eye Movement Research* Amsterdam: Elsevier Science Ltd.
- ICA (2011): Officers of the Visual Communication Studies. In: <http://www.icahdq.org/sections/cms/visualstudies/default.asp?contentID=517> (27.10.2010).
- Iconic Turn (2005): Image Online. 31.5.2005. In: <http://www.iconicturn.de/2005/05/image-online/#more-320> (10.6.2010).
- Iedema, Rick (2003): Multimodality, Resemiotization: Extending the Analysis of Discourse as Multi-Semiotic Practice. In: *Visual Communication*, 2(1), S. 29-57.
- Ihlen, Oyvind (2004): Terror and Protest: Visual Public Relations Strategies in Political Conflicts. [Conference Paper] International Communication Association (ICA) Conference 2004, New York.
- IMAGE (2010a): Mission Statement. In: <http://www.bildwissenschaft.org/image/mission-statement> (28.4.2010).
- IMAGE (2010b): Funktionsweise. In: <http://www.bildwissenschaft.org/image/funktionsweise> (28.4.2010).
- Imhof, Kurt/Blum, Roger/Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried (Hrsg.) (2004): *Mediengesellschaft. Strukturen, Merkmale, Entwicklungsdynamiken*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Imhof, Kurt/Schulz, Peter (Hrsg.) (1998): Die Veröffentlichung des Privaten – Die Privatisierung des Öffentlichen. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Issing, Ludwig J./Klimsa, Paul (2002): Information und Lernen mit Multimedia und Internet. Lehrbuch für Studium und Praxis. Weinheim: Beltz, Psychologie Verlags Union.
- Iyengar, Shanto/Prior, Markus (1999): Political Advertising: What Effect on Commercial Advertisers? In: <http://www.stanford.edu/~siyengar/research/papers/advertising.html> (4.2.2010).
- Jäckel, Michael/Derra, Julia/Eck, Cornelia (2009): SchönheitsAnsichten. Geschlechterbilder in Werbeanzeigen und ihre Bewertung. Baden-Baden: Nomos.
- Jamieson, Kathleen (1984) Packaging the Presidency. New York: Oxford University Press.
- Jannidis, Fotis/Lauer, Gerhard/Martinez, Matias/Winko, Simone (Hrsg.) (2003): Regeln der Bedeutung. Zur Theorie der Bedeutung literarischer Texte. Berlin/New York: de Gruyter.
- Jewitt, Carey/Oyama, Rumiko (2006): Visual Meaning. A Social Semiotic Approach. In: van Leeuwen, Theo/Jewitt, Carey (Hrsg.): Handbook of Visual Analysis. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage, S. 134-156.
- Jones, Rodney H. (2005): 'You Show Me Yours, I'll Show You Mine': The Negotiation of Shifts From Textual to Visual Modes in Computer-Mediated Interaction Among Gay Men. In: Visual Communication, 4(1), S. 69-92.
- Kaase, Max/Schulz, Winfried (Hrsg.) (1989): Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde. Sonderheft der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Kahle, Shannon/Yu, Nan/Whiteside, Erin (2007): Another Disaster: An Examination of Portrayals of Race in Hurricane Katrina Coverage. In: Visual Communication Quarterly, 14(2), S. 75-89.
- Kaid, Lynda Lee (2004): Classic Books Revisited: Walter Lippmann, Public Opinion. In: Journalism Studies, 5(1), S. 3-23.
- Kamber, Esther (2004): Mediengesellschaft – der Gesellschaftsbegriff im Spannungsfeld der Moderne. In: Imhof, Kurt/Blum, Roger/Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried (Hrsg.): Mediengesellschaft. Strukturen, Merkmale, Entwicklungsdynamiken. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 79-99.
- Kamhawi, Rasha/Weaver, David (2003): Mass Communication Research Trends from 1980 to 1999. In: Journalism & Mass Communication Quarterly, 80(1), S. 7-27.
- Kamps, Klaus (2007): Politisches Kommunikationsmanagement. Grundlagen und Professionalisierung moderner Politikvermittlung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kappas, Arvid/Müller, Marion (2006): Bild und Emotion – eine neues Forschungsfeld. In: Publizistik, 51(1), S. 3-23.
- Keenan, Kevin L. (1996): Skin Tones and Physical Features of Blacks in Magazine Advertisements. In: Journalism & Mass Communication Quarterly, 73(4), S. 905-912.
- Keil-Slawik, Reinhard/Selke, Harald/Szwillus, Gerd (Hrsg.) (2004): Mensch & Computer 2004: Allgegenwärtige Interaktion. München: Oldenbourg Verlag.
- Kemp, Wolfgang/Amelunxen, Hubertus von (Hrsg.) (2006): Theorie der Fotografie. 1839-1995. München: Schirmer/Mosel.
- Kenney, Keith R. (1993): Photographic Content in Chinese Newspapers. In: International Communication Gazette, 51(2), S. 149-169.
- Kepplinger, Hans Mathias (2010): Nonverbale Medienkommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kepplinger, Hans Mathias (1987): Darstellungseffekte. Experimentelle Untersuchungen zur Wirkung von Pressefotos und Fernsehfilmen. Freiburg/München: Alber.

- Kepplinger, Hans Mathias (1982): Visual Biases in Television Campaign Coverage. In: *Communication Research*, 9(3), S. 432-446.
- Kepplinger, Hans Mathias (1980): Optische Kommentierung in der Fernsehberichterstattung über den Bundestagswahlkampf 1976. In: Ellwein, Thomas (Hrsg.): *Politikfeld-Analysen 1979: Wissenschaftlicher Kongreß der DVPW, 1. – 5. Oktober 1979 in der Universität Augsburg. Tagungsbericht*. Opladen: Westsdeutscher Verlag, S. 163-179.
- Kim, Yung Soo/Kelly, James D. (2008): A Matter of Culture: A Comparative Study of Photojournalism in American and Korean Newspapers. In: *International Communication Gazette*, 70(2), S. 155-173.
- King, Cynthia/Lester, Paul M. (2005): Photographic Coverage During the Persian Gulf and Iraqi Wars in Three U.S. Newspapers. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(3), S. 623-637.
- Kinnebrock, Susanne/Knieper, Thomas (2008): Männliche Angie und weiblicher Gerd? Visuelle Geschlechter- und Machtkonstruktionen auf Titelseiten von politischen Nachrichtenmagazinen. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): *Frauen, Politik und Medien*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 83-103.
- Kitch, Carolyn (1998): The American Woman Series: Gender and Class in the Ladies Home Journal. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75(2), S. 243-262.
- Klaus, Elisabeth (2002): Der Gegensatz von Information ist Desinformation, der Gegensatz von Unterhaltung ist Langeweile. In: Neverla, Irene/Grittmann, Elke/Pater, Monika (Hrsg.): *Grundlagentext zur Journalistik*. Konstanz: UVK, S. 619-640.
- Kloock, Daniela (1995): *Von der Schrift- zur Bild(schirm)kultur. Analyse aktueller Medientheorien*. Berlin: Spiess.
- Knieper, Thomas (2008): Ikonen der Pressefotografie – Ein Essay. In: Haller, Michael (Hrsg.): *Visueller Journalismus. Beiträge zur Diskussion einer vernachlässigten Dimension*. Berlin: Lit-Verlag, S. 59-67.
- Knieper, Thomas (2005a): Kommunikationswissenschaft. In: Sachs-Hombach, Klaus (Hrsg.): *Bildwissenschaft. Disziplinen, Themen, Methoden*. Frankfurt a. Main: Suhrkamp, S. 37-51.
- Knieper, Thomas (2005b): Bildjournalismus. In: Weischenberg, Siegfried/Kleinstaub, Hans J./Pörksen, Bernhard (Hrsg.): *Handbuch Journalismus und Medien*. Konstanz: UVK, S. 29-31.
- Knieper, Thomas (2004): Professioneller Bildjournalismus und Medienkompetenz. In: Fasel, Christoph (Hrsg.): *Qualität und Erfolg im Journalismus*. Konstanz: UVK, S. 83-92.
- Knieper, Thomas (2003): Die ikonologische Analyse von Medienbildern und deren Beitrag zur Bildkompetenz. In: Knieper, Thomas/Müller, Marion G. (Hrsg.): *Authentizität und Inszenierung von Bilderwelten*. Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 193-212.
- Knieper, Thomas (2002): Die politische Karikatur: Eine journalistische Darstellungsform und deren Produzenten. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Knieper, Thomas (1998): Qualitätsverlust und Desinformation durch mangelhafte Bilderwelten. In: *forum medienethik*, Nr. 1, S. 54-60.
- Knieper, Thomas (1995): *Infographiken: Das visuelle Informationspotential der Tageszeitung*. (Reihe Medien Skripten Bd. 23) München: Verlag R. Fischer.
- Knieper, Thomas/Müller, Marion G. (Hrsg.) (2005): *War Visions. Bildkommunikation und Krieg*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Knieper, Thomas/Müller, Marion G. (Hrsg.) (2004): *Visuelle Wahlkampfkommunikation*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Knieper, Thomas/Müller, Marion G. (Hrsg.) (2003): *Authentizität und Inszenierung von Bilderwelten*. Köln: Herbert von Halem Verlag.

- Knieper, Thomas/Müller, Marion G. (Hrsg.) (2001): Kommunikation visuell. Das Bild als Forschungsgegenstand – Grundlagen und Perspektiven. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Knobloch-Westerwick, Silvia/Coates, Brendon (2006): Minority Models in Advertisements in Magazines Popular With Minorities. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83(3), S. 596-614.
- Knox, John (2007): Visual-verbal Communication on Online Newspaper Home Pages. In: *Visual Communication*, 6(1), S. 19-53.
- Kohn, Ayelet (2003): Let's Put our (Post)Cards on the Table. In: *Visual Communication*, 2(3), S. 265-284.
- Kolb, Steffen/Mathes, Rainer/Kochhan, Christoph (2001): Von der kommunikatorzentrierten Auswertung von Medieninhaltsanalysen zur Schätzung von Rezeptionswahrscheinlichkeiten. Wahrnehmungschancen als Ansatz für eine Weiterentwicklung der Inhaltsanalyse. In: Wirth, Werner/Lauf, Edmund (Hrsg.): *Inhaltsanalyse. Perspektiven, Probleme, Potentiale*. Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 244-261.
- Koller, Veronika (2008): ‚Not just a Colour‘: Pink as a Gender and Sexuality Marker in Visual Communication. In: *Visual Communication*, 7(4), S. 395-423.
- Konrath, Sarah H./Schwarz, Norbert (2007): Do Male Politicians Have Big Heads? Face-ism in Online Self-Representations of Politicians. In: *Media Psychology*, 10(3), S. 436-448.
- Konstantinidou, Christina (2008): The Spectacle of Suffering and Death: The Photographic Representation of War in Greek Newspapers. In: *Visual Communication*, 7(2), S. 143-169.
- Kosslyn, Stephen M. (1981): The Medium and the Message in Mental Imagery: A Theory. In: *Psychological Review*, 88(1), S. 46-66.
- Kracauer, Siegfried (1952): The Challenge of Qualitative Content Research. In: *Public Opinion Quarterly*, 16(4), S. 631-642.
- Kravagna, Christian (Hrsg.) (1997): *Privileg Blick. Kritik der visuellen Kultur*. Berlin: Ed. ID-Archiv.
- Kress, Gunther (2010): *Multimodality: a Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. New York: Routledge.
- Kress, Gunther/van Leeuwen, Theo (2006): *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. London/New York: Routledge.
- Krippendorf, Klaus (2004): *Content Analysis. An Introduction to its Methodology*. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage.
- Krippendorf, Klaus/Bock Mary A. (2009): *The Content Analysis Reader*. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage.
- Kroeber-Riel, Werner (1996): *Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung*. München: Vahlen.
- Kroeber-Riel, Werner (1993): *Bildkommunikation. The New Science of Imagination*. München: Vahlen.
- Kroeber-Riel, Werner/Esch, Franz-Rudolf (2004): *Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze*. Stuttgart: W. Kohlhammer.
- Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter (2003): *Konsumentenverhalten*. München: Vahlen.
- Krotz, Friedrich (2009): Stuart Hall: Encoding/Decoding und Identität. In: Hepp, Andreas/Krotz, Friedrich/Thomas, Tanja (Hrsg.): *Schlüsselwerke der Cultural Studies*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 210-223.
- Krotz, Friedrich (2008): Kultureller Wandel und gesellschaftlicher Wandel im Kontext des Wandels von Medien und Kommunikation. In: Thomas, Tanja (Hrsg.): *Medienkultur und soziales Handeln*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 43-62.

- Krotz, Friedrich (2005): Von Modernisierungs- über Dependenz- zu Globalisierungstheorien. In: Hepp, Andreas/Krotz, Friedrich/Winter, Carsten (Hrsg.): Globalisierung der Medienkommunikation. Eine Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 21-43.
- Krotz, Friedrich (2007): Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Krzeminski, Michael (2001): Bildkommunikation in der Spendenwerbung. Eine empirische Analyse der Werbemittel im Spannungsfeld von Akquisitions- und Aufklärungszielen. In: Knieper, Thomas/Müller, Marion G. (Hrsg.): Kommunikation visuell. Das Bild als Forschungsgegenstand – Grundlagen und Perspektiven. Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 176-192.
- Kunczik, Michael (2002): Public Relations. Konzepte und Theorien. Köln/Weimar/Wien: Böhlau.
- Kunczik, Michael/Weber, Uwe (1993): PR-Anzeigen ausländischer Staaten in deutschen Zeitungen und Zeitschriften. Eine inhaltsanalytische Auswertung. In: Publizistik, 38(1), S. 46-65.
- Lafky, Sue/Duffy, Margaret/Steinmaus, Mary/Berkowitz, Dan (1996): Looking Through Gendered Lenses: Female Stereotyping in Advertisements and Gender Role Expectations. In: Journalism & Mass Communication Quarterly, 73(2), S. 379-388.
- Lang, Annie (2000): The Limited Capacity Model of Mediated Message Processing. In: Journal of Communication, 50(1), S. 46-70.
- Lange, Patricia G. (2008): Publicly Private and Privately Public. Social Networking on YouTube. In: Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), S. 361-380.
- Langenbucher, Wolfgang R./Latzner, Michael (Hrsg.) (2006): Europäische Öffentlichkeit und medialer Wandel. Eine transdisziplinäre Perspektive. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lasica, J. D. (1989): Photographs that Lie. In: Washington Journalism Review, 11(2), S. 22-25. Online: <http://jdlasica.com/articles/WJR.html> (21.8.2010).
- Lauf, Edmund (2005): National Diversity of Major International Journals in den Field of Communication. In: Journal of Communication, 55(1), S. 139-151.
- Lauf, Edmund (2001): „Publish or Perish?“ Deutsche Kommunikationsforschung in internationalen Fachzeitschriften. In: Publizistik, 46(4), S. 369-382.
- Lee, Ki-Young/Joo, Sung-Hee (2005): The Portrayal of Asian Americans in Mainstream Magazine Ads: An Update. In: Journalism & Mass Communication Quarterly, 82(3), S. 654-671.
- Leggewie, Claus (Hrsg.) (1994): Wozu Politikwissenschaft? Über das Neue in der Politik. Darmstadt: Wiss. Buchges.
- Leifert, Stefan (2007): Bildethik. Theorie und Moral im Bildjournalismus der Massenmedien. München: Fink.
- Lemke, Jay (2009): Multimodal Genres and Transmedia Traversals: Social Semiotics and the Political Economy of the Sign. In: Semiotica, Nr. 173, S. 283-297.
- Len-Ríos, Maria E./Rodgers, Shelly/Thorson, Esther/Yoon, Doyle (2005): Representation of Women in News and Photos: Comparing Content to Perception. In: Journal of Communication, 55(1), S. 152-168.
- Leslie, Michael (1995): Slow Fade to?: Advertising in Ebony Magazine, 1957-1989. In: Journalism & Mass Communication Quarterly, 72(2), S. 426-435.
- Lessinger, Eva-Maria/Moke, Markus/Holtz-Bacha, Christina (2003): Edmund, Essen ist fertig. Plakatwahlkampf 2002 – Motive und Strategien. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2002. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 216-242.
- Lester, Paul M. (2007): Floods and Photo-Ops A Visual Historiography Approach. In: Visual Communication Quarterly, 14(2), S. 114-126.

- Lester, Paul M. (2005): On Mentors, Ethics, War, and Hurricanes. In: *Visual Communication Quarterly*, 12(3/4), S. 136-145.
- Lester, Paul M. (Hrsg.) (1996a): *Images that Injure. Pictorial Stereotypes in the Media*. London: Praeger.
- Lester, Paul M. (1996b): Introduction. In: Lester, Paul M. (Hrsg.): *Images that Injure. Pictorial Stereotypes in the Media*. London: Praeger, S. xi-xii.
- Lester, Paul M. (1994): African-American Photo Coverage in Four U.S. Newspapers, 1937-1990. In: *Journalism Quarterly*, 71(2), S. 380-394.
- Lester, Paul M./Smith, Ron (1990): African-American Photo Coverage in *Life*, *Newsweek* and *Time*, 1937-1988. In: *Journalism Quarterly*, 67(1), S. 128-136.
- Lewis, Charles/Neville, John (1994): Images of Rosie: A Content Analysis of Women Workers in American Magazine Advertising, 1940-1946. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 72(1), S. 216-228.
- Lewis, Justin/Jhally, Sut (1998): The Struggle over Media Literacy. In: *Journal of Communication*, 48(1), S. 109-120.
- Li, Xigen (1998): Web Page Design and Graphic Use of Three U.S. Newspapers. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75(2), S. 353-365.
- Liebert, Wolf-Andreas/Metten, Thomas (Hrsg.) (2007): *Mit Bildern lügen*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Lippmann, Walter (1922): *Public Opinion*. New York: Macmillan.
- Lister, Martin/Wells, Liz (2006): Seeing Beyond Belief: Cultural Studies as an Approach to Analysing the Visual. In: van Leeuwen, Theo/Jewitt, Carey (Hrsg.): *Handbook of Visual Analysis*. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage, S. 61-91.
- Lo, Ven-hwie/Paddon, Anna/Wu, Hsiaomei (2000): Front Pages of Taiwan Daily Newspapers 1952-1996: How Ending Martial Law Influenced Publication Design. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(4), S. 880-897.
- Lobinger, Katharina (2010): Different Images. Different Literacies. In: Fitzsimmons, Phil/McKenzie, Barbra (Hrsg.): *Refocusing the Vision, the Viewer & Viewing Through an Interdisciplinary Lens*. Oxfordshire: Interdisciplinary Press. [EBook] In: <http://www.inter-disciplinary.net/publishing/id-press/ebooks/refocusing-the-vision-the-viewer-viewing-through-an-interdisciplinary-lens/> (20.6.2010), S. 39-48.
- Lobinger, Katharina (2009a): Visuelle Stereotype. Resultate besonderer Bild-Text Interaktionen. In: Petersen, Thomas/Schwender, Clemens (Hrsg.): *Visuelle Stereotype*. Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 109-122.
- Lobinger, Katharina (2009b): Facing the Picture - Blicken wir dem Bild ins Auge! Vorschlag für eine meta-analytische Auseinandersetzung mit visueller Medieninhaltsforschung. In: *Image – Zeitschrift für interdisziplinäre Bildwissenschaft*, Nr. 10, Juli 2009, <http://www.bildwissenschaft.org/journal/index.php?menuItem=miArchive&showIssue=36> (20.6.2010).
- Lobinger, Katharina (2008): Visuelles Zeitalter ohne visuelle Kompetenz? In: *Fachblatt des BÖKWE* 2008, Nr. 4, S. 28-29.
- Lobinger, Katharina/Grittmann, Elke (2010): 20 Years of Visual Studies in Communication. Trends and Developments in International, European and German Visual Communication Research. [Conference Paper]. IAMCR Conference, Braga, Portugal.
- Lock, Graham (2003): Being International, Local and Chinese: Advertisements on the Hong Kong Mass Transit Railway. In: *Visual Communication*, 2(2), S. 195-214.
- Lockemann, Bettina (2007): Construction of the World: Documentary Photography in Artistic Use. In: Adelman, Ralf/Fahr, Andreas/Katenhusen, Ines/Leonhardt, Nic/Liebsch, Dimitri/Schneider,

- Stefanie (Hrsg.) (2007): *Visual Culture Revisited. German and American Perspectives on Visual Culture(s)*. Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 141-152.
- Lohoff, Markus (2007): *Krieg im Wohnzimmer. Fernsehzuschauer im Kreuzfeuer von Propaganda und Wahrheitsfindung*. In: Liebert, Wolf-Andreas/Metten, Thomas (Hrsg.): *Mit Bildern lügen*. Köln: Herbert von Halem Verlag, S.105-122.
- Lowry, Dennis (1979): *An Evaluation of Empirical Studies Reported in Seven Journals in the 70s*. In: *Journalism Quarterly*, 56(2), S. 262-282.
- Lünenborg, Margreth (2005): *Journalismus als kultureller Prozess. Zur Bedeutung von Journalismus in der Mediengesellschaft. Ein Entwurf*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Luther, Catherine A. (2009): *Importance Placed on Physical Attractiveness and Advertisement-Inspired Social Comparison Behavior Among Japanese Female and Male Teenagers*. In: *Journal of Communication*, 59(2), S. 279-295.
- Maar, Christa/Burda, Hubert (Hrsg.) (2005): *Iconic Turn. Die neue Macht der Bilder*. Köln: DuMont.
- Machill, Marcel/Beiler, Markus/Fischer, Corinna (2006): *Europa-Themen in Europas Medien – die Debatte um die europäische Öffentlichkeit. Eine Metaanalyse medieninhaltsanalytischer Studien*. In: Langenbacher, Wolfgang R./Latzer, Michael (Hrsg.): *Europäische Öffentlichkeit und medialer Wandel. Eine transdisziplinäre Perspektive*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 132- 155.
- Macias, José (1990): *Die Entwicklung des Bildjournalismus*. (Reihe Kommunikation und Politik Bd. 22) München/New York/London/Paris: Saur.
- Magnussen, Anne (2006): *Imagining the Dictatorship, Argentina 1981 to 1982*. In: *Visual Communication*, 5(3), S. 323-244.
- Marcellus, Jane (2006): *Woman as Machine: Representations of Secretaries in Inter War Magazines*. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83(1), S. 101-115.
- Marcinkowski, Frank/Marr, Mirko (2005): *Medieninhalte und Medieninhaltsforschung*. In: Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried/Siegert, Gabriele (Hrsg.): *Einführung in die Publizistikwissenschaft*. Bern/Stuttgart/Wien: Haupt, S. 425-467.
- Marquardt, Editha (2005): *Visiotype und Stereotype. Prägnanzbildungsprozesse bei der Konstruktion von Region in Bild und Text*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Martin, Ludwig A.C./Werner, Wolfgang W. (1981): *Publizistische Fotografie. Bildjournalisten Enquete*. Baden-Baden: Verlag Presse Informations Agentur.
- Martinec, Radan/Salway, Andrew (2005): *A System for Image-Text Relations in New (and Old) Media*. In: *Visual Communication*, 4(3), S. 337-371.
- McCombs, Maxwell E./Llamas, Juan Pablo/Lopez-Escobar, Esteban/Rey, Federico (1997): *Candidate Images in Spanish Elections: Second-Level Agenda-Setting Effects*. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74(4), S. 703-717.
- McCombs, Maxwell E./Shaw, Donald L. (1972): *The Agenda-Setting Function of Mass Media*. In: *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), S. 176-187.
- Meckel, Miriam (2001): *Visualität und Virtualität. Zur medienkulturellen und medienpraktischen Bedeutung des Bildes*. In: Knieper, Thomas/Müller, Marion G. (Hrsg.): *Kommunikation visuell. Das Bild als Forschungsgegenstand – Grundlagen und Perspektiven*. Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 25-36.
- Meier, Stefan (2010): *Bild und Frame – Eine diskursanalytische Perspektive auf visuelle Kommunikation und deren methodische Operationalisierung*. In: Duszak, Anna/House, Julian/Kumięga, Łukasz (Hrsg.): *Globalization, Discourse, Media: In a Critical Perspective/Globalisierung, Diskurse, Medien: eine kritische Perspektive*. Warschau: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego

- kiego/Warsaw University Press, S. 371-392. Online: <http://www.medkom.tu-chemnitz.de/mk/meier/de%20Stefan%20Meier%20frame%20und%20bild.pdf> (24.8.2010).
- Meier, Stefan (2009): „Pimp your profile“ – Fotografie als Mittel visueller Imagekonstruktion im Web 2.0. In: *Image – Zeitschrift für interdisziplinäre Bildwissenschaft*, Nr. 9, Jänner 2009, <http://www.bildwissenschaft.org/image/ausgaben?function=fnArticle&showArticle=139> (30.08.2010).
- Melewar, T.C./Jenkins, Elizabeth (2002): Defining the Corporate Identity Construct. In: *Corporate Reputation Review*, 5(1), S. 76-90.
- Melewar, T.C./Saunders, John (2000): Global Corporate Visual Identity Systems: Using an Extended Marketing Mix. In: *European Journal of Marketing*, 34(5/6), S. 538-550.
- Mendelson, Andrew (1999): What Makes a Winner? The Role of Novelty in the Pictures of the Year Competition. In: *Visual Communication Quarterly*, 6(3), S. 4-9.
- Mendelson, Andrew L./Thorson, Esther (2004): How Verbalizers and Visualizers Process the Newspaper Environment. In: *Journal of Communication*, 54(3), S. 474-491.
- Mersmann, Birgit/Schulz, Martin (Hrsg.) (2006): *Kulturen des Bildes*. München: Fink.
- Merten, Klaus (1995): *Inhaltsanalyse. Einführung in die Theorie, Methode und Praxis*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Messararis, Paul (1998): Visual Aspects of Media Literacy. In: *Journal of Communication*, 48(1), S. 70-80.
- Messararis, Paul (1997): *Visual Persuasion. The Role of Images in Advertising*. Thousand Oaks/London/New Delhi: Sage.
- Messararis, Paul/Abraham, Linus (2003): The Role of Images in Framing News Stories. In: Reese, Stephen D./Gandy, Oscar R. Jr./Grant, August E. (Hrsg.): *Framing Public Life. Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. Mahwah, N.J.: Erlbaum, S. 215-226.
- Meyrowitz, Joshua (1998): Multiple Media Literacies. In: *Journal of Communication*, 48(1), S. 96-108.
- Michel, Burkard (2006): *Bild und Habitus. Sinnbildungsprozesse bei der Rezeption von Fotografien*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Mikos, Lothar (1999): Visuelle Kompetenz und Bilderfahrungen als Element der Sozialisation. In: *Medienimpulse*, 7(27), S. 13-18.
- Mikunda, Christian (2002): *Marketing spüren. Willkommen am Dritten Ort*. Frankfurt/Wien: Redline/Ueberreuter.
- Miller, Andrew D./Edwards, W. Keith (2007): Give and Take: A Study of Consumer Photo-Sharing Culture and Practices. In: *CHI 2007 Proceedings, April 28-May 3, 2007, San Jose, CA, USA*, S. 347-356.
- Miniard, Paul W./Bhatla, Sunil/Lord, Kenneth R./Dickson, Peter R./Unnava, H. Rao (1991): Picture-Based Persuasion Processes and the Moderating Role of Involvement. In: *The Journal of Consumer Research*, 18(1), S. 92-107.
- Mirzoeff, Nicholas (Hrsg.) (2006): *The Visual Culture Reader*. London/New York: Routledge.
- Mitchell, W.J.T. (2008a): *Das Leben der Bilder. Eine Theorie der visuellen Kultur*. München: C. H. Beck.
- Mitchell, W.J.T. (2008b): *Bildtheorie*. Frankfurt a. Main: Suhrkamp.
- Mitchell, W.J.T. (2005): There are No Visual Media. In: *Journal of Visual Culture*, 4(2), S. 257-266.
- Mitchell, W.J.T. (1992): The Pictorial Turn. In: *Artforum* 1992, March, S. 89-94. Dt. Übersetzung in: Kravagna, Christian (Hrsg.) (1997): *Privileg Blick. Kritik der visuellen Kultur*. Berlin: Ed. ID-Archiv, S. 15-40.

- Mitchell, W.J.T. (1990): Was ist ein Bild? In: Bohn, Volker (Hrsg.): *Bildlichkeit. Internationale Beiträge zur Poetik*. Frankfurt a. Main: Suhrkamp, S.17-68.
- Mitchell, W.J.T. (1986): *Iconology. Image, Text, Ideology*. Chicago/London: The University of Chicago Press.
- Möllmann, Bernhard (1998): *Reaktionelles Marketing bei Tageszeitungen*. (Reihe Medien Skripten Bd. 30) München: Verlag R. Fischer.
- Moriarty, Sandra E. (1987): A Content Analysis of Visuals Used in Print Media Advertising. In: *Journalism Quarterly*, 64(2), S. 550-554.
- Moriarty, Sandra E./Garramone, Gina (1986): A Study of Newsmagazine Photographs of the 1984 Presidential Campaign. In: *Journalism Quarterly*, 63(4), S. 728-734.
- Moriarty, Sandra E./Popovich, Mark N. (1991): Newsmagazine Visuals and the 1988 Presidential Election. In: *Journalism Quarterly*, 68(3), S. 371-380.
- Moriarty, Sandra E./Sayre, Shay (1992): An Interpretative Study of Visual Cues in Advertising. [Conference Paper]. Association for Education in Journalism and Mass Communication. Montreal, Canada. Online: <http://spot.colorado.edu/~moriarts/viscuseing.html> (8.7.2010).
- Moriarty, Sandra/Shaw, David (1995): An Antiseptic War: Were News Magazine Images of the Gulf War Too Soft? In: *Visual Communication Quarterly*, 2(2), S. 4-8.
- Morris, Daniel/Miller, Tyagan (2006): Sacred Space and Secular Concern in the Photography of Tyagan Miller. In: *Visual Communication Quarterly*, 13(4), S. 224-239.
- Mortelmans, Dimitri (1997): Visual Representations of Luxury. An Analysis of Print Advertisements for Jewelry. In: *Communications: The European Journal of Communication Research*, 22(1), S. 69-91.
- Mullen, Lawrence (1998): Close-Ups of the President. Photojournalistic Distance from 1945 to 1974. In: *Visual Communication Quarterly*, 5(2), S. 4-10.
- Müller, Marion G. (2009): Politisches Parfüm. Die visuelle Vermarktung des Immateriellen. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): *PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 185-193.
- Müller, Marion G. (2007): What is Visual Communication? Past and Future of an Emerging Field of Communication Research. In: *Studies in Communication Science*, 7(2), S. 7-34.
- Müller, Marion G. (2003): *Grundlagen der visuellen Kommunikation. Theorieansätze und Methoden*. Konstanz: UVK.
- Müller, Marion G. (2001): Bilder – Visionen – Wirklichkeiten. Zur Bedeutung der Bildwissenschaft im 21. Jahrhundert. In: Knieper, Thomas/Müller, Marion G. (Hrsg.): *Kommunikation visuell. Das Bild als Forschungsgegenstand – Grundlagen und Perspektiven*. Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 14-24.
- Müller, Marion G. (1997a): *Politische Bildstrategien im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 1828-1996*. Berlin: Akademie Verlag.
- Müller, Marion G. (1997b): Visuelle Wahlkampfkommunikation. Eine Typologie der Bildstrategien im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf. In: *Publizistik*, 42(2), S. 205-228.
- Müller, Marion G./Knieper, Thomas (2005): Krieg ohne Bilder? In: Knieper, Thomas/Müller, Marion G. (Hrsg.): *War Visions. Bildkommunikation und Krieg*. Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 7-21.
- Müller, Marion G./Knieper, Thomas (2001): Einleitung. In: Knieper, Thomas/Müller, Marion G. (Hrsg.): *Kommunikation visuell. Das Bild als Forschungsgegenstand – Grundlagen und Perspektiven*. Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 7-13.
- Müller, Marion G./Özcan, Esra/Seizov, Ognyan (2009): Dangerous Depictions: A Visual Case Study of Contemporary Cartoon Controversies. In: *Popular Communication*, 7(1), S. 28-39.

- Müller-Doohm, Stefan (1999): Kulturelle Identität im Zeitalter der globalen Medienkultur. In: Viehoff, Reinhold/Segers, Rien T. (Hrsg.): Kultur Identität Europa. Über die Schwierigkeiten und Möglichkeiten einer Konstruktion. Frankfurt a. Main: Suhrkamp, S.75-97.
- Müller-Funk, Wolfgang (2006): Kulturtheorie. Einführung in die Schlüsseltexte der Kulturwissenschaften. Tübingen/Basel: A. Francke Verlag.
- Münkler, Herfried (2002): Die neuen Kriege. Reinbek b. Hamburg: Rowohlt.
- Myers, David D. (2008): Psychologie. Heidelberg: Springer.
- Nabi, Robin L. (2003): Exploring the Framing Effects of Emotion: Do Discrete Emotions Differentially Influence Information Accessibility, Information Seeking, and Policy Preference? In: Communication Research, 30(2), S. 224-247.
- Neuendorf, Kimberly A. (2002): The Content Analysis Guide Book. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage.
- Neverla, Irene/Grittman, Elke/Pater, Monika (Hrsg.) (2002): Grundlagentext zur Journalistik. Konstanz: UVK.
- Nightingale, Virginia (2007): The Cameraphone and Online Image Sharing. In: Continuum: Journal of Media & Cultural Studies, 21(2), S. 289-301.
- Noelle-Neumann, Elisabeth/Schulz, Winfried/Wilke, Jürgen (Hrsg.) (2009): Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation. Frankfurt a. Main: Fischer.
- Nöth, Winfried (2000): Handbuch der Semiotik: Stuttgart/Weimar: Metzler.
- Nowak, Kjell (1990): Magazine Advertising in Sweden and the United States: Stable Patterns of Change, Variable Levels of Stability. In: European Journal of Communication, 5(4), S. 393-422.
- NZZ (2009): Medienmitteilung. Die „Neue Zürcher Zeitung“ ab 23. September in neuer Konzeption und Gestaltung. In: http://static.nzz.ch/files/0/7/8/Medienmitteilung_1.2960078.NZZ20101_1.2960078.pdf (10.3.2010).
- obs-Award (2010): Teilnahmebedingungen. In: <http://www.obs-awards.de/teilnahmebedingungen> (20.1.2010).
- obs-Award (2009): Sieger 2009. In: <http://www.obs-awards.de/sieger2009> (8.7.2010).
- O'Donnell, Victoria (2005): Cultural Studies Theory. In: Smith, Ken/Moriarty, Sandra/Barbatsis, Gretchen/Kenney, Keith (Hrsg.): Handbook of Visual Communication. Theory, Methods, and Media. Mahwah/London: Lawrence Erlbaum, S. 521-537.
- Ollermann, Frank/Hamborg, Kai-Christoph/Reinecke, Stefan (2004): Visuelles Orientierungsverhalten bei der Betrachtung von Internetseiten. In: Keil-Slawik, Reinhard/Selke, Harald/Szwillus, Gerd (Hrsg.): Mensch & Computer 2004: Allgegenwärtige Interaktion. München: Oldenbourg Verlag, S. 85-94.
- Paech, Joachim (2005): Medienwissenschaft. In: Sachs-Hombach, Klaus (Hrsg.): Bildwissenschaft. Disziplinen, Themen, Methoden. Frankfurt a. Main: Suhrkamp, S. 79-96.
- Paivio, Allan (1986): Mental Representations: A Dual Coding Approach. New York: Oxford University Press.
- Paivio, Allan/Csapo, Kalman (1973): Picture Superiority in Free Recall: Imagery or Dual Coding? In: Cognitive Psychology, 5(2), S. 109-248.
- Page, Janis Teruggi (2006): Myth and Photography in Advertising: A Semiotic Analysis. In: Visual Communication Quarterly, 13(2), S. 90-109.
- Panofsky, Erwin (2006): Ikonographie und Ikonologie. Bildinterpretation nach dem Dreistufenmodell. Köln: Dumont.
- Panofsky, Erwin (2002): Sinn und Deutung in der bildenden Kunst. Köln: Dumont.
- Paul, Gerhard (2005a): Die Geschichte hinter dem Foto. Authentizität, Ikonisierung und Überschreibung eines Bildes aus dem Vietnamkrieg. In: Zeithistorische Forschungen/Studies in Con-

- temporary History, 2(2), <http://www.zeithistorische-forschungen.de/16126041-Paul-2-2005> (25.3.2010).
- Paul, Gerhard (2005b): Der Vietnamkrieg als Sonderfall und Wendepunkt in der Geschichte der Visualisierung des modernen Krieges. In: Knieper, Thomas/Müller, Marion G. (Hrsg.): *War Visions. Bildkommunikation und Krieg*. Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 80-104.
- Paul, Gerhard (2004): *Bilder des Krieges - Krieg der Bilder. Die Visualisierung des modernen Krieges*. Paderborn: Schöningh.
- Pauwels, Luc (2009): *A Private Cultural Practice Going Public? Expanding and Shifting Functions of Family Photography on the Web*. [Conference Paper] International Communication Association (ICA) Conference 2009. Dresden; Deutschland.
- Peled-Elhanan, Nurit (2009): *Layout as Punctuation of Semiosis: Some Examples from Israeli Schoolbooks*. In: *Visual Communication*, 8(1), S. 91-116.
- Perlmutter, David D. (1998): *Photojournalism and Foreign Policy: Icons of Outrage in International Crises*. Westport: Praeger.
- Perlmutter, David D./Dahmen, Nicole Smith (2008): (In)visible Evidence: Pictorially Enhanced Disbelief in the Apollo Moon Landings. In: *Visual Communication*, 7(2), S. 229-251.
- Perlmutter, David D./Wagner, Gretchen L. (2004): *The Anatomy of a Photojournalistic Icon: Marginalization of Dissent in the Selection and Framing of ‚A Death in Genoa‘*. In: *Visual Communication*, 3(1), S. 91-108.
- Peter, Jochen (2002): *Medien-Priming – Grundlagen, Befunde und Forschungstendenzen*. In: *Publizistik*, 47(1), S. 21-44.
- Petersen, Thomas (2003): *Der Test von Bildsignalen in Repräsentativumfragen: Erste Ergebnisse*. In: Knieper, Thomas/Müller, Marion G. (Hrsg.): *Authentizität und Inszenierung von Bilderwelten*. Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 102-122.
- Petersen, Thomas (2001): *Der Test von Bildsignalen in Repräsentativumfragen: Vorschlag für ein Forschungsprogramm*. In: Knieper, Thomas/Müller, Marion G. (Hrsg.): *Kommunikation visuell. Das Bild als Forschungsgegenstand – Grundlagen und Perspektiven*. Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 159-175.
- Petersen, Thomas/Jacob, Nikolaus/Roessnig, Thomas (2009): *Wie man mit wenig Aufwand den Effekt bewegter Bilder messen kann – oder auch nicht*. In: Petersen, Thomas/Schwender, Clemens (Hrsg.): *Visuelle Stereotype*. Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 159-173.
- Petersen, Thomas/Jandura, Olaf (2004): *Der Test von Bildsignalen in Repräsentativumfragen und seine Verknüpfung mit Medieninhaltsanalysen im Bundestagswahlkampf 2002*. In: Knieper, Thomas/Müller, Marion G. (Hrsg.): *Visuelle Wahlkampfkommunikation*. Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 148-167.
- Petersen, Thomas/Schwender, Clemens (Hrsg.) (2011): *Die Entschlüsselung der Bilder - Methoden zur Erforschung visueller Kommunikation*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Petersen, Thomas/Schwender, Clemens (Hrsg.) (2009): *Visuelle Stereotype*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Pfau, Michael/Haigh, Michel/Fifrick, Andeelynn/Holl, Douglas/Tedesco, Allison/Cope, Jay/Nunnally, David/Schiess, Amy/Preston, Donald/Roszkowski, Paul/Martin, Marlon (2006): *The Effect of Print News Photographs of the Casualties of War*. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83(1), S. 150-168.
- Pink, Sarah (2011): *Amateur Photographic Practice, Collective Representation and the Constitution of Place*. In: *Visual Studies*, 26(2), S. 92-101.
- Pirker, Bettina (2010): *Cultural-Studies-Theorien der Medien*. In: Weber, Stefan (Hrsg.): *Theorien der Medien*. Konstanz: UVK, S. 145-169.

- Plett, Heinrich F. (2001): Einführung in die rhetorische Textanalyse. Hamburg: Buske.
- Pompper, Donnaly/Koenig, Jesica (2004): Cross-Cultural-Generational Perceptions of Ideal Body Image: Hispanic Women and Magazine Standards. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(1), S. 89-107.
- Pompper, Donnaly/Soto, Jorge/Piel, Lauren (2007): Male Body Image and Magazine Standards: Considering Dimensions of Age and Ethnicity. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84(3), S. 525-545.
- Pörksen, Uwe (1997): *Weltmarkt der Bilder: Eine Philosophie der Visiotype*. Stuttgart: Klett-Kotta.
- Porter, James E. (1986): This Is Not a Review of Foucault's This Is Not a Pipe. In: *Rhetoric Review*, 4(2), S. 210-219.
- Postman, Neil (1985): *Wir amüsieren uns zu Tode. Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie*. Frankfurt a. Main: S. Fischer.
- Poynter Institute (2008): Previous Studies. In: <http://eyetrack.poynter.org/previous.html> (8.6.2010).
- Price, Vincent/Tewksbury, David/Powers, Elizabeth (1997): Switching Trains of Thought: The Impact of News Frames on Readers' Cognitive Responses. *Communication Research*, 24(5), S. 481-506.
- PRVA (Public Relations Verband Austria) (2009): Fundamente. Das ist PR. In: <http://www.prva.at/index.php?id=36> (20.1.2010).
- Przyborski, Aglaja (2008): Sprechen Bilder? Ikonizität als Herausforderung für die Qualitative Medienforschung. In: *Medien Journal* 2008(2), S. 74-88.
- Pylshyn, Zenon W. (1973): What the Mind's Eye Tells the Mind's Brain: A Critique of Mental Imagery. In: *Psychological Bulletin*, 80(1), S. 1-24.
- Raab, Jürgen (2008): *Visuelle Wissenssoziologie. Theoretische Konzeption und materiale Analysen*. Konstanz: UVK.
- Rau, Harald (2007): *Qualität in einer Ökonomie der Publizistik. Betriebswirtschaftliche Lösungen für die Redaktion*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Reese, Stephen D./Gandy, Oscar R. Jr./Grant, August E. (Hrsg.) (2003): *Framing Public Life. Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. Mahwah, N.J.: Erlbaum.
- Reichert, Tom/Carpenter, Courtney (2004): An Update on Sex in Magazine Advertising: 1983 to 2003. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(4), S. 823-837.
- Reichert, Tom/Lambiase, Jacqueline/Morgan, Susan/Carstarphen, Meta/Zavoina, Susan (1999): Cheesecake and Beefcake: No Matter How You Slice it, Sexual Explicitness in Advertising Continues to Increase. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76(1), S. 7-20.
- Reichert, Jo (2010): *Kommunikationsmacht. Was ist Kommunikation und was vermag sie? Und weshalb vermag sie das?* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Reid, Leonard N./Whitehill King, Karen/Kreshel, Peggy (1994): Black and White Models and Their Activities in Modern Cigarette and Alcohol Ads. In: *Journalism Quarterly*, 71(4), S. 873-886.
- Renger, Rudi/Rest, Franz (1996): *Optik für Alphabeten. Printmediale Qualität durch Gestaltung*. In: *Medien Journal* 1996(2), S. 47-55.
- Richard, Birgit (2010): Das jugendliche Bild-Ego bei YouTube und flickr. True (Black Metal) und Real als Figuren mimetischer Selbstdarstellung. In: Hugger, Kai-Uwe (Hrsg.): *Digitale Jugendkulturen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 55-72.
- Richins, Marsha L. (1991): Social Comparison and the Idealized Images of Advertising. In: *Journal of Customer Research*, 18(1), S. 71-83.
- Riffe, Daniel/Freitag, Alan (1997): A Content Analysis of Content Analyses: Twenty-five Years of *Journalism Quarterly*. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74(3), S. 515-524.

- Riffe, Daniel/Lacy, Stephen/Fico, Frederik G. (2005): *Analyzing Media Messages. Using Quantitative Content Analysis in Research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Rodgers, Shelly/Thorson, Esther (2000): „Fixing” Stereotypes in News Photos: A Synergistic Approach With the Los Angeles Times. In: *Visual Communication Quarterly*, 7(3), S. 8-11.
- Romano, Andrew (2008): Expertinent: Why the Obama “Brand” is Working. In: *Newsweek.com*, <http://www.newsweek.com/blogs/stumper/2008/02/27/expertinent-why-the-obama-quot-brand-quot-is-working.html> (18.08.2010).
- Rosenblum, Barbara (1978): Style as Social Process. In: *American Sociological Review*, 43(3), S. 422-438.
- Röser, Jutta (2007) (Hrsg.): *MedienAlltag. Domestizierungsprozesse alter und neuer Medien*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Rössler, Patrick (2005): *Inhaltsanalyse*. Konstanz: UVK.
- Rössler, Patrick (2004): Qualität aus transaktionaler Perspektive. Zur gemeinsamen Modellierung von „User Quality“ und „Sender Quality“: Kriterien für Online-Zeitungen. In: Beck, Klaus/Schweiger, Wolfgang/Wirther, Werner (Hrsg.): *Gute Seiten – schlechte Seiten. Qualität in der Onlinekommunikation*. München: Verlag R. Fischer, S. 127-145.
- Rorty, Richard M. (Hrsg.) (1992): *The Linguistic Turn. Essays in Philosophical Method. (With Two Retrospective Essays)*. Chicago/London: The University of Chicago Press.
- Rose, Gillian (2007): *Visual Methodologies. An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage.
- Rossig, Julian J. (2007): *Fotojournalismus*. Konstanz: UVK.
- Rössler, Patrick (2005): *Inhaltsanalyse*. Konstanz: UVK.
- Röttger, Ulrike (Hrsg.) (2009): *PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Röttger-Denker, Gabriele (2004): Roland Barthes. Zur Einführung. Hamburg: Junius.
- Rötzer, Florian (1996): Aufmerksamkeit – Der Rohstoff der Informationsgesellschaft. In: Bollmann, Stefan/Heibach Christiane (Hrsg.): *Kursbuch Internet*. Mannheim: Bollmann, S. 83-97.
- Ruß-Mohl, Stephan (1992): Am eigenen Schopfe... Qualitätssicherung im Journalismus – Grundfragen, Ansätze, Nahrungsversuche. In: *Publizistik*, 37(1), S. 83-96.
- Sage (2009a): *Visual Communication*. Description. In: <http://www.sagepub.com/journalsProdDesc.nav?prodId=Journal201380> (19.5.2009).
- Sage (2009b): *Visual Communication. Aimes and Scopes*. In: <http://www.sagepub.com/journalsProdAims.nav?prodId=Journal201380> (19.5.2009).
- Sage (2009c): *European Journal of Communication*. Description. In: <http://www.sagepub.com/journalsProdDesc.nav?prodId=Journal200857> (9.9.2009).
- Sage (2009d): *International Communication Gazette*. Description. In: <http://www.sagepub.com/journalsProdDesc.nav?prodId=Journal200826> (25.11.2009).
- Sage (2009e): *International Communication Gazette: Aimes and Scopes*. In: <http://www.sagepub.com/journalsProdAims.nav?prodId=Journal200826> (25.11.2009).
- Sage (2010): *Journal of Visual Culture: Aimes and Scopes*. In: <http://www.sagepub.com/journalsProdAims.nav?prodId=Journal201459> (23.6.2010).
- Sachs-Hombach, Klaus (Hrsg.) (2006): *Bild und Medium. Kunstgeschichtliche und philosophische Grundlagen der interdisziplinären Bildwissenschaft*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Sachs-Hombach, Klaus (Hrsg.) (2005a): *Bildwissenschaft. Disziplinen, Themen, Methoden*. Frankfurt a. Main: Suhrkamp.

- Sachs-Hombach, Klaus (2005b): Konzeptionelle Rahmenüberlegungen zur interdisziplinären Bildwissenschaft. In: Sachs-Hombach, Klaus (Hrsg.): Bildwissenschaft. Disziplinen, Themen, Methoden. Frankfurt a. Main: Suhrkamp, S. 11-20.
- Sachs-Hombach, Klaus (2004): Bildwissenschaft als interdisziplinäres Unternehmen. 22.1.2004. In: H-Soz-u-Kult, <http://hsozkult.geschichte.hu-berlin.de/forum/type=diskussionen&id=372> (26.3.2008).
- Sachs-Hombach, Klaus (2003): Das Bild als kommunikatives Medium. Elemente einer allgemeinen Bildwissenschaft. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Sachs-Hombach, Klaus (2002): Bildbegriff und Bildwissenschaft. In: kunst – gestaltung – design. (Reihe Hochschulprojekte, Hrsgg. von Gerhardus, Dietfried/Rompza, Sigurd), Nr. 8, S. 3-26.
- Sachs-Hombach, Klaus/Rehkämpfer, Klaus (Hrsg.) (2001): Vom Realismus der Bilder. Interdisziplinäre Forschung zur Semantik bildlicher Darstellungsformen. Magdeburg: Scriptorum Verlag.
- Sachs-Hombach, Klaus/Rehkämpfer, Klaus (Hrsg.) (1998): Bildgrammatik. Interdisziplinäre Forschung zur Syntax bildlicher Darstellungsformen, Magdeburg: Scriptorum Verlag.
- Sachsse, Rolf (2003): Bildjournalismus heute. Beruf, Ausbildung, Praxis. München: List Verlag.
- Sadler-Trainor, Genevieve (2005): A Visual Overdose? Visual Communications in Public Relations. In: Public Relations Quarterly, 50(4), S. 7-9.
- Sadoski, Mark/Paivio, Allan (2001): Imagery and Text. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Santaella, Lucia (1998): Die Fotografie zwischen Tod und Ewigkeit. In: Zeitschrift für Semiotik, 20(3/4), S. 243-268.
- Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.) (1998): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Sawetz, Josef (2009): Handbuch Marketing- und Kommunikationspsychologie. Medien, Konsum, Individuum, Kollektivität. Interdisziplinäre Grundlagen kommunikativer Prozesse aus Psychologie, Neurowissenschaften, Evolutionsbiologie, Systemtheorie und Semiotik. Wien: personal-expert.net.
- Sayre, Shay/Wells, Ludmilla/Moriarty, Sandra (1996): Penetrating the Cultural Curtain: Apple's „1984“ Commercial Goes to Russia. In: World Communication, 25(2), S. 91-103.
- Schelske, Andreas (2001): Bedeutung oder Bezeichnung. In: Sachs-Hombach, Klaus/Rehkämpfer, Klaus (Hrsg.): Vom Realismus der Bilder. Interdisziplinäre Forschung zur Semantik bildlicher Darstellungsformen. Magdeburg: Scriptorum Verlag, S. 147-158.
- Schelske, Andreas (1998): Wie wirkt die Syntaktik von bildhaften Zeichen kommunikativ? In: Sachs-Hombach, Klaus/Rehkämpfer, Klaus (Hrsg.): Bildgrammatik. Interdisziplinäre Forschung zur Syntax bildlicher Darstellungsformen, Magdeburg: Scriptorum Verlag, S. 145-154.
- Schenk, Michael (2009): Persuasion. In: Noelle-Neumann, Elisabeth/Schulz, Winfried/Wilke, Jürgen (Hrsg.): Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation. Frankfurt a. Main: Fischer, S. 443-458.
- Scherer, Klaus R. (1998): Emotionsprozesse im Medienkontext: Forschungsillustrationen und Zukunftsperspektiven. In: Medienpsychologie, 10(4), S. 276-293.
- Scheufele, Bertram (2004): Framing-effects Approach: A Theoretical and Methodological Critique. In: Communications: The European Journal of Communication Research, 29(4), S. 401-428.
- Scheufele, Bertram (2003): Frames – Framing – Framing-Effekte. Theoretische und methodische Grundlagen des Framing-Ansatzes sowie empirische Befunde zur Nachrichtenproduktion. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Scheufele Bertram (2001): Visuelles Medien-Framing und Framing-Effekte. Zur Analyse visueller Kommunikation aus der Framing-Perspektive. In: Knieper, Thomas/Müller, Marion G. (Hrsg.):

- Kommunikation visuell. Das Bild als Forschungsgegenstand – Grundlagen und Perspektiven. Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 144-158.
- Scheufele, Bertram/Gasteiger, Carolin (2007): Berichterstattung, Emotionen und politische Legitimierung. Eine experimentelle Untersuchung zum Einfluss der Politikberichterstattung auf die Legitimierung politischer Entscheidungen am Beispiel von Bundeswehreinmärschen. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 55(4), S. 534-554.
- Schierl, Thomas (2005): Werbeforschung. In: Sachs-Hombach, Klaus (Hrsg.): *Bildwissenschaft. Disziplinen, Themen, Methoden*. Frankfurt a. Main: Suhrkamp, S.309-319.
- Schierl, Thomas (2001): *Text und Bild in der Werbung: Bedingungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakaten*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Schiessl, Michael/Duda, Sandra/Thölke, Andreas/Fischer, Rico (2003): Eyetracking and its Application in Usability and Media Research. In: *MMI-interaktiv Journal - Online Zeitschrift zu Fragen der Mensch-Maschine-Interaktion (Sonderheft: Blickbewegung)*, Nr. 6., <http://eye-square.com/documents/EyeTracking-ResearchApplications.pdf> (8.6.2010).
- Schirra, Jörg (2006): Begriffsgenetische Betrachtungen in der Bildwissenschaft: Fünf Thesen. In: Sachs-Hombach, Klaus (Hrsg.): *Bild und Medium. Kunstgeschichtliche und philosophische Grundlagen der interdisziplinären Bildwissenschaft*. Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 197-213.
- Schmerl, Christiane (Hrsg.) (2006a): *Und sie bewegen sich doch... Aus der Begegnung von Frauenbewegung und Wissenschaft*. Tübingen: dgvt-Verlag.
- Schmerl, Christiane (2006b): Männliche Reflexe, weibliche Reflexionen: Werbung mit Frauenbildern. In: Schmerl, Christiane (Hrsg.): *Und sie bewegen sich doch... Aus der Begegnung von Frauenbewegung und Wissenschaft*. Tübingen: dgvt-Verlag, S. 189-305.
- Schmerl, Christiane (2004): „Kluge“ Köpfe — „dumme“ Körper? Einige Wirkungen der Kopfbetonung bei männlichen und der Körperbetonung bei weiblichen Pressefotos. In: *Publizistik*, 49(1), S. 48-65.
- Schmidt, Siegfried J. (Hrsg.) (2005): *Medien und Emotionen*. Münster: Lit-Verlag.
- Schmidt, Siegfried J. (2003): *Kognitive Autonomie und soziale Orientierung: konstruktivistische Bemerkungen zum Zusammenhang von Kognition, Kommunikation, Medien und Kultur*. Münster: Lit-Verlag.
- Schmidt, Siegfried J./Westerbarkey, Joachim/Zurstiege, Guido (Hrsg.) (2001): *A/Effektive Kommunikation: Unterhaltung und Werbung*. Münster/Hamburg: Lit-Verlag.
- Schmidt, Siegfried J./Zurstiege, Guido (2000): *Orientierung Kommunikationswissenschaft. Was sie kann, was sie will*. Reinbek b. Hamburg: Rowohlt.
- Schmidt, Siegfried J./Zurstiege, Guido (2002). *Kommunikationswissenschaft. Systematik und Ziele*. Reinbek b. Hamburg: Rowohlt.
- Seidman, Steven A. (2010): Barack Obama's 2008 Campaign for the U.S. Presidency and Visual Design. In: *Journal of Visual Literacy*, 29(1), S. 1-27.
- Smith, Ken/Moriarty, Sandra/Barbatsis, Gretchen/Kenney, Keith (Hrsg.) (2005): *Handbook of Visual Communication. Theory, Methods, and Media*. Mahwah/London: Lawrence Erlbaum.
- Smith, Ken/Price, Cindy (2005): *Content Analysis of Representation: Photographic Coverage of Blacks by Nondaily Newspapers*. In: Smith, Ken/Moriarty, Sandra/Barbatsis, Gretchen/Kenney, Keith (Hrsg.): *Handbook of Visual Communication. Theory, Methods, and Media*. Mahwah/London: Lawrence Erlbaum, S. 127-137.
- Schneider, Thomas F. (Hrsg.) (1999): *Kriegserlebnis und Legendenbildung. Das Bild des „modernen“ Krieges in Literatur, Theater, Fotografie und Film*. Bd. 1, Osnabrück: Rasch.

- Schönbach, Klaus/Lauf, Edmund (2006): Are National Communication Journals still Necessary? A Case Study and Some Suggestions. In: *Communications*, 31, S. 447-454.
- Schramm, Wilbur (1957): Twenty Years of Journalism Research. In: *Public Opinion Quarterly*, 21(1), S. 91-107.
- Schuck, Andreas R.T./de Vreese, Claes H. (2006): Between Risk and Opportunity. News Framing and its Effects on Public Support for EU Enlargement. In: *European Journal of Communication*, 21(1), S. 5-32.
- Schulz, Martin (2005): *Ordnungen der Bilder. Eine Einführung in die Bildwissenschaft*. München: Fink.
- Schulz, Winfried (1989): Massenmedien und Realität. Die „ptolemäische“ und die „kopernikanische“ Auffassung. In: Kaase, Max/Schulz, Winfried (Hrsg.) (1989): *Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde*. Sonderheft der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 135-149.
- Schulze, Gerhard (2000): *Die Erlebnisgesellschaft*. Frankfurt a. Main: Campus Verlag.
- Schwab, Frank (2001): Unterhaltungsrezeption als Gegenstand medienpsychologischer Emotionsforschung. In: *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 13(2), S. 62-72.
- Schwalbe, Carol B./Silcock, B. William/Keith, Susan (2008): Visual Framing of the Early Weeks of the U.S.-Led Invasion of Iraq: Applying the Master War Narrative to Electronic and Print Images. In: *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 52(3), S. 448-465.
- Schwan, Stephan (2005): *Psychologie*. In: Sachs-Hombach, Klaus (Hrsg.): *Bildwissenschaft. Disziplinen, Themen, Methoden*. Frankfurt a. Main: Suhrkamp, S.124-133.
- Schwan, Stephan/Zahn, Carmen (2006): Der Bildbetrachter als Gegenstand bildwissenschaftlicher Methodik. In: Sachs-Hombach, Klaus (Hrsg.): *Bild und Medium. Kunstgeschichtliche und philosophische Grundlagen der interdisziplinären Bildwissenschaft*. Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 214-232.
- Schwartz, Dona (1992): To Tell the Truth: Codes of Objectivity in Photojournalism. In: *Communication* 13, S. 95-109. Online: <http://sjmc.cla.umn.edu/faculty/schwartz/contents/contents.html> (21.8.2010).
- Schweiger, Wolfgang/Beck, Klaus (Hrsg.) (2010): *Handbuch Online-Kommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schweiger, Wolfgang/Rademacher, Patrick/Grabmüller, Birgit (2009): Womit befassen sich kommunikationswissenschaftliche Abschlussarbeiten? Eine Inhaltsanalyse von DGPUK-TRANSFER als Beitrag zur Selbstverständnissebatta. In: *Publizistik*, 54(4), S. 533-552.
- Schwelling, Birgit (Hrsg.) (2004): *Politikwissenschaft als Kulturwissenschaft*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Scott, Biljana (2004): Picturing Irony: The Subversive Power of Photography. In: *Visual Communication*, 3(1), S. 31-59.
- Scott, Linda M. (1991): „For the Rest of Us“: A Reader-Oriented Interpretation of Apple's „1984“. In: *Journal of Popular Culture*, 25(1), S. 67-81.
- Seethaler, Josef (2006): Entwicklung und Stand der kommunikationswissenschaftlichen Forschung zur europäischen Öffentlichkeit. Eine Analyse der Beiträge in vier europäischen Fachzeitschriften 1989-2004. In: Langenbucher, Wolfgang R./Latzer, Michael (Hrsg.): *Europäische Öffentlichkeit und medialer Wandel. Eine transdisziplinäre Perspektive*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 244-260.
- Segers, Rien T./Viehoff, Reinhold (1999): Die Konstruktion Europas. Überlegungen zum Problem der Kultur in Europa. In: Viehoff, Reinhold/Segers, Rien T. (Hrsg.): *Kultur Identität Europa. Über*

- die Schwierigkeiten und Möglichkeiten einer Konstruktion. Frankfurt a. Main: Suhrkamp, S. 9-49.
- Seizov, Ognyan/Müller, Marion (2009): Visual Style and Visual Strategy in U.S. Presidential Campaigning: A Study of Online Campaign Spots in the 2008 Presidential Primaries. [Conference Paper]. International Communication Association (ICA) Conference. Chicago, IL.
- Siegert, Gabriele/Brecheis, Dieter (2005): Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Smith, Ken (1996): The Front Pages of Non-Daily Newspapers. In: *Visual Communication Quarterly*, 3(4), S. 4-16.
- Soh, Hyeonjin/Reid, Leonard N./Whitehill King, Karen (2009): Measuring Trust in Advertising. Development and Validation of the ADTRUST Scale. In: *Journal of Advertising*, 38(2), S. 83-103.
- Soh, Hyeonjin/Reid, Leonard N./Whitehill King, Karen (2007): Trust in Different Advertising Media. In: *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 84(3), S. 455-476.
- Sontag, Susan (2006): Über Fotografie. Frankfurt a. Main: Fischer.
- Spoerri, Daniel (2010): „Tableau Piège“/Fallenbild: In: http://www.danielspoerri.org/web_daniel_deutsch_ds/werk_einzel/05_fallenbild.htm (9.6.2010).
- Stefanone, Michael A./Lackaff, Derek (2009): Reality Television as a Model for Online Behavior: Blogging, Photo, and Video Sharing. In: *Journal of Computer Mediated Communication*, 14(4), S. 964-987.
- Stein, Sarah R. (2002): The „1984“ Machintosh Ad: Cinematic Icons and Constitutive Rhetoric in the Launch of New Machine. In: *Quarterly Journal of Speech*, 88(2), S. 169-192.
- Sturken, Marita/Cartwright, Lisa (2001): Practices of Looking. An Introduction to Visual Culture. Oxford: Oxford University Press.
- Sundar, S. Shyam (2000): Multimedia Effects on Processing and Perception of Online News: A Study of Picture, Audio, and Video Downloads. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(3), S. 480-499.
- Sung, Yongjun/Hennink-Kaminski, Heidi I. (2008): The Master Settlement Agreement and Visual Imagery of Cigarette Advertising in Two Popular Youth Magazines. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 85(2), S. 331-352.
- Taylor, Charles R./Bang, Hae-Kyong (1997): Portrayals of Latinos in Magazine Advertising. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74(2), S. 285-303.
- Taylor and Francis (2010): Visual Communication Quarterly. Aimes and Scopes. In: <http://www.tandf.co.uk/journals/journal.asp?issn=1555-1393&linktype=> (23.6.2010).
- Teo, Peter (2004): Ideological Dissonances in Singapore's National Campaign Posters: A Semiotic Deconstruction. In: *Visual Communication*, 3(2), S. 189-212.
- The New Yorker (2010): Seymour Hersh. In: http://www.newyorker.com/magazine/bios/seymour_m_hersh/search?contributorName=seymour%20m%20hersh (4.7.2010).
- Thomas, Tanja (Hrsg.) (2008): Medienkultur und soziales Handeln. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Thomsen, Steven R. (2002): Health and Beauty Magazine Reading and Body Shape Concerns Among a Group of College Women. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79(4), S. 988-1007.
- Thurlow, Crispin/Aiello, Giorgia (2007): National Pride, Global Capital: A Social Semiotic Analysis of Transnational Visual Branding in the Airline Industry. In: *Visual Communication*, 6(3), S. 305-344.
- Tinic, Serra A. (1997): United Colors and Untied Meanings: Benetton and the Commodification of Social Issues. In: *Journal of Communication*, 47(3), S. 3-25.

- Tirohl, Blu (2000): The Photo-Journalist and the Changing News Image. In: *New Media Society*, 2(3), S. 335-352.
- Trumbo, Craig W. (2004): Research Methods in Mass Communication Research: A Census of Eight Journals 1990-2000. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(2), S. 417-436.
- Tsao, James C. (1994): Advertising and Cultural Values. A Content Analysis of Advertising in Taiwan. In: *International Communication Gazette*, 53(1/2), S. 93-110.
- Ullrich, Wolfgang (2008): Bilder zum Vergessen. Die globalisierte Industrie der „Stock Photography“. In: Grittmann, Elke/Nevela, Irene/Ammann, Ilona (Hrsg.): *Global, lokal, digital. Fotojournalismus heute*. Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 51-61.
- Unnava, H. Rao/Burnkrant, Robert E. (1991): An Imagery-Processing View of the Role of Pictures in Print Advertisements. In: *Journal of Marketing Research*, 28(2), S. 226-231.
- van den Bosch, Annette L. M./de Jong, Menno D. T./Elving, Wim J. L. (2006): Managing Corporate Visual Identity. Exploring the Differences Between Manufacturing and Service, and Profit-Making and Nonprofit Organizations. In: *Journal of Business Communication*, 43(2), S. 138-157.
- van Dijk, José (2008): Digital Photography: Communication, Identity, Memory. In: *Visual Communication*, 7(1), S. 57-76.
- van Dijk, Teun A. (Hrsg.) (1997): *Discourse as Social Interaction*. Lodon: Sage.
- Van House, Nancy A./Davis, Marc/Takhteyev, Yuri/Ames, Morgan/Finn, Megan (2004): The Social Uses of Personal Photography: Methods for Projecting Future Imaging Applications. In: <http://www.sims.berkeley.edu/~vanhouse/vanhouseetal2004b.pdf> (9.8.2011).
- Van House, Nancy A. (2011): Personal Photography, Digital Technologies and the Uses of the Visual. In: *Visual Studies*, 26(2), S. 125-134.
- Van House, Nancy A./Davis, Marc Ames, Morgan/Finn, Megan/Viswanathan, Vijay (2005): The Uses of Personal Networked Digital Imaging: An Empirical Study of Cameraphone Photos and Sharing. [Conference Paper] CHI 2005, Portland, Oregon.
- van Leeuwen (2006): Semiotics and Iconography. In: van Leeuwen, Theo/Jewitt, Carey (Hrsg.): *Handbook of Visual Analysis*. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage, S.92-118.
- van Leeuwen (2005): *Introducing Social Semiotics*. London/New York: Sage.
- van Leeuwen, Theo/Jewitt, Carey (Hrsg.) (2006a): *Handbook of Visual Analysis*. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage.
- van Leeuwen, Theo/Jewitt, Carey (2006b): Introduction. In: van Leeuwen, Theo/Jewitt, Carey (Hrsg.): *Handbook of Visual Analysis*. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage, S.1-9.
- van Rekom, Johan (1997): Deriving an Operational Measure of Corporate Identity. In: *European Journal of Marketing*, 31(5/6), S. 419-422.
- Verser, Rebecca/Wicks, Robert H. (2006): Managing Voter Impressions: The Use of Images on Presidential Candidate Web Sites During the 2000 Campaign. In: *Journal of Communication*, 56(1), S. 178-197.
- Viehoff, Reinhold/Segers, Rien T. (Hrsg.) (1999): *Kultur Identität Europa. Über die Schwierigkeiten und Möglichkeiten einer Konstruktion*. Frankfurt a. Main: Suhrkamp.
- Visual Communication Quarterly (2010): Editorial Statment. In: <http://www.vcquarterly.org/index.html> (23.6.2010).
- Visuelle Kommunikation, Fachgruppe der DGpuK (2009): Impressum. In: <http://www.fg-viskomm.de/> (10.6.2010).
- Volli, Ugo (2002): *Semiotik. Eine Einführung in ihre Grundbegriffe*. Tübingen/Basel: A. Francke.
- VS-Journals.de (2009): *Publizistik. Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung online*. In: <http://www.vsjournals.de/index.php;do=viewmag/sid=efca8309c98b329481b9716c21f14846/site=pub/lng=de/area=komm/id=7/alloc=159/full=1> (19.5.2009).

- Vultee, Fred (2007): Dr. FDR & Baby War: The World Through Chicago Political Cartoons Before and After Pearl Harbor. In: *Visual Communication Quarterly*, 14(3), S. 158-175.
- Waldman, Paul/Devitt, James (1998): Newspaper Photographs and the 1996 Presidential Election: The Question of Bias. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75(2), S. 302-311.
- Wang, Jian (1996): The Siren Songs of Consumption: An Analysis of Foreign Advertisements in Two Mainland Chinese Newspapers, 1985-1993. In: *International Communication Gazette*, 56(3), S. 201-219.
- Wanta, Wayne (1988): The Effects of Dominant Photographs: An Agenda-Setting Experiment. In: *Journalism Quarterly*, 65(1), S. 107-111.
- Wanta, Wayne/Chang, Kuang-Kuo (2001): Visual Depictions of President in the International Press After the Release of the Starr Report. In: *Visual Communication Quarterly*, 8(3), S. 9-14.
- Wanta, Wayne/Gao, Dandan (1994): Young Readers and the Newspaper: Information Recall and Perceived Enjoyment, Readability, and Attractiveness. In: *Journalism Quarterly*, 71(4), S. 926-936.
- Wanta, Wayne/Roark, Virginia (1994): Response to Photographs. In: *Visual Communication Quarterly*, 1(2), S. 12-13.
- Wanta, Wayne/Roark, Virginia (1993): Cognitive and Affective Responses to Newspaper Photographs. [Conference Paper]. AEJMC Conference 1993. Kansas City; U.S.
- Warlaumont, Hazel G. (1997): Appropriating Reality. Consumers' Perceptions of Schema-Inconsistent Advertising. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74(1), S. 39-54.
- Warlaumont, Hazel G. (1995): Blurring Advertising and Editorial Photographic Formats. In: *Visual Communication Quarterly*, 2(3), S. 4-24.
- Warne, Martin/Fleckner, Uwe/Ziegler, Hendrik (2011): *Handbuch der politischen Ikonographie*. In zwei Bänden. Bd. 1: Von Abdankung bis Huldigung. Bd. 2: Von Imperator bis Zwerg. München: C.H.Beck.
- Warne, Martin (1994): Politische Ikonographie. Hinweise auf eine sichtbare Politik. In: Leggewie, Claus (Hrsg.): *Wozu Politikwissenschaft? Über das Neue in der Politik*. Darmstadt: Wiss. Buchges., S. 170-178.
- Watkins, Patsy (2000): LIFE Goes to World War II: A Comparison of Photo Histories From Two U.S. Eras. In: *Visual Communication Quarterly*, 7(2), S. 4-8.
- Weaver, David/Wilhoit, G. Cleveland (1988): A Profile of JMC Educators: Traits, Attitudes and Values. In: *Journalism Educator*, 43, S. 4-41.
- Weber, Stefan (Hrsg.) (2010): *Theorien der Medien*. Konstanz: UVK.
- Weber, Stefan (2002): Interpenetration von Journalismus, PR und Werbung. Überlegungen zu Theorie und Empirie der Entdifferenzierung von medialen Subsystemen. In: *Medien Impulse*, Heft 42, Themenheft „Medien und Werbung“, S. 5-11.
- Wegener, Claudia (2001): *Informationsvermittlung im Zeitalter der Unterhaltung. Eine Langzeitanalyse politischer Fernsehmagazine*. (Studien zur Kommunikationswissenschaft, Bd. 47) Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Weibel, Peter (2005): Ortlosigkeit und Bilderfülle – Auf dem Weg zur Telegesellschaft. In: Maar, Christa/Burda, Hubert (Hrsg.): *Iconic Turn. Die neue Macht der Bilder*. Köln: DuMont, S. 216-226.
- Weichler, Kurt (2005): Print-Journalismus. In: Weischenberg, Siegfried/Kleinsteuber, Hans J./Pörksen, Bernhard (Hrsg.): *Handbuch Journalismus und Medien*. Konstanz: UVK, S. 361-365.
- Weischenberg, Siegfried (1995): *Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation*. Band 2: Medientechnik, Medienfunktionen, Medienakteure. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Weischenberg, Siegfried/Kleinsteuber, Hans J./Pörksen, Bernhard (Hrsg.) (2005): *Handbuch Journalismus und Medien*. Konstanz: UVK.

- Welker, Martin/Wünsch, Carsten (Hrsg.) (2010): Die Online-Inhaltsanalyse. Forschungsobjekt Internet. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Wells, Karen (2007): Narratives of Liberation and Narratives of Innocent Suffering: The Rhetorical Uses of Images of Iraqi Children in the British Press. In: *Visual Communication*, 6(1), S. 55-71.
- Wiley (2009): Journal of Communication, Author Guidelines. In: <http://www.wiley.com/bw/submit.asp?ref=0021-9916&site=1> (9.9.2009)
- Wilke, Jürgen (2008a): Der Bildermarkt in Deutschland – Akteure, Vermarktungswege, Handelsgebräuche, Markttendenzen. In: Grittmann, Elke/Neverla, Irene/Ammann, Ilona (Hrsg.): *Global, lokal, digital. Fotojournalismus heute*. Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 36-50.
- Wilke, Jürgen (2008b): Nachrichtenagenturen als Bildanbieter. In: Grittmann, Elke/Neverla, Irene/Ammann, Ilona (Hrsg.): *Global, lokal, digital. Fotojournalismus heute*. Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 62-90.
- Wilke, Jürgen (2004): Die Visualisierung der Wahlkampfberichterstattung in Tageszeitungen 1949-2002. In: Knieper, Thomas/Müller, Marion G. (Hrsg.): *Visuelle Wahlkampfkommunikation*. Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 210-230.
- Wilke, Jürgen (1998): Analytische Dimensionen der Personalisierung des Politischen. In: Imhof, Kurt/Schulz, Peter (Hrsg.): *Die Veröffentlichung des Privaten – Die Privatisierung des Öffentlichen*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 283-294.
- Wilkes, Michael S./Bell, Robert A. (2000): Direct-to-Consumer Prescription Drug Advertising: Trends, Impact, and Implications. In: *Health Affairs*, 19(2), S. 110-128.
- Willems, Herbert (Hrsg.) (2002): *Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Wilson, Kenneth L./Wasserman, Jason A./Lowndes, Florin (2009): Picture and Social Concept: a Fractal-concept Analysis of Advertising Art. In: *Visual Communication*, 8(4), S. 427-448.
- Winter, Carsten (2005): Von der Globalisierungstheorie zur Medienkulturforschung. In: Hepp, Andreas/Krotz, Friedrich/Winter, Carsten (Hrsg.): *Globalisierung der Medienkommunikation. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 69-90.
- Winter, Carsten (2003): Polysemie, Rezeption und Handlungsmächtigkeit. Zur Konstitution von Bedeutung im Rahmen von Cultural Studies. In: Jannidis, Fotis/Lauer, Gerhard/Martinez, Matias/Winko, Simone (Hrsg.): *Regeln der Bedeutung. Zur Theorie der Bedeutung literarischer Texte*. Berlin/New York: de Gruyter, S. 431-453.
- Winter, Carsten/Hepp, Andreas/Krotz, Friedrich (Hrsg.) (2007): *Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Grundlegende Diskussionen, Forschungsfelder und Theorieentwicklungen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Wirth, Werner/Lauf, Edmund (Hrsg.) (2001): *Inhaltsanalyse. Perspektiven, Probleme, Potentiale*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Wolke, Jens (2005): Das Bild als Gegenstand kommunikationswissenschaftlicher Inhaltsanalysen – welches Bild? In: *Abstracts zur Jahrestagung 2005 der Fachgruppe Methoden der empirischen Kommunikationsforschung der DGPK*. Inhaltsanalyse unter besonderer Berücksichtigung nonverbaler Medieninhalte: www.dgpuk.de/fg_meth/AbstractsFGMeth-TAG05.pdf (19.5.2009).
- Woo, Jisuk (1994): Journalism Objectivity in News Magazine Photography. In: *Visual Communication Quarterly*, 1(3), S. 9-16.
- Wolf, Claudia Maria (2006): *Bildsprache und Medienbilder. Die visuelle Darstellungslogik von Nachrichtenmagazinen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- World Press Photo (2010): About World Press Photo. In: http://www.worldpressphoto.org/index.php?option=com_content&task=view&id=20&Itemid=113 (4.7.2010).

- Wortmann, Volker (2003): *Authentisches Bild und authentisierende Form*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Xiao, Yingcai/Amon, Tomaz/Kommers, Piet (Hrsg.) (2009): *Proceedings of the IADIS International Conference Computer Graphics, Visualization, Computer Vision and Image Processing 2009*. IADIS Press.
- Ylännö-McEwen, Virpi (2000): Golden Times for Golden Aged: Selling Holidays as Lifestyle for the Over 50s. In: *Journal of Communication*, 40(3), S. 83-99.
- Zerfuß, Ansgar (2008): *Corporate Communication Revisited: Integrating Business Strategy and Strategic Communication*. In: Zerfuß, Ansgar/van Ruler, Betteke/Sriramesh, Krishnamurthy (Hrsg.): *Public Relations Research. European and International Perspectives and Innovations*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 65-96.
- Zerfuß, Ansgar (2004): *Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Zerfuß, Ansgar/van Ruler, Betteke/Sriramesh, Krishnamurthy (Hrsg.) (2008): *Public Relations Research. European and International Perspectives and Innovations*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Zillmann, Dolf/Gibson, Rhonda/Sargent, Stephanie L. (1999): Effects of Photographs in News-Magazine Reports on Issue Perception. In: *Media Psychology*, 1(3), 207-228.
- Zillmann, Dolf/Harris, Christopher R./Schweitzer, Karla (1993). Effects of Perspective and Angle Manipulations in Portrait Photographs on the Attribution of Traits to Depicted Persons. In: *Medienpsychologie*, 5(2), S. 106-123.
- Zimbardo, Philip/Ebbesen, Ebbe B. (1969): *Influencing Attitudes and Changing Behavior. A Basic Introduction to Relevant Methodology, Theory, and Applications*. Menlo Park/London/Don Mills: Addison-Wesley Publishing.
- Zinkhan, George M./Qualls, William J./Biswas, Abhijit (1990): The Use of Blacks in Magazine and Television Advertising: 1946 to 1986. In: *Journalism Quarterly*, 67(3), S. 547-553.
- Zurstiege, Guido (2005): *Zwischen Kritik und Faszination. Was wir beobachten, wenn wir die Werbung beobachten, wie sie die Gesellschaft beobachtet*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Zurstiege, Guido (2002). *Die Gesellschaft der Werbung – was wir beobachten, wenn wir die Werbung beobachten, wie sie die Gesellschaft beobachtet*. In: Willems, Herbert (Hrsg.): *Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 121-138.
- Zurstiege, Guido (2001): *Werbung – Kunst und Können der aufrichtigen Lüge*. In: Schmidt, Siegfried J./Westerbarkey, Joachim/Zurstiege, Guido (Hrsg.): *A/Effektive Kommunikation: Unterhaltung und Werbung*. Münster/Hamburg: Lit-Verlag, S. 147-160.
- Zurstiege, Guido (1998): *Mannsbilder – Männlichkeit in der Werbung. Zur Darstellung von Männern in der Anzeigenwerbung der 50er, 70er und 90er Jahre*. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Anhang 1: Kurzbeschreibung der Fachzeitschriften

Journal of Communication

Das U.S.-amerikanische *Journal of Communication* gilt als wichtigstes Journal der *International Communication Association*. Das Journal erscheint vierteljährlich, mit einer ungefähren Seitenanzahl von 780 bis 820 Seiten pro Jahr und wird vom *Wiley-Blackwell* Verlag herausgegeben. Es versteht sich als allgemeines Journal für Kommunikationswissenschaft mit dem Bestreben, Forschungsbeiträge aufzunehmen, deren Bedeutung disziplinäre und forschungsfeldspezifische Grenzen überbrückt. Die Beurteilung von Manuskripten erfolgt in einem „blind“ Review-Verfahren, das in den meisten Fällen von zwei Begutachtern durchgeführt wird (vgl. Wiley 2009). Im *ISI Journal Citation Reports®* Ranking 2008 liegt das *Journal of Communication* im Bereich Kommunikation auf Platz 1 von 45 erfassten Journals. Der so genannte Impact Factor liegt bei 2.266 (vgl. ISI Web of Knowledge 2009). Der Impact Factor gibt an, wie groß der Einfluss des Journals in der globalen Forschungscommunity ist. Das Journal wurde für diese Studie ausgewählt, weil es als wichtigste internationale Fachzeitschrift der Kommunikationswissenschaft mit dem höchsten Impact betrachtet werden kann.

Communications: The European Journal of Communication Research

Communications: European Journal of Communication Research ist eine anerkannte Fachzeitschrift und ein Forum für kommunikationswissenschaftliche Forschung und Diskussion mit einer europäischen Perspektive. „Communications seeks new and original European research material in the fields of interpersonal communication, intercultural communication and mass communication.“ (de Gruyter 2009) Es erscheint viermal pro Jahr mit einer ungefähren Seitenanzahl von 480 Seiten pro Jahrgang. Die Auswahl der publizierten Artikel erfolgt durch „double-blind“ Peer Review-Verfahren (vgl. de Gruyter 2009). Das Journal wurde ins das Untersuchungsmaterial aufgenommen, da es im Gespräch mit euro-

päischen Kommunikationswissenschaftlern und Kommunikationswissenschaftlerinnen als wichtiges europäisches Publikationsorgan genannt wurde und auch in der Metaanalyse von Seethaler (2006) analysiert wurde. Gemeinsam mit dem *European Journal of Communication* verstärkt es den europäischen Fokus in der Untersuchung. *Communications* hat eine lange Tradition als Publikationsorgan und erscheint seit 1975. Ursprünglich erschien es in drei Sprachen, seit 1996 ist die verbindliche Publikationssprache Englisch (vgl. Seethaler 2006: 245).

European Journal of Communication

Das *European Journal of Communication* liegt auf Platz 32 im *ISI Journal Citation Report®* des Bereiches Kommunikation mit einem Impact Factor von 0,682. Es wird in Großbritannien von *Sage Publications* vierteljährlich herausgegeben. Der Umfang beträgt ungefähr 550 Seiten pro Jahr. Dieses Journal mit europäischem Fokus ist interessiert an „communication research and theory in all its diversity“ (Sage 2009c). Das Journal wurde in die Untersuchung aufgenommen um gemeinsam mit *Communications* die europäische Beschäftigung mit unbewegten Medienbildern zu erfassen. Es erscheint seit 1986 und wurde unter anderem in Seethaler (2006), Chang et al. (2001) und Lauf (2001) als wichtige europäische Kommunikationsplattform genannt.

International Communication Gazette

Die *International Communication Gazette* gilt als eines der führenden kommunikationswissenschaftlichen Journals (vgl. Sage 2009d). Es erscheint im *Sage* Verlag und kann, im Jahr 1955 gegründet, auf eine lange Tradition zurückblicken. Die Erscheinungsweise der *International Communication Gazette* hebt sich von der typischen vierteljährlichen Publikationsweise ab, denn sie erscheint acht Mal im Jahr mit insgesamt ca. 500-550 Seiten (vgl. Sage 2009e). Chang et al. (2001) analysieren die *International Communication Gazette* in ihrer Metaanalyse und bezeichnen sie als eine bedeutende Zeitschrift der Kommunikationswissenschaft (vgl. Chang et al. 2001: 419). Auch in Gesprächen mit europäischen Kommunikationswissenschaftlern und Kommunikationswissenschaftlerinnen wurde die Zeitschrift mehrmals als sehr wichtige Fachpublikation genannt.

Journalism & Mass Communication Quarterly

Journalism & Mass Communication Quarterly belegt im *ISI Journal Citation Reports®* mit dem Impact Factor 0,714 den 31. Rang. Die US-amerikanische Zeitschrift wird von der *Association for Education in Journalism and Mass Communication* (AEJMC) herausgegeben. Herausgeber sind Dan Riffe (University of North Carolina-Chapel Hill) und Ted Pease (Utah State University) (vgl. AEJMC 2010). *Journalism & Mass Communication Quarterly* erscheint viermal im Jahr. Aufgrund seines Rankings kann es als eine zentrale Fachzeitschrift der Kommunikationswissenschaft betrachtet werden.

Publizistik

Publizistik. Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung erscheint vierteljährlich und veröffentlicht theoretische und empirische Beiträge aus dem gesamten Bereich der Kommunikationswissenschaft. Im Mittelpunkt stehen, analog zur Selbstbeschreibung der Kommunikationswissenschaft (vgl. DGPK 2001) die Produktions-, Verarbeitungs- und Rezeptionsprozesse massenmedial vermittelter Kommunikation (vgl. VS-Journals.de 2009). *Publizistik* erscheint seit 1956 in Verbindung mit der DGPK und gilt gemeinsam mit *Medien- und Kommunikationswissenschaft* als zentrales Journal der deutschsprachigen Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Brosius und Haas (2009) beurteilen *Publizistik*, gemeinsam mit *Medien & Kommunikationswissenschaft* ebenfalls als die wichtigsten und prestigeträchtigsten Zeitschriften im deutschsprachigen Raum. Zudem erhalten alle DGPK-Mitglieder seit 2008 beide Journals im Abonnement als Teil der Mitgliedschaft (vgl. Brosius/Haas 2009: 172).

Medien & Kommunikationswissenschaft

Auch die Zeitschrift *Medien & Kommunikationswissenschaft* erhalten, wie oben angeführt, alle Mitglieder der *Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft*. Früher erschien die Fachzeitschrift unter dem Namen *Rundfunk und Fernsehen*. Sie wurde aber im Jahr 2000 schließlich unbenannt. „Der neue Titel benennt, was seit langem Gegenstand und Perspektive der Zeitschrift ist: Zu ihrem Gegenstandsbereich gehören alle Medien – seien es ‚alte‘ oder ‚neue‘ – und sie versteht sich als interdisziplinäres Forum für theoretische und empirische Beiträge aus der gesamten Medien- und Kommunikationswis-

senschaft.“ (Hans-Bredow-Institut 2000) Der Titel legt keine Begrenzung auf die Themenbereiche Fernsehen und Hörfunk mehr nahe und soll damit auch einen Publikationsanreiz für Forscher und Forscherinnen in anderen Bereichen bieten. Für die vorliegende Untersuchung sind vor allem die Jahrgänge ab 2000 interessant. In den Jahren davor wurden visuelle Themen rein im Bezug zu TV publiziert, welche für diese Analyse jedoch nicht relevant sind. Für die Auswertung bedeutet dies, dass die Anzahl der Artikel eigentlich nicht einer Zeitspanne von 20, sondern vielmehr von 10 Jahren zugeordnet werden müssen. *Medien & Kommunikationswissenschaft* gilt, bisherigen Metaanalysen zufolge, gemeinsam mit *Publizistik* als ein zentrales Publikationsorgan der deutschsprachigen Kommunikationswissenschaft (vgl. Brosius/Haas 2009: 172)

Visual Communication

Visual Communication ist ein relativ junges Journal und erscheint seit 2002. Die Definition des Visuellen in *Visual Communication* ist sehr breit gehalten und umfasst unbewegte und bewegte Bilder, Grafikdesign und Typographie, visuelle Phänomene wie Mode, Körperhaltung und Interaktion aber auch die bebaute und natürliche Umwelt. Des Weiteren wird die Rolle des Visuellen im Vergleich zu Sprache, Musik, Klang und Bewegung behandelt. *Visual Communication* versteht sich als interdisziplinäres Journal, das unterschiedliche Zugänge zu visuellen Phänomenen ermöglicht und so Forschungen aus Anthropologie, Kommunikationsforschung, Diskursanalyse, Semiotik, Cultural Studies, Soziologie und Disziplinen, die sich mit der Geschichte, Theorie und Praxis visuellen Designs auseinandersetzen, aufnimmt. Das Journal erscheint seit 2002 vierteljährlich (vgl. Sage 2009a). Die Herausgeber des Journals sind Carey Jewitt (Institute of Education, University of London, UK), Theo van Leeuwen (University of Technology, Sydney, Australia), Michael Longford (York University, Canada) und Teal Triggs (University of the Arts London, UK) (vgl. Sage 2009b) *Visual Communication* ist fachlich zwischen der Kommunikationswissenschaft und der Kunstgeschichte bzw. Kunstwissenschaft positioniert (vgl. Barnhurst/Vari/Rodríguez 2004: 627).

Journal of Visual Culture

Das *Journal of Visual Culture* erscheint im Sage Verlag. Thematisch ist es, dem Mapping von Barnhurst, Vari und Rodríguez (2004: 636) zufolge, stärker dem Bereich der Kunst beziehungsweise den Kunstwissenschaften zuzurodnern. Es

wurde aber deshalb in das Untersuchungsmaterial aufgenommen, weil es in der Selbstbeschreibung eine besonders starke interdisziplinäre Positionierung vornimmt und einen deutlichen Cultural Studies-Bezug aufweist. Es wird daher eine Verknüpfung zu der in Kapitel 3 beschriebenen allgemeinen Bildwissenschaft „Visual Culture“ erwartet. Eingereichte Beiträge werden, wie in den meisten Fachzeitschriften, einem strengen „double blind“ Peer Review-Verfahren unterzogen (vgl. Sage 2010). Das Journal wurde 2002 gegründet und erscheint seither drei Mal pro Jahr. Die 3. Ausgabe des Jahres 2009 konnte in der Analyse leider nicht mehr berücksichtigt werden, da sie bis April 2010 nicht erschienen war.

IMAGE. Journal of Interdisciplinary Image Science

IMAGE. Journal of Interdisciplinary Image Science ist eine elektronische Zeitschrift, die vom *Zentrum für interdisziplinäre Bildforschung (ZiB)* unterstützt und von Klaus Sachs-Hombach (Vorstandsvorsitzender und Initiator der *Gesellschaft für interdisziplinäre Bildwissenschaft*), Jörg R. J. Schirra, Stephan Schwan und Hans Jürgen Wulff in einer Kooperation mit dem *Herbert von Halem Verlag* herausgegeben wird (vgl. IMAGE 2010a). *IMAGE* versteht sich als internationale Zeitschrift und erscheint mehrsprachig. Sie ist das Publikationsorgan der interdisziplinären Bildwissenschaft und daher eine Forschungsarena, in der sich Publikationen unterschiedlicher Disziplinen und Beiträge mit unterschiedlichen Perspektiven auf Visualität treffen. Eingereichte Beiträge werden in einem anonymen „Peer-Review“ Verfahren von mindestens zwei Beiratsmitgliedern begutachtet (vgl. IMAGE 2010b). Die Erscheinungsweise von *IMAGE* ist unregelmäßig. Es werden mehrmals im Jahr thematische Hefte herausgegeben (vgl. IMAGE 2010a). Die erste Ausgabe der elektronischen Zeitschrift erschien im Jänner 2005 mit der thematischen Ausgabe *Bildwissenschaft als interdisziplinäres Unternehmen*, in der der Status der interdisziplinären Bildwissenschaft diskutiert wird (vgl. Halem Verlag 2010) *IMAGE* wurde in das Untersuchungsmaterial aufgenommen, weil das Journal eine wichtige bildwissenschaftliche Strömung, die Allgemeine Bildwissenschaft, im deutschsprachigen Raum repräsentiert.

Visual Communication Quarterly

Visual Communication Quarterly erscheint im *Routledge Verlag*, bei *Taylor & Francis*. Es erscheint vier Mal im Jahr. Auch bei dieser Fachzeitschrift ist die Definition des Visuellen sehr breit: „We define ‚visual‘ in the broadest sense of the

word-from dreams and cognitive theory through gesture and geography, as well as issues concerning visual ethics, visual ecology, representation, visual media in all forms, and visual behavior.“ (Visual Communication Quarterly 2010) Dennoch wird eine hohe Anzahl an für die Analyse relevanten Beiträgen erwarten, denn *Visual Communication Quarterly* weist sehr starke Bezüge zur Kommunikationswissenschaft auf. Es ist die offizielle Publikation der *Visual Communication Division* der *Association for Education in Journalism and Mass Communication*. (Taylor and Francis 2010, Visual Communication Quarterly 2010). Sie ist die älteste visuelle Fachzeitschrift im Untersuchungsmaterial und wurde bereits 1994 gegründet. Zunächst erschien die Zeitschrift als Beilage des *News Photographer*, dem Magazin der *National Press Photographers Association*. Ziel war es zunächst, relevante Forschungsergebnisse mit Praktikern im Fotojournalismus zu teilen (vgl. Griffin 2001: 451). Schließlich erfolgte aber die Etablierung als eigenen Fachzeitschrift. Aktueller Editor in Chief ist Paul Martin Lester (California State University, Fullerton). Das Mapping bei Barnhurst, Vari und Rodríguez (2004: 636) zeigt, dass *Visual Communication Quarterly* jene Fachzeitschrift ist, die am stärksten mit der Kommunikations- und Medienwissenschaft verbunden ist.

Anhang 2: Quantitative Bildinhaltsanalysen im Untersuchungsmaterial

Visualisierungstrends – Studien zum Stellenwert visueller Elemente

- Barnhurst, Kevin G./Nerone, John C. (1991): Design Trends in U.S. Front Pages, 1885-1985. In: *Journalism Quarterly*, 68(4), S. 796-804.
- Bernhard, Uli/Scharf, Wilfried (2008): „Infotainment“ in der Presse. Eine Längsschnittuntersuchung 1980–2007 dreier regionaler Tageszeitungen. In: *Publizistik*, 53(2), S. 231–250.
- Huang, Edgar Shaohua (2003): Professionalizing Online News Photo Presentations. In: *Visual Communication Quarterly*, 10(2), S. 4-11.
- Huhmann, Bruce A. (2003): Visual Complexity in Banner Ads. The Role of Color, Photography, and Animation. In: *Visual Communication Quarterly*, 10(3), S. 10-17.
- Kenney, Keith R. (1993): Photographic Content in Chinese Newspapers. In: *International Communication Gazette*, 51(2), S. 149-169.
- Li, Xigen (1998): Web Page Design and Graphic Use of Three U.S. Newspapers. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75(2), S. 353-365.
- Lo, Ven-hwie/Paddon, Anna/Wu, Hsiaomei (2000): Front Pages of Taiwan Daily Newspapers 1952-1996: How Ending Martial Law Influenced Publication Design. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(4), S. 880-897.
- Smith, Ken (1996): The Front Pages of Non-Daily Newspapers. In: *Visual Communication Quarterly*, 3(4), S. 4-16.

Quantitative Bildinhaltsanalysen zur Darstellung von Bevölkerungsgruppen im Journalismus

- Fahmy, Shahira (2004): Picturing Afghan Women: A Content Analysis of AP Wire Photographs During the Taliban Regime and after the Fall of the Taliban Regime. In: *Gazette*, 66(2), S. 91-112.
- Fahmy, Shahira/Kelly, James D./Kim, Yung Soo (2007): What Katrina Revealed: A Visual Analysis of the Hurricane Coverage by News Wires and U.S. Newspapers. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84(3), S. 546-561.
- Fishman, Jessica M./Marvin, Carolyn (2003): Portrayals of Violence and Group Difference in Newspaper Photographs: Nationalism and Media. In: *Journal of Communication*, 53(1), S. 32-44.
- Kahle, Shannon/Yu, Nan/Whiteside, Erin (2007): Another Disaster: An Examination of Portrayals

- of Race in Hurricane Katrina Coverage. In: *Visual Communication Quarterly*, 14(2), S. 75-89.
- Keenan, Kevin L. (1996): Skin Tones and Physical Features of Blacks in Magazine Advertisements. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 73(4), S. 905-912. (Obwohl der Titel es nicht nahe legt, wurden in diesem Beitrag auch redaktionelle Fotografien untersucht. Der Beitrag ist deshalb dem Journalismus und der Werbung gleichermaßen zuzuordnen.)
- Len-Ríos, Maria E./Rodgers, Shelly/Thorson, Esther/Yoon, Doyle (2005): Representation of Women in News and Photos: Comparing Content to Perception. In: *Journal of Communication*, 55(1), S. 152-168.
- Lester, Paul Martin (1994): African-American Photo Coverage in Four U.S. Newspapers, 1937-1990. In: *Journalism Quarterly*, 71(2), S. 380-394.
- Lester, Paul/Smith, Ron (1990): African-American Photo Coverage in Life, Newsweek and Time, 1937-1988. In: *Journalism Quarterly*, 67(1), S. 128-136.
- Rodgers, Shelly/Thorson, Esther (2000): „Fixing“ Stereotypes in News Photos: A Synergistic Approach With the Los Angeles Times. In: *Visual Communication Quarterly*, 7(3), S. 8-11.
- Schmerl, Christiane (2004): „Kluge“ Köpfe — „dumme“ Körper? Einige Wirkungen der Kopfbetonung bei männlichen und der Körperbetonung bei weiblichen Pressefotos. In: *Publizistik*, 49(1), S. 48-65.

Quantitative Bildinhaltsanalysen zur Darstellung von Bevölkerungsgruppen in der Werbung

- Bowen, Lawrence/Schmid, Jill (1997): Minority Presence and Portrayal in Mainstream Magazine Advertising. An Update. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74(1), S. 134-146.
- Bramlett-Solomon, Sharon/Subramanian, Ganga (1999): Nowhere Near Picture Perfect: Images of the Elderly in Life and Ebony Magazine Ads, 1990-1997. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76(3), S. 565-572.
- Brosius, Hans-Bernd/Staab, Joachim F. (1990): Emanzipation in der Werbung? Die Darstellung von Frauen und Männern in der Anzeigenwerbung des „stern“ von 1969 bis 1988. In: *Publizistik*, 35(3), S. 292-303.
- Busby, Linda J./Leichty, Greg (1993): Feminism and Advertising in Traditional and Nontraditional Women's Magazines 1950s-1980s. In: *Journalism Quarterly*, 70(2), S. 247-264.
- Cooper-Chen, Anne/Leung, Eva/Cho, Sung-Ho (1996): Sex Roles in East Asian Magazine Advertising. In: *International Communication Gazette*, 55(3), S. 207-223.
- Frith, Katherine/Shaw, Oing/Cheng, Hong (2005): The Construction of Beauty. A Cross-Cultural Analysis of Women's Magazine Advertising. In: *Journal of Communication*, 55(1), S. 56-70.
- Keenan, Kevin L. (1996): Skin Tones and Physical Features of Blacks in Magazine Advertisements. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 73(4), S. 905-912.
- Knobloch-Westerwick, Silvia/Coates, Brendon (2006): Minority Models in Advertisements in Magazines Popular With Minorities. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83(3), S. 596-614.
- Lee, Ki-Young/Joo, Sung-Hee (2005): The Portrayal of Asian Americans in Mainstream Magazine Ads: An Update. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(3), S. 654-671.
- Leslie, Michael (1995): Slow Fade to?: Advertising in Ebony Magazine, 1957-1989. In: *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 72(2), S. 426-435.
- Lewis, Charles/Neville, John (1994): Images of Rosie: A Content Analysis of Women Workers in

- American Magazine Advertising, 1940-1946. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 72(1), S. 216-228.
- Reichert, Tom/Carpenter, Courtney (2004): An Update on Sex in Magazine Advertising: 1983 to 2003. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(4), S. 823-837.
- Reichert, Tom/Lambiase, Jacqueline/Morgan, Susan/Carstarphen, Meta/Zavoina, Susan (1999): Cheesecake and Beefcake: No Matter How You Slice it, Sexual Explicitness in Advertising Continues to Increase. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76(1), S. 7-20.
- Reid, Leonard N./Whitehill King, Karen/Kreshel, Peggy (1994): Black and White Models and Their Activities in Modern Cigarette and Alcohol Ads. In: *Journalism Quarterly*, 71(4), S. 873-886.
- Taylor, Charles R./Bang, Hae-Kyong (1997): Portrayals of Latinos in Magazine Advertising. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74(2), S. 285-303.
- Zinkhan, George M./Qualls, William J./Biswas, Abhijit (1990): The Use of Blacks in Magazine and Television Advertising: 1946 to 1986. In: *Journalism Quarterly*, 67(3), S. 547-553.

Die Darstellung politischer Akteure unter dem Gesichtspunkt der News-Bias-Forschung

- Glassman, Carl/Kenney, Keith (1994): Myths & Presidential Campaign Photographs. In: *Visual Communication Quarterly*, 1(4), S. 4-7.
- Moriarty, Sandra E./Popovich, Mark N. (1991): Newsmagazine Visuals and the 1988 Presidential Election. In: *Journalism Quarterly*, 68(3), S. 371-380.
- Mullen, Lawrence (1998): Close-Ups of the President. Photojournalistic Distance from 1945 to 1974. In: *Visual Communication Quarterly*, 5(2), S. 4-10.
- Waldman, Paul/Devitt, James (1998): Newspaper Photographs and the 1996 Presidential Election: The Question of Bias. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75(2), S. 302-311.
- Wanta, Wayne/Chang, Kuang-Kuo (2001): Visual Depictions of President in the International Press After the Release of the Starr Report. In: *Visual Communication Quarterly*, 8(3), S. 9-14.
- Woo, Jisuk (1994): Journalism Objectivity in News Magazine Photography. In: *Visual Communication Quarterly*, 1(3), S. 9-16.

Weitere Fragestellungen

- Fahmy, Shahira/Kim, Daekyung (2008): Picturing the Iraq War: Constructing the Image of War in the British and US Press. In: *International Communication Gazette*, 70(6), S. 443-462.
- Frith, Katherine T./Wesson, David. (1991): A Comparison of Cultural Values in British and American Print Advertising: A Study of Magazines. In: *Journalism Quarterly*, 68(1/2), S. 216-223.
- Griffin, Michael/Lee, Jongsoo (1995): Picturing the Gulf War: Constructing an Image of War in Time, Newsweek, and U.S. News & World Report. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 72(4), S. 813-825.
- Kim, Yung Soo/Kelly, James D. (2008): A Matter of Culture: A Comparative Study of Photojournalism in American and Korean Newspapers. In: *International Communication Gazette*, 70(2), S. 155-173.
- King, Cynthia/Lester, Paul Martin (2005): Photographic Coverage During the Persian Gulf and Iraqi

- Wars in Three U.S. Newspapers. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(3), S. 623-637.
- Nowak, Kjell (1990): Magazine Advertising in Sweden and the United States: Stable Patterns of Change, Variable Levels of Stability. In: *European Journal of Communication*, 5(4), S. 393-422.
- Sung, Yongjun/Hennink-Kaminski, Heidi I. (2008): The Master Settlement Agreement and Visual Imagery of Cigarette Advertising in Two Popular Youth Magazines. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 85(2), S. 331-352.
- Tsao, James C. (1994): Advertising and Cultural Values. A Content Analysis of Advertising in Taiwan. In: *International Communication Gazette*, 53(1-2), S. 93-110.
- Wanta, Wayne/Chang, Kuang-Kuo (2001): Visual Depictions of President in the International Press After the Release of the Starr Report. In: *Visual Communication Quarterly*, 8(3), S. 9-14.

Anhang 3: Qualitative Bildinhaltsanalysen im Untersuchungsmaterial

Analysen in der semiotischen Tradition von Barthes oder Peirce

- Bishara, Nina (2006): Bilderrätsel in der Werbung. In: *Image 3*, S. 76-92.
- Goodnow, Trischa (2006): On Black Panthers, Blue Ribbons, & Peace Signs: The Function of Symbols in Social Campaigns. In: *Visual Communication Quarterly*, 13(3), S. 166-179.
- Magnussen, Anne (2006): Imagining the Dictatorship, Argentina 1981 to 1982. In: *Visual Communication*, 5(3), S. 323-244.
- Meier, Stefan (2009): „Pimp your profile“ – Fotografie als Mittel visueller Imagekonstruktion im Web 2.0. In: *Image 9*, <http://www.bildwissenschaft.org/journal/index.php?menuItem=miArchive&howIssue=35>
- Moriarty, Sandra/Shaw, David (1995): An Antiseptic War: Were News Magazine Images of the Gulf War Too Soft? In: *Visual Communication Quarterly*, 2(2), S. 4-8.
- Page, Janis Teruggi (2006): Myth and Photography in Advertising: A Semiotic Analysis. In: *Visual Communication Quarterly*, 13(2), S. 90-109.

Analysen in der Tradition von Halliday bzw. der Soziosemiotik nach Kress/van Leeuwen (2006)

- Almeida, Danielle (2009): Where Have all the Children Gone? A Visual Semiotic Account of Advertisements for Fashion Dolls. In: *Visual Communication*, 8(4), S. 481-501.
- Bezemer, Jeff/Kress, Gunther (2009): Visualizing English: a Social Semiotic History of a School Subject. In: *Visual Communication*, 8(2), S. 247-262.
- Holsanova, Jana/Rahm, Henrik/Holmqvist, Kenneth (2006): Entry Points and Reading Paths on Newspaper Spreads: Comparing a Semiotic Analysis with Eye-Tracking Measurements. In: *Visual Communication*, 5(1), S. 65-93.
- Knox, John (2007): Visual-verbal Communication on Online Newspaper Home Pages. In: *Visual Communication*, 6(1), S. 19-53.
- Koller, Veronika (2008): ‚Not just a Colour‘: Pink as a Gender and Sexuality Marker in Visual Communication. In: *Visual Communication*, 7(4), S. 395-423.
- Konstantinidou, Christina (2008): The Spectacle of Suffering and Death: The Photographic Representation of War in Greek Newspapers. In: *Visual Communication*, 7(2), S. 143-169.

- Lock, Graham (2003): Being International, Local and Chinese: Advertisements on the Hong Kong Mass Transit Railway. In: *Visual Communication*, 2(2), S. 195-214.
- Marcellus, Jane (2006): Woman as Machine: Representations of Secretaries in Inter War Magazines. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83(1), S. 101-115.
- Peled-Elhanan, Nurit (2009): Layout as Punctuation of Semiosis: Some Examples from Israeli Schoolbooks. In: *Visual Communication*, 8(1), S. 91-116.
- Teo, Peter (2004): Ideological Dissonances in Singapore's National Campaign Posters: A Semiotic Deconstruction. In: *Visual Communication*, 3(2), S. 189-212.
- Thurlow, Crispin/Aiello, Giorgia (2007): National Pride, Global Capital: A Social Semiotic Analysis of Transnational Visual Branding in the Airline Industry. In: *Visual Communication*, 6(3), S. 305-344.

Ikonografische bzw. ikonologische Analysen

- Bernhardt, Petra (2009b): „Einbildung“ und Wandel der Raumkategorie „Osten“ seit 1989: Werbebilder als soziale Indikatoren. In: *Image 10*, <http://www.bildwissenschaft.org/journal/index.php?menultem=miArchive&showIssue=36>
- Kohn, Ayelet (2003): Let's Put our (Post)Cards on the Table. In: *Visual Communication*, 2(3), S. 265-284.
- Müller, Marion G. (1997b): Visuelle Wahlkampfkommunikation. Eine Typologie der Bildstrategien im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf. In: *Publizistik*, 42(2), S. 205-228.
- Thurlow, Crispin/Aiello, Giorgia (2007): National Pride, Global Capital: A Social Semiotic Analysis of Transnational Visual Branding in the Airline Industry. In: *Visual Communication*, 6(3), S. 305-344.

Weitere qualitative Inhaltsanalysen im Untersuchungsmaterial (u.a. werkbiografische Analysen, rhetorische Analysen, Analysen der Cultural Studies)

- Cookman, Claude H. (2006): Janine Niepce's Coverage of French Women's Lives and Struggle for Equal Rights. In: *Visual Communication Quarterly*, 13(4), S. 202-223.
- Cookman, Claude H. (2000): Marc Riboud in North Vietnam: Seeing the War From the Other Side. In: *Visual Communication Quarterly*, 7(1), S. 3-14.
- Darling-Wolf, Fabienne (2005): Surviving Soccer Fever: 2002 World Cup Coverage and the (Re)Definition of Japanese Cultural Identity. In: *Visual Communication Quarterly*, 12(3/4), S. 182-193.
- El Refaie, Elisabeth (2003): Understanding Visual Metaphor: The Example of Newspaper Cartoons. In: *Visual Communication*, 2(1), S. 75-95.
- Gunn, Joshua (2005): Prime-time Satanism: Rumor-panic and the Work of Iconic Topoi. In: *Visual Communication*, 4(1), S. 93-120.
- Kitch, Carolyn (1998): The American Woman Series: Gender and Class in the Ladies Home Journal. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75(2), S. 243-262.
- Lester, Paul Martin (2007): Floods and Photo-Ops A Visual Historiography Approach. In: *Visual Communication Quarterly*, 14(2), S. 114-126.

- Morris, Daniel/Miller, Tyagan (2006): Sacred Space and Secular Concern in the Photography of Tyagan Miller. In: *Visual Communication Quarterly*, 13(4), S. 224-239.
- Perlmutter, David D./Wagner, Gretchen L. (2004): The Anatomy of a Photojournalistic Icon: Marginalization of Dissent in the Selection and Framing of ‚A Death in Genoa’. In: *Visual Communication*, 3(1), S. 91-108.
- Scott, Biljana (2004): Picturing Irony: The Subversive Power of Photography. In: *Visual Communication*, 3(1), S. 31-59.
- Tinic, Serra A. (1997): United Colors and Untied Meanings: Benetton and the Commodification of Social Issues. In: *Journal of Communication*, 47(3), S. 3-25.
- Vultee, Fred (2007): Dr. FDR & Baby War: The World Through Chicago Political Cartoons Before and After Pearl Harbor. In: *Visual Communication Quarterly*, 14(3), S. 158-175.
- Wells, Karen (2007): Narratives of Liberation and Narratives of Innocent Suffering: The Rhetorical Uses of Images of Iraqi Children in the British Press. In: *Visual Communication*, 6(1), S. 55-71.
- Wilson, Kenneth L./Wasserman, Jason A./Lowndes, Florin (2009): Picture and Social Concept: a Fractal-concept Analysis of Advertising Art. In: *Visual Communication*, 8(4), S. 427-448.
- Ylännö-McEwen, Virpi (2000): Golden Times for Golden Agers: Selling Holidays as Lifestyle for the Over 50s. In: *Journal of Communication*, 50(3), S. 83-99.

Anhang 4: Verknüpfung quantitativer und qualitativer Bildinhaltsanalysen im Untersuchungsmaterial

- Avraham, Eli/First, Anat (2003): „I Buy American“: The American Image as Reflected in Israeli Advertising. In: *Journal of Communication*, 53(2), S. 282-299.
- Bell, Philip/Milic, Marco (2002): Goffman's Gender Advertisement Revisited: Combining Content Analysis with Semiotic Analysis. In: *Visual Communication*, 1(2), S. 203-222.
- Boni, Federico (2002): Framing Media Masculinities. Men's Lifestyle Magazines and the Biopolitics of the Male Body. In: *European Journal of Communication*, 17(4), S. 465-478.
- Flair, Jo Ellen/Astroff Roberta J. (1991): Constructing Race and Violence: U.S. News Coverage and the Signifying Practices of Apartheid. In: *Journal of Communication*, 41(4), S. 58-74.
- Grant, Jo Anna/Hundley, Heather (2008): Fighting the Battle or Running the Race? In: *Visual Communication Quarterly*, 15(3), S. 180-195.
- Mortelmans, Dimitri (1997): Visual Representations of Luxury. An Analysis of Print Advertisements for Jewelry. In: *Communications: The European Journal of Communication Research*, 22(1), S. 69-91.
- Wang, Jian (1996): The Siren Songs of Consumption: An Analysis of Foreign Advertisements in Two Mainland Chinese Newspapers, 1985-1993. In: *International Communication Gazette*, 56(3), S. 201-219.

Index

A

Abbild 48, 52, 53, 56, 58, 110, 112, 135
Accessibility 92, 93, 314
Agenda-Setting 8, 87–90, 93, 94, 116, 282
Ähnlichkeit 58, 69, 73, 111, 281, 284
Aktivierung 77, 78, 93, 124
Aktualität 105, 110, 139, 168, 169, 279
Allgemeine Bildwissenschaft 13, 33–36, 38, 48,
50, 55, 173, 280, 331. *Siehe auch* Bild-
wissenschaften
Amateurfotos 116, 160
Analogie 55, 56, 58, 59, 63, 73, 97
Anikonismus 26
Applicability 92
Appraisal 83
Associated Press 91, 116, 266
Attention-Getting 77
Attribute 87, 90–93, 153, 237, 238
Attribute-Agenda-Setting 87, 90, 93. *Siehe auch*
Agenda-Setting
Aufmerksamkeit 26, 29, 30, 75–88, 92, 97, 98,
102, 107, 120–125, 131, 135, 139, 150,
153, 156, 281
Augenzeugen 60, 84, 92, 284
Authentizität 58, 60, 64, 108, 109–112, 124,
134, 139, 154, 163, 272
Awardisierung 123, 136

B

Bewegtbild 14, 62, 72, 157, 276
Bildagenturen 23, 113, 166
Bilderflut 26, 257, 279
Bildermarkt 16, 23, 106, 165–167, 170, 188
Bilderverbot 27
Bildfunktionen 19, 74, 102, 108, 113, 138
Bildhandeln 21, 159, 164, 199, 269, 277
Bildikonen 89, 114–116, 120–123, 285
Bildjournalismus 103–105, 108, 111, 113, 283,
Bildkompetenz 15, 26, 253

Bildkontext 66, 67, 72, 99, 102, 146, 152, 174,
189, 209–211, 242, 272, 274, 283
Bildkritiker 14, 27
Bildlogik 29, 32
Bildmanipulation 61, 165, 283
Bildpraktiken 24, 160, 161, 170
Bildstil 127, 137, 138, 140, 143, 144, 163, 167
Bildtypenanalyse 263–268, 274
Bildtypus 95, 121, 150, 221, 222, 263–268
Bildüberlegenheitswirkung 15, 75. *Siehe*
auch Picture-Superiority-Effekt
Bildunterschrift 113, 114, 122, 284
Bildverachtung 26, 27
Bildwissenschaften 7, 13, 15, 32–34, 36, 39–41,
43, 45, 280
Blickbewegungsstudien 77. *Siehe auch* Eyetra-
cking

C

Comics 31, 74, 155, 189, 209
Consumer Photography 16, 24, 272. *Siehe auch*
Amateurfotos
Corporate Design 107, 141–144, 286
Corporate Identity 141–144, 159, 286
Cue-Summation Theorie 80
Cultural Studies 22, 30, 37, 38, 47, 188, 222,
246, 255, 256, 279
Cultural Turn 14, 30, 63

D

Darstellungsaspekte 151, 152, 154, 221, 228,
234, 236, 238, 240, 241, 243, 260, 268,
273, 288, 289
Darstellungseffekte 152, 153, 240
Dekoration 19, 87, 106, 108
Deprofessionalisierung 106
Digitalisierung 22–25, 71, 105, 106, 122, 160,
169, 231, 269, 279
Discrete Icon 121. *Siehe auch* Bildikonen

- Diskursanalyse 246, 248, 254, 330
 Distanz 91, 99, 132, 236, 238, 239, 243, 249,
 250, 260, 261, 268, 273, 274, 289
 Domestizierung 22
 Dual-Coding 79–82
- E**
 Einstellungen 66, 76, 83, 86, 91, 96, 98, 120,
 127–129, 133, 252, 271, 287
 Einstiegsreiz 79, 88, 108, 125
 Emotionalisierung 15, 82–85, 89, 156, 158, 283,
 286
 Emotionalisierungspotenzial 15, 82, 85
 Emotionen 15, 76, 82–86, 90, 93, 101, 102, 109,
 124, 125, 156, 271, 282, 287
 Empathie 83, 84
 Entschleunigung 105, 122, 123
 Erinnerung 24, 25, 36, 49, 76, 80–82, 85, 88,
 89, 114, 129, 156, 160, 168, 169, 208,
 264, 266, 267
 Eyetracking 75, 77, 78, 98, 108
- F**
 Facebook 24, 160, 190
 Face-ism 154, 233, 234, 236, 243, 274, 289
 Figuren Aspekte 151, 238
 Fixation 76, 78, 98, 281
 Flickr 24, 160–164, 170, 190
 Folterbilder 25, 115–118, 122, 285
 Fotojournalismus 65, 103, 105, 123, 149, 192,
 229, 264, 332
 Frames 91–94, 113, 118, 119, 126, 249, 260,
 261, 285,
 Framing 67, 86, 87, 90–94, 120, 232, 249, 250,
 282
 Framingeffekt 90, 93
- G**
 Generic Icon 121. *Siehe auch* Bildikonen
 Glaubwürdigkeit 81, 86, 100, 110–112, 127,
 128, 139, 145, 156, 163, 165, 168, 250,
 272
 Globale Verständlichkeit 25, 59, 125, 279
 Globalisierung 22, 25, 105, 166, 279
 Grounded Theory 245, 246
- H**
 Headline 77, 78, 108
- Historiografische Analyse 254–256
- I**
 Iconic Turn 14, 20, 28–30, 34, 35, 55, 221, 270.
Siehe auch Wende zum Bild
 Ikon 58, 59, 61, 69, 279
 Ikonisierungsmerkmale 115, 120, 122, 123, 285
 Ikonizität 35, 57–59, 220, 284
 Ikonografie 149, 158, 221, 222, 229, 246, 250,
 251, 253, 254, 264, 265, 267, 274, 286,
 289, 297, 301, 314, 323
 Ikonografisch-ikonologische Methode 221, 251,
 253, 256, 260, 263, 264
 Ikonologie 250–253, 289
 Ikonophilie 14, 26, 27
 Ikonophobie 14, 26, 27
 Images 27, 37, 48, 62, 81, 84, 92, 121, 130, 133,
 161, 162, 172, 229, 245, 249, 251, 255
 Image 90, 201, 230, 141, 143, 144, 153, 154,
 157, 158, 161–165, 237, 262
 Imagery 75, 80, 128, 129, 258, 282, 285
 Impact-Faktor 177, 327–329
 Impression Management 153, 157, 159, 164,
 165, 286
 Indexikalität 57, 58, 60, 61, 66, 69, 110, 284
 Indexing-These 117, 118
 Infografik 104, 139, 166, 174, 189, 207–209,
 286
 Informationsverarbeitung 77, 80, 85, 96, 129
 Institutionalisierung 15, 34, 36, 41, 42, 171–174,
 183, 211, 214, 272
 Inszenierung 53, 99, 112, 124, 156, 168, 250,
 280, 285
 Interdisziplinäre Bildwissenschaft 13, 15, 34,
 36, 196, 275, 327. *Siehe auch* Bildwis-
 senschaften
 Involvement 77, 89, 124, 128–130,
- J**
 Journalistisches Bild 64, 101–104, 106, 108,
 111, 112, 126, 137, 138, 143, 156, 168,
 169, 190, 192, 208, 211, 230, 272, 284
- K**
 Kanonisierungsprozess 122
 Karikatur 104, 154, 155, 166, 169, 174, 189,
 207–209,
 Kodak Culture 162

- Kommunikat 51–54, 168
 Konkretheit 20, 55, 74, 80, 81, 167
 Konnektivität 22
 Konvergenz 22, 24, 160
 Körperbild 134, 232, 235
 Kriegsberichterstattung 83, 155, 169, 239
 Kultivierungsthese 235
 Kulturpraktiken 23, 48, 269
 Kulturtechniken 26, 270. *Siehe auch* Kulturpraktiken
- L**
 Langzeiterinnerung 88
 Lerntheorien 133
 Limited-Capacity-Modell 80
 Linguismus 29, 30
 Linguistic Turn 28, 29
 Logozentrismus 29, 148
- M**
 Manipulation 61, 103, 111, 127, 148, 165, 283
 Materialität 45, 50, 52–54, 69, 276
 Mediatisierung 14, 20–23, 25, 31, 87, 133, 159, 269, 279
 Mediengrammatik 97
 Medienkompetenz 16, 23, 95–97, 99, 100, 209, 270, 283
 Medienkultur 14, 30–32, 87, 96, 228, 269, 270, 274
 Metafunktion 249, 261
 Metaphern 48, 82, 126, 248, 254, 263, 266, 267, 276
 Metaprozess 20, 22, 25, 269
 Metonymie 121
 Mobiltelefon 24, 160
 Multimodalität 71, 72, 87, 94, 174, 216, 217, 242, 243, 271
- N**
 News-Bias 232, 233, 236
 News Icons 114, 115. *Siehe auch* Bildikonen
- O**
 Objektivität 86, 109–112, 154, 236
 obs-Award 136–138. *Siehe auch* PR-Bild Award
 Öffentlichkeitsarbeit 140, 145, 190
 Organisationskommunikation 140, 145
 Orientierung 97, 98, 107, 148
- Original 51–55, 280
- P**
 Percept-Analogy-Theorien 79, 81
 Personalisierung 102, 150, 151, 153, 286
 Personendarstellung 125, 151, 153, 154, 169, 231, 237
 Persuasion 62, 126–130, 133, 158, 240, 285
 Perzept 52–54
 Phänomenologie 35, 55, 280
 Photo-Sharing 24, 67, 160–162, 164, 170, 190
 Pictorialismus 30
 Pictorial Turn 14, 28–30, 34, 48, 186, 270. *Siehe auch* Wende zum Bild
 Picture-Superiority-Effekt 75, 80–82, 92, 271, 285
 Politische Kommunikation 16, 24, 47, 101, 102, 146–151, 159, 169, 209, 229, 269, 272
 Politisches Bild 146–149
 Polysemie 48, 62, 65, 279
 Popularisierung 109
 Pragmatik 35, 57, 59
 PR-Bild 101, 136–141, 143, 145, 169, 190
 PR-Bild Award 136, 138, 140, 143
 Pressebild 110, 153, 169, 286
 Pressefoto 108, 110, 113, 114, 123, 150, 152, 229, 233, 236, 264, 283, 286. *Siehe auch* Pressebild
 Pressefotografie 67, 103, 105, 114, 149, 280
 Privatbilder 105, 189, 208, 209, 211
 Produktionskultur 64, 101
 Profilbilder 165
 Propaganda 27
 Propositionale Syntax 57, 62, 130. *Siehe auch* Syntax
 Propositions-Theorie 81, 82
 Proxemik 238
 Public Relations 16, 24, 64, 67, 100, 101, 136–147, 149, 169, 210, 211, 272
- Q**
 Qualitative Bildinhaltsanalysen 216–218, 223–225, 245, 246, 256, 259, 273, 274
 Quantifizierung 227, 228, 245, 265, 266, 268
 Quantitative Bildinhaltsanalyse 216–218, 221–224, 227–231, 234–236, 239–243, 259, 260, 263, 264, 267, 273, 274, 288

R

Realitätsbezug 105, 110, 134, 168, 169, 170
 Reizverarbeitung 81
 Reproduktion 53, 54
 Rezeptionsemotionen 85, 282
 Rhetorik 128, 247, 254, 262, 284

S

Salienz 89, 90, 92
 Schema 92, 126, 127, 168, 272
 Schlüsselbilder 114, 119
 Second-Level Agenda-Setting 90, 93. *Siehe auch* Agenda-Setting
 Sehsinn 23
 Semantik 35, 57, 281
 Semantisierung 228, 234, 241, 243, 259, 268, 273
 Semiotik 34, 35, 39, 54, 55, 57, 58, 62, 70, 126, 209, 221, 222, 236, 246–252, 260–263, 267, 274, 279, 280, 283, 284, 293, 298, 314, 318, 322, 330
 Snaprs 162
 Social Comparison 133, 168, 209, 235, 299, 311, 316
 Social Learning 133, 235
 Social Networks 158–165, 189, 208, 210, 286
 Soziale Netzwerke 16, 24, 160–164, 165, 170
 Soziosemiotik 240, 246–249, 256, 260–262, 337
 Speicherung 73, 79, 82, 285
 Spezielle Bildwissenschaft 15, 33, 39–41, 44, 186, 270. *Siehe auch* Bildwissenschaften
 Stereotypisierung 91, 134, 135, 231–233, 235–237
 Stock Photography 16, 23, 166, 167, 170
 Subdisziplin 13, 32, 196
 Symbol 25–27, 58, 61, 69, 73, 114, 115, 126, 130, 144, 155, 156, 157, 163, 247, 248, 262, 265, 271, 279
 Syntax 34, 57, 61, 62, 75, 130–133, 135, 249

T

Trophy shots 116

U

Unbestimmtheit 55, 130
 Unikat 7, 51–53, 280
 Unterhaltung 26, 59, 85, 109, 128, 147, 190, 283

Unterhaltungsorientierung 109, 231
 Unternehmenskommunikation 16, 101, 136, 137, 139–146, 169, 211, 272, 286

V

Verbalsnobismus 27, 169
 Vertrauen 20, 58, 102, 110, 111, 140, 145, 284
 Vieldeutigkeit 55, 65, 74. *Siehe auch* Polysemie
 Visiotyp 119
 Visual Culture 15, 19, 37, 38, 43, 44, 47, 48, 71, 186, 192, 193, 195, 196, 255, 273, 277. *Siehe auch* Bildwissenschaften
 Visual Esperanto 126
 Visual Studies 13, 38, 41, 160, 183, 184, 270
 Visual Studies in Communication 41, 43, 183, 184, 270
 Visuelle Kompetenz 23, 26. *Siehe auch* Bildkompetenz
 Visuelle Medienkompetenz 23, 95, 97, 99
 Vorratsfotografie 16, 23, 166, 167, 170

W

Wahrnehmungsinhalt 51–54, 69
 Wahrnehmungsnahe 34, 35, 148
 Wahrnehmungsprozess 23, 77, 78, 80, 281
 Wandelphänomen 14, 19, 21, 64, 279
 Wende zum Bild 14, 28, 29, 33, 186, 270, 273
 Werbebild 75, 100, 101, 112, 124, 126–128, 134–138, 140, 147, 169, 190, 207–209, 230, 253, 272, 288
 Werbeforschung 84, 86, 135
 Werkbiographische Analyse 203, 205, 254, 256, 338
 World Press Photo 123, 324

Z

Zeichen 34, 35, 55–63, 69, 73, 101, 111, 126, 141, 221, 248, 249, 260, 263, 280, 281, 284, 285
 Zeichencharakter 20, 48, 55, 56, 73, 98, 227
 Zeichensystem 33, 55, 71, 73, 130, 262, 263