

Evelyn Runge

## Para-Fotojournalismus: Vernetzte Bilder zwischen Profession und Partizipation. Zur Theorie des digitalen Bildes

2021

<https://doi.org/10.25969/mediarep/16277>

Veröffentlichungsversion / published version  
Zeitschriftenartikel / journal article

### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Runge, Evelyn: Para-Fotojournalismus: Vernetzte Bilder zwischen Profession und Partizipation. Zur Theorie des digitalen Bildes. In: *MEDIENwissenschaft: Rezensionen | Reviews*, Jg. 38 (2021), Nr. 2, S. 125–148. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/16277>.

### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Creative Commons - Namensnennung 3.0/ Lizenz zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu dieser Lizenz finden Sie hier: <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>

### Terms of use:

This document is made available under a creative commons - Attribution 3.0/ License. For more information see: <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>

# Perspektiven

Evelyn Runge

## Para-Fotojournalismus: Vernetzte Bilder zwischen Profession und Partizipation. Zur Theorie des digitalen Bildes

### Einführung

Digitale Medien haben den One-Way-Journalismus abgelöst, in dem Sender\_innen Empfänger\_innen bedienen: Mediale Öffentlichkeiten sind Netzwerke mit vielen Sender\_innen und Empfänger\_innen. Diese partizipative Offenheit und die potenzielle Konkurrenz durch Amateur\_innen (im Folgenden Produser\_innen genannt) fordern den Journalismus und sein traditionelles Selbstverständnis heraus. Das Verhältnis zu Produser\_innen ist ambivalent: Journalistische Medien versuchen, durch sogenannte Leser\_innenbeiträge, Leser\_innenfotos oder als Bürger\_innenjournalismus gelabelte Beiträge die Produser\_innen einzubinden, und deren Textbeiträge zugleich einzuhegen, da Beiträge nach journalistischen Maßstäben ausgewählt, umgeschrieben – und nur in seltensten Fällen bezahlt werden<sup>1</sup>. Zu dem Spannungs-

verhältnis zwischen Produser\_innen und Journalist\_innen erschienene wissenschaftliche Analysen beziehen sich auf Journalismus und journalistisches Selbstverständnis generell. Das Anliegen dieses Beitrags ist es, speziell den visuellen Journalismus in den Blick zu nehmen und zur Theoretisierung des digitalen Bildes zwischen professionellem und Bürger\_innen-Fotojournalismus beizutragen. Dieser Fokus wird in der vorliegenden Literatur vernachlässigt – was erstaunt, da Beiträge von Produser\_innen in journalistischen Medien zumeist aus visuellem Material bestehen: Diese verursachen für Redaktionen erheblich weniger Arbeits- und Zeitaufwand als Auswahl, Redigieren und Edition von Texten und führen zu höheren Klickzahlen.

Mein Beitrag bezieht sich auf den journalistischen Kontext, da hier offenliegt, wie sehr die Fotografie und ihre professionellen Akteur\_innen unter

1 Mittlerweile entwickeln Medienunternehmen weitere Strategien, das Ohr näher an den Gedanken und Bedürfnissen der Rezipient\_innen zu haben als es aus den Großraumbüros der Redaktion möglich ist. Ein Beispiel dafür ist z2x von ZEIT Online: Was als Festival für junge Leser\_innen bis 29 Jahren als Werkzeug der Leser\_in-Blatt-Bindung bzw. Bindung an

die Online-Angebote erscheint, ist auch zur indirekten (und bis auf die Ausrichtung des Festivals selbst kostenfreien) Beratung des eigenen Verlagshauses geeignet – ein Aspekt, der Teilnehmer\_innen nicht unbedingt bewusst ist, fühlen sie sich doch nobilitiert, aus vielen Bewerber\_innen ausgewählt worden zu sein (Vgl. <https://z2x.zeit.de/das-ist-z2x>, aufgerufen am 11.5.2021).

Druck stehen: Die Honorare für Fotojournalist\_innen stagnieren oder sinken; aus ihren eigenen Archiven lassen sich keine Renten mehr generieren, was früher die persönliche Altersabsicherung war; und die Verwendung von Stockfotografie kostet Redaktionen weniger als die Entsendung von Fotojournalist\_innen zu einem Ereignis (Runge 2020a). Bei einer allgemeinen Betrachtung von Produser\_innen würde dies nicht so sehr ins Auge springen, da diese nicht unter dem Druck existenzieller Fragen stehen: Sie fotografieren aus Interesse, Freude oder Aufmerksamkeitskalkül, jedoch nicht primär, um davon leben zu können.

Es geht in diesem Beitrag zugleich darum, Kontributionen offener Partizipation anzuerkennen – denn Innovation kommt selten aus dem Journalismus selbst heraus, sondern durch Aktivist\_innen, Tech-Nerds oder einer kritischen Masse an Produser\_innen. Auch steuert dieser Beitrag zu einer Präzisierung von Begriffen wie *Bürgerjournalist\_in*, *citizen (photo) journalist* und *para-photojournalist* (Para-Fotojournalist\_innen) bei, die für Fototheoretiker\_innen, Journalismusforscher\_innen, Kommunikations- und Medienwissenschaftler\_innen nützlich sein können.

Dieser Artikel orientiert sich an Fachbeiträgen von Seth Lewis, Stuart Allan, Chris Peters und Astrid Gynnild, die zum Verhältnis von Amateur\_innen und professionellen Journalist\_innen sowie zu nicht-menschlichen Augenzeug\_innen (Drohnenjournalismus) publiziert haben (Gynnild 2014; Allan/Peters 2015b; Lewis 2012; Allan 2015; Allan/Peters 2015a), zudem an Kon-

zeptionen von Ariella Azoulay, John Lucaites und Robert Hariman, die Fotojournalismus als gesellschaftlich-transformative Kraft verstehen (Azoulay 2008; 2015; Hariman/Lucaites 2011; 2016; Runge 2019; 2020c). Produser\_innen und ihr Umgang mit technischen Neuerungen werden als positiv und kreativ aufgefasst: Disruptive Innovationen in der Nutzung technischer Neuerungen durch engagierte Bürger\_innen, Aktivist\_innen und Tech-Nerds zwingen den Journalismus, seine eigene Schwerfälligkeit zu überwinden. Obwohl das Internet als visuelles Medium gilt, bleiben Fotojournalismus und Fototheorie seltsam abwesend in der Literatur über digitale visuelle Kultur. Der Beitrag fasst die wichtigsten Texte zusammen, die den Begriff der *networked images* geprägt haben, auch im Sinne der Science and Technology Studies als sozio-technisch vernetzte Bilder (1.). Visueller Journalismus wird differenziert als Teil des Journalismus betrachtet; die Vielfältigkeit wird knapp dargestellt, unterstützt durch ein Schaubild, das unter anderem Datenvisualisierung, Videos, Fotojournalismus und disruptive Innovationen wie Plattformen oder nicht-menschliche Fotografie (durch Drohnen) in Beziehung setzt (2.). Es wird deutlich, dass die Berufsfeldforschung visueller Kommunikator\_innen vernachlässigt ist, obwohl sowohl Plattformen als auch journalistische Medienformate im Internet visuell geprägt sind. Ausgehend von in der wissenschaftlichen Fachliteratur ausgiebig behandelten nachrichtlich relevanten Ereignissen, die in Social Media durch Augenzeug\_innen

abgebildet wurden, schlägt der Beitrag dezidiertere Definitionen von Begriffen wie *citizen journalist* oder *parajournalist* vor: Vor allem im Englischen findet sich eine Vielzahl an Begriffen, die synonym gebraucht werden und durch die Forschungsliteratur in künftige Texte diffundieren, ohne sie zu definieren. Gerade diese Vielfalt bietet die Chance, den Bürger\_innen-Begriff (*citizen*) mit Ariella Azoulay's „Civil Contract of Photography“ (Azoulay 2008; 2015), Lucaites/Harimans Idee einer „Visual Democracy“ (Hariman/Lucaites 2011) und Newtons Situierung des Fotojournalismus in einer „Ecology of the Visual“ (Newton 2012) zu verbinden (3.). Der Forschungsausblick diskutiert das Spannungsfeld zwischen Profession und offener Partizipation sowie rechtliche und ethische Fragen, die in *terms of use* und *codes of ethics* zu finden sind, zunehmend aber auch andere rechtliche Bereiche betreffen, wie etwa Luftfahrtgesetze für Drohnen: Was bedeutet dies für den visuellen Journalismus (4.)? Abschließend wird argumentiert, dass die Theoretisierung des digitalen Bildes fluid ist, und dass das digitale Bild selbst als Akteur zu verstehen ist: Der im Deutschen verbreitete Begriff des geoder verteilten (passiven) Bildes sollte durch den Begriff des vernetzten Bildes (*networked image*) ersetzt werden (5.).

## 1. Status Quo: Theorien des digitalen Bildes

Klassische Fototheorien und Theorien des Internets oder der digitalen Gesellschaft fremdeln bislang: Sie beziehen sich kaum aufeinander, obwohl ,das

Internet‘ als visuelles Medium gilt. So hat Lev Manovich in seinem 2001 erschienenen Buch *The Language of New Media* die neuen Medien von vornherein als visuelle Medien definiert. Die Auswirkungen der Computer- und Informationskultur auf visuelle Kulturen betreffen unter anderem Fragen der Organisation, Ikonographie, Ikonologie, der Strukturierung von visueller Erfahrung der Rezipient\_innen, sowohl in der populären Kultur als auch im Produktdesign, sowie in der Computertechnologie selbst, etwa bei der Entwicklung von Interfaces und Software-Applikationen. Das digitale Bild oder die digitale Fotografie beschreibt Manovich (1995) als paradoxe Logik zwischen Kontinuität und Diskontinuität: „The digital image tears apart the net of semiotic codes, modes of display, and patterns of spectatorship in modern visual culture – and, at the same time, weaves this net even stronger. The digital image annihilates photography while solidifying, glorifying and immortalizing the photographic. In short, this logic is that of photography after photography“ (Manovich 1995).

Prägend für den Begriff des *networked image* waren die Journal-Beiträge von Rubinstein und Sluis (2008), sowie Gómez Cruz und Meyer (2012), die die Genealogie der digitalen Fotografie in Bezug zur technologischen Entwicklung der Produktion und Distribution seit Erfindung der analogen Fotografie und zur sozialen Entwicklung von individueller zu vernetzter Fotografie setzen. Rubinstein und Sluis beschreiben, wie das digitale Bild speziell als Online-Schnappschuss von der

herkömmlich individuellen Fotografie zur gemeinschaftlichen Aktivität wird (Rubinstein/Sluis 2008). Die digitale Fotografie ist Screen-basiert, da das Display sowohl zum *viewfinder* (Sucher) als auch als Ausgabe- und Betrachtungsmonitor avanciert. Sie ist Teil der digitalen Lifestyles, der in der Teilhabe an vernetzter Fotografie – etwa durch Mitgliedschaft in Fotocommunities wie *Flickr* oder *Photobucket* – auch soziale Vernetzung ermöglicht: „[...] mobile phone images have become a kind of visual speech – an immediate, intimate form of communication that replaces writing“ (Rubinstein/Sluis 2008, S.18). Dennoch steht das digitale Bild nicht allein: Remixes als Kombinationen mit Text und anderem Online-Content verdeutlichen die Überlappung zur nicht-menschlichen Kreation: „[...] the networked image is data, that is: visual information to be analysed and remapped to new contexts via algorithms“ (Rubinstein/Sluis 2008, S.21). Mit der Erfindung des iPhones beziehungsweise der Vorläufer-Software iPhoto (Apple, 2001) ist die Kamera nach und nach im Mobil-Telefon verschwunden.

Während Rubinstein und Sluis in der Gegenwart bleiben und die Möglichkeiten digital-vernetzter Fotografie sozusagen *hands-on* beschreiben, redefinieren Gómez Cruz und Meyer die digitale Fotografie mit dem iPhone (das für die Autor\_innen stellvertretend für alle Smartphones mit vernetzten Kamerafunktionen steht) und dessen Internet-Flatrate als fünften Moment in der Geschichte der Fotografie (Gómez Cruz/Meyer 2012). Sie kommen damit einer Aktualisierung fototheoretischer

Texte am nächsten. Theoretisch unterfüttert mit Erkenntnissen der Science and Technology Studies (STS), der *Actor-Network-Theory* (ANT) und des *Socio-Technical Interaction Networks* (STIN), verstehen die Autor\_innen „photography as a network of agencies, as a hybrid entity“ (Gómez Cruz und Meyer 2012, S.205). Dieses heterogene, sozio-technische Netzwerk (oder Ökosystem) besteht aus menschlichen Akteur\_innen und nicht-menschlichen Artefakten, mit dem Smartphone als „a platform and a node for different networks [rather] than as a single device“ (Gómez Cruz und Meyer 2012, S.217): ubiquitär, mobil und vernetzt.

Ein Blick in die wichtigsten deutschsprachigen Einführungen in die Theorie(n) der Fotografie (Geimer 2017; Stiegler 2017) zeigt, dass dort Theorien der digitalen Fotografie bislang nur knapp angerissen werden, oder sich auf jahrzehntealte Veröffentlichungen beziehen (etwa auf Lunenfeld: „Digitale Fotografie. Das dubitative Bild“ aus dem Jahr 2000, Stiegler 2017). Das Werk „Bilder verteilen. Fotografische Praktiken in der digitalen Kultur“ bezieht sich vor allem auf deutschsprachige Literatur und befasst sich mit Bildbeispielen der Jahre 2010 bis 2013 (Gerling/Holschbach/Löffler 2018; Runge 2018). Übersetzungen ins Deutsche wie etwa „Das geteilte Bild. Essays zur digitalen Fotografie“ (Gunthert 2019) irritieren Rezensent\_innen durch die Auswahl von Essays, die zwischen 2004 und 2015 erschienen sind und „das rasche Altern der Texte [dokumentieren]“ statt eine „histo-

risch-kritische Re-Lektüre“ anzubieten (Geimer 2019, S.10).

Aus dem vorhandenen Forschungsstand ergeben sich folgende Kritikpunkte, die ich in diesem Beitrag zur Diskussion stelle: Die Zuschreibungen ‚verteilte‘ oder ‚geteilte‘ Bilder (Gerling/Holschbach/Löffler 2018; Gunthert 2019) setzen voraus, dass ‚jemand‘ teilt, verteilt oder geteilt hat: Das digitale Bild bleibt in dieser Zuschreibung passiv – es ist etwas, über das verfügt wird. Der vorliegende Beitrag versteht digitale Bilder als Akteur\_innen: Sie sind vernetzt, und diese Vernetzung ermöglicht viel mehr als ‚Teilen‘ (Niederer 2018). Digitale Bilder selbst und die Technologien, die es ermöglichen, sie in vielen Formen – Bewegtbild, Fotografien, Memes, GIFs, Screenshots et cetera – herzustellen und zu modifizieren, sind disruptive Innovationen.

Ein Smartphone zu besitzen bedeutet: *No Camera Needed* (in Anlehnung an Lucaites‘ und Harimans Buchtitel *No Caption Needed*, Hariman/Lucaites 2011) – denn die Kamera ist integriert. Neuere medien- und bildwissenschaftlich relevante Literatur stellt – in Abgrenzung zu Gómez Cruz und Meyer – nicht mehr das Smartphone als vernetzte Kamera in den Vordergrund, sondern Plattformen wie Instagram (Leaver/Highfield/Abidin 2020; Marwick 2015; Runge 2020b; Zappavigna 2016; Turnbull-Dugarte 2019; Serafinelli/Cox 2019; Gunkel 2018). Instagram „is a lot of different things [...]“ (Leaver, Highfield, und Abidin 2020, S.8), eine App, eine Serie von Programmen und Algorithmen, eine „gigantic database of images,

videos, captions, comments, geolocate tags, location tags, emoji“ (ebd.). Mobil, sozial und visuell sind demnach die Kernattribute von Instagram – die Argumente, die Gómez Cruz und Meyer acht Jahre zuvor dem Smartphone zugeschrieben haben, stehen nun für eine Plattform. Die Autor\_innen argumentieren, Instagram präge visuelle Kulturen global und stehe synonym für visuelles Design, visuelle Erfahrung und die Kommodifizierung visueller Online-Orte durch visuelle Aufmerksamkeitsökonomie. Es geht nicht mehr um das Bild und das, was es repräsentiert, sondern darum, wie die Offline-Welt selbst und Bildinhalte der Plattform Instagram-gerecht aufbereitet werden (‚instagrammability‘). Neue Plattformen bringen neue Berufsfelder hervor, beispielsweise Influencer\_innen, deren Arbeit ohne vernetzte Bilder nicht möglich wäre (Gillespie 2019).

Es ist bemerkenswert, dass Fotojournalismus auch in frühen Werken zu digitalen visuellen Kulturen keine Erwähnung findet, also nicht als Teil visueller Kultur aufgefasst wird (z.B. Darley 2002; David 2001) – obwohl auch Fotojournalist\_innen und bildorientierte journalistische Medien auf Plattformen vertreten sind. Die Arbeit von Fotojournalist\_innen und Fotoredakteur\_innen rückt noch weiter aus dem Blickfeld, als es die bislang wenigen Studien zu ihren Produktionsbedingungen sowieso schon zeigen – und das, obwohl seit Jahrzehnten klar ist, wie stark sich die Berufsfelder des visuellen Journalismus unter dem Druck technologischer Entwicklungen verändern. In dem 1990 veröffentlichten

Buch *Die Entwicklung des Bildjournalismus* von José Macias steht bereits viel von dem, was Praktiker\_innen und Wissenschaftler\_innen heute akut beschäftigt: Macias widmet sich der elektronischen Fotografie und greift zu diesem Zeitpunkt alle relevanten Themen auf, die noch immer von Belang sind, wie „Home-Journalisten“ (Macias 1990, S.266) und das „Still-Video“ als „Zukunftsmedium für Bildjournalisten“ (ebd., S.186ff.). Rossigs ebenfalls deutschsprachiges Standardwerk *Foto-Journalismus* – zuletzt 2014 aktualisiert – bietet Einsteiger\_innen einen Überblick in den Beruf, situiert Fotojournalismus aber nicht innerhalb von Redaktionen oder beschreibt die Vielgestaltigkeit, die dieses Berufsfeld durch die digitale Transformation erfährt (Rossig 2007; 2013). Lindekugel hatte 1994 in seiner medienethnografischen Arbeit über Kameraleute bemerkt, dass dieser Beruf stetem Wandel unterworfen ist – „a career in transition“ (Lindekugel 1994, S.7), auch weil er offen für Quereinsteiger\_innen ist. Lindekugel arbeitet vor allem mit der Abkürzung „ENG“ für „Electronic News Gathering photographers“, die den technischen Wandel beinhaltet, dem „cameraman“, „photojournalist“ und in der Selbstbezeichnung „shooters“ ausgesetzt sind (ebd., S.1). Aktuelle Berufsfeldforschung untersucht, welche Auswirkungen die digitale Transformation auf Fotojournalist\_innen, Fotoredakteur\_innen und Stockfoto-Produzent\_innen hat; allerdings gibt es nicht viele Studien zu diesem Thema, was eventuell

auch an permissivem Feldzugang liegt (Klein-Avraham/Reich 2016; Glückler 2005; Mäenpää 2014; 2020; Mäenpää/Seppänen 2010; Runge 2020a; 2021c; Ilan 2019; Solaroli 2016; Koltermann 2017; 2019).

Der Stand der Forschungsliteratur zeigt, wie breit das Forschungsfeld des visuellen Journalismus ist – und wie wenig die einzelnen Forschungsstränge aufeinander eingehen. Das erstaunt, da digitale visuelle Kultur interdisziplinär ist: Disziplinäre Perspektiven reichen nicht mehr aus, die Produktion, Distribution, Zirkulation und Rezeption von Bildern in allen Genres zu beschreiben, und auch modernere medienwissenschaftliche Zugänge – obschon interdisziplinär angelegt – erfassen nicht das Spektrum der Vernetzung digitaler Bilder. Die digitale visuelle Kultur, die zunehmend auch das Alltagsleben abbildet, ist hochgradig vernetzt und zeichnet sich durch soziale Praktiken aus, wie beispielsweise die Entscheidung jedes Einzelnen, ob er oder sie fotografiert und veröffentlicht werden will, in einem veröffentlichten und vernetzten Bild mit einem Namenstag versehen und damit sichtbar gemacht werden möchte (*vernacular images, everyday life practices*) (Lehmuskallio/Gómez Cruz 2016). Plattformen bieten Partizipationsstrukturen, in denen sich plattform-spezifische Publika, Themen und – auch visuelle – Kulturen entwickeln (Jan van Dijck 2020; José van Dijck/Poell/Waal 2018; José van Dijck/Poell 2013; Jordan 2020). Vormalig getrennte Bereiche der Amateur\_

innenfotografie und der professionellen Fotografie überschneiden sich immer mehr, auch in journalistischen Sphären (Runge 2021a). Professionen und Berufsfelder sind in ihrem Selbstverständnis herausgefordert – Journalist\_innen etwa wollen ihren Anspruch auf Weltvermittlung und ihre Routinen beibehalten (vgl. z.B. Williams/Wardle/Wahl-Jorgensen 2011), indem sie beispielsweise ihren Vorsprung im Wissen um Urheber\_innen- und Nutzungsrechte gegenüber Produser\_innen durchsetzen, etwa durch *Buy-Out*-Einverständniserklärungen (Runge 2021b). Mit der Einverleibung disruptiver Innovationen geht also kein miteinander Arbeiten auf Augenhöhe einher.

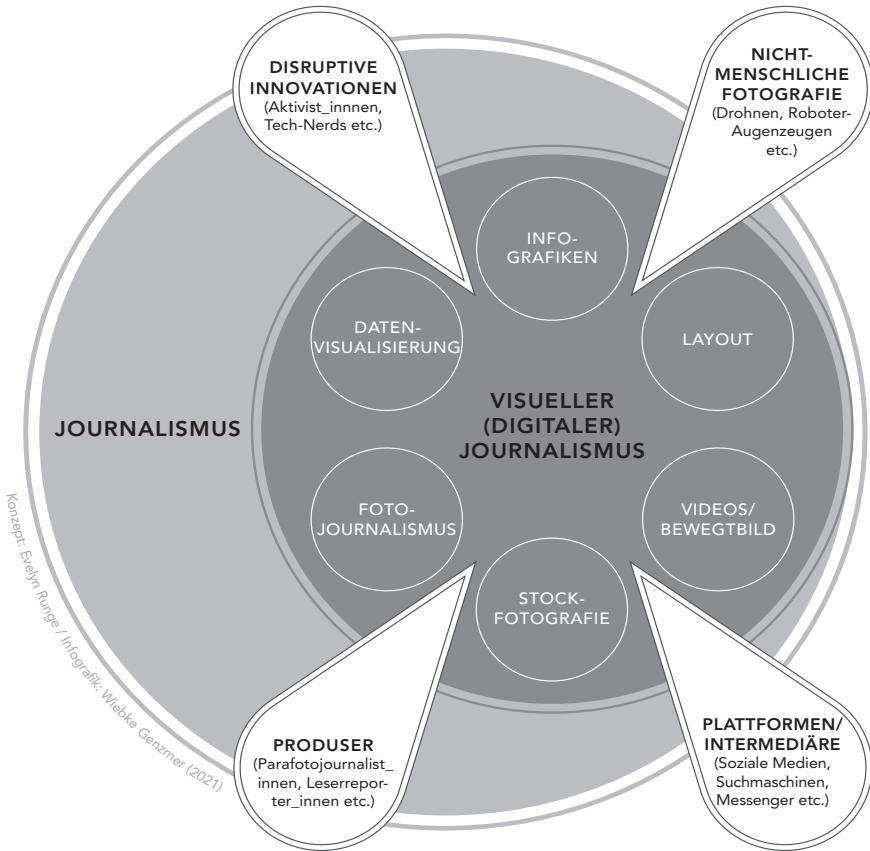
## 2. Visueller Journalismus

Visueller Journalismus ist ein sehr breites Feld, das unter anderem Foto- und Bildjournalismus, Datenvisualisierungen, Infografiken, Illustrationen, Layout, *User Experience* und Design, Videos und die Verwendung von Stockfotografie einbezieht. Jeder dieser Teilbereiche hat Peripherien, die in diesem Beitrag nicht beleuchtet werden können – es sei nur auf den Fotojournalismus verwiesen, der in Museen, auf Fotofestivals, in Workshops und Dokumentarfilmen **über** Fotojournalismus Publika erreicht, die nicht mit den Rezipient\_innen einer bestimmten Zeitung oder Online-Publikationen deckungsgleich ist; auch weil (Wander-) Ausstellungen, Festivals und Workshops zunehmend international und mehr-

sprachig sind. Es versteht sich von selbst, dass es auch außerhalb des (visuellen) Journalismus Datenvisualisierungen und Infografiken gibt – im Journalismus selbst sind sie erst seit etwa Ende der 1990er verbreitet. Man könnte sagen, dass Infografiken vor etwa 20 Jahren disruptive Innovationen im Journalismus waren und heute längst integraler Bestandteil sind. Der Begriff ‚visueller Journalismus‘ hat sich im deutschsprachigen Raum bislang nicht etabliert; in Lobingers Handbuch zur visuellen Kommunikationsforschung beispielsweise ist er auf 740 Seiten nur fünf Mal zu finden – als Literaturhinweis, nicht als Definition, und davon vier Mal im Englischen als *visual journalism* (Lobinger 2019).

Visueller Journalismus wird hier in Anlehnung an Machin/Polzer als multi-modaler Theorie-Praxis-Ansatz für Fotojournalismus, Design, Bewegtbildformate et cetera verstanden (Machin/Polzer 2015). Das Schaubild stellt auch die Subsysteme dar; Disruptionen durch Plattformen, Algorithmenkulturen, nicht-menschliche fotografische Technologie sind wie Stachel in die Blase journalistischer Subsysteme eingeblandet. Ausgeblendet hingegen sind Rezipient\_innen und Produser\_innen, obwohl diese – so argumentiert Newton zu Recht – Teil einer „ecology of the visual“ (Newton 2012, S.x,172) sind. Folgeforschung könnte hier einen Bogen zur Medienökologie spannen, um eine inklusive Perspektive voranzubringen, die *visual literacy*, *media literacy* und *data literacy* einbezieht.





### 3. Zwischen Selbstdisziplin und Fremdaneignung

Nach dem Tsunami im Dezember 2004 in Südostasien waren Redaktionen und Nachrichtenagenturen abhängig von Augenzeugenmaterial. Der *citizen journalist* war geboren, die BBC blickte

2014 zurück: „[i]t was the tsunami on 26 December 2004 which led to a significant shift in the way we dealt with these contributions. Eyewitness accounts told the story where we did not have correspondents on the ground“ (Taft 2014). Im deutschsprachigen Raum versahen die Online-Angebote des *Spiegels* und

der *taz* – die *tageszeitung* einige Bilder mit einer Warnung an Rezipient\_innen: Die Bilder könnten verstörend wirken, weshalb sie schwarz verdeckt waren und Rezipient\_innen erst nach aktiver Bestätigung, die Bilder sehen zu wollen, die Warnung wegklicken konnten (vgl. Runge 2012).

Im Zeitraum nach 2004 sind in der wissenschaftlichen Literatur eine Vielzahl an Beispielen der Verwendung von Augenzeug\_innen-Bildmaterial vor allem aus Gefahrenereignissen wie Terrorattacken im urbanen Raum, Naturkatastrophen wie Erdbeben sowie zivile Proteste gegen undemokratische Regime und für Menschenrechte behandelt worden. Die Aufzählung hier ist nicht vollständig, sondern gibt nur einen kleinen Teil der Ereignisse wieder: das Bombenattentat in der Londoner U-Bahn (2005), der Hurrikan Katrina (2005), das Virginia Tech shooting (2007), die Terrorattacken in Mumbai (2008), die Demonstrationen nach der Wahl im Iran, bei denen Neda Agha-Soltans Tod unter anderem über YouTube-Videos zu breiter Berichterstattung führte (2009), das Erdbeben in Haiti (2010), der Arabische Frühling (ab 2011), Natur- und Nuklearkatastrophen in Japan (2011: Erdbeben, Tsunami, Fukushima), das Bombenattentat auf den Boston Marathon (2013); die Black Lives Matter-Initiativen (seit 2013); die Attentate in Brüssel, Nizza und München (2016) (Ali/Fahmy 2013; Halverson/Ruston/Trethewey 2013; Hänska Ahy 2016; Hermida/Lewis/Zamith 2014; Howard u. a. 2011; Lotan u. a. 2011; Allan 2014; Mortensen 2015; Bruns/Hanusch

2017; Rauchfleisch u. a. 2017; Carney 2016; Dave u. a. 2020; Chatelain/Asoka 2015; Rubinstein/Sluis 2008). Es ist anzunehmen, dass in den kommenden Jahren Forschungen publiziert werden zu Augenzeug\_innen-Fotos auf Social Media zu den Pro-Demokratie-Demonstrationen in Hongkong (2019/20), den Protesten nach George Floyds Tod durch einen Polizisten (2020), die als *Beirut Blast* bekannt gewordene Explosion von Ammoniumnitrat, die vom Hafen Beiruts ausgehend Teile der Stadt zerstört hat (2020), sowie die Demonstrationen in Belarus gegen den Präsidenten Lukaschenko (seit 2020), die Proteste für Alexey Navalnys Freilassung in Russland (2021), den Sturm auf das Kapitol in Washington D.C. (2021) und die Proteste gegen den Militärputsch in Myanmar (2021). All diese Ereignisse und gesellschaftlichen Umstürze sind vielfach in sozialen Medien geteilt worden, auch, weil freie Presse in den genannten Ländern teilweise eingeschränkt ist und Produser\_innen (bürger-)journalistische Aufgaben übernehmen.

Aus der vergleichenden Lektüre der vorliegenden Forschungsliteratur wird deutlich, dass verschiedene Begriffe synonym verwendet werden, die visuelles Engagement von Bürger\_innen erfassen. Eine Bandbreite unterschiedlicher Begriffe findet sich vor allem in englischsprachigen Publikationen, ohne dass diese näher definiert würden, wie beispielsweise *citizen journalist*, *citizen (visual) reporter* oder *parajournalist* (vgl. z.B. Allan/Peters 2015a; 2015b; Peters/Allan 2016).

Der vorliegende Beitrag schlägt vor, die Begriffe deutlicher voneinander abzugrenzen und zu definieren, unterschiedliche Perspektiven zu integrieren, die im visuellen Journalismus meist getrennt betrachtet werden, und durchaus auch kontrovers kommentiert werden. Exemplarisch wird dies an *Producer\_in*, *citizen (photo) journalist* (und Varianten wie *citizen generated alternatives*, *citizen led imagery*, *citizen visual reportage*), *Para-Fotojournalist\_in* und *robot eyewitnessing*/nicht-menschliche Fotografie dargestellt. Zugleich ist zu bedenken, dass das begriffliche Nebeneinander eine gegenwärtig noch andauernde Transformationsphase anzeigt. Auch sind diese Begriffe als Hilfskonstruktionen zu verstehen, da sie Zuschreibungen durch Wissenschaftler\_innen und Journalist\_innen sind, nicht aber das Selbstverständnis der *Producer\_innen* spiegeln.

**a) *Producer\_in*** – nach Bruns 2006; 2008 – steht als neutraler Oberbegriff, ebenso *user generated content*<sup>2</sup> (UGC). Der vorliegende Beitrag schlägt vor, den Begriff *Producer\_in* zu nutzen bei Bezug auf die Personen, die Augenzeug\_innenmaterial in Wort oder Bild herstellen, da hier größtmögliche Offenheit besteht. Der Begriff unterscheidet zunächst nicht zwischen Wort- und Bildbeiträgen. ‚*Producer\_in*‘ sagt zudem nichts aus über das Selbstverständnis der Urheber\_innen oder ihre

Intention. In Redaktionen können Begriffe nochmals spezifischer verwendet werden, so etwa weisen Williams et.al. darauf hin, dass UGC in der BBC als *audience content* und explizit „*eyewitness footage or photos, accounts of experiences, and story tip-offs*“ aufgefasst wird („usually denotes only this kind of material“ [Williams/Wardle/Wahl-Jorgensen 2011, S.85]). Weniger gebräuchlich sind die Begriffe *user generated journalism*, *audience content* und *audience material*.

**b) *Citizen (photo) journalist, citizen generated alternatives, citizen led imagery, citizen visual reportage***

Der Begriff *Bürger\_in* wird in Anlehnung an Ariella Azoulay demokratietheoretisch verstanden, und hat das Potenzial, unter den Stichworten *digital citizenship*, visuelle (Medien-) Ökologie und visuelle (Medien-) Ethik weiter gedacht zu werden. Auch Lucaites und Hariman entwickeln Aspekte der *visual public sphere* und der *visual democracy* als *civic performance*. Bei Lucaites und Hariman bezieht sich dies vor allem auf Aktivist\_innen bei zivilgesellschaftlichen Demonstrationen für Menschenrechte, Demokratie, Pluralismus und Freiheitsrechte. Der *citizen journalist* stellt demnach den Versuch einer Inklusion dar<sup>3</sup>. *Citizen visual reportage* knüpft begrifflich an das journalistische Genre der Reportage an, das Konflikte aufgreift, auch innere Konflikte eines oder mehrerer Protagonist\_innen und das eine subjektive Haltung der

2 Felix Koltermann regt eine neoliberale Begriffskritik an „content“ und „storytelling“ an (Gespräch 2.11.2020); diese kann in diesem Beitrag nicht geleistet werden, verweist aber auf potenzielle Folgeforschung.

3 Als Beispiel kann Mosa'ab Elshamy gelten, der im ägyptischen Arabischen Frühling vom Aktivist zum Fotojournalisten wurde (Runge, 2017).

Berichtenden erfordert, die im Artikel oder im Bild für Rezipient\_innen sichtbar wird (Runge 2020c; Azoulay 2015; 2008; 2010). Die deutschen Begriffe Bürgerreporter\_innen oder Leserreporter\_innen gehen auf *citizen journalist* zurück, ohne allerdings zu reflektieren, welches (Selbst-)Verständnis und demokratische Verantwortung mit ‚Bürger\_in‘ einhergeht. Bislang wird Bürgerjournalist\_in vielfach apolitisch verwendet – im Kontrast zu Azoulays demokratietheoretisch hergeleitetem, aktivierendem Verständnis. Ich schlage daher eine künftige Verwendung auf Basis von Azoulay, Lucaites und Hariman vor.

#### c) Para-Fotojournalist\_in:

Lewis führt 2012 den Begriff des *parajournalist* ein: „With the introduction of citizen journalism (Allan/Thorsen 2009) – in other places referred to as open-source (Deuze 2001), participatory (Bowman/Willis 2003), grassroots (Gillmor 2004), and networked (Jarvis 2006; Beckett/Mansell 2008) journalism – Carey’s vision for a co-creative, conversational public suddenly became possible, at least for the digitally connected; with this too, however, came the specter of parajournalists threatening the jurisdictional claims of professionals by fulfilling some of the functions of publishing, filtering, and sharing information“ (Lewis 2012, S.850). Ich plädiere für die Verwendung des Begriffs Para(foto)journalist\_in auch im Deutschen: Er erfasst die Ambiguität des Dazwischen, in dem sich Produzent\_innen befinden, die als Bürgerjournalist\_innen benannt werden, nämlich zwischen Zuschreibungen von Redak-

tionen und ihrem Selbstbild, das vielleicht keinerlei Ambition zur eigenen journalistischen Tätigkeit umfasst und erst durch redaktionelle Kontextualisierung dazu wird. Der Begriff Para-Fotojournalist\_in zeigt zugleich eine disruptive Verunsicherung professioneller Akteur\_innen im Journalismus, wie aus Lewis’ Zitat ersichtlich wird.

#### d) *robot eyewitnessing*, Drohnenjournalismus, nicht-menschliche Fotografie:

Gynnild nutzt Drohnenjournalismus als Beispiel des „Robot Eye Witness“ (Gynnild 2014), das als disruptive Innovation visuellen Journalismus transformiert – mit noch immer ungewissem Ausgang. Im Anschluss an Zelizer (Zelizer 2007, S.20) wird Augenzeugenschaft als „a report, as a role, and as a technology“ verstanden. Gynnild argumentiert, dass *user generated content* dazu beiträgt, „visual transparency in society, the visual disclosure of issues, places, and events previously not seen“ auszuweiten (Gynnild 2014, S.335) – Drohnenjournalismus ist ein Beispiel für „the visual conquering of formerly unwatched realities“, die Innovationen im Journalismus erzwingen (ebd., S.341). In einer vergleichenden internationalen Perspektive fällt auf, dass im angloamerikanischen Raum ein ganzes Portfolio an Vermittlung, Lehre, Praxis und Theorie des Drohnenjournalismus entstanden ist<sup>4</sup>, während in Deutschland diese Art der Berichterstattung zumindest in der wissenschaftlichen

4 Vgl. z.B. diese Zusammenstellung des Global Investigative Journalism Network: <https://gijn.org/drone-journalism/>, aufgerufen am 11.5.2021.

Begleitung und praktischen Lehre kaum berücksichtigt wird. Für Luftaufnahmen etwa in Feature- oder Naturfilmen werden zwar Drohnen zunehmend eingesetzt, auch weil die Kosten wesentlich geringer sind als bemannte Fluggeräte – der Kostenpunkt ist einer, den Gynild relativ prominent in ihrem Beitrag vertritt (ebd.). Zu einer tiefergehenden Beschäftigung und empirisch-ethnografischen Erforschung des *robot eyewitnessing* als Teil des visuellen Journalismus im deutschsprachigen Raum hat dies bisher jedoch nicht geführt.

Gemeinsam ist diesen Begriffen, dass sie sich bislang meistens auf visuelles Material und Augenzeug\_innenmaterial beziehen – ohne das dezidiert zu betonen, wie es speziell in den deutschsprachigen Varianten des Bürger\_innenjournalismus oder der Leserreporter\_innen offensichtlich ist. Es geht **nicht** um **Texte**, die von Leser\_innen und Rezipient\_innen geschrieben wurden. Dies hat auch Gründe der Effizienz: Es ist zu viel Editions- und Redaktionsarbeit, die gerade in verdichteten Arbeitskontexten wie im Online-Produktionsalltag nicht geleistet werden kann oder will. Auffällig ist, dass Begriffe wie *accidental journalism* oder *parajournalism* abwertend konnotiert sind, in Lewis' Worten ein Gefühl der Bedrohung von Journalist\_innen durch nicht-professionelle Konkurrenz (Lewis 2012, S.850). Nur selten werden Produser\_innen öffentlich mit Dank und Wertschätzung bedacht, wie Andy Carvin es tat, indem er seine – rein digital vernetzten – Informant\_innen,

die ihm während des Arabischen Frühlings mit Tipps, Übersetzungen und Verifikation geholfen hatten, explizit erwähnte: „I don't just have Twitter followers. You're my editors, researchers & fact-checkers. You're my news room. And I dedicate this award to you“<sup>5</sup>. Carvin erhielt 2012 einen Shorty Award für seine journalistische Twitter-Nutzung: Diese – öffentlich ausgedrückte – Wertschätzung von Bürgerjournalist\_innen kommt selten vor. Carvins Dank kann so interpretiert werden, dass er die Aktivist\_innen, mit denen er auf Distanz zusammengearbeitet hat, in etwa mit sich auf Augenhöhe sieht (vgl. Runge 2021b). Hier kann mit gutem Recht von *citizen (photo)journalist* und *citizen visual reporting* gesprochen werden.

Wie genau Produser\_innen sich selbst sehen, wie sie ihren Beitrag zu einer offenen visuellen Partizipationskultur einschätzen, welche Motivation sie dafür haben, ob sie ihre Beiträge selbst als ‚accidental (photo) journalism‘ und damit nicht-intentional und beiläufig entstanden beschreiben würden – diese Fragen sind offen. Aitamurto fand in einer Studie über *Open Source-community reporting* heraus, dass Rezipient\_innen zwar spenden, um neue journalistische Formate oder Produkte zu etablieren – aber für die konzeptuelle und inhaltliche Arbeit Journalist\_innen als Expert\_innen sehen. Und sich selbst keinesfalls als Konkurrenz: „There is a gap between the expectations of the reporters concerning the reader's par-

5 <https://twitter.com/acarvin/status/184424440757624832>, aufgerufen am 11.5.2021.

ticipation and the reality of the interaction with the community members. The reporters are hoping to receive contributions in the form of leads and tips, but readers are not interested in submitting them. They perceive the journalist as the expert on the topic, and therefore, he or she needs to do the work.” (Aitamurto 2011, S.441).

Folgestudien mit Fokus auf visuellen Journalismus könnten anhand der hier vorgeschlagenen Typologien Produser\_innen nach ihrem Selbstbild befragen, um deren Selbstverständnis und gegebenenfalls eine Änderung des Selbstverständnisses im Zusammenspiel mit technologischen Innovationen zu klären. Bislang erfolgen die begrifflichen Be- und Zuschreibungen durch Redaktionen und Wissenschaftler\_innen.

#### **4. Forschungsdesiderate: Profession, Partizipation, Recht und Regeln**

Die Einbindung von Bilderzeugnissen von Produser\_innen im Journalismus ermöglicht einerseits größere visuelle Transparenz durch die Erweiterung von Blickweisen. Sie erlaubt es Redaktionen, Bildmaterial zu veröffentlichen, das bei nicht vorhersehbaren Ereignissen wie (Natur-)Katastrophen oder Terrorattacken entsteht. Fotojournalist\_innen erreichen diese Orte erst später, sofern sie überhaupt von einer Redaktion, einer Nachrichten- oder Bildagentur beauftragt und entsandt werden. Andererseits reduziert die Verwendung von Produser\_innen-Material die Kosten für Medienunternehmen: Sie sparen Reise- und Unterkunfts-kosten, die sie

für Fotojournalist\_innen aufwenden müssten. Und in der Regel zahlen sie keinerlei Honorare, selbst wenn sie das Bildmaterial gegen Gebühr an Dritte lizenzieren, was sich Nachrichten- und Bildagenturen wie selbstverständlich vorbehalten (Runge 2021a). Sie erwarten vielmehr, dass Urheber\_innen die Agentur von jeglichen potenziellen rechtlichen Konsequenzen freistellen und schreiben dies, wie etwa die Nachrichtenagentur Associated Press in ihre *social media release forms*. Das verspricht maximalen Profit für die Agentur bei minimalem Risiko (Runge 2021b).

Trotz des Angewiesenseins des Journalismus auf Disruption besteht keine Gleichberechtigung im Verhältnis zu Produser\_innen und diese ist aus Sicht des professionellen Journalismus auch nicht gewünscht. Das zeigt sich daran, dass an die Verwendung von *user generated content* keinerlei Honorar geknüpft ist. Es zeigt sich auch daran, dass – außer vielleicht im Schmuckbild- und Featuresegment (Runge 2021c) – die Urheber\_innen eines Bildes nicht genannt werden. Dies steht in eklatanten Widerspruch zu einem Journalismus, der sich selbst als aufklärerisch und kritisch gegenüber gesellschaftlichen Missständen sieht.

Ein Forschungsdesiderat ergibt sich deshalb auch im Kontext zu Recht und Regeln. So globalisiert die mediale Welt zu sein scheint – mit der Möglichkeit, an weltweiten Petitionen teilzunehmen, als Influencer\_in über Regionen und Kontinente hinweg Follower\_innen zu finden, oder die Online-Ausgaben von Tageszeitungen entfernter Länder zu lesen, so fragmen-

tiert sind Urheber\_innen- und Nutzungsrechte je nach nationalem Recht. Plattformen wie Twitter und Facebook schaffen ihre eigenen Regeln und durch die Popularität dieser sozialen Medien verbreiten sie ihre jeweiligen *terms of use* oder *terms of service*. Sie machen sie zum globalen Standard, ohne Rücksicht auf andere Rechtsgrundlagen zu nehmen, wie beispielsweise europäisches oder deutsches Recht (In dem Moment, in dem wissenschaftliche Autor\_innen wie Leaver/Highfield/Abidin die Plattform Instagram zur Trägerin umfassender „visual social media cultures“ erklären, affirmieren sie das Vorgehen dieser Plattform, ohne Kritik an deren Geschäftsmodell zu üben [vgl. Leaver/Highfield/Abidin 2020]). Ähnlich verfahren Nachrichten- und Bildagenturen wie AP oder Getty Images, die in ihren *release forms* sich möglichst sämtliche Rechte abtreten lassen.

Bei Drohnjournalismus als *robot eyewitness*, als Roboter-Augenzeug\_innen, sind zudem Gesetze fernab des Journalismus berührt, wie etwa der Luftfahrt<sup>6</sup>. Auch stellen sich beim journalistischen Einsatz von Drohnen Fragen des Persönlichkeitsrechtes: Wenn beispielsweise Demonstrant\_innen von Drohnen gefilmt werden, wie können die Gefilmten wissen, von wem die Drohne stammt und zu welchen Zwecken sie Aufnahmen macht? Wird es Kennzeichnungen für Droh-

nen geben, wenn sie journalistische Zwecke verfolgen? Werden sie einen Aufkleber „Presse“ tragen – eventuell mit Namen des Medienunternehmens, so wie Reporter\_innen in Kriegszone Westen und Helme mit „Press“ tragen? Anders als beim leiblichen Aufeinandertreffen mit Reporter\_innen und Journalist\_innen stellt sich eine Drohne nicht mit Namen und Auftraggeber vor. Und ein/e Demonstrierende\_r, der bei leiblichem Treffen mit Journalist\_innen verbalisieren würde, dass er/sie nicht fotografiert werden möchte, hätte im Angesicht einer Drohne kaum Möglichkeiten, seine/ihre Ablehnung auszudrücken, höchstens durch Weggehen oder Wegdrehen (was nicht in jeder Situation möglich ist) oder das Tragen einer Gesichtsbedeckung.

Die Pressekodizes im deutschsprachigen Raum – Deutschland, Österreich, Schweiz – bleiben hinsichtlich der Verwendung von Fotos vage; sie äußern sich knapp zu Symbolbildern und Montagen sowie der Notwendigkeit, diese für die Rezipient\_innen zu kennzeichnen. Zu Drohnjournalismus und anderen Formen automatisierter und visueller Berichterstattung äußern sie gar nichts. Sie bleiben damit weit hinter gegenwärtigen technologischen Veränderungen zurück und festigen ein ethisches Vakuum.

Generell ist anzumerken, dass die Perspektiven in der Literatur europäisch und angloamerikanisch geprägt sind, sodass sich hier als abschließendes Desiderat Ansätze einer Folgeforschung ergeben, die als „decolonize academia“ zu verstehen sind (siehe auch das wissenschaftspolitische Positionspapier

6 Vgl. zur Einführung des Drohnführerscheins z.B. Informationen des Luftfahrtbundesamtes: [https://www.lba.de/DE/Betrieb/Unbemannte\\_Luftfahrtsysteme/FAQ/02\\_EU\\_Drohnfuhrerschein/FAQ\\_node.html](https://www.lba.de/DE/Betrieb/Unbemannte_Luftfahrtsysteme/FAQ/02_EU_Drohnfuhrerschein/FAQ_node.html), aufgerufen am 11.5.2021.

einiger deutschsprachiger Kommunikationswissenschaftler\_innen [Badr et al. 2020]).

Die Fotografie und ihre Möglichkeiten, gesellschaftliches und politisches Geschehen sowie Alltagsleben aufzunehmen und in künstlerischer oder journalistischer Bearbeitung zu spiegeln, faszinieren seit ihrer Erfindung. Relativ neu ist die Perspektive, dass Fotografie als wichtiger Teil der digitalen visuellen Kultur dazu beitragen kann, wie Bürger\_innen sich als aktive Bürger\_innen mit politischer Gestaltungskraft wahrnehmen. Die amerikanischen Kommunikations- und Kulturwissenschaftler Robert Hariman und John Louis Lucaites widmen sich diesen Gedanken in ihrem Gemeinschaftswerk *The Public Image. Photography and Civic Spectatorship*. Die Autoren argumentieren, dass Fotografie in ihren Möglichkeiten der Transformation stärker beachtet werden sollte, „as a mode of experience, a medium for social thought, and a public art“ (Hariman/Lucaites 2016, S.3). In Anlehnung an diese Theoretisierungen ist ein weiteres Forschungsdesiderat, die in diesem Beitrag in Kapitel 3 erwähnten Definitionen mit den Begriffen *media ecology*, *visual ecology* und *visual democracy* zusammenzudenken. Dies würde dazu beitragen, die Erforschung des visuellen Journalismus zu stärken und aus seiner jahrzehntealten wissenschaftlichen Vernachlässigung zu befreien.

## 5. Wo(für) steht das digitale Bild?

Das digitale Bild ist fluide. Es wird als Agent und Akteur verstanden, da es

Veränderungen im Gebrauch evoziert, sowohl in den Potenzialen des visuellen Journalismus – etwa der Co-Creation professioneller und nicht-professioneller Fotojournalist\_innen – als auch in den Berufsfeldern, die ihm zuzurechnen sind. Das digitale Bild ist also handlungsleitend. Eine Theorie des digitalen Bildes spiegelt dessen Fluidität und hält ihre gegenwärtige Ambiguität aus. Diese Fluidität ist auch im Wandel der Berufsfelder und Selbst-Bezeichnungen sichtbar. Das digitale Bild als sozio-technisches Netzwerk und hybrid-mobile Entität treibt selbst Transformationen voran. Es ist mitnichten als passives „verteilt“ oder „geteiltes“ Bild zu verstehen. Das digitale Bild ist durch seine Vernetztheit als ermöglichend zu verstehen: Es ermöglicht kreative Adaptionen durch die jeweiligen Produzent\_innen, wie im vorliegenden Beitrag im Rahmen des visuellen Journalismus durch disruptive Innovation von Außen dargestellt.

Das – im deutschsprachigen Raum – noch nicht sehr weit verbreitete Konzept des visuellen Journalismus bietet eine Theorie-Praxis-Perspektive, die interdisziplinäre Forschung in einem interdisziplinären Berufsfeld bereichert, wie im Schaubild verdeutlicht. Die Medienwissenschaft scheint prädestiniert für die Erforschung und wissenschaftliche Begleitung der Transformationen des digitalen Bildes, ist sie doch selbst (bewegt-)bildorientiert aufgestellt und experimentellen Methoden gegenüber aufgeschlossen. Im Schlußschluss mit der eher sozialwissenschaftlich orientierten Kommunikations- und Publizistikwissenschaft könnten Berufsfeld- und Kommunikator\_innen-



forschung des Journalismus breiter aufgestellt werden. Im Zuge der weiteren Erforschung des visuellen Journalismus unter digitalen Bedingungen könnten sich die bislang oftmals getrennten Sphären der Medien- und Kommunikationswissenschaften im deutschsprachigen Raum annähern und ihre Potenziale interdisziplinär verknüpfen.

In der Folgeforschung könnten Fragen bearbeitet werden wie: Wie sind *visual ecology* oder eine *ecology of the visual* als Teilbereich der Medienökologie zu denken? Ist die ‚redaktionelle Gesellschaft‘ eine Lösung, um die Spannung zwischen Para-Fotojournalismus und althergebrachtem Journalismus aufzulösen – und wenn ja, für wen? Wie unterscheidet sich eine redaktionelle Gesellschaft von *media literacy*? Der vorliegende Versuch einer Theoretisierung des digitalen Bildes weist auch potenzielle Anschlussforschung auf, die als vertiefte Berufsfeldforschung im Bereich der Media Industry Studies angesiedelt sein könnte, und zum Theorie-Praxis-Transfer beiträgt. Komparatistisch angelegte Studien könnten untersuchen, welche Unterschiede im Selbstbild es zwischen Produser\_innen international gibt – so wie die Publika derselben Plattformen sich regional fragmentieren, so könnte es sein, dass das Selbstverständnis von Produser\_innen etwa von der politischen Kultur eines Landes, der Offenheit gegenüber disruptiver Innovationen oder dem Vertrauen in bestehende Medienunternehmen abhängen. Bisherige Studien fokussieren nach wie vor auf journalistische Texte und deren Produzent\_innen, also Wortjournalist\_innen

und Redakteur\_innen. Der vorliegende Beitrag ermutigt, visuelle Kommunikator\_innen in der hier aufgeführten Breite zwischen Profession und offener Partizipationskultur, und ein lange vernachlässigtes Forschungsfeld stärker in den Blick zu nehmen.

Wie im Beitrag gezeigt, geht mit der Theoretisierung des digitalen Bildes auch eine genauere Betrachtung bisher verwendeter Begriffe im Spannungsfeld zwischen Produser\_innen und Profis einher<sup>7</sup>. Unter der Berücksichtigung dieser Typologie könnten wissenschaftlich-journalistische Zuschreibungen – wie Bürger\_innenjournalist\_innen, *citizen journalist*, *para photojournalist* – mit dem Selbstbild von Produser\_innen abgeglichen werden und zu einer präziseren Verwendung führen. Das Neudenken von Begriffen ist eine Chance, visuellen Journalismus

7 Erste Ideen zu diesem Beitrag habe ich im Vortrag „Co-Creation im (Para-) Fotojournalismus. Herausforderungen in Theorie und Praxis“ im Workshop „Das digitale Bild – Methodik und Methodologie – fachspezifisch oder transdisziplinär?“ an der Philipps-Universität Marburg/DDK Bildarchiv Foto Marburg im Rahmen des DFG-Schwerpunktprogramms „Das digitale Bild“ vorgestellt (11.-13.11.2020). Nach Registrierung kann der Vortrag online angesehen werden: <https://www.digitalesbild.gwi.uni-muenchen.de/workshop-methodik-und-methodologie/>. Ich bedanke mich bei Stephan Packard (Forschungskolloquium des Instituts für Medienkultur und Theater der Universität zu Köln) und bei Felix Koltermann (Forschungskolloquium Fotojournalismusforschung an der Hochschule Hannover), wo ich Inspirationen zum Weiterdenken erhalten habe. – Gefördert durch die Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG), Projektnummer 421462167.

und reflektierendes (Selbst-) Verständnis von Produzent\_innen zu fördern. Ich plädiere dafür, in Anlehnung an Azoulay, Lucaites/Hariman und Newton, Fotojournalismus nicht als ‚Extrakategorie‘ außerhalb digitaler visueller Kulturen zu sehen, sondern als *public art* mit transformativ-imaginärer Kraft: „[...] we pay attention to the most ubiquitous and important visual art for modern liberal-democratic public culture. Whatever their limitations, these images provide remarkable resources for thinking about what it means to see and to be seen and about how we might live well in a world connected by the lines of sight“ (Hariman und Lucaites 2016, S.28).

## Literatur

Aitamurto, Tanja: „The Impact of Crowdfunding on Journalism: Case Study of Spot.Us, a Platform for Community-Funded Reporting.“ In: *Journalism Practice* 5 (4), 2011, S.429–445 (<https://doi.org/10.1080/17512786.2010.551018>).

Ali, Sadaf R./Fahmy, Shahira: „Gatekeeping and citizen journalism: The use of social media during the recent uprisings in Iran, Egypt, and Libya.“ In: *Media, War & Conflict* 6 (1), 2013, S.55–69.

Allan, Stuart: „Witnessing in crisis: Photo-reportage of terror attacks in Boston and London.“ In: *Media, War & Conflict* 7 (2), 2014, S.133–151.

Allan, Stuart: „Introduction: Photojournalism and Citizen Journalism.“ In: *Digital Journalism* 3 (4), 2015, S.467–476. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1034542>.

Allan, Stuart/ Peters, Chris: „The ‚Public Eye‘ Or ‚Disaster Tourists‘: Investigating Public Perceptions of Citizen Smartphone Imagery.“ In: *Digital Journalism* 3 (4), 2015a, S.477–494. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1034517>.

Allan, Stuart/ Peters, Chris: „Visual Truths of Citizen Reportage: Four Research Problematics.“ In: *Information, Communication & Society* 18 (11), 2015b, S.1348–1361. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1061576>.

Azoulay, Ariella: „Getting Rid of the Distinction between the Aesthetic and the Political.“ In: *Theory, Culture & Society* 27 (7–8), 2010, S.239–62. <https://doi.org/10.1177/0263276410384750>.

Azoulay, Ariella: *The Civil Contract of Photography*. Cambridge: Zone Books, 2008.

Azoulay, Ariella: *Civil Imagination: a political ontology of photography*. London: Verso Books, 2015.

Badr, Hanan/Behmer, Markus/Fengler, Susanne/Fiedler, Anke/Grüne, Anne/Hafez, Kai/Hahn, Oliver u. a.: „Kosmopolitische Kommunikationswissenschaft: Plädoyer für eine ‚tiefe Internationalisierung‘ des Fachs in Deutschland: Ein wissenschaftspolitisches Positionspapier.“ In: *Publizistik* 65 (3), 2020, S.295–303. <https://doi.org/10.1007/s11616-020-00576-6>.

Bruns, Axel: „Towards produsage: Futures for user-led content production“ In: *Proceeding of the 5th International Conference on Cultural Attitudes towards Technology and Communication*, 2006, S.275–284.

Bruns, Axel: „The future is user-led: The path towards widespread produsage“ In: *Fibreculture journal* 11, 2008.

<https://eleven.fibreculturejournal.org/fcj-066-the-future-is-user-led-the-path-towards-widespread-produsage/> (22.04.2021).

Bruns, Axel/Hanusch, Folker: „Conflict imagery in a connective environment: audiovisual content on Twitter following the 2015/2016 terror attacks in Paris and Brussels“ In: *Media, Culture & Society* 39 (8), 2017, S.1122-1141. <https://doi.org/10.1177/0163443717725574>.

Carney, Nikita: „All Lives Matter, but so Does Race: Black Lives Matter and the Evolving Role of Social Media“ In: *Humanity & Society* 40 (2), 2016, S.180–199. <https://doi.org/10.1177/0160597616643868>.

Chatelain, Marcia/Asoka, Kaavya: „Women and Black Lives Matter“ In: *Dissent* 62 (3), 2015, S.54–61. <https://doi.org/10.1353/dss.2015.0059>.

Darley, Andrew: *Visual Digital Culture: Surface Play and Spectacle in New Media Genres*. London; New York: Routledge. 2002. <https://doi.org/10.4324/9780203135204>.

Dave, Dhaval/Friedson, Andrew/ Matsuzawa, Kyutaro/ Sabia, Joseph/ Safford, Samuel: „Black Lives Matter Protests and Risk Avoidance: The Case of Civil Unrest During a Pandemic“. Working Paper. In: *NBER*. Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research, w27408, 2020. <https://doi.org/10.3386/w27408>.

David, Arabella: „Reviews : Andrew Darley, Visual Digital Culture: Surface Play and Spectacle in New Media Genres (London and New York: Routledge, 2000), 225pp. ISBN 0 415 16554 7 (hbk), 0 415 16555 5 (pbk)“. *Convergence* 7 (4), 2001, S.114–116. <https://doi.org/10.1177/135485650100700407>.

Dijck, Jan van: *The Digital Divide*. Cambridge; Medford: Polity Press, 2020.

Dijck, José van/Poell, Thomas: „Understanding Social Media Logic“. *Media and Communication* 1 (1), 2013, S.2–14. <https://doi.org/10.17645/mac.v1i1.70>.

Dijck, José van/Poell, Thomas/de Waal, Martin: *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford: Oxford University Press, 2018.

Geimer, Peter: *Theorien der Fotografie zur Einführung*. Hamburg: Junius. 2017.

Geimer, Peter: „Wir sind alle Touristen des Alltäglichen“ In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 27. September 2019. <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/buecher/rezensionen/sachbuch/fotografieren-in-zeiten-von-sozialen-medien-16404522.html>.

Gerling, Winfried/Holschbach, Susanne /Löffler, Petra: *Bilder verteilen: fotografische Praktiken in der digitalen Kultur*. Bielefeld: Transcript, 2018.

Gillespie, Katherine: „Here’s What the Ideal Instagram Influencer Looks Like.“ In: *PAPER*. 26. Juli 2019. <https://www.papermag.com/the-face-of-influence-2639356208.html>.

Glückler, Johannes: „Digitalisierung und das Paradox informatorischer Reichweite in der Agenturfotografie.“ In: *Geographische Zeitschrift* 93 (2), 2005, S.100–120.

Gómez Cruz, Edgar/Meyer, Eric T. „Creation and Control in the Photographic Process: iPhones and the emerging fifth moment of photography.“ In: *photographies* 5 (2), 2012, S.203–21. <https://doi.org/10.1080/17540763.2012.702123>.

Gunkel, Katja: *Der Instagram-Effekt: Wie ikonische Kommunikation in den Social Media unsere visuelle Kultur prägt*. Bielefeld: Transcript Verlag, 2018.

Gunthert, André: *Das geteilte Bild: Essays zur digitalen Fotografie*. Konstanz: Konstanz University Press, 2019.

Gynild, Astrid: „The Robot Eye Witness: Extending Visual Journalism through Drone Surveillance.“ In: *Digital Journalism* 2 (3), 2014, S.334–343. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.883184>.

Halverson, Jeffrey R./Ruston, Scott W. / Trethewey, Angela: „Mediated Martyrs of the Arab Spring: New Media, Civil Religion, and Narrative in Tunisia and Egypt.“ In: *Journal of Communication* 63 (2), 2013, S.312–32. <https://doi.org/10.1111/jcom.12017>.

Hänska Ahy, Maximillian: „Networked communication and the Arab Spring: Linking broadcast and social media.“ In: *new media & society* 18 (1), 2016, S.99–116.

Hariman, Robert/Lucites, John Louis: *No caption needed : iconic photographs, public culture, and liberal democracy*. Chicago, IL: The University of Chicago Press, 2011.

Hariman, Robert/Lucites, John Louis: *The Public Image: Photography and Civic Spectatorship*. Chicago, IL: The University of Chicago Press, 2016.

Hermida, Alfred/Lewis, Seth C. / Zamith, Rodrigo: „Sourcing the Arab Spring: A Case Study of Andy Carvin’s Sources on Twitter During the Tunisian and Egyptian Revolutions.“ In: *Journal of Computer-Mediated Communication* 19 (3), 2014, S.479–499. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12074>.

Howard, Philip N./Duffy, Aiden/ Freelon, Deen/ Hussain, M. M./ Mari, Will/ Maziad, Marwa: „Opening Closed Regimes: What Was the Role of Social Media During the Arab Spring?“ In: *SSRN*. Scholarly Paper ID 2595096. Rochester, NY: Social Science Research Network, 2011. <https://papers.ssrn.com/abstract=2595096>.

Ilan, Jonathan: *The International Photojournalism Industry: Cultural Production and the Making and Selling of News Pictures*. New York; London: Routledge, 2019.

Jordan, Tim: *The Digital Economy*. Cambridge: Polity Press, 2020.

Klein-Avraham, Inbal/ Reich, Zvi: „Out of the frame: A longitudinal perspective on digitization and professional photojournalism.“ In: *new media & society* 18 (3), 2016, S.429–446.

Koltermann, Felix: *Fotoreporter im Konflikt: der internationale Fotojournalismus in Israel/Palästina*. Bielefeld: Transcript Verlag, 2017.

- Koltermann, Felix: „Bildredaktionsforschung - Post-Doc Forschungsprojekt zu bildredaktioneller Arbeit im Tageszeitungsjournalismus“ (2019). <https://bildredaktionsforschung.de/> (22.04.2021).
- Leaver, Tama/Highfield, Tim/ Abidin, Crystal: *Instagram: Visual Social Media Cultures*. Cambridge; Medford: Polity Press, 2020.
- Lehmuskallio, Asko/Gómez Cruz, Edgar: *Digital Photography and Everyday Life: Empirical Studies on Material Visual Practices*. London; New York: Routledge, 2016.
- Lewis, Seth C.: „The Tension Between Professional Control and Open Participation: Journalism and Its Boundaries“ In: *Information, Communication & Society* 15 (6), 2012, S.836–866. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.674150>.
- Lindekugel, D.M.: *Shooters. TV News Photographers and their Work*. Westport, Connecticut/London: Praeger, 1994.
- Lobinger, Katharina: *Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2019. <https://public.ebookcentral.proquest.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=5968966>.
- Lotan, Gilad/Graeff, Erhardt/Ananny, Mike/Gaffney, Devin/Pearce, Ian und andere: „The Arab Spring| the revolutions were tweeted: Information flows during the 2011 Tunisian and Egyptian revolutions“. In: *International Journal of communication* 5 (31), 2011.
- Machin, David/Polzer, Lydia: *Visual Journalism*. London: Macmillan Higher Education UK, 2015.
- Macias, José: *Die Entwicklung des Bildjournalismus*. München; New York: Saur, 1990.
- Mäenpää, Jenni: „Rethinking photojournalism: The changing work practices and professionalism of photojournalists in the digital age.“ In: *Nordicom Review* 35 (2), 2014, S.91–104.
- Mäenpää, Jenni: „In Search of Visual Expertise: Examining Skilled Vision in the Work of News Photo Professionals.“ In: *Visual Communication*, Februar, 2020. <https://doi.org/10.1177/1470357220901855>.
- Mäenpää, Jenni/Seppänen, Janne: „Imaginary Darkroom: Digital Photo Editing as a Strategic Ritual.“ In: *Journalism Practice* 4 (4), 2010, S.454–475. <https://doi.org/10.1080/17512781003760501>.
- Manovich, Lev: „The Paradoxes of Digital Photography.“ In: *Photography after Photography. Exhibition Catalog*, 20, 1995.
- Marwick, A. E.: „Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy.“ In: *Public Culture* 27 (175), 2015, S.137–160. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>.

- Mortensen, Mette: „Conflictual Media Events, Eyewitness Images, and the Boston Marathon Bombing (2013)“ In: *Journalism Practice* 9 (4), 2015, S.536–551. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1030140>.
- Newton, Julianne: *The burden of visual truth : the role of photojournalism in mediating reality*. New York;London: Routledge, 2012.
- Niederer, Sabine: *Networked Images: Visual Methodologies for the Digital Age*. Amsterdam: Amsterdam University of Applied Sciences Press, 2018.
- Peters, Chris/Allan, Stuart: "Everyday Imagery: Users Reflections on Smartphone Cameras and Communication." In: *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, November, 2016. <https://doi.org/10.1177/1354856516678395>.
- Rauchfleisch, Adrian/ Artho, Xenia/ Metag, Julia / Post, Senja/ Schäfer, Mike S.: „How journalists verify user-generated content during terrorist crises. Analyzing Twitter communication during the Brussels attacks.“ In: *Social Media+ Society* 3 (3), 2017, S.1–13. <https://doi.org/10.1177/2056305117717888>.
- Rössig, Julian J: *Fotojournalismus*. 2. Auflage. Konstanz: UVK 2007.
- Rössig, Julian J: „Fotojournalismus“. Berlin: DFJV Deutsches Journalistenkolleg. 2013. [https://www.journalistenkolleg.de/c/document\\_library/get\\_file?uuid=6c972828-3b70-4006-8390-64ada686abf3&groupId=10157](https://www.journalistenkolleg.de/c/document_library/get_file?uuid=6c972828-3b70-4006-8390-64ada686abf3&groupId=10157).
- Rubinstein, Daniel/Sluis, Katrina: „A Life More Photographic.“ In: *Photographies* 1 (1), 2008, S.9–28. <https://doi.org/10.1080/17540760701785842>.
- Runge, Evelyn: *Glamour des Elends: Ethik, Ästhetik und Sozialkritik bei Sebastião Salgado und Jeff Wall*. Köln: Böhlau, 2012.
- Runge, Evelyn: „Bilder der Revolution. Wie Fotoreporterinnen und Fotoreporter in einer Revolution an Professionalität gewinnen, wenn sie aktiv Social-Media-Kanäle bespielen.“ In: *Junge Akademie Magazin* 2 (24), 2017, S.14–17.
- Runge, Evelyn: „Winfried Gerling, Susanne Holschbach, Petra Löffler: Bilder verteilen: Fotografische Praktiken in der digitalen Kultur.“ In: *MEDIENwissenschaft: Rezensionen | Reviews*, Nr. 4 (November), 2018, S.413–413. <https://doi.org/10.17192/ep2018.4.7973>.
- Runge, Evelyn: „Robert Hariman, John Louis Lucaites: The Public Image: Photography and Civic Spectatorship.“ In: *MEDIENwissenschaft: Rezensionen | Reviews*, Nr. 2 (Juli), 2019, S.182–182. <https://doi.org/10.17192/ep2019.2.8139>.
- Runge, Evelyn: „Zwischen Bildproduktionsmaschine“ und dem ‚geilsten Job auf der Welt‘: Die Produktionsbedingungen von Fotojournalist\*innen, Fotoredakteur\*innen und Fotoproduzent\*innen in Deutschland.“ In: Brantner,

- Cornelia/ Götzenbrucker, Gerit/ Lobinger, Katharina/ Schreiber, Maria (Hg.) *Vernetzte Bilder. Visuelle Kommunikation in Sozialen Medien*. Köln: Herbert von Halem Verlag, 2020a, S.196–215.
- Runge, Evelyn: „Tama Leaver, Tim Highfield und Crystal Abidin: Instagram. Visual Social Media Cultures“. In: *MEDIENwissenschaft: Rezensionen | Reviews* 38 (2–3), 2020b, S.282–283. <http://dx.doi.org/10.25969/mediarep/14920>.
- Runge, Evelyn: „Visuelle Weltbürgerschaft der Fotografie.“ In: *Visual History*, August, 2020c. <https://doi.org/doi.org/10.14765/zzf.dok-1816>.
- Runge, Evelyn: „Relations between Photo-Editors and Para-Photojournalists on Twitter“. Working Paper. In: *CAIS Studies*. Bochum: CAIS Center for Advanced Internet Studies, 2021a. [https://www.cais.nrw/wp-94fa4-content/uploads/CAIS\\_Report/Runge-2019-Para-Photojournalists-CAIS-Report-1.pdf](https://www.cais.nrw/wp-94fa4-content/uploads/CAIS_Report/Runge-2019-Para-Photojournalists-CAIS-Report-1.pdf).
- Runge, Evelyn: „SnAppShots: Fotojournalismus auf Twitter – Zwischen privater Fotografie und Ware für Fotoagenturen“. In: Schühle, Judith/ Hägele, Ulrich (Hg.): *Visuelle Kultur. Studien und Materialien*. Münster: Waxmann Verlag, 2021b.
- Runge, Evelyn: „Stockfotografie und Fotojournalismus: Wie Fotoproduzent\*innen, Fotoredakteur\*innen und Fotojournalist\*innen einen Grenzbereich navigieren“ In: Elke Grittmann, Elke/ Koltermann, Felix: *Hybrid, Multimedial, Prekär: Fotojournalismus im Um- und Aufbruch*. Köln: Herbert von Halem Verlag, 2021c.
- Serafinelli, Elisa/Cox, Andrew: „‘Privacy does not interest me’. A comparative analysis of photo sharing on Instagram and Blipfoto.“ In: *Visual Studies* 34 (1), 2019, S.67–78. <https://doi.org/10.1080/1472586X.2019.1621194>.
- Solaroli, Marco: „The Rules of a Middle-Brow Art: Digital Production and Cultural Consecration in the Global Field of Professional Photojournalism.“ In: *Poetics* 59 (Dezember), 2016, S.50–66. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2016.09.001>.
- Stiegler, Bernd: *Texte zur Theorie der Fotografie*. Stuttgart: Reclam, 2017.
- Taft, Sally: „How Did You Help Us Change the Way We Report the News?“ In: *BBC News*, 27. Dezember 2014, Abschn. World. <https://www.bbc.com/news/world-30421631> (27.04.2021).
- Turnbull-Dugarte, Stuart J.: „Selfies, Policies, or Votes? Political Party Use of Instagram in the 2015 and 2016 Spanish General Elections“. In: *Social Media + Society* 5 (2), 2019. <https://doi.org/10.1177/2056305119826129>.
- Williams, Andy/Wardle, Claire/ Wahl-Jorgensen, Karin: „‘HAVE THEY GOT NEWS FOR US?’: Audience Revolution or Business as Usual at the BBC?“ In: *Journalism Practice* 5 (1), 2011, S.85–99. <https://doi.org/10.1080/175127811003670031>.



Zappavigna, Michele: „Social Media Photography: Construing Subjectivity in Instagram Images“. In: *Visual Communication* 15 (3), 2016, S.271–292. <https://doi.org/10.1177/1470357216643220>.

Zelizer, Barbie: „On “Having Been There”: “Eyewitnessing” as a Journalistic Key Word“. In: *Critical Studies in Media Communication* 24 (5), 2007, S.408–428. <https://doi.org/10.1080/07393180701694614>.

Infografik (S.132): Konzept (Evelyn Runge), Grafik (Wiebke Genzmer), 2021