

Suchen

Heft 9: Visuelle Methoden in der

[Home](#) / [Archiv](#) / [Forschung](#)

/ [Artikel](#)

Using Creative Visual Research Methods to Understand Media Audiences

David Gauntlett

DOI: <https://doi.org/10.21240/mpaed/09/2005.03.29.X>

Abstract

This article introduces an emerging area of qualitative media «audience» research, in which individuals are asked to produce media or visual material themselves, as a way of exploring their relationship with particular issues or dimensions of media. The process of making a creative visual artefact – as well as the artefact itself (which may be, for example, a video, drawing, collage, or imagined magazine cover) – offers a reflective entry-point into an exploration of individuals» relationships with media culture. This article sets out some of the origins, rationale and philosophy underlying this methodological approach; briefly discusses two example studies (one in which children made videos to consider their relationship with the environment, and one in which young people drew pictures of celebrities as part of an examination of their aspirations and identifications with stars); and finally considers some emerging issues for further development of this method.

Themenheft Nr. 9: Visuelle Methoden in der Forschung

Herausgegeben von Horst Niesyto und Winfried Marotzki

Editorial: Visuelle Methoden in der Forschung

Horst Niesyto und Winfried Marotzki

Die Bedeutung der Bilder in der öffentlichen Kommunikation hat in den letzten Jahren stark zugenommen. Nicht umsonst spricht William Mitchell in seinem Buch «Picture Theory» (1994) von einem «pictorial turn», der sich an den «linguistic turn» anschliesse. Er konstatiert programmatisch: «we may find that the problem of the twenty-first century is the problem of the image». Betrachtet man den Bereich der erziehungs- und sozialwissenschaftlichen Forschung unter der Perspektive, welche Bedeutung hier visuellem Material zukommt, dann stellt man nüchtern fest, dass in den Bereichen der Datenerhebung wie auch der Datenauswertung in methodologischer wie auch in methodischer Hinsicht Defizite bestehen. Das gilt für qualitative wie auch für quantitative Forschungsmethoden gleichermaßen. Die wesentlichen Fortschritte qualitativer Methoden in den letzten dreissig Jahren sind beispielsweise vor allem mit neuen Entwicklungen im Bereich der Interpretation von Texten (Interviews, Gruppendiskussion, ethnografische Verfahren) verbunden. Sie stehen im Zusammenhang mit dem «linguistic turn» in den Sozialwissenschaften (konversations- und narrationsanalytische Auswertungsverfahren) und gehen einher mit einer Marginalisierung der Interpretation visueller Dokumente. Bilder wurden wesentlich auch als Texte gesehen («Die Welt als Text»).

Artikulation und kommunikative Verständigung vollziehen sich aber nicht nur im Medium der Sprache und des Textes, sondern auch in demjenigen des Bildes bzw. bewegter Bilder (Film). Die Methoden zum Sprach- und Textverstehen sind relativ gut ausgearbeitet, die Methoden zur Film- und Bildinterpretation sind es im Kontext sozialwissenschaftlicher Forschung nicht. Natürlich gibt es ausgearbeitete Traditionen für die Bildinterpretation im Bereich der Kunstwissenschaft und für Filminterpretation im Bereich der Filmwissenschaft, aber hier liegen andere Fragestellungen zugrunde. Seit einigen Jahren hat eine stärkere Hinwendung zu visuellen Materialien stattgefunden. Inspiriert durch Modelle der Kunst- und Filmwissenschaft, der Medienwissenschaft und der Cultural Studies gibt es jetzt auch im deutschsprachigen Raum erste sozial-, erziehungs- und medientheoretische Versuche, visuelles Material in Forschungskontexten methodisch ernster zu nehmen. Ausdruck davon sind Publikationen wie das Handbuch «Foto- und Filmanalyse in der Erziehungswissenschaft» (Ehrenspeck/Schäffer 2003), die Tagungsdokumentation «Selbstaussdruck mit Medien: Eigenproduktionen mit Medien als Gegenstand der Kindheits- und Jugendforschung» (Niesyto 2001) oder verschiedene Beiträge im Online-Magazin «MedienPädagogik» über «Methodologische Forschungsansätze» (Ausgabe 1/2001).



Veröffentlicht

2005-03-29

Zitationsvorschlag

Gauntlett, David. 2005. „Using Creative Visual Research Methods to Understand Media Audiences“. *MedienPädagogik: Zeitschrift für Theorie Und Praxis Der Medienbildung* 9 (Visuelle Methoden in der Forschung), 1-32. <https://doi.org/10.21240/mpaed/09/2005.03.29.X>.

Zitationsformate

Heft

[Heft 9: Visuelle Methoden in der Forschung](#)

Rubrik

Artikel

Copyright (c) 2005 David Gauntlett



Dieses Werk steht unter der [Lizenz Creative Commons Namensnennung 4.0 International](#). Bei Einreichung des Artikels stimmen die Autor/innen den [Autor/innenvereinbarungen](#) zu.

Medien Pädagogik

Zeitschrift für Theorie und
Praxis der Medienbildung

[Beitrag einreichen](#)

Sprache

English

Deutsch

Informationen

Für Leser/innen

Für Autor/innen

Für Bibliothekar/innen

Aktuelle Ausgabe

ATOM 1.0

RSS 2.0

RSS 1.0

Befreundete Zeitschriften

Education in the North

Medienimpulse - Beiträge zur Medienpädagogik

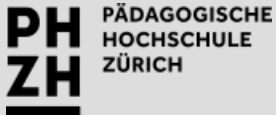
seminar.net - International Journal of Media, Technology & Lifelong Learning

Synergie. Fachmagazin für Digitalisierung in der Lehre

Befreundete Initiativen

Forschungswerkstatt Medienpaedagogik

Keine Bildung ohne Medien!



Platform &
workflow by
OJS / PKP

Understanding Illness: Using Drawings as a Research Method. Graphic Elicitation: Using Research Diagrams as Interview Stimuli. Mapping Embodiment: Methodologies for Representing Pain and Injury. Cancel. Buckingham, D. (2012). 'creative' visual methods in media research: possibilities, problems and proposals. In Hughes, J. (Ed.) (Ed.), SAGE visual methods (pp. 227-246). Keywords: audience research methods, social media, big social data, Twitter. Introduction. Social media and audience research. These latter questions point to a more complex and sophisticated understanding of the media-audience relationship that goes beyond the simple broadcast model that can be seen in the list of requirements from the 1930s and 1940s. Gillespie, Mackay and Webb (2011) describe how audience research has, for a long time, had a role to play within the BBCWS in shaping relations between audiences, the broadcaster, its management and its sponsor (the UK Foreign and Commonwealth Office). The main methods used in audience research in the BBCWS have themselves shifted over time in response to different dem