

Fachbereich 9 - Medienstudiengänge

Department 9 - Media Courses

Kommentar zur Lehrveranstaltung im SoSe 2023

Description of seminars

Veranstalter*in: Prof. Dr. habil. Stephanie Geise

Lecturer:

Titel (dt.): **Forschungsseminar Teil 1**

Titel (engl.): Generative Imagery: Einsatz und Wirkung KI-generierter Bilder

Beschreibung:

Description:

Der gesellschaftliche Diskurs über die Vorteile, Risiken und Herausforderungen künstlicher Intelligenz (KI) ist in vollem Gange. Ein Großteil der bisherigen Debatte konzentriert sich dabei allerdings auf Text-zu-Text-Generatoren wie Chat-GPT, Bing oder Bard. Noch weniger im Fokus steht, dass die rasante KI-Entwicklung auch die Visuelle Kommunikation grundlegend verändert: Mit *Stable Diffusion*, *Dall-E* oder *Midjourney* stehen längst leistungsstarke KI-Generatoren von Bildern und Bildsequenzen zur Verfügung, deren Output in Sachen Vielfältigkeit, Detailreichtum und Bildkomplexität beeindruckend ist. Längst werden KI-generierte Bilder in vielfältigen medialen, gesellschaftlichen und politischen Kontexten eingesetzt – auch zur gezielten Täuschung und politischen Propaganda (wie sich u.a. an Accounts von AfD-Politiker*innen beobachten lässt) – und zwar ohne, dass die generative Herkunft den Nutzer*innen offensichtlich ist bzw. kenntlich gemacht wird. Generative Bilder – generative imageries (GI) – bieten damit ein enormes Potential, die Produktion, die Verwendung, die Rezeption und den Umgang mit Bildern grundlegend zu verändern.

Vor diesem Hintergrund widmen wir uns im Forschungsseminar diesem aktuellen und auch gesellschaftlich relevanten Thema. Im Kontext des Seminars werden wir das Spannungsfeld rund um generative Bildlichkeit beleuchten und KI-generierte Bilder unter anderem aus drei verbundenen Perspektiven betrachten:

1. Aus einer **objektzentrierten Perspektive**, in der wir uns den spezifischen Charakteristika, den spezifischen kommunikativen Potentialen und Herausforderungen generativer Bilder im Vergleich zu nicht-generativen Bilder widmen
2. aus einer **kommunikatorzentrierten Perspektive**, in der wir die Produktions- und Präsentationskontexte generativer Bilder erörtern und z.B. durch das Gespräch mit Kommunikator*innen Routinen und Biases des Einsatzes generativer Bilder besser verstehen
3. aus einer **rezeptionsorientierten Perspektive**, in der wir z.B. durch Befragung vermessen, wie Rezipierende generativen Bildern begegnen und wie sie sich generative Bilder aneignen.

Ziel des zweisemestrigen Forschungsseminars ist die Konzeption und Durchführung einer empirischen Studie zum Einsatz und zur Wirkung KI-generierter Bilder. Dazu ist das Forschungsseminar in drei Teile gegliedert. Im ersten Teil lernen wir den theoretischen und empirischen Hintergrund kennen, der uns hilft, generative Bildlichkeit als Forschungsfeld und Forschungsgegenstand einzuordnen (Perspektive 1). Anhand von ausgewählten Beispielen und Einsatzbereichen und der einschlägigen Literatur beleuchten wir im zweiten Teil dann spezifische Aspekte generativer Bilder genauer (z.B. generative Bilder in politischen Diskursen, generative Bilder zur gezielten Täuschung, generative Memes). Von diesen „Fallstudien“ ausgehend entwerfen und realisieren Sie dann im dritten Teil des Seminars (angeleitet) eigenständige Teilstudien, mit denen Sie einzelne Aspekte und Phänomene des Einsatzes und/oder der Wirkung KI-generierter Bilder genauer erforschen wollen.

Neben einem aktiven Interesse an digitaler Kommunikation und künstlicher Intelligenz sowie an empirischer Forschung sollten die Teilnehmer*innen (1.) bereit sein, sich intensiv in den

Forschungsbereich einzudenken, (2.) bereit sein, sich gemeinsam in die Literaturrecherche und Datenanalyse zu vertiefen und (3.) bereit sein, in einem eigenständigen Forschungsprojekt zu arbeiten, das sich der Beantwortung einer sich anschließenden Forschungsfrage aus dem Bereich „Generative Imagery“ widmet.

Als kleines „Schmankerl“ gibt es die Möglichkeit, innerhalb des Seminars an einer wissenschaftlichen Fachtagung zum Thema teilzunehmen und diese ggf. auch mitzugestalten. Denn vom 20. bis 22.11.2024 ist das ZeMKI Gastgeber der internationalen Fachkonferenz «Generative Images - Generative Imageries: Challenges of Visual Communication (Research) in the Age of AI», der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPuK) und der Visual Communication Studies Division der International Communication Association (ICA). Vorschläge für Vorträge (Dauer des Vortrags: 15 Minuten) können bis zum 15. Juli 2024 in Form eines „Extended Abstracts“ (2-3 Seiten, maximal 5.400 Zeichen inkl. Literaturverweise) eingereicht werden und werden dann von einem Reviewer-Team unabhängig begutachtet.

Literatur zum Einstieg:

Literature:

Siehe Syllabus

*Liebe Teilnehmer*innen an der Übung standardisierte Methoden,*

zunächst einmal: Herzlich willkommen!

Sie kennen mich noch nicht - ich bin Stephanie Geise, seit 2016 an der WWU Münster „beheimatet“, vertrete in diesem Semester Cornelius Puschmann auf der Professur mit Schwerpunkt „Digitale Kommunikation“ am ZeMKI - und ich freue mich darauf, Sie kennenzulernen und mit Ihnen gemeinsam wissenschaftlich zu arbeiten. Hier schon mal ein Foto, damit Sie einen kleinen ersten Eindruck von mir haben:



Wie der Seminartitel schon ansagt, werden wir uns in der Übung mit standardisierten Methoden beschäftigen, diese noch einmal grundlegend „auffrischen“ und dann forschungspraktisch anwenden und vertiefen. Als Anwendungsbeispiel schlage ich ein Thema vor, das gerade im „Superwahljahr 2021“ ziemlich aktuell ist: **Politische Online-Werbung**.

Was ist daran spannend? Zunächst einmal die aktuelle politische Situation: Neben der Bundestagswahl im Herbst sind 2021 gleich fünf Landtagswahlen, eine Wahl zum Abgeordnetenhaus und zwei Kommunalwahlen auf der Terminliste. Vor allem die Bundestagswahl wird Deutschland maßgeblich prägen. Dabei stellt Wahlkampf unter „Corona-Bedingungen“ die politischen Akteur*innen vor besondere Herausforderungen, weil viele traditionelle Wahlkampfmittel – etwa Wahlkampfveranstaltungen oder der Haustürwahlkampf – nicht wie sonst eingesetzt werden können.

Es ist daher sehr wahrscheinlich, dass der Online-Wahlkampf einen ziemlichen Boom erleben wird – wir dürfen daher hoffen, dass Parteien und Politiker*innen sich auch einige neue Formate und Wege überlegen, ihre Wähler*innen zu erreichen – darunter vermutlich auch ‚verdeckte‘ Formen politischer Werbung, etwa über Influencer*innen. Aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive steht dieser Situation gegenüber, dass Formen und Formate politische Online-Werbung noch gar nicht so sehr erforscht sind – vor allem nicht hinsichtlich ihrer Wirkungen auf Rezipient*innen. All das erscheint mir eine gute Basis für ein spannendes Seminar!

Das Seminar möchte ich mit Ihnen als **Flipped Classroom** organisieren. Dem grundlegenden Prinzip des Flipped Classrooms entsprechend wechseln sich synchrone und asynchrone Lern- und Lehrformen ab: Die **gemeinsamen, synchronen Präsenzphasen** dienen dazu, via Zoom in den gemeinsamen Austausch zu treten. In den Präsenz-Sitzungen überlegen wir gemeinsam, wie wir vorgehen, diskutieren und reflektieren unsere Ergebnisse, geben uns gegenseitig Feedback und planen die nächsten Schritte. Zu drei Terminen bekommen wir auch die Chance auf den **Austausch mit Wahlkampfpert*innen**, die ich als Gäste zu unserem Seminar eingeladen habe, um mit uns über unser Forschungsprojekt zu konferieren und uns eine Rückmeldung zu geben.

In den **Arbeitsgruppen-Phasen** setzen Sie die geplanten Schritte in unserem Forschungsprojekt **in kleinen Teams** praktisch um. Zu den Terminen der Arbeitsgruppen-Phasen findet keine gemeinsame Zoom-Sitzung statt; Sie können mich aber gerne zu unserer Seminarzeit virtuell im Zoom-Room „treffen“, wenn Sie eine Rückmeldung brauchen, einzelne Punkte abstimmen möchten, nicht weiter kommen oder sonst irgendwelche Fragen zu Ihren Tasks haben. Schreiben Sie mir dann einfach bis Samstag eine kurze Mail, damit ich Bescheid weiß und mich – wenn Sie eine Rückmeldung auf erste Arbeitsergebnisse wünschen – auch noch ein wenig vorbereiten kann.

Für eine forschungspraktische Übung finde ich diese Form der Seminarorganisation sehr geeignet, weil Sie dabei ganz automatisch ins selbstständige forschungspraktische Arbeiten und Anwenden der theoretischen, methodischen und konzeptionellen Inhalte kommen – und wir die Präsenzzeit nicht mit repetitiven Phasen verbringen, sondern uns konzentriert um Ihre auftretende Fragen, Herausforderungen und Probleme kümmern und dafür Lösungs- und Best Practice-Strategien erarbeiten und reflektieren.

Aber alles der Reihe nach. Erst einmal beginnen wir mit **zwei aufeinander folgenden Präsenz-Sitzungen**, in denen wir das alles noch einmal ganz in Ruhe besprechen. In der 1. Sitzung verschaffen wir uns einen Überblick, lernen uns kennen und ich stelle Ihnen die grundlegende Idee des Flipped Classroom, des Forschungsthemas und der Seminarorganisation vor.

Wir treffen uns also am kommenden Montag, um 10:00 Uhr (s.t) im Zoom-Room zum „Auftakt“. Den Zugang zu den virtuellen Sitzungen finden Sie unterm "Zoom-Reiter" hier im STUD.IP oder über den folgenden Link: <https://uni-bremen.zoom.us/j/95424341326?pwd=TkZhZ1Y0NXJGaGcyTGc2UGdLTU1LUT09> (Meeting-ID: 954 2434 1326; Kenncode: 4722483181).

Ich freue mich darauf!

Beste Grüße,

Stephanie Geise

Überblick über die Seminarstruktur und die Seminarinhalte

(Änderungen noch möglich – und in der Forschungspraxis sogar wahrscheinlich ☺)

Nr.	Datum	Format	Thema	Inhalte & Aufgaben
1	12.04.	Zoom-Präsenz	Einführung in das Thema und das Seminarkonzept / Formulierung forschungsleitender Fragen	<ul style="list-style-type: none"> • Zum Einstieg etwas Lockeres: „Gemeinsames Kennenlernen“ mit Leitfragen • Vorstellung der Kursinhalte • Vorstellung der grundlegenden Idee der Methoden-Übung • Erfahrungsaustausch „Online-Wahlwerbung ist für mich...“ <p>Als „Hausaufgabe“ für den 22.04. bitte vorbereiten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jede*r 1. Text zu Online-Wahlwerbung lesen (Zuordnung siehe STUD.IPAD „ShortExzerpts_Grundlagenlit“) und wichtigste Findings auf den WIKI-Themenseiten zusammenfassen • Fragen oder Ansatzpunkte für weitere Analyse im STUD.IPAD („FragenAnsatzpunkte“) notieren • erste Anwendungsbeispiele von politischer Online-Werbung herausuchen • Kurzen „Elevator Pitch“ mit Beispielen vorbereiten
2	19.04.	Zoom-Präsenz	Schritt 1: Exploration des Forschungsfelds	<ul style="list-style-type: none"> • Zum Einstieg etwas Lockeres: „Alle die!?“ • „Elevator Pitch“ der Studierenden (3 Minuten pro Person): „Mein Thema ist... und ich finde daran spannend, dass...“ • Gemeinsam Thema & Fragestellung anhand dieser Anwendungsbeispiele konkretisieren (STUD.IPAD „Forschungsfragen“) • „Break Out Sessions“: exemplarische Exploration ausgewählter Formen und/oder Kanäle • Besprechung der Ergebnisse, der Strategien & Fallstricke • Ausblick auf die kommende Online-Arbeitsphase

3	20.04.- 30.04.	Online- Arbeitsphase (individuell)	Schritt 1: Exploration des Forschungsfelds	<ul style="list-style-type: none"> • Jede*r 2. Text zu Online-Wahlwerbung lesen (Zuordnung siehe STUD.IPAD „ShortExzerpts_Grundlagenlit“) und wichtigste Findings auf den WIKI-Themenseiten zusammenfassen • Weiterführende Literatur recherchieren • Gemeinsame Literaturliste zusammentragen (unter Informationen/Weiterführende Literatur) • Systematisch nach Beispielen, Grenzfällen und Anwendungsszenarien suchen • Ergebnisse (inkl. Such-Strategie) in Form eines Concept Boards dokumentieren und für gemeinsame Besprechung aufbereiten
4	03.05.	Zoom-Präsenz mit Gästen	Schritt 2: Systematisierung und Typologie-Entwicklung	<ul style="list-style-type: none"> • Zum Einstieg etwas Lockeres: „Zoom-Zoom Holidays“ • Austausch über die Literaturrecherche und die Quellenarbeit • Herausforderungen & Stolpersteine bei der Literaturrecherche und Textarbeit • Vorstellung der Arbeitsergebnisse • Feedback durch Wahlkampfexpert*innen • Bildung von Arbeitsgruppen • Feinplanung des weiteren Vorgehens
5	04.05.- 14.05.	Online- Arbeitsgruppen	Schritt 2: Systematisierung und Typologie-Entwicklung	<ul style="list-style-type: none"> • ALLE: Methodentexte zur Systematisierung und Typologie-Bildung lesen; ggf. weitere recherchieren • Arbeitsgruppen: Entwurf einer Systematisierung und Typologie-Entwicklung
6	17.05.	Zoom-Präsenz	Von Schritt 2 (Systematisierung und Typologie-Entwicklung) zu Schritt 3 (Wirkungsanalyse I - Konzeption der Befragung)	<ul style="list-style-type: none"> • Zum Einstieg etwas Lockeres: „Bewegungspuzzle“ • Präsentation der Systematisierung und Typologie-Entwicklung • Ansätze für die weitere Ausdifferenzierung & Optimierung • Ideensammlung für die Konzeption der Befragung • Bildung von Arbeitsgruppen • Planung des weiteren Vorgehens
7	18.05.- 28.05.	Online- Arbeitsgruppen	Schritt 3: Wirkungsanalyse II - Konzeption der Befragung / Vorbereitung der Feldphase	<ul style="list-style-type: none"> • ALLE: Methodentexte zur Befragung lesen; ggf. weitere recherchieren • Gruppe 1: Sammlung und Strukturierung der Fragen/Items für die Wirkungsanalyse • Gruppe 2: Auswahl und Aufbereitung der Treatments; Auswahl und Vorbereitung einer Rekrutierungsstrategie • Gruppe 3: Programmierung der Befragung in UNIPARK; Finalisierung nach Pretest • Gruppe 4: Organisation und Auswertung Pretest <p><i>(Gruppen werden am 17.05. gebildet)</i></p>
8	31.05.	Zoom-Präsenz mit Gästen	Schritt 3: Wirkungsanalyse III - Programmierung der Befragung / Pretest und Finalisierung	<ul style="list-style-type: none"> • Zum Einstieg etwas Lockeres: „Happy Story“ • Austausch über aktuellen Stand – jede Gruppe gibt 10 Minuten Input • Feedback durch Wahlkampfexpert*innen • Feinplanung des weiteren Vorgehens
9	01.06.- 11.06.	Online- Arbeitsgruppen	Schritt 3: Wirkungsanalyse IV - Durchführung der Befragung	<ul style="list-style-type: none"> • ALLE: Finalisierung, Rekrutierung & Feldphase
10	14.06.	Zoom-Präsenz	Daten auswerten & erste Ergebnisse zusammenstellen I	<ul style="list-style-type: none"> • Zum Einstieg etwas Lockeres: „Wo ist? Da ist!“ • Erster Überblick über die Daten • Analyseideen und Analysestrategien • Bildung von neuen, thematisch-orientierten Arbeitsgruppen

11	15.06.- 25.06.	Online- Arbeitsgruppen	Daten auswerten & erste Ergebnisse zusammenstellen II	<ul style="list-style-type: none"> • Datenanalyse in 3-4 Arbeitsgruppen (<i>Gruppen werden am 14.06. gebildet</i>)
12	28.06.	Zoom-Präsenz	Diskussion erster Befunde & weiterer Analyseschritte	<ul style="list-style-type: none"> • Präsentation erster Befunde von Gruppe 1 • Präsentation erster Befunde von Gruppe 2 • Präsentation erster Befunde von Gruppe 3 • Präsentation erster Befunde von Gruppe 4 (<i>jede Gruppe maximal 10 Minuten</i>)
13	29.06.- 09.07.	Online- Arbeitsgruppen	Weiterarbeit an der Datenanalyse und Ergebnispräsentation	<ul style="list-style-type: none"> • Weiterarbeit an der Datenanalyse und Ergebnispräsentation in 3-4 Arbeitsgruppen (<i>Gruppen werden am 14.06. gebildet</i>)
14	12.07.	Zoom-Präsenz mit Gästen	Ergebnispräsentation & Diskussion der Befunde	<ul style="list-style-type: none"> • Ergebnispräsentation Gruppe 1 • Ergebnispräsentation Gruppe 2 • Ergebnispräsentation Gruppe 3 • Ergebnispräsentation Gruppe 4 (<i>jede Gruppe maximal 12 Minuten</i>) • Diskussion der Ergebnisse und Ausblick mit Wahlkampfpert*innen