



KWT2013

KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFTLICHE TAGE
DER ÖSTERREICHISCHEN GESELLSCHAFT
FÜR KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT

**CHANGING
COMMUNICATIONS II**
HERAUSFORDERUNGEN DES
GESELLSCHAFTLICHEN, MEDIALEN
UND KULTURELLEN WANDELS

ALPEN-ADRIA-UNIVERSITÄT KLAGENFURT
www.AAU.AT/KWT2013
17.-19. OKTOBER

Tagungsplanung & Organisation

Nicole Duller
Brigitte Hipfl
Andreas Hudelist
Isabell Koinig
Caroline Roth-Ebner
Karin Waldher
Franzisca Weder

Kontakt

Isabell Koinig
Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft
Alpen-Adria-Universität Klagenfurt
Universitätsstraße 65-67
A-9020 Klagenfurt

kwt2013@aau.at
<http://www.aau.at/kwt2013>

Inhaltsverzeichnis

Einführung	4
Tagungsplan	6
Keynotes.....	11
DoktorandInnenpanel	12
Panel 1	
Strategische Kommunikation im Wandel.....	16
Panel 2	
Big Data und Demokratisierung von Wissen.....	21
Panel 3	
Medialer Wandel - Herausforderungen für die Medienpädagogik.....	25
Panel 4	
Kommunikationsberufe im Wandel.....	29
Panel 5	
Kommunikative Praxen im Wandel	33
Panel 6	
Gesellschaftspolitische Themen im Wandel.....	37
Panel 7	
Mediatisierung und Digitalisierung	41
Panel 8	
Medialer Wandel - neue Medien, neue Kulturen	46
Podiumsdiskussion.....	50
Lageplan.....	51
Notizen.....	52

Einführung

Bereits 2002 setzte sich die ÖGK im Rahmen der “Kommunikationswissenschaftliche Tage” zum Thema “Changing Communications – Herausforderungen für die Kommunikationswissenschaft” in Klagenfurt das Ziel, die gravierenden Veränderungen im Medien- und Kommunikationsbereich zu analysieren und zu reflektieren. Inzwischen sind nicht nur alle Bereiche unserer Lebenswelten von Medien durchdrungen und insbesondere die mobilen Kommunikationstechnologien zum Motor für die Entwicklung neuer Formen von Medienkonvergenz, partizipatorischer Kultur und Konnektivität geworden, sondern auch von neuen Praktiken der Inklusion/Exklusion bestimmt. Auch die Medienwelt selbst hat sich grundlegend verändert. So charakterisiert Henry Jenkins die gegenwärtige Situation zum Beispiel als “spreadable media landscape”. Da die Kommunikations- und Medienwissenschaften stärker denn je gefordert sind, theoretisches Werkzeug und empirische Befunde für ein besseres Verständnis dieser Entwicklungen bereitzustellen, greifen die Kommunikationswissenschaftlichen Tage 2013 das Thema erneut auf. Die große Herausforderung besteht nun vor allem darin, sich dem Wandel im Medien- und Kommunikationsbereich als Teil und Ausdruck des gesellschaftlichen und kulturellen Wandels anzunähern. Diese Verflechtung von gesellschaftlichem, medialem und kulturellem Wandel ist gekennzeichnet von Ambivalenzen und Paradoxien, wie z.B. von Entgrenzungen und gleichzeitigen Begrenzungen, von Freiheiten und neuen Formen der Kontrolle, von Prozessen der Subjektivierung und Objektivierung, von Belastung und Entlastung. Spannungsfelder konturieren sich neu, wie z.B. jene von Nähe und Distanz, von Öffentlichkeit und Privatheit oder von Virtualität und Realität. Diese implizieren sowohl Potentiale als auch Herausforderungen, welche mit Lohr/Nickel (2005) als “riskante Chancen” beschrieben werden können. Diese Spannungsfelder zeigen sich etwa im Journalismus, in neuen Kommunikationsstrukturen von Organisationen, im Medienhandeln von Kindern und Jugendlichen, in Bildern und Vorstellungen von Körper und Identität, in neuen Formen von Teilhabe und Aktivismus. Vor allem mobile Kommunikationstechnologien wie Notebooks, Tablet PCs und Smartphones tragen zu neuen Formen von Öffentlichkeiten und Nutzungsweisen bei und werfen neue Fragen für die medien- und kommunikationswissenschaftliche Analyse und Reflektion auf.

Es sind dementsprechend Beiträge erwünscht, die diese Fragen theoretisch oder empirisch erfassen und anhand der identifizierten Spannungsfelder, aber auch themenübergreifend, zur Diskussion stellen.

Beiträge, welche die Herausforderungen des gesellschaftlichen, medialen und kulturellen Wandels aufgreifen, sollen sich z.B. auf folgende Fragen beziehen:

- Welche Rolle spielt die Konvergenz von Technologien, Inhalten, Nutzungsweisen und Branchen in Bezug auf gesellschaftliche, mediale und kulturelle Wandlungsprozesse? Wie können die Grenzen einer scheinbaren Entgrenzung erfasst werden?
- Welche Implikationen ergeben sich daraus für Unternehmen, zivilgesellschaftliche Akteurinnen und Akteure, Medienorganisationen, aber auch für Politik, Wirtschaft, Kultur oder Bildung?

- Wie wird der gesellschaftliche, mediale und kulturelle Wandel selbst in den Medien thematisiert?
- Was bedeuten die neuen Kommunikationsflüsse für die “herkömmlichen” Berufsfelder wie Journalismus, PR oder auch Kommunikationsmanagement und wie verändern sich Praktiken der Wissensproduktion?
- Welche Bedeutung haben “Netzwerke” in der Organisationskommunikation – nach innen und außen?
- Welche Möglichkeiten eröffnen sich für zivilgesellschaftliches Engagement im Sinne einer deliberativen Demokratie? Welche neuen Formen von Öffentlichkeiten emergieren in den digitalen Netzen und wie steht es um deren Relevanz für die Entwicklung demokratischer Kommunikationsstrukturen?
- Welche “neuen Freiheiten”, aber auch Zwänge impliziert die ubiquitäre Verfügbarkeit von Medien und Kommunikationstechnologien für die MedienutzerInnen?
- Welche Formen eines “guten Lebens” werden (medial) kommuniziert und konstruiert? Welche Praktiken entstehen daraus?
- Welche Herausforderung stellen sich einer wissenschaftlichen Beschäftigung mit Wandel generell? Bilden sich kulturelle, mediale und gesellschaftliche Veränderungen im forschenden und lehrenden Alltag ab?

Tagungsplan

Donnerstag, 17.10.2013

ZEIT	RAUM	TITEL
13:00 - 15:00	V.1.27	<u>DoktorandInnenpanel</u> KidSmart - Medienkompetent in der Offenen Ganztagschule <i>(Sarah Kristina Strehlow)</i> Reality Shows killed the Music Video Star: Wahrnehmung des aktuellen Musikfernsehangebots von MTV durch Jugendliche und junge Erwachsene in Österreich und den USA <i>(Jasmin Kulturer)</i> Generation „Smart“ – wie iPhone und Co. jugendliche Alltags- und Identitätsprojekte beeinflussen <i>(Sarah Puschnegg)</i>
15:00 - 16:30	V.1.27	<u>Generalversammlung ÖGK</u>
	HS B	<u>Registrierung</u>
16:30 - 17:00	HS B	<u>Eröffnung & Begrüßung</u> <i>Alice Pechriggl, Prodekanin</i> <i>Rainer Winter, Institutsvorstand</i> <i>Thomas Steinmaurer, Vorsitzender der ÖGK</i>
17:00 - 18:30	HS B	<u>Keynote I</u> Big Data: Medienkultur im Umbruch <i>(Ramón Reichert)</i>
18:30 - 20:00	HS B	Get Together

Freitag, 18.10.2013

ZEIT	RAUM	TITEL
	MK Aula	<u>Registrierung</u>
09:00 - 10:30	V.1.04	<u>Panel 1: Strategische Kommunikation im Wandel</u> Kommunikative Unternehmensverantwortung – Wirtschaftsethik im Web 2013: Eine Analyse der Top 50 Unternehmen der D-A-CH Region <i>(Matthias Karmasin / Franzisca Weder / Isabell Koinig)</i> Wandel und Zukunft des „Nation Brandings“ in der medialen Berichterstattung <i>(Karin Pühringer)</i> Öffentlichkeitsresonanz als Nachrichtenfaktor – Zu den Paradoxien der Aufmerksamkeitsökonomie <i>(Silke Fürst)</i>
09:00 - 10:30	V.1.07	<u>Panel 2: Big Data und Demokratisierung von Wissen</u> Open-Access-Publizieren als Chance und Herausforderung für die Kommunikationswissenschaft <i>(Robert M. Bichler)</i> Raus aus dem Elfenbeinturm – rein in den Blog: Internetbasierte Forschungskommunikation als Demokratisierung der Wissenschaft? <i>(André Donk)</i> Automatische Social Media Analysen: ein Überblick über Tools, Features, Anwendungsbereiche, Potenziale und Grenzen <i>(Irmgard Wetzstein)</i>
10:30 - 11:00	MK Aula	Pause

Freitag, 18.10.2013

ZEIT	RAUM	TITEL
11:00 - 12:30	V.1.04	<p><u>Panel 3: Medialer Wandel - Herausforderungen für die Medienpädagogik</u></p> <p>Kompetent für mediatisierte Arbeitswelten: Strategien von Digicom-ArbeiterInnen (Caroline Roth-Ebner)</p> <p>„Brokeback Twilight“: Medienpartizipation und queer politics (Birgit Hofstätter)</p> <p>Convergence And Its Implications for Media Education (Matthias Karmasin / Sandra Diehl / Isabell Koinig)</p>
11:00 - 12:30	V.1.07	<p><u>Panel 4: Kommunikationsberufe im Wandel</u></p> <p>Social Media und die neuen Herausforderungen an die Rolle der OrganisationskommunikatorInnen (Silvia Ettl-Huber / Michael Roither)</p> <p>Zukunft der Kommunikationsberufe (Ralf Hohlfeld / Konstantin Dörr)</p> <p>Medienwandel und journalistisches Selbstverständnis (Roman Hummel / Susanne Kirchhoff / Dimitri Prandner)</p>
12:30 - 14:00	V.1.27	Mittagspause

Freitag, 18.10.2013

ZEIT	RAUM	TITEL
14:00 - 15:30	V.1.04	<p><u>Panel 5: Kommunikative Praxen im Wandel</u></p> <p>Kommunikative Praxen im Wandel. Eine Verknüpfung von Repertoire- und Sozialisationsperspektive (Ingrid Paus-Hasebrink / Uwe Hasebrink)</p> <p>Motive partizipativen Medienhandelns im Reality-TV. Eine empirische Studie am Beispiel populärer Castingshows (Claudia Wegener / Alexander Rihl)</p> <p>Digitale Netzwerktechnologien als emotionale Ressourcen? Vom Wandel der emotionalen Erfahrung und des emotionalen Ausdrucks in sozio-technischen Umgebungen (Margarita Köhl / Gerit Götzenbrucker)</p> <p>„Wow, das könnte ich auch sein!“ Der Umgang jugendlicher RezipientInnen mit den neoliberalen Inhalten der Castingshow Germany's Next Topmodel (Saša Antić)</p>
14:00 - 15:30	V.1.07	<p><u>Panel 6: Gesellschaftspolitische Themen im Wandel</u></p> <p>Die Erforschung von negativen Einstellungen gegenüber sozialen Minderheiten im Wandel: Zur Notwendigkeit impliziter Messmethoden für die Kommunikationswissenschaft (Florian Arendt / Franziska Marquart / Jörg Mattes)</p> <p>Männergesundheit und das Fehlen öffentlicher Diskurse (Franziska Weder)</p> <p>Von kollektivem zu konnektivem Handeln? Medienwandel und politische Folgen (Maren Beaufort / Josef Seethaler)</p>
16:00 - 16:30	MK Aula	Pause
16:30 - 18:00	HS B	<p><u>Keynote II</u></p> <p>Mediatisierte Welten und kommunikativ vergesellschaftete Individuen - Herausforderungen für die Kommunikationswissenschaft (Friedrich Krotz)</p>
18:00 - 20:00	V.1.27	Buffet

Samstag, 19.10.2013

ZEIT	RAUM	TITEL
09:00 - 11:00	V.1.04	<p><u>Panel 7: Mediatisierung und Digitalisierung</u></p> <p>Kommunikative Dauervernetztheit als ein Dispositiv von Kommunikation <i>(Thomas Steinmaurer)</i></p> <p>Im Dickicht der Netze. Soziale und kulturelle Entwicklungstrends im Zuge des Medienumbruchs der Gegenwart <i>(Christina Schachtner)</i></p> <p>Der Medienwandel und die Gesellschaft: von der authentischen Offline-Öffentlichkeit hin zum verspielten Online-Netzwerk <i>(Alexander Moutchnik)</i></p> <p>Veränderungen der Wahrnehmung von Internet und digitalen Medien durch traditionelle Medien im Zeitverlauf <i>(Christian Oggolder)</i></p>
	V.1.07	<p><u>Panel 8: Medialer Wandel - neue Medien, neue Kulturen</u></p> <p>Zur „affektiven Arbeit“ der Medien – Herausforderungen für die Kommunikations- und Medienwissenschaft <i>(Brigitte Hipfl)</i></p> <p>Der Tod des Publikums? Über Partizipation und was darüber hinausgehen soll(te) <i>(Andreas Hudelist)</i></p> <p>Die Nutzung neuer Medien(technologien) in transnationalen Räumen <i>(Aleksandra Vedernjak-Barsegiani)</i></p> <p>Barrieren im Diskurs – Kommunikationskulturen zwischen Interkulturalität und Transkulturalität <i>(Thomas Herdin)</i></p>
11:00 - 11:30	MK Aula	Pause
11:30 - 13:00	Z.1.09	<p><u>Podiumsdiskussion</u></p> <p>Changing Communications? Neue Herausforderungen für die Medien- und Kommunikationswissenschaft abseits des Mainstreams <i>Leitung: Thomas Steinmaurer</i></p> <p><i>TeilnehmerInnen: Thomas Bauer, Matthias Karmasin, Friedrich Krotz, Ursula Maier-Rabler, Ramón Reichert, Matthias Wieser</i></p>
13:00 - 15:00	MK Aula	Farewell

Keynotes

Keynote I

Big Data: Medienkultur im Umbruch

Ramón Reichert

Das Schlagwort „Big Data“ ist in aller Munde – und beschreibt nicht nur wissenschaftliche Datenpraktiken, sondern steht auch für einen gesellschaftlichen Wandel und eine Medienkultur im Umbruch. Welche Einflüsse hat Big Data auf die Gegenwartskultur und ihre Machtverschiebungen? Welche Medien und Wissenstechniken ermöglichen die Modellierungen der Big Data und welche Narrative, Bilder und Fiktionen sind hierbei beteiligt? Zur Klärung dieser Fragen setzt sich der Vortrag mit den gegenwartsdiagnostischen und datenkritischen Positionen maßgeblicher Theoretiker der Digital Humanities auseinander.

Keynote II

Mediatisierte Welten und kommunikativ vergesellschaftete Individuen - Herausforderungen für die Kommunikationswissenschaft

Friedrich Krotz

Ganz zu Recht heißt es im Call der ÖGK: „Die große Herausforderung besteht nun vor allem darin, sich dem Wandel im Medien- und Kommunikationsbereich als Teil und Ausdruck des gesellschaftlichen und kulturellen Wandels anzunähern.“ Wenn immer mehr Menschen die digitalen Netze zu ihrem Lebensraum machen und Medien gleichzeitig Teil ihres Körpers und ihrer Alltagspräsenz werden, muss sich auch die Kommunikationswissenschaft auf neue Perspektiven einlassen. Die bzw. der Einzelne ist nicht mehr nur hauptsächlich rezipierender Teil eines sonst anonymen Publikums am Ende medienvermittelter Kommunikationsketten, sondern handelt und erlebt als kommunikativ vergesellschaftetes Subjekt im Rahmen unterschiedlicher und unterschiedlich mediatisierter Partialwelten, für die je verschiedene Kommunikationstechniken, -formen, -regeln und -gewohnheiten relevant sind. Der Vortrag begründet diese Notwendigkeiten und stellt Überlegungen auf der Basis der empirischen Forschungsarbeiten im Schwerpunktprogramm „Mediatisierte Welten“ dazu vor.

DoktorandInnenpanel

Chair: Christina Schachtner

KidSmart - Medienkompetent in der Offenen Ganztagschule

Sarah Kristina Strehlow

Die Welt, in der wir heute leben, ist eine durch Medien geprägte Welt und Computer, Handys und Co. sind aus dem alltäglichen Leben nicht mehr wegzudenken. Die heutige Kindergeneration wurde in diese Welt hineingeboren und sie wird von Geburt an durch Medien begleitet. Mit ihnen wächst eine Generation der ‚digital natives‘ heran, deren Medienhandeln durch das ihrer primären Bezugspersonen geprägt ist. Dabei ist die Familie die bedeutendste Sozialisationsinstanz. Daraus ergeben sich jedoch unterschiedliche Ausgangsvoraussetzungen: Die soziale Herkunft spielt in Bezug auf die Medien- und Lesesozialisation eine zentrale Rolle. Hierbei sind Kinder aus sozial schwachen Familien gegenüber Kindern aus privilegierteren Familien deutlich benachteiligt. Sie erfahren dort zumeist wenig Begleitung ihres Medienhandelns und sie nutzen Medien gewöhnlich eher unterhaltungsorientiert und passiv. Damit diese Kinder einen produktiven und kreativen Medien- und Lesehabitus entwickeln können, brauchen sie Hilfe durch die Schule. Doch obwohl die Förderung der Medienkompetenz zu den zentralen Bildungsaufgaben in Deutschland gehört, können Kinder aus anregungsarmen Familien oft nicht profitieren.

An diesem Punkt setzt das durch Frau Professorin Dr. Gudrun Marci-Boehncke (TU Dortmund) und Herrn Prof. Dr. Matthias Rath (PH Ludwigsburg) betreute (Dissertations-)Projekt „KidSmart – Medienkompetent in der Offenen Ganztagschule“ an. Es ist ein Forschungs- und Interventionsprojekt zur Medienbildung, dessen Interventionsziel es ist, Kindern durch medienintegrierende Projekte in der Nachmittagsbetreuung Offener Ganztagsgrundschule (OGS) eine vergleichbare Medienkompetenz zu vermitteln. Das Projekt ist ein Anschlussprojekt an „KidSmart – Medienkompetent zum Schulübergang“, indem Kinder im Vorschulalter sowie deren ErzieherInnen und Eltern während der Projekt- durchführung in Kindertagesstätten wissenschaftlich begleitet wurden.

Daraus ergeben sich die Forschungsfragen und –ziele des (Dissertations-)Projektes. Es wird untersucht, inwieweit sich die Entwicklung der Medienkompetenz zwischen bereits geförderten und noch nicht geförderten Schulanfängern aus vergleichbaren Milieustrukturen unterscheidet. Dabei wird auch ein Fokus auf die Entwicklung ihrer medialen Vorlieben in inhaltlicher und technischer Hinsicht gelegt. Ebenso wird das familiäre Medienverhalten evaluiert und mit den Ergebnissen der Vorgängerstudie verglichen. Auch das Personal wird in den wissenschaftlichen Blick genommen: Über welchen Medienhabitus verfügt das OGS-Personal? Wie verändert er sich im Laufe des Projekts? Mit diesen Ergebnissen wird ein Vergleich zwischen dem medialen Habitus des OGS-Personals und dem der ErzieherInnen des Vorgängerprojektes angestellt. Alle beteiligten Personengruppen werden darüber hinaus bzgl. ihrer diesbezüglichen Motivationen, Haltungen, Erwartungen, Einstellungen u.ä. untersucht, da bereits in der Vorgängerstudie deutlich wurde, dass insbesondere diese Eigenschaften von besonderer Bedeutung sind. Zur Beantwortung der Forschungsfragen wird die Intervention mit einer triangulierten Begleitforschung verknüpft:

1. Eltern und OGS-Personal werden in einer Eingangs- und Ausgangserhebung schriftlich befragt
2. Teilnehmende Kinder werden in mündlichen, computergestützten face to face Befragungen vor sowie nach der Intervention interviewt und geben in diesem Rahmen Schriftproben ab
3. Projektdurchführungen in den OGS werden mittels teilnehmenden Feldbeobachtungen an vier Zeitpunkten evaluiert.

Durch den Charakter einer Langzeitstudie können Schlüsse darüber gezogen werden, inwiefern Medienbildung in der frühen Bildung die mediale Sozialisation von Kindern nachhaltig beeinflusst. Im Sommer 2013 wird die Intervention beendet sein. Anschließend beginnt die Datenauswertung, zu deren Vorgehen noch Diskussionsbedarf besteht.

Reality Shows killed the Music Video Star: Wahrnehmung des aktuellen Musikfernsehangebots von MTV durch Jugendliche und junge Erwachsene in Österreich und den USA

Jasmin Kulterer

Projektbeschreibung

Das Dissertationsprojekt befasst sich mit der Untersuchung von Musikfernsehnutzung im transkulturellen Kontext. Im Zentrum stehen die Fragen wie sich der Musiksender MTV seit seiner Einführung auf Programm- bzw. Angebotsebene seit seiner Einführung 1981 in den USA vor allem unter dem Einfluss des Internets und dessen Konkurrenzangebots für Musikcontent verändert hat und wie das derzeitige Angebot in den USA und im deutschsprachigen Raum beschaffen ist (Produktions- und Angebotsebene). Die zweite und zentralste Frage ist jene nach der Bedeutung die Jugendliche und junge Erwachsene (14-29 Jahre) in Österreich und den USA dem Angebot von MTV beimessen, mit besonderem Blick auf die Bedeutung bezüglich der Bewältigung zentraler Entwicklungsaufgaben. Die dritte Frage richtet sich konkret auf das Show- und Serienangebot MTV's, das hauptsächlich aus speziell auf Jugendliche ausgerichteten Reality Shows besteht und wie jugendliche Rezipient_innen dieses Angebot wahrnehmen (Rezeptionsebene). Betreut wird die Dissertation durch Univ.-Prof. Ingrid Paus-Hasebrink, Universität Salzburg (Erstbetreuerin) und Ao. Univ.-Prof. Brigitte Hipfl, Universität Klagenfurt. Geplanter Abschluss: September 2014.

Methode

Der Rezeptionsstudienteil ist als Mehrmethodendesign konzipiert. Mittels eines quantitativen Online-Screening-Fragebogens wurden zwischen Februar und April 2013 Daten zur allgemeinen Medien- und Musikfernsehnutzung von Jugendlichen und jungen Erwachsenen in Österreich gesammelt. Der Fragebogen diente in erster Linie zur Rekrutierung potentieller Diskussions- und Interviewpartner_innen. Im Anschluss daran wurden Leute aus der Fragebogenerhebung für Gruppendiskussionen rekrutiert (bis dato 4 Diskussionen). Da sich die Rekrutierung allein über die Fragebögen nicht immer

sinnvoll umsetzen ließ, wurde zusätzlich mittels Schneeballverfahren gearbeitet. Mit Teilnehmer_innen der Gruppendiskussionen wurden in einem weiteren Schritt vertiefende Einzelinterviews geführt (derzeitiger Stand 9). Im Sommer 2013 (Juli-September) findet ein Auslandsaufenthalt an der Partneruniversität in Knoxville, Tennessee statt, um dort Interviews und Gruppendiskussionen durchzuführen.

Diskussionsbedarf und Problembeschreibung

Der Diskussionsbedarf richtet sich vor allem auf einen Aspekt: wie lassen sich Daten eines qualitativen Samples im Ländervergleich sinnvoll auswerten, vor allem, wenn ein transkultureller Ansatz im Zentrum der Analyse steht? Da zum derzeitigen Zeitpunkt noch nicht abgeschätzt werden kann, wie sich die Erhebung in den USA realisieren lässt und was an Daten gesammelt werden kann, sind die Überlegungen derzeit noch rein hypothetischer Natur. Dennoch stellen sich trotzdem jetzt schon Fragen wie z.B. wie kann ich Vergleiche auf dem vorhandenen qualitativen Datenniveau überhaupt sinnvoll angehen? Wie bindet man ‚kulturelle‘ und ‚nationale‘ Unterschiede in die Auswertung ein, ohne sofort wieder in das klassische Containerdenken zu verfallen? Wie definiert man ‚kulturelle‘ und ‚nationale‘ Unterschiede für die Analyse sinnvoll? Welche Vorgehensweise scheint sinnvoller, zuerst die jeweils nationalen Daten zu analysieren und dann erst darüber hinaus nach Ähnlichkeiten und Unterschieden suchen, oder gleich alle Daten zusammenzugeben und über alle Daten hinweg auszuwerten, Muster und ‚Cluster‘ aufzuspüren, um sich nicht von vornherein zu sehr in die nationalen Kategorien zu verrennen?

Generation „Smart“ – wie iPhone und Co. jugendliche Alltags- und Identitätsprojekte beeinflussen

Sarah Puschnegg

Der Markt der mobilen Kommunikation wurde im Jahr 2007 mit der Einführung des iPhones von Apple revolutioniert. Die erste Multitouch-Oberfläche des Telefons konstituierte einen Wendepunkt in der Telekommunikation. Im Laufe der vergangenen 25 Jahre hat sich das Nutzungsverhalten von Mobiltelefonen sehr stark verändert. Wo es seinerzeit noch eine kleine Sensation darstellte, mobil zu telefonieren und per Kurznachricht zu kommunizieren, ist es heute völlig normal, von seinem Handy aus Email-Nachrichten zu versenden, das eigene Facebook-Profil zu aktualisieren, Miniprogramme für alle möglichen Alltagsprobleme herunterzuladen oder online in einer Community Strategiespiele zu spielen. All diese zusätzlichen Funktionen, die die neue Smartphone-Generation bietet, sind nur durch die Verbundenheit mit dem Internet möglich. Mobiltelefone sind also nicht mehr nur dazu da, um zeit- und ortsunabhängig mit einer anderen Person zu telefonieren. Die kleinen technischen Geräte verlassen ihren ursprünglichen Bestimmungsbereich und können mittlerweile durch ihren massiven Funktionsumfang immer mehr den altbekannten Personal Computer oder Laptop ersetzen.

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dieser neuen Generation der Telefonie und der Möglichkeit, das Internet auf den aktuell erhältlichen mobilen Endgeräten in einer Vollversion zu nutzen und unterschiedlichste Lebensbereiche miteinander zu

kombinieren. Es wird demnach vermutet, dass der Besitz eines Smartphones das Nutzungsverhalten stark verändert. Diese Annahmen formen die zentrale Fragestellung: „Inwieweit nimmt der Besitz eines Smartphones Einfluss auf Alltags- und Identitätspraktiken der jungen Befragten?“

Die Frage beschäftigt sich speziell mit der Nutzung von Smartphones durch junge Erwachsene im Alter von 20 bis 25 Jahren, da davon ausgegangen wird, dass junge Menschen eine höhere Kompetenz im Umgang mit High-End-Mobiltelefonen besitzen und somit alle angebotenen Funktionen zur Gänze nutzen und anwenden können. Hier stellt sich die Frage, welchen Einfluss Smartphones auf den Alltag der jugendlichen Personen haben und ob sie diesen maßgeblich verändern, womöglich auch unterstützen oder negativ beeinflussen. Smartphones stellen auch immer öfter einen besonderen Luxuswert dar, welcher den eigenen Status unterstreichen kann. Diese Betrachtungsweise lässt die Frage aufkommen, ob die Verwendung von Smartphones auch das gesamte „Selbst“ – die Identität – beeinflusst. Mobile Smarttelefone werden heutzutage wie überlebenswichtige Maschinen ständig bei sich getragen, um keinen Anruf, keine SMS oder keine Neuigkeit auf Facebook zu verpassen. Beeinflusst also diese ständige (Online-)Erreichbarkeit junge Erwachsene bei der Ausformung oder Umformung ihrer eigenen Identität? Die Selbstinszenierungsbühne des Internets hat sich auch auf das Smartphone erweitert und schafft eine weitere Parallelexistenz für die UserInnen. Die oben genannte Forschungsfrage wird mit Hilfe qualitativer Forschungsmethoden beantwortet. Dazu werden BenutzerInnen von smarten Mobiltelefonen in Leitfadenterviews befragt. Zusätzlich zu der klassischen Interviewbefragung wurde die Methode der Visualisierung gewählt, um Gefühle und Emotionen in Bezug auf die Beziehung zum eigenen Smartphone an das Tageslicht zu bringen.

Hinzufügend zur zentralen Fragestellung wurden in einem quantitativen Forschungsteil ebenso Haupt- und Unterhypothesen formuliert, um das Nutzungsverhalten und den Einfluss der Smarttelefone auf den Alltag der jungen BenutzerInnen quantitativ untersuchen zu können.

Panel 1

Strategische Kommunikation im Wandel

Chair: Franz Rest

Kommunikative Unternehmensverantwortung – Wirtschaftsethik im Web 2013: Eine Analyse der Top 50 Unternehmen der D-A-CH Region

Matthias Karmasin / Franzisca Weder / Isabell Koinig

Unternehmerische Tätigkeiten waren seit jeher von ökonomischen Zielen, z.B. Umsatzsteigerung, Gewinnmaximierung und/oder Marktanteilgewinnung, dominiert. Innerhalb der letzten Jahre wurden allerdings zunehmend öffentliche Stimmen laut, die Unternehmen dazu auffordern, umzudenken und sich an neue Herausforderungen und neue Leitwerte anzupassen. Eine rein ökonomische Orientierung sind für eine gesellschaftliche Legitimation des unternehmerischen Handelns und damit dem Erhalt der so genannten „license to operate“ nicht mehr ausreichend; vielmehr werden heute außerwirtschaftliche (soziale, ökologische) Ziele – nach wie vor zunehmend – in das Kerngeschäft integriert. Ein an entsprechenden Leitwerten wie Nachhaltigkeit oder Verantwortung orientiertes Unternehmenshandeln wirkt auf der einen Seite nach Innen; auf der anderen Seite erscheint es unabdingbar, unternehmerische Handlungen auch nach außen (an die unternehmerischen Stakeholder) zu kommunizieren und damit die Unternehmung in die Gesellschaft einzubetten. In diesem Zusammenhang kann nicht nur von (1) der Notwendigkeit Kommunikation von Verantwortungsübernahme sondern auch von einer (2) Verantwortungsübernahme durch Kommunikation gesprochen werden.

Der vorliegende Beitrag stellt das theoretische Konzept dieser dualen kommunikativen Verantwortung von Unternehmen, gefasst als ‚Corporate Communicative Responsibility‘ (Karmasin/Weder 2008) vor und präsentiert aktuelle Studienergebnisse einer Websiteanalyse von Corporate Websites in Deutschland, Österreich und der Schweiz (DACH). Dabei wurde untersucht, inwieweit und wie Unternehmen ihre gesellschaftliche Verantwortung wahrnehmen und dies auch kommunizieren. Hierfür wurden die Corporate Websites der jeweiligen Top 50 Firmen der D-A-CH Region mit einer qualitativen Inhaltsanalyse in Bezug auf formelle und inhaltliche Aspekte untersucht; eine besondere Rolle spielte dabei die Frage, nach den Themen, die die jeweiligen Unternehmen besetzen und der jeweiligen Interpretation der Leitwerte Verantwortung und Nachhaltigkeit.

Die Ergebnisse verdeutlichen, dass Corporate Social Responsibility sowie Begriffe wie Nachhaltigkeit, Sustainability oder Corporate Culture) Einzug in die unternehmerische Kommunikation gefunden haben. Das Internet ist nicht nur ein zentraler Kanal der Verantwortungskommunikation, darüber hinaus kann es als ‚verantwortlich‘ für den Bedeutungszuwachs, den Verantwortungs- und Nachhaltigkeitskommunikation

Index“, der sich auf eine Auswertung von KonsumentInnenbefragungen über sechs Kommunikationskanäle stützt: Tourismus, Exportprodukte, politische Entscheidungen, Handel, kultureller Austausch und die Menschen der Region selbst. Die Verfestigung bzw. der Aufbau eines positiven Images von Österreich ist in Deutschland, Italien und der Schweiz aufgrund der wirtschaftlichen (und auch geschichtlichen) Verflechtungen besonders interessant.

Forschungsfragen

Der veränderte Stellenwert der PR-Arbeit für einzelne Länder sowie die daraus resultierenden Veränderungen in der Berichterstattung lassen sich in folgenden Fragen konkretisieren: Hat sich – trotz Verortung im Bereich der traditionellen Medien – die Art und Weise der Berichterstattung durch einen Wandel von Kommunikationsmanagement und länderspezifischer Öffentlichkeitsarbeit verändert? Wie kann ein vorhandener Wandel dargestellt werden und gibt es Veränderungen der als relevant erachteten Themenfelder?

Forschungsprojekt

Im hier erstmals vorgestellten Projekt stehen Antworten auf die oben genannten Fragen und damit die mediale Aufbereitung von österreichischen Themen in den Nachbarländern im Mittelpunkt des Interesses. Erkenntnisse aus der Markenforschung, Imagestudien und des oben vorgestellten „Nation Brands Index“ fließen dabei sowohl in die Ausarbeitung der Grundlagen als auch in die Erstellung der Kategorien der Inhaltsanalyse ein. Die Inhaltsanalyse verbindet zudem Ansätze aus der Framingforschung (vgl. u.a. Entman 1993; Scheufele 1999, 2003; Schenk 2007) mit Elementen aus der Erforschung der Nachrichtenwerte bzw. Nachrichtenfaktoren (siehe u.a. Galtung/Ruge 1965; Harcup/O´Neill 2001).

Anlässlich der „Kommunikationswissenschaftlichen Tage – KWT 2013“ werden Ergebnisse einer ersten Auswertung der Berichterstattung über unterschiedliche österreichspezifische Themen aus Kultur, Politik und Gesellschaft in deutschen Medien präsentiert.

Öffentlichkeitsresonanz als Nachrichtenfaktor – Zu den Paradoxien der Aufmerksamkeitsökonomie

Silke Fürst

Der angebotene Vortrag versteht sich als Beitrag zu einer theoretisch-konzeptionellen Erweiterung der Nachrichtenwertforschung unter Berücksichtigung des medialen Wandels. Er schlägt die Etablierung des Nachrichtenfaktors ‚Öffentlichkeitsresonanz‘ vor und reflektiert die mit Öffentlichkeitsresonanz einhergehenden Paradoxien.

Obschon die Nachrichtenwertforschung von der historischen Wandelbarkeit der Nachrichtenselektion ausgeht (vgl. Kepplinger 2011, 64), hat sich der Katalog der identifizierten Nachrichtenfaktoren seit der bahnbrechenden Studie von Galtung und Ruge (1965) nicht mehr grundlegend geändert. In diesem Lichte ist jene Ausdifferenzierung der journalistischen Selektionskriterien, die Wilke für die Zeit zwischen dem 17. und dem 20. Jahrhundert beobachtet (vgl. Wilke 1984, 179, 223), offenbar an ihr Ende ge-

kommen. Das überrascht umso mehr, als in der Kommunikations- und Medienwissenschaft einhellig ein grundlegender Medien- und Aufmerksamkeitswandel innerhalb der letzten 30 Jahre festgestellt wird, der den Journalismus vor enorme Herausforderungen stellt.

Angesichts der Ausdifferenzierung der Medientechnik und der enormen Pluralisierung der Medienangebote gilt es als gesichert, dass sich das Publikum auf eine steigende Anzahl von Angeboten verteilt (Schweiger 2007, 302-307). Die Fragmentierung der Aufmerksamkeit wird häufig als Verlust der integrativen Wirkung von Medien bzw. des Journalismus interpretiert (vgl. im Überblick Handel 2000, 11ff.). Zugleich herrscht weitgehender Konsens, dass Journalismus die gesellschaftliche Selbstverständigung ermöglicht und für das Funktionieren einer gesamtgesellschaftlichen Kommunikation unerlässlich ist (vgl. Schönhagen 2000). Allerdings ist damit noch nicht die Frage beantwortet, wie Journalismus die enorme Kommunikationskomplexität bewältigen und zugleich unterstreichen kann, dass er über die wichtigsten gesellschaftlichen Themen und Ereignisse berichtet.

Indessen gibt es bereits wertvolle Überlegungen, die in der Nachrichtenwertforschung noch nicht fruchtbar gemacht geworden sind. So stellt Franck (1998, 156) in seiner Arbeit zur „Ökonomie der Aufmerksamkeit“ eine „Selbstverstärkung der Beachtlichkeit“ fest: „Dem, der hat, dem wird gegeben“. Neuberger (2009, 42, Anm. 62) stellt fest, dass JournalistInnen über das berichten, was im Netz große Aufmerksamkeit auf sich gezogen hat. Dies fügt sich in die allgemeine Beobachtung, dass Medien immer mehr sich selbst und andere Medien zum Thema machen (vgl. Drentwett 2009; Reinemann/Huismann 2007). Merten erkennt in der Medienentwicklung eine immer stärkere Ausbildung von Metamedien und Metainformationen, die dazu dienen, das potentielle „Überlast-Syndrom“ (Merten 2007, 208) zu kompensieren. Zuletzt hat Fürst (2013b) in einer zeitvergleichenden Studie zur Berichterstattung der FAZ gezeigt, dass heute deutlich stärker als noch vor 30 Jahren über das Nutzungsverhalten des Medienpublikums berichtet wird und dabei wesentlich mehr und vor allem deutlich höhere Nutzungszahlen dargestellt werden.

Aus diesen Beobachtungen lässt sich schließen, dass der Medien- und Aufmerksamkeitswandel dazu führt, dass die journalistische Nachrichtenselektion sich zunehmend an dem orientiert, was bereits öffentliche Aufmerksamkeit erregt hat. Die an ‚Öffentlichkeitsresonanz‘ orientierte Berichterstattung lässt sich analytisch in drei Ebenen unterscheiden: Publikums-, Medien- und Veranstaltungsresonanz. Auf der Ebene der Publikumsresonanz orientiert sich die Berichterstattung in der Regel an der Konstruktion großer Nutzerkollektive: Die Nachrichtenmedien berichten über Fernsehquoten (vgl. Stauff/Thiele 2007) und konstruieren – häufig auf Basis von Nutzungszahlen – die Teilnahme einer breiten Öffentlichkeit (etwa: ‚die Nation schaut zu‘). Im Unterschied dazu umfasst Medienresonanz die explizite Orientierung an einer übergreifenden Berichterstattung, die häufig durch die Präsenz von JournalistInnen hervorgehoben wird (‚vor dutzenden Fernsehkameras‘ und ‚hundertern Journalisten aus aller Welt‘). Auch kann Medienresonanz durch Generalisierungen sprachlich konstruiert werden (‚in den Medien wird derzeit...‘). Dadurch wird ein Thema mit der Vorstellung von starker, kaum zu umgehender öffentlicher Aufmerksamkeit ausgestattet. Davon zu unterscheiden ist schließlich die Orientierung an Veranstaltungsresonanz, die in aller Regel zahlenbasiert vorliegt. Die Zahl derer, die an öffentlichen Veranstaltungen (politische wie kulturelle) teilnehmen, gilt als Ausweis der Relevanz einer Veranstaltung (vgl. Mann 1974). Demonstrationen werden insbesondere dann zum berichtenswerten Ereignis, wenn

ihnen eine sehr hohe Resonanz zugesprochen wird (vgl. McCarthy et al. 1996, 38).

Die vielfachen Paradoxien des Öffentlichkeitssystems (vgl. Neuberger 2008) sind also noch keinesfalls erschöpfend reflektiert worden, es treten mit diesen Überlegungen weitere zum Vorschein: Genau jenes Geschehen, das aktuell als besonders bekannt und verbreitet gelten kann und daher einen vergleichsweise begrenzten Neuigkeitswert aufweist (vgl. Fretwurst 2008, 140f.), wird als Neuigkeit aufbereitet. Diese Paradoxie löst sich dann auf, wenn man berücksichtigt, dass der spezifische Neuigkeitswert auf der Metaebene liegt. Die Konstruktion von Öffentlichkeitsresonanz lädt Geschehen mit Relevanz auf und fungiert – für JournalistInnen wie Rezipienten – in einem unüberschaubaren Informations- und Medienangebot als Selektivitätsverstärker. Die Fragmentierung des Medienpublikums hat also paradoxerweise zur Folge, dass zunehmend über Angebote gesprochen wird, die Millionen und Milliarden Nutzer gewinnen. Auch wirbt die Pressebranche angesichts der dauerhaften Krise mit ihrer Leserschaft um ihre Leserschaft – konstruiert also paradoxerweise im Zuge schwindender Leserschaft eine enorme Leserschaft und Meinungsmacht (vgl. Fürst 2013a). Ferner mutet paradox an, dass im Zuge der enormen Ausdifferenzierung von Medienangeboten immer noch und vermutlich immer mehr explizite Referenzen auf ‚die‘ Medien stattfinden – schließlich wird die Bedeutung dieses Kollektivsingulars zunehmend unklarer. Diese paradoxen Phänomene lassen sich als Restabilisierungen lesen: Sie tragen zur Verstärkung und Verdichtung von öffentlicher Aufmerksamkeit bei und erleichtern als Metainformationen soziale Orientierung und Anschlusskommunikation. Gerade angesichts ihrer selbstverstärkenden Effekte kann die Orientierung an Öffentlichkeitsresonanz aber auch problematisch werden, wie im Vortrag zu diskutieren sein wird.

Panel 2

Big Data und Demokratisierung von Wissen

Chair: Fritz Hausjell

Open-Access-Publizieren als Chance und Herausforderung für die Kommunikationswissenschaft

Robert M. Bichler

Um die Freiheit von Forschung und Lehre sicherzustellen, wird Wissenschaft zu großen Teilen öffentlich finanziert. WissenschaftlerInnen unterliegen deshalb in der Regel keinem unmittelbaren ökonomischen Verwertungszwang, der Erfolg von Forschungstätigkeiten bemisst sich vielmehr am Einfluss der erzielten Ergebnisse innerhalb des jeweiligen Faches. Um diesen neudeutsch Impact zu erzielen und somit auch die eigene berufliche Laufbahn zu fördern, müssen Ergebnisse veröffentlicht und damit zugänglich gemacht werden. In der Wissenschaft geschieht dies primär in Form von Publikationen, wobei in den letzten Jahren, auch in den Sozialwissenschaften den Fachzeitschriften eine immer größer werdende Bedeutung beigemessen wird. WissenschaftlerInnen werden im Zuge von universitären Leistungsbilanzen und steigender Drittmittelakquise vermehrt dazu angehalten in begutachteten Fachzeitschriften zu publizieren. Dabei gilt: je höher eine Zeitschrift in diversen Rankings positioniert ist, desto größer die vermeintliche Wichtigkeit der Forschungsergebnisse. Der Großteil dieser „renommierten“ Zeitschriften wird von privatwirtschaftlich organisierten Verlagen, wie zum Beispiel Elsevier, Sage oder Taylor & Francis, herausgegeben. Daraus ergibt sich eine durchaus kuriose Situation: die Ergebnisse überwiegend öffentlich finanzierter Forschung müssen von öffentlich finanzierten Bibliotheken zurückgekauft werden. Gängige Praxis ist dabei, dass öffentlich finanzierte WissenschaftlerInnen, nachdem die eingereichten Beiträge von KollegInnen unentgeltlich begutachtet wurden, im Falle einer positiven Begutachtung die Rechte an ihren Werken ebenfalls unentgeltlich an die Verlage abtreten müssen. Die Gewinnspanne der Verlage ist dementsprechend hoch, v.a. in Hinblick auf den Umstand, dass seit 1986 die Abonnementpreise viermal schneller steigen als die Inflationsrate (vgl. Suber 2012: 18); als Folge daraus verschärft sich die ohnehin bereits angespannte Budgetsituation der Universitätsbibliotheken.

Seit den späten 1980er Jahren versuchen diverse Initiativen unter dem Schlagwort ‚Open Access‘ (OA) dieser Entwicklung entgegenzuwirken. Im Kern steht OA für den freien Zugang via Internet zu Inhalten ohne gesetzliche, finanzielle und technische Barrieren, wobei alle Rechte bei den AutorInnen verbleiben.

Ziel dieses Beitrages ist es, den OA-Gedanken als Ausdruck breiterer, gesellschaftlicher Wandlungsprozesse, bedingt durch die stetige Weiterentwicklung von Internet-technologien und der damit einhergehenden Konvergenz von Technologien, Inhalten und Nutzungsweisen zu beschreiben. Dazu soll in einem ersten Schritt ein allgemeiner Überblick über den Stand der OA-Entwicklung im Bereich des wissenschaftlichen Pu-

blizieren, unter spezieller Berücksichtigung des Faches Kommunikationswissenschaft gegeben werden. Darauf aufbauend werden die Implikationen dieser Entwicklung für WissenschaftlerInnen, Universitäten, einzelne Fachbereiche, Verlage sowie Bibliotheken skizziert. Ein besonderer Fokus wird dabei auf die Chancen und Risiken des OA-Publizierens für NachwuchswissenschaftlerInnen und ForscherInnen in Entwicklungsländern gelegt. Darüber hinaus sollen die unterschiedlichen, bereits in der Praxis zur Anwendung kommenden Geschäftsmodelle detailliert dargestellt sowie Strategien für ein nachhaltiges Open Access-Publizieren vorgestellt werden.

Zukünftig kommt der Kommunikationswissenschaft in diesem Zusammenhang eine doppelte Bedeutung zu: einerseits als Untersuchungsobjekt und andererseits als Disziplin, die zusammen mit der Informationswissenschaft und der Bibliothekswissenschaft zur Untersuchung dieses Phänomens prädestiniert erscheint.

Raus aus dem Elfenbeinturm – rein in den Blog: Internetbasierte Forschungskommunikation als Demokratisierung der Wissenschaft?

André Donk

Wissenschaft – als Forschung und Lehre – wird als öffentliche Aufgabe mit enormer Bedeutung für die Zukunftsfähigkeit von Volkswirtschaften angesehen und daher mit öffentlichen Mitteln gefördert – die Ausgaben des Bundes für Bildung und Forschung lagen allein bei mehr als 13 Milliarden Euro, die Ausgaben der Bundesländer, denen die originäre Finanzierung qua grundgesetzlicher Kultushoheit obliegt haben in 2010 mehr als 40 Milliarden Euro in die Hochschulen investiert (vgl. BMBF; Statistisches Bundesamt). Dass wissenschaftlich generiertes Wissen als eine zentrale ökonomische Ressource betrachtet wird, ist nicht zuletzt auf die soziologische Diagnose einer postindustriellen Epoche (Stichwort: Wissensgesellschaft) zurückzuführen (vgl. Bell 1975; Knorr-Cetina 2007: 328; Krücken 2002: 69; Stehr 2001: 11). Neben diesen Funktionen der Bereitstellung von akademisch ausgebildeten Arbeitskräften und Grundlagen für Innovationsprozesse, stellt Wissen eine elementare Voraussetzung für die Teilhabe an der Gesellschaft dar: Die Erkenntnisse der Wissenschaft sind z.B. Grundlage gesellschaftlicher Selbstaufklärung, politischer Diskurse und Entscheidungsfindung oder ethisch-moralischer Debatten – in den aktuellen politischen Debatten wird verstärkt eine gesellschaftliche Teilhabe an wissenschaftlichem Wissen gefordert. (vgl. z.B. Parteiprogramme Bündnis 90/ Die Grünen; Piratenpartei).

Doch trotz dieser hohen öffentlichen Bedeutung und Förderung sind die Ergebnisse aktueller Forschungen einer breiteren Öffentlichkeit i.d.R. nur durch die Vermittlung des klassischen Wissenschaftsjournalismus zugänglich. Dies bedeutet zwingenderweise eine Reduktion von Themen und Komplexität, so dass nicht alle aktuellen Erkenntnisse und Debatten in die Medienöffentlichkeit – und die damit prinzipiell unbeschränkte Zugänglichkeit der Bürgerinnen und Bürger gelangen – und diese in massenmedial aufbereiteter Form (vgl. Kohring 2006). Fachpublikationen sind entweder nur in den Hochschulbibliotheken oder über hohe Anschaffungskosten erhältlich und in Sprache und Duktus für interessierte Laien oftmals nicht verständlich. Direkte Interaktionen zwischen Wissenschaft und Öffentlichkeit sowie Veröffentlichungen in

frei zugänglichen Formaten jenseits der Fachzeitschriften und -bücher kommen kaum vor.

In diesem Zusammenhang wird Medienangeboten im Internet wie Scienceblogs oder auch Open Access Journals das Potenzial zugeschrieben, das Verhältnis von Wissenschaft und Öffentlichkeit insofern zu verändern, als dass sie Zugangsvoraussetzungen zu wissenschaftlichem Wissen nivellieren (vgl. z.B. Mann et al. 2009; Nentwich 2009; Taubert/Weingart 2010;) und damit demokratisieren: Angebote im Internet sind i.d.R. kostenfrei und ubiquitär zugänglich und können – je nach Format – Informationen visueller, interaktiver etc. aufbereiten. Pointiert könnte man davon sprechen, dass sich die Wissenschaft aus dem Elfenbeinturm befreien kann, wenn sie beginnt, ihre Erkenntnisse in frei zugänglichen Kanälen des Internets zu verbreiten. Doch in welchem Maße und unter welchen Voraussetzungen sind Wissenschaftler bereit, auf diesen Plattformen, in diesen Formaten zu veröffentlichen – wenn doch die systeminterne Kommunikation in Fachmedien größere Bedeutung genießt? Deshalb stellt der vorliegende Beitrag zentral die Frage, in welchem Maße digitale Medienangebote zur Forschungskommunikation akzeptiert und genutzt werden? Zur Beantwortung dieser Forschungsfragen werden zwei Untersuchungen zur Demokratisierung von Wissenschaft durch digitale Medien präsentiert: Die erste Studie stützt sich auf die Befragung von mehr als 450 deutschen Wissenschaftlern hinsichtlich ihrer Nutzung und Aneignung von digitalen Medien zur internen Forschungskommunikation. Die zweite Studie untersucht den Einsatz von digitalen Medien zur externen Kommunikation, wozu 255 Mitarbeiter in den PR-Abteilungen von Universitäten, Fachhochschulen und außeruniversitären Forschungsinstituten befragt wurden.

Automatische Social Media Analysen: ein Überblick über Tools, Features, Anwendungsbereiche, Potenziale und Grenzen

Irmgard Wetzstein

Aufgrund der wachsenden Bedeutung von und Auseinandersetzung mit user-generated Content in sozialen Medien, wie etwa in Social Networks (z. B. Facebook), Micro-Blogs (z. B. Twitter), Blogs oder Online-Foren, haben in den vergangenen Jahren vor allem UnternehmerInnen und Marketingverantwortliche ein starkes Interesse dafür entwickelt, für sie dort kommunizierte relevante Information zu extrahieren und damit vorerst unstrukturierte und unüberblickbare „Datenmengen“ für sich nutzbar zu machen. Um also (zeit)effizient einen Überblick über solche so genannte „Big Data“ zu erhalten, wurden in den vergangenen Jahren Social Media Monitoring Tools entwickelt, die aufgrund vordefinierter Algorithmen aus ebenso vordefinierten Social Media-Kanälen relevante Inhalte filtern, strukturieren und aggregiert darstellen bzw. visualisieren. Das Angebot bzw. der Markt für automatische Social Media-Analysen ist vielfältig, fokussiert jedoch hauptsächlich unternehmerische Aspekte, wie die Optimierung von Marketingstrategien, Marktforschungsaktivitäten und Brand Management. Gerade für den Bereich der Marktforschung scheinen Social Media Monitoring Tools zumindest als Ergänzung zu konventionellen Befragungen interessant zu sein, da NutzerInnen in sozialen Medien in einem „natürlichen Setting“ authentisch kommunizieren und da-

her davon ausgegangen werden kann, dass der bei Befragungen auftretende so genannte Effekt der sozialen Erwünschtheit wegfällt.

Im Rahmen der geplanten Präsentation soll ein umfassender Überblick über das wachsende und vielfältige Angebot an Social Media Monitoring-Lösungen gegeben werden. Dabei werden entsprechende Tools und deren Features ebenso erläutert wie Anwendungsbereiche Filter- und Sprachoptionen, Visualisierungsstrategien, Usability sowie Potenziale und Grenzen automatischer Social Media Analysen. Veranschaulicht werden diese Ausführungen durch exemplarisch ausgewählte nutzerInnenfreundliche wie fortschrittliche bzw. hoch entwickelte Social Media Monitoring Tools. Kritisch beleuchtet werden sollen im Rahmen der Präsentation zudem ethische bzw. rechtliche und methodische Aspekte der automatisierten Filterung und Analyse von Social Media-Kommunikation und entsprechender Resultate, wie etwa Fragen bezüglich Repräsentativität, Einverständnis („informed consent“) sowie Privatsphäre und Datenschutz.

Zur Generierung eines umfassenden Überblicks über Social Media Monitoring Tools und entsprechenden Features sowie über Anwendungsbereiche und über Potenziale und Grenzen wird vor allem auf eine im Rahmen eines FP7-Projektes durchgeführte Best Practices-Analyse über eben solche Tools zurückgegriffen, welche eben diese genannten Aspekte größtenteils fokussiert. Der geplante Beitrag verspricht damit vor allem einen umfassenden Tool-orientierten Erkenntnisgewinn über automatische Social Media Analysen, die im kommunikationswissenschaftlichen Fach bislang wenig reflektiert wurden.

Panel 3

Medialer Wandel - Herausforderungen für die Medienpädagogik

Chair: Thomas Bauer

Kompetent für mediatisierte Arbeitswelten: Strategien von Digicom-ArbeiterInnen

Caroline Roth-Ebner

Arbeit hat sich seit der Etablierung des Personal Computers in Büros in den 1980er und 1990er Jahren zu mediatisierter Arbeit gewandelt, die mehr und mehr von modernen Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) beeinflusst wird. So ist in Zeiten von digitalen und mobilen Medien wie Smartphone, Tablet-PC & Co. Arbeit unabhängig von räumlichen und zeitlichen Begrenzungen möglich geworden. In diesem Zusammenhang ändern sich sowohl Arbeitsstrukturen und -bedingungen als auch die Kommunikation und soziale Beziehungen bei der Arbeit. Auch das Verhältnis zwischen Arbeit und Freizeit gestaltet sich neu. Der Wandel von Arbeit, der unter den Stichworten "Virtualisierung" (etwa bei Hirschfelder/Huber 2004), "Flexibilisierung" (Sennett 2000), "Entgrenzung" (Voß 1998) oder "Subjektivierung" (Schönberger/Springer 2003) theoretisch umfassend diskutiert wird, geht Hand in Hand mit technologischen Entwicklungen. Diese evozieren neue Handlungsoptionen, aber auch neue Risiken. Die Komplexität der Technik erfordert komplexe Kompetenzen für einen sinnvollen und reflektierten Umgang mit den Instrumenten und Tools.

In der aktuellen empirischen Studie "Arbeit in der Dynamik von Medien, Zeit und Raum" spüre ich diesen Zusammenhängen nach. Im Mittelpunkt der Forschung stehen so genannte "Digicom-ArbeiterInnen". Dies sind Personen, die in ihrem beruflichen Tätigkeitsfeld hauptsächlich mit Aufgaben der Kommunikation und Information beschäftigt sind, wobei diese vorwiegend mit Hilfe digitaler Technologie abgewickelt werden. Es sind Arbeitsplätze, die zum Teil virtuell organisiert sind, sodass die Personen unabhängig von Raum und Zeit agieren können. Digicom-ArbeiterInnen können unterschiedlichsten Berufsgruppen angehören – sie sind beispielsweise ManagerInnen, SoftwaredesignerInnen oder KoordinatorInnen von internationalen Projekten. Die forschungsleitenden Fragen der Studie sind:

1. Wie gestaltet sich unter dem Einfluss von IKT die Wahrnehmung von Zeit und Raum bei der Arbeit?
2. Welche Chancen und Herausforderungen sind mit der Nutzung von IKT bei der Arbeit verbunden?

3. Welche Strategien und Kompetenzen sind erforderlich, um die Chancen zu nutzen und die Herausforderungen zu bewältigen?

Im Rahmen der Präsentation wird der Fokus auf die zweite und dritte Frage gelegt. Anhand empirischen Materials werde ich die wichtigsten Chancen, Herausforderungen und Kompetenzdarlegen. Methodisch liegt der Studie ein triangulatives Forschungsdesign zugrunde. Den Fokus bilden 20 qualitative Interviews mit Digicom-ArbeiterInnen aus unterschiedlichen Branchen und Beschäftigungsverhältnissen. Vor den Interviews wurde eine Tagebuchehebung durchgeführt, wobei die InterviewpartnerInnen im Zeitraum einer Woche ihre Mediennutzung bei der Arbeit protokollierten. Dies war einerseits nötig, damit sich die Interviewerin besser auf die Interviewgespräche vorbereiten konnte. Auf der anderen Seite half die Protokollierung den InformantInnen, ihre eigene Mediennutzung bewusst zu reflektieren. Dies führte zu zuverlässigeren Angaben in den Interviewgesprächen. Darüber hinaus kam die Methode des Visualisierens (vgl. etwa Schachtner 1993) zum Einsatz. Dabei fertigten die InterviewpartnerInnen nach dem Gespräch eine Zeichnung zu einem vorgegebenen Impuls an. Das entstandene Bild wurde danach verbal besprochen. Diese Methode kann ergänzende Informationen zum Interview hervorbringen bzw. das im Interview Gesagte unterstreichen oder kontrastieren.

Aufbauend auf den Ergebnissen aus den qualitativen Methoden wurde eine standardisierte Online-Umfrage (N=445) durchgeführt, um die Stichprobe auf eine größere Population auszudehnen. Der Vortrag geht auf die theoretische Diskussion zum Wandel von Arbeit ein und erläutert anhand des Datenmaterials der Studie die Chancen und Herausforderungen digitaler Medien für die Arbeit. Im Fokus stehen die Kompetenzen, über welche Arbeitskräfte verfügen müssen, um die Chancen zu nutzen und die Herausforderungen zu bewältigen.

„Brokeback Twilight“: Medienpartizipation und queer politics

Birgit Hofstätter

Im Zentrum des vorgestellten Projekts steht die Frage, wie die zunehmend leichter zugänglichen und bedienbaren Technologien für eine DIY-Mediengestaltung gleichzeitig die Teilhabe an politischen Diskursen eröffnen, indem sie eine niederschwellige Möglichkeit des Selbstaudrucks und der Veröffentlichung desselben bieten. Es wird dabei an zwei konkreten Forschungsfragen gearbeitet:

1. Wie verwenden Rezipient*innen von Popkultur-Produktionen Technologien für die Partizipation in der Mediengestaltung und damit in einem öffentlichen politischen Diskurs über Geschlecht und Sexualität?
2. Inwiefern kann die (politische) partizipative Mediengestaltung als pädagogisch-didaktisches Instrument genutzt werden?

Der ersten Forschungsfrage wird in einer Analyse von Videos, die Rezipient*innen als Antwort auf die Jugendroman- und -filmserie „The Twilight Saga“ auf YouTube veröffentlicht haben, nachgegangen. Die Videos werden darauf hin untersucht, in welcher

Form die in den Filmen dargestellten Geschlechterverhältnisse und Sexualitäten wiedergegeben, verdichtet oder widerständig verarbeitet werden. In diesem Zusammenhang wird auch danach gefragt, welches Wissen und welche Fertigkeiten für diese aktive und kreative Form der Auseinandersetzung mit der Originalgeschichte erforderlich sind. Die zweite Forschungsfrage bildet den roten Faden der Begleitforschung zur Umsetzung eines didaktischen Konzepts an einer Neuen Mittelschule, wo transformative Medienarbeit (Remix) als pädagogisches Instrument getestet wird. Hier wird einem transdisziplinären Forschungsansatz folgend durch teilnehmende Beobachtung, Kurzinterviews und gemeinsame Reflexion mit den beteiligten Lehrenden und Schüler*innen festgestellt, wie kreative Arbeit an Filmmaterial für die Förderung medien-technologischer Kompetenz in formellen Bildungssettings nutzbar gemacht werden kann.

Convergence And Its Implications for Media Education

Matthias Karmasin / Sandra Diehl / Isabell Koinig

Der vorliegende Beitrag untersucht einerseits, inwieweit gegenwärtige Studien(gänge) an österreichischen und ausländischen Universitäten und Fachhochschulen in Deutschland, Österreich und der Schweiz für die heutige (konvergente) Zeit gerüstet sind. Andererseits wird in diesem Beitrag der Frage nachgegangen, inwieweit diese Studien(gänge) ihre StudentInnen mit all jenen Qualifikationen „ausstatten“, die von der heutigen Arbeitswelt mehr denn je gefordert werden. In diesem Zusammenhang wird besonders der Bereich Konvergenz und damit verwandte Felder näher beleuchtet, denn aktuelle Trends sind besonders durch Konvergenz bedingt. Der Begriff der Konvergenz umfasst das Zusammenwachsen und Vermischen ursprünglich getrennter Industriesektoren, Berufe, (End)Geräte sowie Kompetenzen (Jenkins, 2006). Durch die Verschiebung ursprünglicher Grenzen haben sich die Rahmenbedingungen der menschlichen Kommunikation und Interaktion drastisch verändert.

Nicht nur haben sich interpersonale Kommunikationspraktiken und –muster verändert (weniger Präsenzzeiten und direkter Kontakt), sondern auch die Arbeitsplatzkommunikation ist von Verschiebungen betroffen: Neuerungen gibt es insbesondere im Bereich der Gruppenzusammensetzungen (flexible, auf kurze Zeit zusammengesetzte Projektteams) und der Führungsstile bzw. Managerausbildung (Diehl et al., 2013). Dieser gravierende Wandel hat zahlreiche Auswirkungen auf Geschäftsbeziehungen im 21. Jahrhundert. Daher besteht die Aufgabe der universitären Ausbildung darin, diese Herausforderungen aufzugreifen, in die Lehre zu integrieren und somit die zukünftigen Generationen auf ihre neu-definierten Rollen- und Anforderungsprofile vorzubereiten (Zorn, 2011; Diehl et al., 2013).

Die zuvor aufgezeichneten Entwicklungen sind aber keineswegs als abgeschlossen anzusehen; vielmehr können zukünftige Entwicklungen aus heutiger Sicht nur schwer abgeschätzt werden. Stattdessen sind es eher konvergente Endgeräte, wie z.B. das iPhone oder das iPad, welche für die oben abgezeichneten Kompetenzerweiterungen verantwortlich sind. Firmen sind an diesen Entwicklungen aber nicht schuldlos. Durch den steigenden Konkurrenzdruck sind laufende Anpassungen in den Bereichen Personal und technischer Ausstattung unumgänglich. Des Weiteren sind sie dazu aufgefordert, die Anforderungen und Bedürfnisse diverser Stakeholder(gruppen) zu befriedi-

gen. Somit wird deutlich, dass auch Akademiker und universitäre Ausbildungsstätten mit neuen Herausforderungen und Forschungsfragen konfrontiert sind.

Mit Hilfe einer umfangreichen Inhaltsanalyse möchte die vorliegende Studie untersuchen, ob Universitäten in deutschsprachigen Ländern (Deutschland, Österreich, Schweiz) sich bereits mit diesen neuen Anforderungen auseinandersetzen und diese schon in die Lehre integrieren. Hierzu werden existierende Bachelor- und Masterprogramme und deren Inhalte in Bezug auf Konvergenz untersucht. Da Konvergenz nicht nur die Medien- und Kommunikationswissenschaften alleine betrifft, werden auch zahlreiche betroffene Disziplinen in die Analyse miteinbezogen (z.B. Journalismus, Betriebswirtschaftslehre, Management und technische Studienrichtungen).

Panel 4

Kommunikationsberufe im Wandel

Chair: Gerit Götzenbrucker

Social Media und die neuen Herausforderungen an die Rolle der OrganisationskommunikatorInnen

Silvia Ettl-Huber / Michael Roither

Der Beitrag stellt die Ergebnisse von rund 40 ExpertInneninterviews zur Organisation und zur Steuerung von Social Media Kommunikation innerhalb von Unternehmen und NPOs vor. Im Fokus steht vor allem die Rolle der LeiterInnen der Organisationskommunikation. Diese müssen heute neben den Ansprüchen einer guten Verankerung innerhalb des Unternehmens und in der betreffen journalistischen Öffentlichkeit auch den direkten Kontakt mit StakeholderInnen in Social Media Anwendungen selbst führen oder zumindest strategisch steuern. Der sich schon länger abzeichnende Trend, weg von den Zielgruppen und hin zu Dialoggruppen (vgl. Schindler/Liller 2011, 72), erreicht mit Social Media einen neuen Peak. Die alten starren Muster und mechanistischen Abläufe, wie beispielsweise noch von Bruhn (2009: 165ff.) beschrieben, werden durch eine lebhaft Many-to-Many-Kommunikation abgelöst.

Der Beitrag skizziert das neue Anspruchsprofil an die PR-PraktikerInnen und an die Aus- und Weiterbildungsinstitutionen. Zudem gibt er einen ersten Überblick über die organisatorische Einbettung von Social Media-Aktivitäten in Organisationen.

Dabei interessieren aus dem gesamten Spektrum der Online-Kommunikation, welches die Gesamtheit netzbasierter Kommunikationsdienste (Rössler 2003, 504) umfasst, vor allem die stark von kommunikativen Inhalten geprägten Social Media-Anwendungen. Da das Feld der internen und externen Unternehmenskommunikation zusehends ineinander fließt, werden die Ergebnisse beide Aufgabenfelder beleuchten.

Eine interessante Fragestellung ist in diesem Zusammenhang auch, welches neue Selbstverständnis der PR-Verantwortlichen daraus entsteht. So ist der Typus des langjährigen Kommunikationsverantwortlichen, dessen Aufgabe es ist, die Aussagen der Unternehmensführung innerhalb und außerhalb des Unternehmens zu übersetzen nicht unbedingt kohärent mit dem Unternehmenssprecher, der vom Schlafzimmer aus noch einen Facebook-Eintrag postet.

Gleichzeitig wird heute in hohem Maß gefordert, dass Social Media-Kommunikationskompetenzen bei PR-Verantwortlichen gut entwickelt sind. Aus- und Weiterbildungseinrichtungen stehen vor der Anforderung diese Inhalte vermehrt in die Curricula aufzunehmen.

Die Ergebnisse speisen sich aus einer Metaanalyse diverser ExpertInneninterviews aus den Abschlussarbeiten der Studierenden, die alle selbst bereits seit mehreren Jahren in der Organisationskommunikation tätig sind und einen entsprechend qualifizierten Zugang zum Themenfeld wie auch zu InterviewpartnerInnen haben.

Zukunft der Kommunikationsberufe

Ralf Hohlfeld / Konstantin Dörr

Mit der Digitalisierung, der zunehmenden Technisierung, der ökonomische Krise der klassischen Medien und besonders der Etablierung des World Wide Web als allgemein zugänglichem Kommunikationsraum, setzte eine fundamentale Transformation von Öffentlichkeit ein (vgl. Neubert/Scherer 2004: 10f.). Während sich der gesellschaftliche Diskurs im Kontext von Social Media demokratisiert, lösen sich gleichzeitig die Produktionsschranken zwischen einst trennscharf voneinander abgegrenzten Produktionsroutinen im Journalismus auf (vgl. Loosen/Scholl 2002; vgl. Meier 2010: 11). Dabei ist Medienkonvergenz eine der größten Herausforderungen für den Medienbereich, der von den Organisationen mit crossmedialen Strategien, großer Innovationsfähigkeit und der Partizipation an sozialen Medien begegnet wird. Dies zeigt sich nicht zuletzt auch in neuen Berufsbildern wie dem Social Media- und dem Community Manager. Bereits 16 Prozent aller Unternehmen in Deutschland beschäftigen einen oder mehrere Mitarbeiter, die für den Einsatz und die Nutzung sozialer Medien verantwortlich sind (vgl. BITKOM 2013).

Diese Konvergenzprozesse lassen sich dabei aber nicht nur für den Journalismus (vgl. Weischenberg/Scholl/Malik 2006) beobachten, auch zwischen den weiteren für den Mediensektor einschlägigen Berufsfeldern Public Relations (vgl. Röttger 2000; Fröhlich 2005), Unternehmenskommunikation (vgl. Bentele/Großkurth/Seidenglanz 2008) sowie Marketing und Werbung (vgl. Engels 2002; Koppetsch 2006) werden diese Prozesse sichtbar. Neben dem Journalismus sind im Zuge des Medien- und Kommunikationswandels (vgl. Hohlfeld/Strobel 2011; vgl. Weish 2003) deshalb auch diese im Öffentlichkeitssystem korrespondierenden Berufe zu betrachten (vgl. Röttger/Preusse/Schmitt 2009). Als Explorationspunkt wird der Frage nachgegangen, wie sich die Anforderungen und Tätigkeitsbereiche in den Kommunikationsberufen allgemein verändern und in welchem Maße die Digitalisierung und Technisierung Einfluss darauf hat. Zudem sollen Aussagen über die veränderten Anforderungen und Qualifikationen von Medienschaffenden in den unterschiedlichen Berufsfeldern getroffen werden. Für diese Fragestellung eignet sich ein multidimensionales Methodendesign, das einschlägige Kompetenzfelder an verschiedenen Punkten abfragt und so den Grad der Digitalisierung der Berufsfelder als gegenwärtigen Abschnitt der Professionsgeschichte erschließt.

Forschungsfragen

Das Erkenntnisinteresse bezieht sich auf die Gegenwart der Medien- und Kommunikationsbranche und schließt aufgrund bestehender Interdependenzen und Konvergenzphänomene aus einer integrierten Perspektive neben dem Journalismus die angrenzenden Kommunikationsberufe in die Betrachtung mit ein. Den Schwerpunkt bilden die Berufsfelder des Journalismus und der Public Relations, die insbesondere hinsichtlich der Aspekte Technisierung und Digitalisierung untersucht wurden. Auf diese Weise können Aussagen über Gegenwart und Zukunft dieser Kompetenzfelder getroffen werden. Die forschungsleitenden Fragen beziehen sich daher auf drei zentrale Themenblöcke:

1. Werden sich neue (technikinduzierte) Anforderungen und Tätigkeitsprofile der Kommunikatoren herausbilden?

2. Wie werden sich die Berufsfelder der Medien- und Kommunikationsbranche in technischer Hinsicht entwickeln?
3. Werden sich im Zuge der Medienkonvergenz die Beschäftigungsverhältnisse und die Einkommensverhältnisse signifikant verändern?

Methode

Der integrierte Ansatz der vorliegenden Studie basiert auf der Annahme, dass die technische Entwicklung der Kommunikationsberufe anhand diverser am Arbeitsmarkt rekonstruierbarer Akzidenzien sichtbar gemacht werden kann (vgl. Wittig 2010). Um eine kompakte Grundgesamtheit zu fokussieren, wurde in Anlehnung an Bentele/Brosius/Jarren (2006: 127) eine Arbeitsdefinition der Kommunikationsberufe entwickelt. Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurde ein Mehrmethodendesign entworfen, das die Potentiale der Inhaltsanalyse und der Befragung basierend auf den jeweiligen Erkenntniszielen bündelt und methodenspezifische Schwächen der einzelnen Instrumente durch die Kombination verschiedener Vorgehensweisen ausgleicht. Das Untersuchungsdesign setzt sich dabei aus einer quantitativen Inhaltsanalyse einschlägiger Stellenmärkte und Jobbörsen (n=40, Teilerhebung) und dort publizierter Stellenanzeigen (n=291) zusammen und wird durch eine qualitative Befragung von Experten aus dem Personalmanagement mit einer auf dieser Exploration aufbauenden quantitativen schriftlichen Befragung von Personalentscheidern in Medien-, Wirtschaftsunternehmen und Kommunikationsagenturen (Stichprobengröße n=424) sowie einer quantitativen Online-Befragung der Absolventen von Medien- und Kommunikationsstudiengängen in Deutschland (n=246) komplettiert.

Ergebnisse

Zentraler Befund der durch Triangulation erhobenen Daten ist, dass klassische Kompetenzfelder und Qualifikationsprofile innerhalb des Journalismus und der PR durch cross- und multimediales Arbeiten oder den Einsatz technischer Lösungen nicht vollständig substituiert werden, sondern komplementär erweitert werden. Ein kompetenter Umgang mit digitaler Technik im erweiterten Kommunikationsraum von Social Media und Web 2.0 ist ebenso Kennzeichen des aktuellen Berufsprofils wie die Besetzung klassischer Hard Skills der Medienproduktion und Informationsvermittlung. Daraus lassen sich wertvolle Erkenntnisse für universitäre Journalisten- und PR-Studiengänge ableiten: So sind künftige Journalisten – wie die übrigen Berufskommunikatoren auch – nicht nur mit den technischen Aspekten ihres in einem tiefgreifenden Strukturwandel befindlichen Berufsfelds vertraut zu machen, sondern zugleich auch mit der Fähigkeit zu interdisziplinärem und teamorientiertem Arbeiten auszustatten. Die vielbemühte Verzahnung von Theorie und Praxis ist vor diesem berufssoziologischen Hintergrund weiterhin das zentrale Kriterium einer berufsfeldadäquaten Qualifikation.

Medienwandel und journalistisches Selbstverständnis

Roman Hummel / Susanne Kirchhoff / Dimitri Prandner

Medien – und damit auch der Journalismus – unterliegen seit Mitte der 90er Jahre des 20. Jahrhunderts drei Wandlungsfaktoren, die in einem Rückkoppelungsprozess aufeinander bezogen sind: a) Technologischer Wandel: Digitalisierung führt zur Integrationsmöglichkeit unterschiedlicher medialer Plattformen bzw. via Web zur ubiquitären Zugriffsmöglichkeit auf diese Informationsprodukte. b) Ökonomischer Wandel: Aus dieser von der geographischen Position der Nutzerinnen und Nutzer unabhängigen Erreichbarkeit von Informationsprodukten resultiert eine erhöhte Konkurrenz der Informationsanbieter um Aufmerksamkeit, verstärkt noch durch die im Mediensektor verbreitete „Gratiskultur des Netzes“.

Das Resultat sind in fast allen Industrieländern Reichweitenverluste vor allem im Printbereich (vgl. OECD 2010). Die seit Ende der 90er Jahre herrschende Wirtschaftskrise verstärkt dieses Problem noch durch zum Teil drastische Rückgänge der Werbeerlöse. c) Kultureller Wandel: Die Nachfrage nach klassisch-konventionellen Nachrichten geht insgesamt, vor allem aber unter den jüngeren Kohorten, zurück (vgl. Beck et al. 2010:62, Levy 2010:82, Hummel 2012:204 f.).

Medienunternehmen reagieren auf diese Bedrohung ihres Kerngeschäftes unterschiedlich und bislang mit eher marginalem Erfolg. Angewandt bzw. diskutiert werden im Wesentlichen klassische Einsparungen in journalistischer und technischer Produktion, Produktionsrestrukturierungen (Crossmedialität, Mutualisation mit Social Media), Etablierung neuer Geschäftsmodelle (von der Artikel-Syndizierung bis zum Verkauf von Gütern, Dienstleistungen und Nutzungsdaten) sowie Änderungen des medienpolitischen Rahmens (Subventionen durch philanthropische Stiftungen oder durch den Staat, Durchsetzung von Verwertungsrechten gegenüber Dritten, Restriktionen der Informationspalette öffentlich-rechtlicher Anbieter) (vgl. 2011). Der überwiegende Teil dieser diskutierten oder auch international in bestimmten Medien bereits umgesetzten strategischen Maßnahmen hat Auswirkungen auf den Journalismus.

Ausgehend von zwei empirischen österreichischen Forschungsprojekten („Medienkarrieren im Umbruch“ 2010-2011; „Journalismus im Wandel“ 2011-2012) können Schlussfolgerungen gezogen werden, wie sich die mediale Umbruchsituation auf das Selbstverständnis von Journalistinnen und Journalisten – v.a. auch in der Wahrnehmung der Berufsrolle – auswirkt bzw. auswirken wird. Eine Ausdifferenzierung ist zu konstatieren: a) Bestimmung und Legitimierung des eigenen Handelns durch Verweis auf eine „öffentliche Aufgabe“ des Journalismus (v.a. von Journalistinnen und Journalisten beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk und bei Qualitäts-Printmedien angesprochen). Journalismus wird als von gesellschaftlicher Verantwortung geleitet und als persönliche Verpflichtung gesehen. b) „augenzwinkernde Anerkennung“ journalistischer Verantwortung, wobei Regelverletzungen zugunsten von „Scoops“ toleriert werden (v.a. Beschäftigte bei populären und Special-Interest-Medien). Ethische Regeln werden zwar nicht bestritten – für bestimmte Medientypen, Ressorts oder Sachverhalte aber als nicht anwendbar betrachtet. c) Kundenzufriedenheit – sowohl gegenüber Rezipienten wie auch Werbern – als wesentliche Maxime journalistischen Handelns (v.a. von Mitarbeitern bei Gratismedien geäußert). Guter Journalismus wird hier als bloße Umsetzung handwerklicher Regeln wie Verständlichkeit, Gefälligkeit der Darstellung usw. verstanden.

Panel 5

Kommunikative Praxen im Wandel

Chair: Friedrich Krotz

Kommunikative Praxen im Wandel. Eine Verknüpfung von Repertoire- und Sozialisationsperspektive

Ingrid Paus-Hasebrink / Uwe Hasebrink

Vor dem Hintergrund des im Call for Papers thematisierten gesellschaftlichen, kulturellen und medialen Wandels gehen wir – in einem theoretisch-konzeptionellen Beitrag, der sich illustrierend auf aktuelle empirische Befunde stützt – der Frage nach, wie sich kommunikative Praxen zu übergreifenden Kommunikationsrepertoires zusammenfügen und wie sich diese im Zuge der Sozialisation herausbilden. Ausgehend von Bourdieus (1979) Überlegungen zum Wechselverhältnis zwischen Struktur und Handlung geht es um die Rekonstruktion medienbezogenen Handelns im Alltag aus einer praxeologischen Perspektive. Wir richten das Augenmerk auf die Methoden der Sinnggebung (Weiß 2000), d.h. wie Menschen in unterschiedlichen sozialen Milieus, geprägt von je spezifischen Habitus, mit Hilfe medialer alltagspraktischer Orientierungsmuster ihren Handlungen im Alltag Sinn verleihen.

Bezugspunkt ist dabei das übergreifende und – für bestimmte Lebensphasen – stabile Muster kommunikativer Praxen, die ein Individuum in seinem Alltag realisiert. Solche Kommunikationsrepertoires umfassen alle medialen und nicht-medialen Handlungen des Individuums, mit denen dieses sich zu Anderen und zur Welt in Beziehung setzt. Dieses Konzept zielt darauf ab, die bisher überwiegend auf Einzelmedien ausgerichtete Mediennutzungsforschung auf die Herausforderungen einzustellen, die sich aus der zunehmenden Crossmedialität und der technischen Konvergenz und den damit verschwimmenden Grenzen zwischen Mediengattungen und Plattformen sowie zwischen Massen- und Individualkommunikation ergeben. Zugleich soll damit im Sinne der Forderung nach einer nicht-medienzentrierten Kommunikationsforschung eine integrierte Betrachtung medienbezogener und nicht-medienbezogener Kommunikationsprozesse ermöglicht werden (Morley 2007). Auch wenn sich das Konzept des Kommunikationsrepertoires auf die individuelle Ebene bezieht, wird doch im Sinne des praxeologischen Ansatzes angenommen, dass sich unter vergleichbaren sozialen Bedingungen ähnliche Repertoires herausbilden, durch die sich bestimmte Milieus charakterisieren lassen.

Um diese überindividuellen Muster kommunikativer Praxen theoretisch und empirisch verorten zu können, diskutieren wir im zweiten Teil des Vortrags aus sozialisationstheoretischer Perspektive, welchen praktischen Sinn bestimmte Kommunikationsrepertoires in bestimmten Lebenslagen haben. Die Herausbildung von Kommunikationsrepertoires im Prozess der Sozialisation wird auf der Makro-Ebene mitbestimmt von sozial-strukturell relevanten Faktoren wie Einkommen und Bildung der Eltern, die das soziale Milieu von Familien, das heißt ihre von der sozialen Lage

geprägten Lebensbedingungen in entscheidender Weise beeinflussen. Auf der Mikroebene spielen Entwicklungs- bzw. Lebensaufgaben der Individuen eine entscheidende Rolle. Sie markieren die Herausforderungen, denen sich Individuen gegenübersehen, um Selbst-, Sozial- und Sachauseinandersetzung zu betreiben. Spezifische makro- und mikrostrukturelle Faktoren bestimmen also das Spielfeld der Möglichkeiten für Menschen, spezifische kommunikative Praxen zu entwickeln und so Identität auszubilden und Handlungskompetenz im Alltag zu erwerben.

Mit Blick auf das Tagungsthema wird damit ein konzeptioneller Rahmen vorgeschlagen, mit dessen Hilfe sich rekonstruieren lässt, wie verschiedene soziale Milieus den veränderten medialen Bedingungen und Möglichkeiten im Rahmen ihres Alltags praktischen Sinn verleihen und durch ihre entsprechenden kommunikativen Praxen gesellschaftlichen und kulturellen Wandel mitbestimmen.

Motive partizipativen Medienhandelns im Reality-TV. Eine empirische Studie am Beispiel populärer Castingshows

Claudia Wegener / Alexander Rihl

Aktuelle Formate des Fernsehens sprechen Zuschauer nicht nur als Rezipienten an. Sie fordern darüber hinaus zum Mitmachen auf und lassen das Publikum somit zu aktiven Teilhabern werden. Dabei sind es besonders die international erfolgreichen Castingshows, die auf die Partizipation der Zuschauer setzen und diese tatsächlich auch motivieren können. Während die Rezeption des Reality-TV inzwischen vielfach erforscht ist, stellt die Partizipation immer noch ein Forschungsdesiderat dar. Nur vereinzelt finden sich Studien, die nach den Motiven und Erwartungen derjenigen fragen, die sich aktiv in die Fernsehshows einbringen. Die hier vorgestellte Studie nimmt diesen Aspekt auf. Sie fragt am Beispiel der Casting-Formate „Germanys Next Top Model“ und „Popstars“, aufgrund welcher Motive sich Kandidatinnen bei diesen Sendungen bewerben und damit gleichermaßen den Fernsehauftritt einkalkulieren. Dabei stehen nicht nur die Erwartungshaltungen und Ängste, sondern auch angenommene Absichten der Sendungen resp. der Sendungsverantwortlichen sowie die parasoziale Interaktion mit den Hosts im Vordergrund. In einer explorativen, quantitativen Studie wurden hierzu insgesamt 133 Teilnehmerinnen befragt. Wie die Ergebnisse zeigen, reflektieren die Teilnehmerinnen die medialen Bedingungen ihres Auftritts, sehen hier aber dennoch eine Möglichkeit, berufliche Karrieren zu verwirklichen und sich im Wettbewerb um Leistung und Erfolg zu behaupten. Dabei sind Sendungsabsichten, die Definition von Erfolg und Misserfolg einer Kandidatin sowie die Ängste und Erwartungshaltungen gegenüber der Sendung geprägt von dem in der Sendung vermittelten Bild einer Kandidatin und den geforderten Ansprüchen. So Reflektiert eine gewisse Erwartung bereits die mediale Inszenierung, ebenso wie das individuelle Selbstbild von den Anforderungen der Hosts an die Kandidatinnen geleitet wird.

Digitale Netzwerktechnologien als emotionale Ressourcen? Vom Wandel der emotionalen Erfahrung und des emotionalen Ausdrucks in sozio-technischen Umgebungen

Margarita Köhl / Gerit Götzenbrucker

Digitale und mobile Netzwerktechnologien, wie das Smartphone und Soziale Netzwerkseiten bzw. die Hybridisierung von beidem, stellen nicht nur im Zusammenhang mit personalisiertem Netzwerken (vgl. Wellmann 2001) Schlüsseltechnologien dar, sondern sind auch Ausdruck der intimen Beziehung von NutzerInnen und technischen Artefakten (vgl. Hjorth 2006). Die NutzerInnen entwickeln im Zuge des Aneignungsprozesses eine emotionale Beziehung zu ihrem Gerät, die jedoch, je nach „technologischem Rahmen“ (Law & Bijker 1992: 301), stark variieren kann. Weiters resultieren aus der Nutzung von mobilen Multifunktionsgeräten neue Formen fluider Konnektivität, die konversationale Ubiquität und mobile Intimität (vgl. Raiti 2007) ermöglichen, was zu einer Transformation der emotionalen Erfahrung und der Modi des emotionalen Ausdrucks führt. Vorliegendes transkulturelles Projekt untersucht die Frage, wie sich der kulturelle Rahmen der Nutzung und die emotionale Anbindung an technische Artefakte wechselseitig beeinflussen, welche Konstruktionen des Emotionalen sich aber auch in den Nutzungspraktiken abbilden. Auf Grund der Komplexität des Forschungsgegenstandes, wurde ein mehrstufiges Erhebungsverfahren, das sowohl qualitative als auch quantitative Erhebungsschritte (fokussierte Interviews, quantitative online Befragung, visuelle Analyse und soziale Netzwerkanalyse) umfasste, angewandt. Dabei wurden im Zeitraum von 2010 bis 2013 insgesamt 60 qualitative Interviews mit jungen Erwachsenen in Thailand, Österreich und Taiwan, Gruppendiskussionen und eine quantitative Erhebung (n=700) durchgeführt.

Die Ergebnisse zeigen, dass Konstruktionen des Emotionalen sowohl im Aneignungsprozess, als auch in verschiedenen Nutzungskontexten eine bedeutende Rolle spielen, dass sich in der Techniknutzung aber auch aus traditionellen Konzepten von Sozialität entlehnte normative Gefühlsregeln widerspiegeln.

„Wow, das könnte ich auch sein!“ Der Umgang jugendlicher RezipientInnen mit den neoliberalen Inhalten der Castingshow Germany's Next Topmodel

Saša Antić

Die Model-Castingshow Germany's Next Topmodel, gerade in achter Staffel im deutschen Privatsender ProSieben laufend, erfreut sich seit 2006 besonders bei jungem Publikum großer Beliebtheit. Der zu erringende Titel „Germany's Next Topmodel“ stellt scheinbar für RezipientInnen wie Kandidatinnen ein anstrebenwertes Prädikat dar, das erbrachte Leistung dokumentieren und zukünftigen Erfolg garantieren soll.

TV-Kritiken ebenso wie der wissenschaftliche Diskurs haben in Analysen dieses Formats bislang vorwiegend Schönheitsideale und Körperkult (Stichwort „Magerwahn“) in den Blick genommen und problematisiert. Der Vortrag möchte dagegen die von den

Körperlichkeiten überlagerten ideologischen Inhalte der Show fokussieren.

Wie unter anderem Hipfl (2004), Klaus (2009) und Roth-Ebner (2008) gezeigt haben, ist das Interesse jugendlicher RezipientInnen an Castingshows besonders durch den Umstand begründet, dass diese Shows ihnen soziales Handeln ermöglichen. Über sie kann kommunikativer Austausch stattfinden, kann interagiert und können soziale Kontakte geknüpft, erweitert und gestärkt werden. Zum anderen – und hier wichtiger – vermitteln diese Shows gesellschaftliche Werte und Normen und generieren bzw. festigen gesellschaftliche Spielregeln. Sie ermöglichen eine Positionierung und „Verortung in Identitätsräumen“: „Medien geben keine Handlungsanweisungen an die sozialen Subjekte, sondern liefern Material für die Aushandlung sozialer und individueller Identitäten“ (Klaus 2009, 43). Auszugehen ist dabei nicht von einer einseitigen Abhängigkeit von Lebenswelt und Medien, sondern von einer gegenseitigen Durchwirkung der medial präsentierten Welt und der gesellschaftlichen Welt abseits des Fernsehens (vgl. Thomas 2004 und allgemein Mikos 2008).

Der Vortrag zeigt anhand einer hermeneutischen Inhaltsanalyse von Sequenzen der siebten Staffel von Germany's Next Topmodel (2012), dass die Castingshow konsequent von neoliberalen Implikationen geprägt ist (Auflösung von konventionellen Autoritäten, Flexibilität, Fragmentarisierung, Individualisierung, Ich-Entleerung durch Forderungsdruck). Darauf aufbauend wird mithilfe einer Reihe von nach Ende der Staffel durchgeführten problemzentrierten Interviews mit 12-bis 19-jährigen empirisch untersucht, wie jugendliche RezipientInnen mit diesen Inhalten umgehen: Werden die neoliberalen Inhalte wahrgenommen? Welche Haltung wird ihnen gegenüber eingenommen? Welche Kandidatinnen finden die Bewunderung der jungen Fernseh ZuschauerInnen? Warum? Fühlen sich die Jugendlichen durch die über Germany's Next Topmodel vermittelten Aussagen und Inhalte in ihren Einstellungen bestätigt? Wenn ja, in welcher Art und Weise? In den durchgeführten Interviews zeigt sich unter anderem eine durchaus reflektierte, kritische Herangehensweise vieler Jugendlicher an die Sendung. Neoliberale Inhalte werden in der Wahrnehmung –entsprechend der Medienberichterstattung –oft von anderen Inhalten verdrängt. Wo sie wahrgenommen werden, erweist sich die vorderhand ablehnende Haltung vieler interviewter Jugendlicher oft als brüchig. Eine große Bedeutung in der zu den Inhalten eingenommenen Haltung scheint dem Aspekt zuzukommen, ob die Sendung von den Jugendlichen, im Sinne der Versprechungen des Reality-TV, als authentisch wahrgenommen wird oder – in verschiedenen Hinsichten – unter Manipulationsverdacht steht.

Panel 6

Gesellschaftspolitische Themen im Wandel

Chair: Margit Böck

Die Erforschung von negativen Einstellungen gegenüber sozialen Minderheiten im Wandel: Zur Notwendigkeit impliziter Messmethoden für die Kommunikationswissenschaft

Florian Arendt / Franziska Marquart / Jörg Mattes

Der gesellschaftliche und insbesondere kulturelle Wandel haben dazu beigetragen, dass ein Großteil der Bevölkerung die offene Äußerung negativer Einstellungen gegenüber sozialen Minderheiten als unangemessen bewertet und ablehnt – offene Diskriminierung ist nicht mehr salonfähig. In der Folge weisen explizite Messungen in den vergangenen Jahrzehnten einen Rückgang von negativen Einstellungen und Stereotypen gegenüber bestimmten gesellschaftlichen Gruppen nach (Dovidio, et al., 1996). Dieser Wandel ist jedoch wie ein zweischneidiges Schwert: Stereotype, Vorurteile und Diskriminierung haben nach wie vor ihren Platz in unserer Gesellschaft; sie treten lediglich in subtilerer Form auf und können mit klassischen Methoden nicht mehr erfasst werden. So wird angenommen, dass Menschen einen inneren Konflikt zwischen ihrer emotionalen Antipathie gegenüber Minderheiten und modernen, egalitären Werthaltungen empfinden (Gaertner & Dovidio, 1986; Gawronski, et al., 2008). Egalitäre Werthaltungen beziehen sich dabei beispielsweise auf den Wunsch, unvoreingenommen und vorurteilsfrei zu handeln: Reagieren wir automatisch (= implizit) negativ auf Angehörige einer Minderheit, so führen diese Werthaltungen in Form kontrollierter gedanklicher Prozesse dazu, dass wir gezielt korrigieren und unser erstes, negatives ‚Bauchgefühl‘ unterdrücken (Devine, 1989). Das bedeutet, dass negative Vorstellungen nicht offen (= explizit) geäußert werden.

Nicht zuletzt für die Medienwirkungsforschung hat dieser Befund wichtige Konsequenzen (vgl. Abb.1): So kann das Lesen einer Boulevardzeitung, in deren Kriminalitätsberichterstattung tatverdächtige Personen wiederholt als „Ausländer“ bezeichnet werden (vgl. Arendt, 2010 für ein Beispiel aus Österreich), bei jeder Rezeption die Konzepte „Ausland“ und „kriminell“ im Gedächtnis der LeserInnen aktivieren. Diese simultane Aktivierung festigt die automatische Assoziation zwischen Gruppenkonzept („Ausland“) und Attribut („kriminell“) (Greenwald, et al., 2002). Sind beide Konzepte miteinander kognitiv assoziiert – z.B. nach wiederholter Rezeption –, so wird dies als „implizites Stereotyp“ bezeichnet.

Begegnet die Leserin nun in einer Folgesituation auf der Straße einer Person, die für sie augenscheinlich der sozialen Gruppe angehört, so wird das Konzept „Ausland“ im Gedächtnis aktiviert. Auf Grund der Stärke der automatischen Assoziation steigt die Wahrscheinlichkeit, dass auch das Attribut „kriminell“ aktiviert wird (= spreading activation). Wird dieselbe Leserin jedoch nach Ihrer expliziten Sicht auf Personen aus dem

Ausland gefragt (= explizites Stereotyp), so kann sie sich entscheiden (Devine, 1989), ob sie ihre automatisch aktivierten Gedächtnisinhalte für das offen geäußerte Urteil verwendet oder nicht (Gawronski & Bodenhausen, 2006). Verfügt sie nun beispielsweise über starke egalitäre Werthaltungen, so wird sie die eher negativen automatisch - aktivierten Gedanken nicht äußern, sondern ihr Urteil korrigieren.

Für die Messung von Stereotypen und Einstellungen gegenüber gesellschaftlichen Gruppen bedeuten diese Erkenntnisse, dass das traditionelle Abfragen expliziter Urteile über Selbstauskünfte von Befragten (bspw. mittels Likert-Skalen oder semantischen Differentialen) nur unzureichend in der Lage ist, der Komplexität dieses sozialen Phänomens gerecht zu werden. Stattdessen empfiehlt es sich auch für die Kommunikationswissenschaft, auf implizite Messverfahren zurückzugreifen. Mit deren Hilfe können automatisch evozierte Reaktionen reliabel erfasst werden. Da entsprechende Tests meist leistungsorientiert arbeiten, kommt möglichen Störeinflüssen wie sozialer Erwünschtheit eine weitaus geringere Bedeutung zu.

Im Vortrag werden Theorie und Methodik impliziter Messmethoden mit Bezug zu kommunikationswissenschaftlichen Anwendungsbereichen vorgestellt. Als Beispiel wird der Implizite Assoziationstest (Greenwald et al., 1998) betrachtet. Es wird argumentiert, dass implizite Verfahren vor allem im Hinblick auf drei Punkte Beachtung verdienen: Sie sind erstens in der Lage, Verhalten vorauszusagen und zeigen insbesondere bei impulsivem Verhalten häufig größere Erklärungskraft als explizite Verfahren. Zweitens erlauben sie eine genauere Untersuchung der Mechanismen, die der Medien-selektion, -rezeption, und -wirkung zu Grunde liegen.

Drittens erscheint es lohnenswert, journalistische Entscheidungsprozesse (z.B., Gatekeeping, News Bias) mit Hilfe impliziter Messverfahren zu untersuchen. Eine stärkere Berücksichtigung dieser Methoden kann als Ergänzungen traditioneller, expliziter Messverfahren in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung verstanden werden und erscheint auf Basis bisheriger Forschungsergebnisse wünschenswert.

Männergesundheit und das Fehlen öffentlicher Diskurse

Franziska Weder

Der Forschungsbereich Gesundheitskommunikation analysiert und theoretisiert Kommunikationsprozesse und -strukturen auf interpersonaler, organisationaler und gesellschaftlicher Ebene. Auf der einen Seite sind Gesundheit und Krankheit ‚Alltagsthemen‘ und erscheinen oftmals omnipräsent – vom interpersonalem Gespräch mit Verwandten bis hin zur (Massen-)Medienberichterstattung. Auf der anderen Seite sind zahlreiche Themenfelder unsichtbar, es bestehen kommunikative Herausforderungen sowohl auf Mikro-, Meso- aber auch Makroebene.

Der Vortrag stellt die These zur Diskussion, dass diese Unsichtbarkeit von Themen in Zusammenhang mit dem Fehlen öffentlicher Diskurse steht. Am Beispiel Prostatakrebs wird gezeigt, dass insbesondere Männer ihrem Gesundheits- bzw. Krankheitszustand eher indifferent gegenüber stehen, der entsprechende Grad des Gesundheitsbewusstseins ist zumeist niedrig. Prostatakrebs und Krebs-Screenings werden im Rahmen der Präsentation als Beispiel herangezogen, um das Fehlen von Kommunikationsprozessen und -strukturen auf allen drei oben genannten Ebenen zu zeigen:

- auf interpersonalen Ebene (Angst, Scham, sensitive Themen, nonverbale Kommunikation),
- auf organisationaler Ebene (Fehlen von Kommunikationsstrategien, Kollaborationsprojekten und Netzwerken) sowie
- auf gesamtgesellschaftlicher Ebene (unterschiedliche Informationen zu Möglichkeiten und Risiken von Prävention und Behandlung, fehlender politischer Diskurs, fehlende öffentliche Thematisierung).

Ein besonderer Fokus liegt dabei auf der Diagnose fehlender öffentlicher Diskurse zum Thema Männergesundheit generell und Prostatakrebs im Speziellen. Dabei wird auf ein theoretisches Modell Bezug genommen, in dem Themenfelder als Diskursräume definiert werden, die sich über eine argumentative Polarisierung im Sinne Bourdieus (1991) aufspannen. Die zur Diskussion gestellte These: Die beschriebene argumentative Polarisierung liegt ebenso wenig vor wie eine Institutionalisierung im Sinne von kommunikativer Strukturbildung auf Organisationsebene. Damit verweist die Präsentation das Potenzial für die Kommunikationswissenschaft, das in der Analyse unsichtbarer, nicht-öffentlicher Themen liegt.

Von kollektivem zu konnektivem Handeln? Medienwandel und politische Folgen

Maren Beaufort / Josef Seethaler

So sehr Einigkeit darüber besteht, dass Online-Medien die politische Kommunikation verändern, so kontrovers werden diese Veränderungen beschrieben und beurteilt. Für die einen haben insbesondere social media Erwartungen an eine plurale und tolerante Internetöffentlichkeit geschaffen, die digitale Räume politischer Partizipation durch zivilgesellschaftliche Akteure – an massenmedialen Gatekeepern vorbei – erschließbar macht. Formuliert werden hier Hoffnungen auf das Demokratieideal eines deliberativen Kommunikationsforums im Netz, zumal sich die Teilhabe am erhofften Austauschprozess von Gedanken, Meinungen und Ideen durch niedrige Zugangsbarrieren realisieren lässt (z.B. Grunwald et al., 2006; Debatin, 2008; McLeod & Lee, 2012).

Die anderen sehen schon aufgrund der Strukturmerkmale des Netzes die Gefahr eines Zerfalls der Öffentlichkeit in desorganisierte Teilöffentlichkeiten, die zersplitterten Spezialinteressen folgen. Gegen die vermeintliche Meinungsvielfalt und die Möglichkeiten deliberativer Reflexion wird hier damit argumentiert, dass Menschen im Internet nicht nur gezielt Inhalte gemäß ihren Präferenzen suchen, sondern diese auch entsprechend gefiltert präsentiert bekommen und daher einer steigenden Kontrolle durch wenige Konzerne ausgeliefert sind (z.B. Kelly & Cook, 2011; Pariser, 2011; einen Überblick über beide Perspektiven geben u.a. Farrell, 2012; Loader & Mercea, 2012).

In jedem Fall steht die Politik vor der Herausforderung, infolge der wachsenden Diversität medialer Optionen und des stärker individualisierten Umgangs mit ihnen, nicht mehr auf gesamtgesellschaftlich bedeutsame Themen und damit nicht mehr auf einheitliche Bezugsrahmen setzen zu können (Perlot, 2008). Mögliche Entsprechungen dieser Herausforderung hängen eng von der aktuellen Einschätzung potentieller Folgen des medialen und gesellschaftlichen Wandels ab. Diese schwanken zwischen neu-

en Formen eines bottom up-Engagements und steigender Politikabstinenz, wenn nicht gar -verdrossenheit. Dahinter stehen nicht nur unterschiedliche Definitionen von „Politik“, die sich entweder auf institutionalisierte Formen beschränken oder aber andere, nicht-institutionalisierte Formen miteinbeziehen, sondern letztlich auch unterschiedliche theoretische Positionen hinsichtlich der Rolle der Medien in der Gesellschaft.

So wird in der Kommunikationswissenschaft den traditionellen Massenmedien generell eine gesellschaftliche „Integrationsfunktion“ zugeschrieben: die Funktion also, die BürgerInnen über gemeinsame Themen in das gesellschaftliche Kollektiv mit seinen anerkannten Verhaltensweisen und Verhaltensnormen zu integrieren (Ronneberger, 1985). Die damit verbundene Vorstellung von Partizipation umfasst die Bereitschaft, sich politisch bei vertrauenswürdigen (d.h. journalistischen) Quellen zu informieren, sich an politische Organisationen (vornehmlich Parteien und ihre Vorfelddorganisationen) zu binden und von seinem Wahlrecht Gebrauch zu machen (Bennett, 2012). Dagegen kann eingewendet werden, dass diese Funktion in einer diversen und pluralistischen Gesellschaft nicht nur nicht zeitgemäß, sondern demokratiepolitisch geradezu kontraproduktiv ist (Zauner, 2011). Medienvermittelte Kommunikation hätte angesichts des gesellschaftlichen Wandels vielmehr die Funktion, soziale Wirklichkeit zu beobachten, die BürgerInnen an diesem Informationstransfer zu beteiligen und Dialog zu ermöglichen.

Wenn aber – weiter gedacht – angesichts dramatisch nachlassender Bindungen an politische Organisationen wie an Mainstream-Medien Integration nicht (nur) top-down „hergestellt“ wird, sondern durch dynamische Interaktion entsteht, an der möglichst viele teilhaben, so wäre „Fragmentierung“ nicht die Basis möglichen Zerfalls. Eher würden die in vertrauenswürdigen medienvermittelten Interaktionen entstehenden Verbindungen, sog. „public connections“ (Couldry & Markham, 2006) – und nicht mehr allein einseitige Rezeption von Informationen aus vertrauenswürdigen Medien – trotz unterschiedlicher Themenorientierungen zur Ausbildung von politischem Engagement und gemeinsamen Zielvorstellungen beitragen: „Taking public action or contributing to a common good becomes an act of personal expression“ (Bennett, 2012). Neuere theoretische Ansätze sprechen daher von einem Ablöseprozess früherer Vorstellungen „kollektiver Handlungen“ durch „konnektive Handlungen“ (Bennett, 2012; Bennett & Segeberg, 2012).

Die empirische Datenlage zur Prüfung der Gültigkeit der unterschiedlichen Positionen ist freilich eher dürftig. Auch die hier vorgestellte Untersuchung wird keine Beweisführungen vorlegen können, möchte aber einen (vorerst noch) explorativen Beitrag zur Klärung möglicher Zusammenhänge zwischen dem Wandel der Mediennutzung, politischem Interesse und politischem Engagement leisten. Dafür bieten im Sinne eines vergleichenden Zugangs die regelmäßigen Erhebungen im Rahmen des von der Europäischen Kommission in allen EU-Ländern in Auftrag gegebenen Eurobarometers eine einzigartige Datenbasis, da diesen Zusammenhängen seit Herbst 2010 jährlich ein breiter Fragenkomplex – unter Einschluss der social media – gewidmet ist. Die dabei eingesetzten multivariaten Verfahren tragen der Vielschichtigkeit der Beziehungen zwischen den Variablen zur Mediennutzung und zu den Ausprägungen politischer Partizipation unter Berücksichtigung der relevanten soziodemographischen Merkmale Rechnung.

Panel 7

Mediatisierung und Digitalisierung

Chair: Matthias Wieser

Kommunikative Dauervernetztheit als ein Dispositiv von Kommunikation

Thomas Steinmaurer

Die digitale Vernetzung der Gesellschaft hat durch ihre nunmehr mögliche Dauerverfügbarkeit für das mobile Individuum ein neues Niveau erreicht. Mit der Weiterentwicklung der Konvergenzdynamik, die sich aktuell zwischen den Feldern der Mobilkommunikation, dem Web 2.0 und dem „Ubiquitous Computing“ vollzieht, erschließt sich eine neue Perspektive der Anbindung des Individuums an die Netzwerke der Kommunikation, eine Entwicklung, die sich auch als ein zentrales Phänomen von Mediatisierung beschreiben lässt. Über die in der Mediatisierungstheorie (Krotz) hinausreichende theoretische Konzipierung, in der die Phänomene der Individualisierung (Beck), der Globalisierung und der Kommerzialisierung die zentralen Strukturprinzipien darstellen, soll mit diesem Beitrag vorgeschlagen werden, die neue Qualität der Dauervernetztheit theoretisch im Modell eines Dispositivs zu konzipieren. Diese theoretische Fundierung, deren Entwicklung auf die Arbeiten Michel Foucaults zurückgeht, eröffnet eine Weiterentwicklung der Mediatisierungstheorie und von Konzepten, wie sie für die mobile Kommunikation typisch waren. In diesem Zusammenhang können wir davon ausgehen, dass sich Prozesse der Domestizierung (Morley), also der Aneignung von Medientechnologien, weiter mobilisieren und flexibilisieren. Weiters stehen Individualisierungsprozesse unter dem Veränderungsdruck einer zunehmenden Mobilisierungsdynamik und Rahmenbedingungen der Ort und Zeitwahrnehmung werden Verflüssigungsprozessen ausgesetzt. Insgesamt können wir im Zusammenhang mit der digitalen Dauervernetztheit des mobilen Individuums daher von einem Dispositiv einer „mediatisierten Konnektivität“ sprechen, in dessen Rahmen sich neue Handlungsbedingungen von und für Kommunikation herausbilden. Im historischen Verlauf lässt sich die Entwicklung als eine beständig zunehmende Verdichtung der kommunikativen Vernetzung und damit der Mediatisierung von Gesellschaft lesen. Bereits beginnend mit einer sich eröffnenden neuen Zugänglichkeit von „Kommunikationstechnologien“ im Rahmen der Drucktechnologien und den damit verbundenen ersten Ansätzen in Richtung einer Individualisierung (Mediatisierungsstufe I), sollte die Innovation der Telegrafie Effekte der Beschleunigung von Kommunikation mit einer Tendenz hin zur Globalisierung mit sich bringen. (Mediatisierungsstufe II) Mit der Weiterentwicklung in Richtung Telefonie und Verkabelung kam es zu einer Beschleunigung und Zunahme einer kommunikativen Mobilität und weiteren Intensivierung des Aspekts der Interaktivität. (Mediatisierungsstufe III) Auf dem derzeitigen Niveau einer mobilen Vernetzung als Weiterentwicklung der Mobiltelefonie kann von einer hochgradigen Konnektivität

des mobilen Individuums gesprochen werden, die zeitlich auf Permanenz gestellt ist und ubiquitär verfügbar ist. (Mediatisierungsstufe IV).

Neben der Tatsache, dass mit einer Konzipierung des Dispositivs sowohl historische wie auch integrative Sichtweisen auf Phänomene der kommunikativen Vernetzung in den Blick genommen werden können, eröffnet eine derartige Herangehensweise vor allem die Möglichkeit eines kritischen Hinterfragens darin „eingeschlossener“ Aspekte. Im Fall der mediatisierten Dauerkonnektivität sind insbesondere Fragen nach dem Schutz von Privatheit, die Problematik von Sichtbarkeit und Überwachung sowie die Integration des kommunikativen Handelns in Umfeld der Kommerzialisierung berührt. Weiters lässt sich die Herauentwicklung neuer kommunikativer Handlungsmuster beobachten, die sich in Umfeldern des Multitasking und sich verändern der Aufmerksamkeitsphänomene als „digitale Nervosität“ beschreiben ließen.

Diesen auf der Mikroebene des Individuums sich abzeichnenden Veränderungen stehen auf der Makroebene der Gesellschaft Aspekte des kommunikativen Wandels gegenüber. In diesem Zusammenhang stellt sich etwa die Frage, inwiefern Tendenzen einer technosozialen Fragmentierung wiederum durch Prozesse einer Neu-Vernetzung über neue Formen von Öffentlichkeiten in digitalen Netzwerken kompensiert werden.

Im Dickicht der Netze. Soziale und kulturelle Entwicklungstrends im Zuge des Medienumbruchs der Gegenwart

Christina Schachtner

Im Zuge der Mediatisierung bzw. Digitalisierung westlicher Gesellschaften vervielfältigen sich die potenziellen Handlungsräume nicht nur, sie greifen zunehmend ineinander. Die physikalischen Handlungsräume des sog. real life werden erweitert durch die digitalen Handlungsbühnen, die ihrerseits permanent an Komplexität gewinnen. Menschen kommunizieren, arbeiten, lernen zunehmend in sich überlappenden materiellen und immateriellen Räumen. Es ist zur Selbstverständlichkeit geworden, dass wir uns sowohl in einer materiellen Umgebung befinden als auch via Laptop oder Smartphone in eine virtuelle Welt eintauchen, in der wir Beziehungen knüpfen, spielen, uns streiten, Informationen suchen, um zwischendurch auf Anforderungen aus dem real life zu reagieren. Wenn die Internetforscherin Sherry Turkle über eine 16-Jährige schreibt „She can keep her parallel lives open as windows on her screen“ (Turkle 2011, 194), so ist das kein Einzelphänomen.

Die angesprochene mediale Entwicklung führt zu Entgrenzungen zwischen Öffentlichkeit und Privatheit, zwischen Tag und Nacht, zwischen Arbeits- und Freizeit, zwischen Nah und Fern. Sie konfrontiert mit Differenzen und Widersprüchen, die an die Identität und an die Alltagskompetenzen der Subjekte neue Ansprüche stellen.

Der Vortrag versucht die medialen Entwicklungstrends auf einer strukturellen Ebene sowie die damit einhergehenden sozialen und kulturellen Konsequenzen aufzuzeigen. Er versucht aber auch die Subjektseite einzubeziehen und z.B. zu fragen „Wie nehmen die Subjekte diese mediale Entwicklung wahr?“, „Welche Deutungen haben sie?“ und „Wie organisieren sie ihren Alltag und ihr Leben im Dickicht der Netze?“ Die empirische Basis der Analyse bilden wesentlich die Ergebnisse der FWF-Studie ‚Kommunikative Öffentlichkeiten im Cyberspace‘. Es handelt sich um einen empirisch basierten

Vortrag einschließlich theoretischer Erklärungsansätze.

Wir stehen am Anfang von medialen Trends, die sich in Zukunft intensivieren. Der Vortrag kann deshalb keine endgültigen Antworten geben. Er stellt vor allem Fragen, verweist auf Herausforderungen und Probleme sowie auf beobachtete Strategien, mit denen die Subjekte diesen Trends begegnen.

Der Medienwandel und die Gesellschaft: von der authentischen Offline-Öffentlichkeit hin zum verspielten Online-Netzwerk

Alexander Moutchnik

Eine der komplexesten Herausforderungen in der Internetkommunikation liegt in der Notwendigkeit, die Authentizität des Kommunikationspartners zu klären. Auf ehrlich und ernst wirkenden Profilcharakteristika beruht auch eine ehrliche und ernste Kommunikation. Die Maskierung der Identität hinter anderen Namen, falschen Profilbildern, i.d.R. verschönerten Daten und sonstigen Angaben führt zu einem durch karnevaleske Freizügigkeit eines maskierten Narren geprägten Kommunikationsverlauf. Die sonst authentische und daher auch echte und nachweisbare Öffentlichkeit in der Offline-Welt wird in Folge des Medienwandels zu einem nicht greifbaren und stark öffentlich wirksamen verschlossenen Netzwerk im Online-Modus.

Die mit der Lachkultur eng verbundene karnevaleske Tradition der frühen Neuen Zeit, die beispielsweise in François Rabelais' „Gargantua und Pantagruel“ (1532-1564) so eindrucksvoll geschildert und in den Werken von Michail Bachtin (1965) analysiert wurde, erlebt seit dem raschen Aufkommen des Web 2.0 und dem verstärkten Eingang der computergestützten Kommunikation in Gesellschaft und Wirtschaft eine wahre Renaissance. Im Unterschied zur zeitlich beschränkten „Fünften Jahreszeit“, in welcher die gesellschaftlichen Hierarchien scheinbar gebrochen und eine vermeintlich egalitäre Stimmung unter den Teilnehmern des Karnevals verbreitet wird, ist das karnevaleske Verhalten in der Internetkommunikation – beispielsweise im Social Media Bereich – zeitlich uneingeschränkt vorhanden. Die Möglichkeit, hinter einer erdachten Profil- bzw. Avatar-Figur zu einem buchstäblichen Akteur im Internet aufzusteigen, sowie die inzwischen etablierte technische Anspruchslosigkeit und Leichtigkeit der Profilerstellung durch eine intuitive Bedienung haben die ethischen Grundsätze und Spielregeln der Medien, Journalismus und Kommunikation grundsätzlich verändert.

Die Freiheit, mit eigener Kreativität fiktive Figuren auf Social Media Plattformen, in Blogs, Foren und Bewertungsportalen – von Amazon über Ebay bis Zalando – zu schaffen, führt bei vielen Internetnutzern zur Ablehnung einer Einführung von Persönlichkeitskontrollen und Authentizitätsprüfungen, die solche Freiheit einschränken bzw. sie gänzlich vernichten können.

Das inzwischen eingeführte und auch gesetzlich verankerte Verfahren der Authentizitätsprüfung im Internet mit einer elektronischen Unterschrift wird zwar bei einer ganzen Reihe bestimmter Online-Transaktionen angewandt, fand aber beispielsweise bisher nur wenig Akzeptanz unter den Teilnehmern des Social Media Sektors. Der allgemein geltende Zwang, (als Grundlage eines Geschäftsmodells, wie beispielsweise bei XING, LinkedIn u.a.) bei der eigenen Darstellung im Internet ehrlich und wahrheitsge-

treu zu sein, wird durch das narzisstische Verhaltensmuster der Internetkommunikation bestärkt. Die kontinuierliche „Pflege“ des eigenen Profils, seine ständige Aktualisierung, Erweiterung und Anschauung (wie beispielsweise mit der Funktion „Anzeigen aus der Sicht von...“ bei Facebook) führen in manchen Fällen zu einem deutlich ausgeprägten Narzissmus im Internet. Dabei wird die Authentizitätsprüfung – als Sicherheit eigener Echtheit – nicht nur unbedingt erwünscht, sondern auch eigenständig pro aktiv betrieben, in dem persönliche Fotos, Dokumente u.a. allgemein zur Schau gestellt werden, um einem möglichst breiten Publikum zu beweisen, dass diese Informationen tatsächlich von einem selber stammen.

Ziel dieses Beitrages ist das Dilemma der Authentizität in der modernen computervermittelten Kommunikation zu analysieren und dabei die polarisierenden Motive zur Authentizitätsverbergung und -offenlegung im Internet anhand von quantitativen und qualitativen Forschungsmethoden aufzudecken. Dieser Beitrag beruht in seiner theoretischen Ausführungen zum einen auf den semiotischen und hermeneutischen Ansätzen von Bachtin und Lotman und zum anderen auf dem Gedankengut der Neuen Institutionenökonomik und der Signalling Theory (North, DiMaggio und Powell).

Dieser Beitrag wird aufzeigen, wie die moderne Gesellschaft und Wirtschaft durch die Notwendigkeit, das Authentizitätsdilemma zwischen Narzissmus und Karnevalismus in der Internetkommunikation zu lösen, zum einen zu einer immer freieren, kreativeren und offeneren und zum anderen zu einer immer mehr selbstbewundernden und zu gewissem Teil auch eitleren Gesellschaft und Wirtschaft wird.

Veränderungen der Wahrnehmung von Internet und digitalen Medien durch traditionelle Medien im Zeitverlauf

Christian Oggolder

Die Etablierung neuer Technologien ist meist verbunden mit emotionalen Reaktionen, sowohl auf die jeweiligen Technologien selbst als auch auf die von ihnen ausgelösten möglichen Folgen und Veränderungen. So ist etwa die Integration von neuen Medien in das tägliche Leben einerseits gekennzeichnet durch ein unreguliertes, oftmals geradezu anarchisches Spielen mit den neuen Möglichkeiten sowie andererseits auch verbunden mit Ängsten und Kritiken hinsichtlich ihrer möglicher Konsequenzen. Ohne Zweifel hat die Implementierung neuer Technologien auch im Bereich der Medien direkte und indirekte Auswirkungen auf Gesellschaften. Das Ausmaß und die Art und Weise derartiger Veränderungen hängt nicht zuletzt davon ab, wie die jeweiligen Innovationen von den Rezipienten – aber auch Produzenten – aufgenommen und akzeptiert werden.

Gesellschaftliche Veränderungen, insbesondere im Bereich des Medialen, nur auf technische Innovationen zurückzuführen beziehungsweise darauf zu beschränken, mag mitunter zu kurz greifen und wurde auch vielfach kritisch diskutiert. Dennoch stehen technische Innovationen, insbesondere im Medienbereich, im Fokus der Betrachtung, wenn es um Veränderungen und Wandel von Medien, ihrer Produktion sowie ihrer Rezeption geht. Die Forschung ist sich weitestgehend einig, dass die Erfindung des Buchdrucks neue „Kommunikationsverhältnisse“ (Giesecke 1990) hervorgebracht hat und im Laufe der letzten beiden Jahrzehnte massive Veränderungen im Bereich medialer Kommunikation stattgefunden haben. „Medienwandel“, „neuer Strukturwandel

der Öffentlichkeit“, „Medialisierung“, „Mediatisierung“, „Wissensgesellschaft“ und dergleichen Schlagwörter dominieren die wissenschaftliche und öffentliche Diskussion (z.B. Imhof 2006; Krotz 2007).

Um aktuelle Phänomene der digitalen Kommunikation verstehen und in ihren gesellschaftlichen Konsequenzen adäquat einschätzen zu können, dürfen das Web, d.h. die eigentliche Sphäre des Webs – im Gegensatz zur einzelnen Website oder dem singulären Webelement als Untersuchungsebene (vgl. Brügger 2010) – und seine Geschichte nicht losgelöst von der Geschichte und den Bedingungen des gesamten Mediensystems, d.h. der Geschichte und den Bedingungen anderer, schon länger bestehender Medien gesehen werden (z.B. Arnold/Neuberger 2005). Wesentlich ist somit der doppelte Charakter des methodischen Zugangs, die Verbindung des diachronen Wegs als Darstellung historischer Entwicklungen mit dem synchronen Weg über den Vergleich mit anderen Medien.

Als eine zentrale Aufgabe im Rahmen einer historischen Auseinandersetzung mit Entwicklungen und Veränderungen medialer Kommunikation kann somit die Beantwortung der Frage nach der funktionalen Einbettung von Webmedien in die Entwicklung des Mediengesamtsystems definiert werden. Welche Funktionen wurden den neuen Medien von den traditionellen Medien zugeschrieben und auf welche Weise wurden und werden diese Zuschreibungen, etwa durch die Konstruktion von bestimmten Images, in die Öffentlichkeit getragen? Welches funktionale Selbstverständnis haben Webmedien im Laufe ihrer Ausdifferenzierung und in Konfrontation mit den traditionellen Medien entwickelt?

Mit einer Analyse von Coverstories der Wochenzeitungen Der Spiegel und profil rückt dieser Beitrag das Image des „Internets“ in den Fokus, das diese Printmedien seit etwa Mitte der 1990er Jahre von ihm zeichneten: ausgehend von den Hypes der frühen Jahre über die ersten kritischen Stimmen nach dem Platzen der Dot-Com-Blase bis hin zur aktuellen Auseinandersetzung im Zusammenhang mit der Krise der „alten“ Medien. Die wachsende Bedeutung der neuen Medien im Mediengesamtsystem ist in Relation zur Berichterstattung über eben diese in den traditionellen Medien zu betrachten. Dabei wird von der Hypothese ausgegangen, dass dieses Image solange überwiegend positiv gezeichnet wurde, solange die neuen Kommunikationsmedien nicht als direkter Konkurrent für die etablierten Medien wahrgenommen wurden. Mit wachsender Bedeutung des Webs, das nun nicht mehr ignoriert werden konnte, wurde dieses Bild zunehmend kritischer.

Panel 8

Medialer Wandel - neue Medien, neue Kulturen

Chair: Rainer Winter

Zur „affektiven Arbeit“ der Medien – Herausforderungen für die Kommunikations- und Medienwissenschaft

Brigitte Hipfl

Diese Präsentation setzt bei den aktuellen Formen der Arbeit an, die Lazzarato sowie Hardt/Negri als immaterielle bzw. affektive Arbeit bezeichnen und als die gegenwärtig vorherrschende Form des Kapitalismus beschreiben. Ziel affektiver Arbeit ist die Herstellung eines Gefühls von Wohlbefinden, Entspannung, Zufriedenheit, Erregung etc. Populären Medien, Musik und sozialen Netzwerken kommt in dem Zusammenhang eine wichtige Rolle zu. So argumentiert etwa Lazzarato am Beispiel des Fernsehens, dass dieses weder nationale Grenzen, noch Klassen-, Status- oder Einkommensunterschiede kenne und insofern auf die Seele der FernsehzuschauerInnen wirke, als es ein neues Empfindungsvermögen für ein Mögliches, für mögliche Welten, schaffe. Für ihn ist das Fernsehen etwas, das durch das Beispiel wirkt, indem es auf die Erschaffung und Realisierung von Möglichem verweist. Darin liegt seiner Meinung nach die zentrale Wirkungsweise des Fernsehens, die, so sein Argument, mit der Untersuchung von Repräsentationen nicht angemessen erfasst werden kann. In dieser Präsentation wird das Phänomen der Affizierung durch Medien, das ich als „affektive Arbeit der Medien“ bezeichne, an verschiedenen Medienbeispielen im Hinblick auf ihre gesellschaftliche Relevanz diskutiert. Gleichzeitig werden mögliche Antworten auf die Frage gegeben, in welcher Weise wir in der Medien- und Kommunikationswissenschaft versuchen können, die von Lazzarato angesprochenen Prozesse der Affizierung konzeptionell und methodisch zu bearbeiten.

Der Tod des Publikums? Über Partizipation und was darüber hinausgehen soll(te)

Andreas Hudelist

Als in den 90er Jahren der performative turn begann, löste dieser nicht den linguistic turn zur Gänze ab, sondern das Beziehungs- und Spannungsverhältnis zwischen den beiden Perspektiven trat hervor. Jedoch wurden daraufhin zumeist die Bedeutungen der Handlungen interpretiert und der eigentlich performative Charakter trat nicht in den Vordergrund. In der Kunst bemühte man sich stark den performativen Charakter

hervorzuheben. Dabei entstanden Überlegungen, wie man Situationen schaffen könnten, in denen das Handeln der BesucherInnen im Vordergrund steht. Mit dem Buch „Relational Aesthetics“ aus dem Jahr 1998 lebte der französische Kurator Nicolas Bourriaud die Diskussion um Teilhabe und Handlungsmacht bei der Rezeption von Kunstwerken auf. Als Kurator förderte er interaktive Kunstformen in denen Kunstproduktion und rezeption gleichzeitig geschehen. Im Vordergrund steht das Ereignis, an dem beide Seiten beteiligt sind. Die Vorstellung eines Werkes rückt deshalb in den Hintergrund und stärkt die Erfahrung im Hier und Jetzt. Das partizipative Element ist so stark wie noch nie in Museen und Kunstmessen wie -ausstellungen vertreten.

Nach Claire Bishop ist hier der Begriff des Spektakels zentral für die Diskussion um Partizipation. Guy Debord mit dem Begriff des Spektakels folgend stellt sie die Überlegung auf, dass Kunst heutzutage ohne Rezipienten auskommt, da alle zu Produzenten werden. „Participatory art in the strictes sense forecloses the traditional idea of spectatorship and suggests a new understanding of art without audiences, one in which everyone is a producer.“ (Bishop 2012: 36) Sie schreibt nicht nur gegen den Mythos von passiven Zuschauenden und vereint Produktion und Rezeptionsseite, sondern stellt die Überlegung auf, dass die Rezipierenden zu Produzierenden werden.

An Hand des Theaterstücks „Romeo und Julia. Love me queer“, inszeniert in einem öffentlichen Raum in Villach, möchte ich mich auf das partizipative Element des Spieles und Raumes sowie der SchauspielerInnen und der ZuschauerInnen konzentrieren. Denn während viel über die Teilnahme geschrieben wird, wird die Bedeutung der Aktionen bzw. des Erlebnisses in den Hintergrund gedrängt. So rückt die Idee eines Werkes in den Hintergrund und stärkt die Erfahrung im Hier und Jetzt. Daher möchte ich mich mit narrativen Interviews mit Zuschauenden, Schauspielenden und der Regisseurin mich auf die dialogischen Strategien, die sich während der Aufführungen ergeben haben konzentrieren. Romeo gespielt von einer Frau und Julia gespielt von einem Mann waren nicht die einzigen irritierenden Elemente der Inszenierung, sondern auch die gesprochene Sprache, die Musik und der öffentlichen Raum des Spiels: der Standesamtplatz. Die Interviews und Beobachtungen zeigen, dass es unterschiedliche Qualitäten der Teilnahme gab.

Die Nutzung neuer Medien(technologien) in transnationalen Räumen: Medienhandeln von Migrant_innen und Flüchtlingen als zivilgesellschaftliche Partizipationsstrategien in einem Kontext intersektioneller Gewalt. Formen neuer Öffentlichkeiten und Implikationen eines gesellschaftlich-kulturellen Wandels?

Aleksandra Vedernjak-Barsegiani

Die Nutzung neuer Medien(technologien) in transnationalen Räumen: Medienhandeln von Migrant_innen und Flüchtlingen als zivilgesellschaftliche Partizipationsstrategien in einem Kontext intersektioneller Gewalt. Formen neuer Öffentlichkeiten und Implikationen eines gesellschaftlich-kulturellen Wandels?

In meinem Dissertationsprojekt eröffnet sich ein transnationaler Raum, der sich von Georgien, einem postsowjetischen, multiethnischen Nationalstaat hin zu Österreich, einem im Abbauprozess begriffenen Wohlfahrtsstaat, Asylaufnahmeland und reichem EU-Mitgliedsland mit einem scharfen Grenzregime erstreckt. In meinem Vortrag möchte ich auf die Relevanz der Nutzung und Rezeption von neuen Medien im Alltag von Flüchtlingen und Migrant_innen aus Georgien eingehen und diskutieren, welche medialen Partizipationsstrategien in einem gewaltdurchdrungenen Alltag angewandt werden.

Aufgrund der Schwierigkeit der Aufenthaltssicherung ist die Gruppe der Georgier_innen in Österreich besonders stark Gewalt ausgesetzt. Von ca. 10 000 Asylanträgen in den Jahren 2000-2010 erhielten nur vier Prozent einen positiven Asylbescheid in letzter Instanz (Statistik Austria 2011). Mit Schubhaft und mit Schwierigkeiten bei Ein- und Ausreise und am (informellen) Arbeitsmarkt muss gerechnet werden. In Anschluss an die feministische Gewaltforschung, die mit einem weiten Begriff arbeitet, stellt Birgit Sauer (2011) das intersektionelle Gewaltkonzept auf. Sie fordert dazu auf, die Gewaltstrukturen der Mehrheitsgesellschaft wie fremdenrechtliche Regelungen als auch die Ungleichheitsverhältnisse zwischen Minoritäten und der Mehrheitsgesellschaft in den Blick zu nehmen und macht Gewalt an der Intersektion von Gewalt- und Ungleichheitsstrukturen fest (51ff). Sauer's intersektionellen Gewaltbegriff wende ich ethnographisch an, untersuche ihn an der Schnittstelle von Gender, Nationalität/Ethnizität, Klasse, Religion und Aufenthaltsstatus und reflektiere ihn theoretisch.

Im Rahmen einer zweijährigen ethnographischen Feldforschung in Österreich und in Georgien dokumentierte ich die Begegnungen mit meinen Informant_innen über teilnehmende Beobachtung, biographische Interviews und informelle Gespräche. Das aus der Feldforschung gewonnene Datenmaterial wurden nach der methodischen Triangulation (Flick 2011: 41f) mit Gesetzestexten und einschlägigen Studien konfrontiert und vervollständigt.

In meinem Forschungsfeld ist eine komplexe Wechselhaftigkeit zwischen intersektioneller Gewalt und Handlungsfähigkeit zu entlarven. Die Menschen verhandeln ihre Optionen in Bezug auf Aufenthaltsstatus ständig neu und entwickeln Formen von Handlungsfähigkeit. In diesem Ausloten der Möglichkeiten zur Erlangung eines möglichst stabilen Aufenthaltstitels fielen mir besonders kreativ-subversive Praktiken auf. Damit meine ich Formen widerständiger Praxen von Individuen und migrantischen Netzwerken als Antwort auf staatliche und EU-Machstrukturen als auch auf Erfahrungen mit dem schwierigen Transformationsprozess in Georgien. Die Nutzung neuer Medien zur Gewinnung von Handlungsfähigkeit im Alltag spielt dabei eine übergeordnete Rolle.

In meinem Vortrag fokussiere ich auf Medienhandeln von Flüchtlingen und Migrant_innen und stelle anhand von deskriptiven Fallbeispielen dar, mit welchen Medien(-technologien) um Inklusion und Sicherung des Aufenthalts gekämpft wird, welche digitalen Netzwerken von Georgien nach Österreich gebildet werden und wie Gender hierbei reinspielt. Inhaltlich geht es neben der Familienstruktur- und Freundschaftspflege um informellen Wissensaustausch über Funktionsweisen von Gesundheitssystemen, Fremdenrecht, Schubhaft und Deportation, über Möglichkeiten der Arbeitsbeschaffung sowie um Aufrechterhaltungsbestrebungen von Mobilität. Auffallend sind die starke Nutzung von Online-Medien wie Skype, einem russischsprachigen sozialen Netzwerk und der Mobiltelefonie mittels SMS und Prepaidkarten. Die Rezeption georgischer TV-Sender der Regierung und der Opposition als auch europäisch-amerika-

nischer Sendungen wird mit Hinblick auf die Frage nach Genderrollen(verschiebungen) und gesellschaftlich-kulturellem Wandel untersucht. Ich stelle die Frage, welche Formen neuer Öffentlichkeiten durch die Medienpraktiken von Migrant_innen und Flüchtlinge entstehen (können).

Barrieren im Diskurs – Kommunikationskulturen zwischen Interkulturalität und Transkulturalität

Thomas Herdin

China haftet nach wie vor der Nimbus an, die verlängerte Werkbank des Westens zu sein: ein Land, das billig produziert und westliche Qualitätsprodukte schlecht kopiert. Schon längst aber positioniert sich China als innovativer Standort, investiert massiv in Bildung und befindet sich auch nach Jahrzehnten der Öffnung („reform and opening up“, Deng Xiaoping) im Aufschwung, trotz Weltwirtschaftskrise. Bereits 2012 hat laut Nachrichtenagentur Bloomberg China die USA als größte Handelsnation abgelöst. Die weltpolitische Kräfteverteilung befindet sich in einer Transitionsphase, Gewichtungen verschieben sich und neue Kräfte entstehen. China als ein aufsteigender player beeinflusst weltpolitisch gesehen den wirtschaftlichen, politischen, gesellschaftlichen und soziokulturellen Wandel und ist damit auch von der kommunikationswissenschaftlichen Forschungslandkarte nicht mehr wegzudenken. Dennoch ist diese Region ein, wenn nicht weißer, so zumindest hellgrauer Fleck. Nach wie vor dürfte die zugrunde liegende politisch-epistemologische Grundannahme vorherrschen, dass weltpolitisch kaum etwas in Bewegung gerät, solange der Westen nicht beteiligt ist.

In dem Vortrag wird ein gebührender Blick auf die neuen Herausforderungen für die Kommunikationswissenschaft im und durch den Fernen Osten geworfen. Der Vortrag wird dazu in zwei Teile untergliedert. Der erste Teil setzt sich mit grundlegenden Überlegungen zum Kommunikationsverständnis auseinander; im zweiten Teil werden Studien präsentiert, die interkulturelle und transkulturelle Phänomene beleuchten.

Um aktuelle Entwicklungen und Phänomene verstehen zu können, wird zu Beginn die Diskussion auf das kulturelle Verständnis von Kommunikation in China gelenkt. Basierend auf dem Terminus „Achsenzeit“ haben sich nach Karl Jaspers unterschiedliche philosophische Denkansätze rund 500 vor Christus parallel in den verschiedenen Weltreligionen gebildet. Ziel ist, die andersartige Denkwelt im Sinne eines dialektischen West-Ost-Zuganges aufzuarbeiten, Vergleiche vorzunehmen und Ansätze zur Diskussion zu stellen. Darauf aufbauend werden die etymologischen Wurzeln von Kommunikation verglichen, indem das lateinische Wort *communicare* dem chinesischen Pendant *chuanbo* gegenüber gestellt wird. Zum Abschluss des ersten Teils wird überblicksartig ein Bild von der chinesischen Kommunikationsforschung gezeichnet und der Frage nach einer eigenständigen Entwicklung nachgegangen.

Im zweiten Teil des Vortrages stehen zwei Aspekte der Kommunikationswissenschaft im Zentrum der Betrachtung. Der erste Aspekt befasst sich mit den aktuellen Herausforderungen für die interkulturelle und transkulturelle Kommunikation. Es wird gezeigt, welche – selbst in einer globalisierten und vernetzten Welt – zum Teil divergierende Wertvorstellungen vorherrschen, die sich in Aspekten der Kommunikation (z.B. Zensur) zeigen. Weiters werden etablierte Ansätze kritisch unter die Lupe ge-

nommen, die in der interkulturellen Kommunikation fest verankert sind. Vielfach wird mit Typologien gearbeitet, die auf einem vereinfachten dichotomen Verständnis beruhen, indem sie einem westlichen aristotelisch geprägten entweder/oder-Verständnis folgen. Mit dieser Vorgehensweise sind jedoch paradoxe und widersprüchliche kommunikative Phänomene in China weder erklärbar noch eignen sie sich als Analyseinstrumentarium. Beispielhaft kann die am weitest verbreitete Typologie Individualismus/Kollektivismus herangezogen werden, die trotz ihrer Popularität nicht nur eine geringe Erklärungskraft besitzt, sondern kaum adäquat ist, östliche Kommunikationsphänomene zu durchdringen. Gleichzeitig sind aber auch transkulturelle Phänomene festzustellen, bei denen sich geographische Grenzen auflösen. Bei beiden Sichtweisen wird in der Präsentation der Verständnisprozess zwischen Individuen in den Mittelpunkt der Betrachtung gestellt. Der zweite Aspekt beschäftigt sich mit dem medial vermittelten Chinabild in deutschsprachigen Medien, wobei der Kreis bezüglich Anwendung unterschiedlicher Denkansätze wieder geschlossen wird.

Ein Ausblick auf mögliche zukünftige Entwicklungen und Herausforderungen schließen die Präsentation ab.

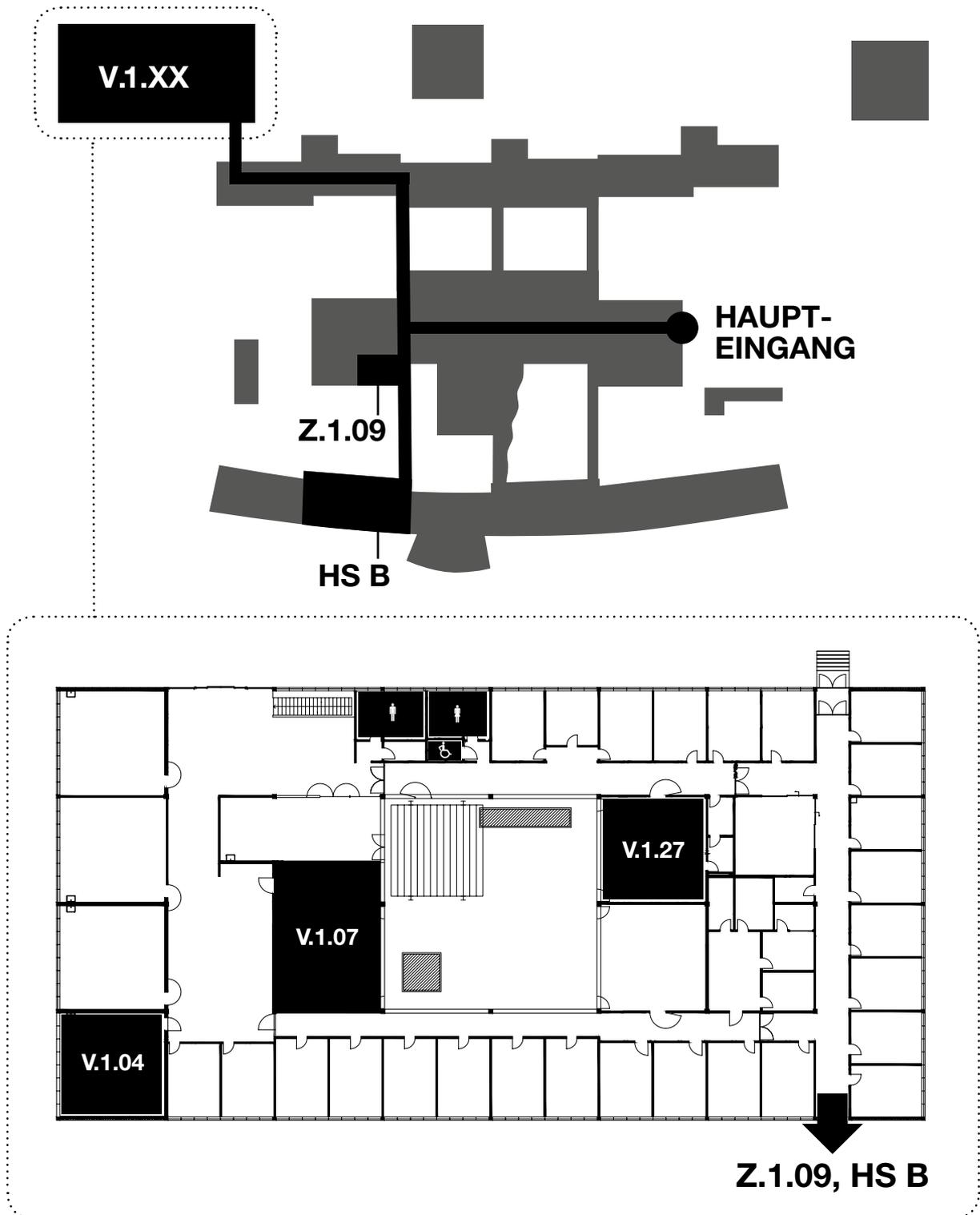
Podiumsdiskussion

Changing Communications? Neue Herausforderungen für die Medien- und Kommunikation wissenschaft abseits des Mainstreams

Leitung: Thomas Steinmaurer

TeilnehmerInnen: Thomas Bauer, Matthias Karmasin, Friedrich Krotz, Ursula Maier-Rabler, Ramón Reichert, Matthias Wieser

Lageplan



Notizen

Notizen

Notizen

Notizen



KWT2013

KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFTLICHE TAGE
DER ÖSTERREICHISCHEN GESELLSCHAFT
FÜR KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT

**MIT FREUNDLICHER
UNTERSTÜTZUNG
VON**

Österreichische Gesellschaft für
Kommunikationswissenschaft
Austrian Society of Communication

OGK



**ALPEN-ADRIA
UNIVERSITÄT**
KLAGENFURT | WIEN GRAZ

KUWI

@uni-klu.ac.at



Institut für Medien- und
Kommunikationswissenschaft



Stadtwerke Klagenfurt Gruppe