



SGKM
Schweizerische Gesellschaft
für Kommunikation
und Medienwissenschaft

SSCM
Société suisse des sciences
de la communication
et des médias

SSCM
Società Svizzera di scienze
della comunicazione
e dei media

SACM
Swiss Association
of Communication and
Media Research

Lucerne University of
Applied Sciences and Arts

**HOCHSCHULE
LUZERN**

Wirtschaft
Institut für Kommunikation
und Marketing IKM

SGKM-Jahrestagung 2010
Online-Kommunikation: Aktuelle Tendenzen & Dynamiken

Tagungsband mit Abstracts

Tagungsorganisation: Institut für Kommunikation und Marketing IKM,
Hochschule Luzern – Wirtschaft, Zentralstrasse 9, CH-6002 Luzern
Tagungswebsite: www.sgkm2010.ch

Panel 1a

„Kommunizierst du noch oder facebookst du schon?“.

Interaktionsroutinen in Online Social Networks im Spannungsfeld zwischen Informationsvermittlung und kommunikativer Selbstpräsentation. | Bernadette Kneidinger, Universität Wien

Online Social Networks wie Facebook begünstigen neben einer zunehmenden „Virtualisierung“ klassischer Kommunikationsformen, auch neue Formen der kommunikativen Selbstpräsentation. Das Spannungsfeld Kommunikation-Selbstpräsentation zeichnet sich bereits in dem umfangreichen Repertoire an Interaktionstools innerhalb der Online Social Networks ab. Neben expliziten Kommunikations-Tools (z.B.: Chat, Postfach) gibt es auch eine Reihe von Anwendungen, die sich auch gezielt für Selbstdarstellungszwecken eignen (z.B.: Fotoalben, Gruppen). Eine Sonderstellung nimmt dabei die sogenannte Statusmeldung ein, mittels derer dem eigenen Netzwerk emotionale oder physische Befindlichkeiten, bis hin zu persönliche Aktivitäten mitgeteilt werden können. Die zentrale Frage, die sich im Rahmen des explosiven Wachstums derartiger online basierter sozialer Interaktionsplattformen stellt, ist, was die Nutzer überhaupt dazu bringt, diese neuen Kommunikationswege zu beschreiten. Worin liegt für die individuellen Anwender der subjektive Mehrwert einer Interaktion mittels Online Social Networks? Diese Fragen sollen vor dem theoretischen Hintergrund des „Uses-and-gratification-Approach“ (Katz/Foukles 1962) beantwortet werden. Methodisch wird mittels qualitativer Interviews von Facebook-Nutzerinnen versucht ein exploratives Bild der Nutzungsmotive sowie der subjektiv wahrgenommenen Besonderheiten der Interaktion mittels Online Social Network zu zeichnen. Dabei zeigt sich, dass in Online Social Networks kommunikative und selbstpräsentative Motive vermischt werden, was als eine Form der „kommunikativen Selbstpräsentation“ bezeichnet werden kann. Zentraler Motivator für die Imagekonstruktion im Online Social Network scheint zudem die Möglichkeit eines schnellen und breiten sozialen Feedbacks durch andere Nutzer zu sein. Insgesamt kann als zentraler Mehrwert des Online Social Networks eine Mischung aus Kommunikation und Selbstpräsentation mit einer ausgeprägten Erwartungshaltung auf soziale Reaktionen gesehen werden.

Selbstverletzung - Selbstdarstellung. Eine Analyse der Darstellung selbstverletzenden Verhaltens im virtuellen Raum | Sabina Misoch, Universität Luzern

Der Vortrag setzt sich mit den Verschränkungslogiken des Realen und Virtuellen auseinander und zeigt am Beispiel des Selbstverletzenden Verhaltens (SVV), wie die unterschiedlichen Medienkontexte sich auf die Vermittlungs- und Darstellungspraktiken der Individuen auswirken. Es handelt sich dabei um eine strukturexplorative Studie, in welcher die Online-Selbstpräsentationen (auf privaten Homepages und social network sites) von Betroffenen inhaltsanalytisch untersucht werden. Ausgehend davon, dass Individuen sich in sozialen Kontexten immer darstellen (Goffman) und dass dies im virtuellen Raum zur inszenatorischen Notwendigkeit wird, sowie davon, dass Menschen mit körperbezogenen und für die anderen Akteuren sichtbaren Stigmata (Narben des SVV) sich den Strategien des Stigma-Managements (Goffman) bedienen, wird die Darstellung von SVV im virtuellen Raum untersucht. Es wird analysiert, warum dieses Verhalten, welches von den Betroffenen im RL verborgen wird, im Rahmen von Online-Kommunikation z.T. unter Zuhilfenahme schockierender Bildmaterials dargestellt wird. Fragestellung ist hierbei, ob diese Darstellungen als Belege einer vermehrten Selbstoffenbarung (self disclosure; Joinson) im Virtuellen – vor dem Hintergrund der gestiegenen Selbst-

aufmerksamkeit (Matheson/Zanna) – gedeutet werden können oder ob es sich hierbei um eine Folge der Kontextdifferenz des realen und des virtuellen Raumes handelt.

Methodeninstrumente einer integrierten Online-Offline-Ethnographie | Ulla Autenrieth & Klaus Neumann-Braun, Universität Basel

Der Vortrag stellt die Weiterentwicklung einer sowohl die Online- als auch die Offline-Ebene miteinander verknüpfenden Methode der Ethnographie vor, die im Rahmen des vom SNF geförderten Grundlagenforschungsprojekts „Jugendbilder im Netz“ (Leitung Prof. Klaus Neumann-Braun) entwickelt und durchgeführt wurde. In einem mehrstufigen Verfahren wurden die Kommunikations- und Rezeptionsaktivitäten von vier Peer Groups im Alter zwischen 12 und 25 Jahren auf Social Network Sites (SNS) sowie deren Fortführung und Bedeutung in bzw. für die Offline-Welt untersucht. Schwerpunkt der Forschungsarbeit war die Nutzung und Bedeutung von fotografischen Eigenproduktionen. Das hierfür entwickelte Methodeninstrument kombiniert dabei in innovativer Weise Elemente sowohl der klassischen Online-Ethnographie in Form von Profil-Analysen, der qualitativen Netzwerkanalyse durch Chart-Befragungen, des Fokusinterviews sowie eines Kommunikationstagebuches. Durch diese Verknüpfung methodischer Zugangsweisen wurde ein tieferes Verständnis des Bedeutungshorizonts der verschiedenen Kommunikations- und Interaktionsrituale von Jugendlichen und jungen Erwachsenen auf SNS erzielt. Die dargelegte methodische Vorgehensweise verhilft zu umfassenden Erkenntnissen zu der Rolle von Online Communities innerhalb adoleszenter Vergemeinschaftungsprozesse mit besonderem Augenmerk auf die gegenwärtig verstärkten Selbstvisualisierungstendenzen bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Hierdurch wird ein Einblick in das strukturelle Gefüge der auf SNS abgebildeten sozialen Beziehungen und damit ein Orientierungspunkt zum Stellenwert dieser Netzwerkplattformen im Kommunikationsportfolio von Jugendlichen und jungen Erwachsenen ermöglicht. Im Rahmen des Vortrags wird die Methode der Peer Group Network Exploration erläutert und damit die Weiterentwicklung eines Methodeninstruments zur Analyse von Rezeptionszusammenhängen von Online- und Offline-Kommunikationen innerhalb jugendlicher Peer Groups vorgestellt. So soll ein Beitrag zur Fortentwicklung der (online-)ethnographischen Forschungsmethoden geleistet werden.

Panel 1b

Medienwandel als Ausdifferenzierung von Kommunikation und als Entstehung von mediatisierten Lebenswelten | Friedrich Krotz, Universität Erfurt

Der Vortrag will in einem ersten Schritt den Begriff „Medienwandel“ empirisch fassbar machen, indem verschiedene Ursachen von Medienwandel herausgearbeitet werden; mindestens die folgenden vier lassen sich unterscheiden: Wandel von Medientechniken, Wandel politischer oder ökonomischer Bedingungen für Medien, wie etwa bei der Zulassung privaten Rundfunks in Europa, Wandel der Art, wie und unter welchen Bedingungen Medieninhalte hergestellt werden und Wandel durch die Bedürfnisse und Erwartungen der Menschen, des Publikums also. Auch Mischformen sind möglich. Diese Differenzierung legt in einem zweiten Schritt einen Medienbegriff nahe, der für die heutige Medienlandschaft sinnvoller erscheint als die Metapher vom Kanal. Aufbauend darauf wird es in einem dritten Schritt um die Frage gehen, was Medien eigentlich vermitteln, nämlich Kommunikation bzw. kommunikatives Handeln. Daraus lässt sich eine Systematik mediatisierten kommunikativen Handelns gewinnen, je nachdem, mit wem oder was kommuniziert wird – interpersonal zwischen Menschen, rezeptiv mit standardisierten, allgemein adressierten Komm-

unikaten oder interaktive mit einem „intelligenten“ maschinellen Gegenüber wie beim Computerspielen. In einem anschließenden vierten Schritt soll dann der Frage nachgegangen werden, wie Medien für Alltag und Identität, soziale Beziehungen und menschliche Lebensbereiche, für Kultur und Gesellschaft relevant werden. Der damit sichtbar werdende medieninduzierte soziale Wandel wird schließlich an einzelnen Beispielen illustriert – weil unsere Alltage auch im Hinblick auf ihre mediale Durchdringung in heterogene soziale Wirklichkeitsbereiche zerfallen, macht es Sinn, in Anlehnung an Alfred Schütz und Anselm Strauss von mediatisierten Lebenswelten zu sprechen, die zu analysieren sind. Auf diese Weise lässt sich der Metaprozess „Mediatisierung“, in dem wir leben, und der sich mit Globalisierung, Individualisierung und Kommerzialisierung verschränkt, empirisch und theoretisch fassen.

SRG Online Beobachtung. Konzessionskonformität von Webseiten und elektronischen Verbindungen | Michael Latzer, Andreas Braendle, Natascha Just & Florian Saurwein, Universität Zürich

Öffentliche Rundfunkanstalten haben seit Mitte der 1990er-Jahre Online-Angebote entwickelt, die ihr traditionelles Rundfunkangebot ergänzen. Aufgrund potenzieller Wettbewerbsverzerrungen waren diese Angebote stets von kontroversen Diskussionen über die Zulässigkeit, den Umfang, die Finanzierung und die Kontrolle begleitet, die in vielen Ländern in regulatorischen Vorgaben mündeten. In der Schweiz sind die Regeln für die Online-Auftritte der SRG seit 2008 v.a. durch die Konzession SRG festgelegt. Die Konzessionsbestimmungen verlangen einen Sendungs-, bzw. Programmbezug des Online-Angebots und erlauben externe Links ausschliesslich nach redaktionellen Kriterien. Insgesamt gilt ein Werbe- und Sponsoring-Verbot, wobei Ausnahmen zulässig sind, etwa für Eigenwerbung zur Publikumsbindung. Aus regulatorischer Perspektive stellt sich die Frage nach der Überprüfbarkeit der Einhaltung dieser Konzessionsvorgaben. Die spezifischen Anforderungen an Untersuchungen von Online-Auftritten (extreme Tiefe und Breite des Angebots, dynamischer Aufbau, starke Verlinkung, vielfältige interaktive Kommunikationsformen) verweisen auf etliche methodische Herausforderungen für deren Bewältigung keine Standardlösungen vorliegen. Die Fallstudie *SRG Online Beobachtung* entwickelt ein Verfahren zur systematischen Erfassung von Online-Inhalten und elektronischen Verbindungen (Links) und deren Beurteilung in Bezug auf rechtliche Auflagen. Untersucht werden die Online-Auftritte von fünf SRG-Unternehmenseinheiten (SF, DRS, TSR, RSR, RSI) mit Hilfe eines zweistufiges Verfahrens (Inhaltsanalyse und Linkanalyse). Die Ergebnisse der Untersuchungen zeigen, dass das SRG-Online-Angebot weitgehend konzessionskonform gestaltet ist. Für etwa ein Zehntel der untersuchten Webseiten kann die Einhaltung der Konzessionsvorgaben jedoch nicht abschliessend belegt werden (Grauzone). Die Linkanalyse zeigt unterschiedliches Kommerzialisierungspotenzial in einzelnen Gruppen von elektronischen Verbindungen und verweist auf die Problematik der faktischen Erfassung von „Kommerzialisierung“, die auch durch die spezifischen Charakteristika der Internet-Ökonomie bedingt ist.

Marktversagen im Internet? Eine theoretische Betrachtung | Loris Russi, Universität Zürich

Die Theorie des Marktversagens stellt einen festen Bestandteil medienökonomischer Literatur dar. Der Fokus jedoch ist meist auf die traditionellen Medien gerichtet. Dieser einschlägigen Literatur ist jedoch zu entnehmen, dass dies nicht ausreicht: Marktversagen ist je nach Mediengattung (bzw. Verbreitungskanal) unterschiedlich zu werten. Ein Grossteil der Unterschiede ist der Differenzierung

zwischen dem Träger des Inhalts und dem Inhalt an sich geschuldet. Konsequenterweise muss die Frage nach Marktversagen sowohl den Inhalt als auch den Träger fokussieren. Genau diesen Aspekt nimmt der vorliegende Beitrag auf, indem wie im Tagungsthema festgehalten und mit Blick auf einen anhaltenden (technologischen) Wandel im Medienbereich die relevante Frage gestellt wird, ob die einzelnen Marktversagenstatbestände im Internet ihre Gültigkeit besitzen. Anhand theoretischer Überlegungen wird dargelegt, ob allfällige Unterschiede bloss in Verbindung mit einem neuen Träger stehen oder ob auch auf inhaltlicher Ebene Änderungen gegenüber traditionellen Medien bestehen. Bisher fehlt eine systematische und umfassende Betrachtung hierzu. Nur vereinzelt werden Teilaspekte im Rahmen von Online-Medien oder auch der Digitalisierung behandelt. Der vorliegende Versuch, die einzelnen Tatbestände für Online-Medien in einer Gesamtschau kritisch zu betrachten, soll einen Beitrag leisten, diese Forschungslücke zu schliessen. Die Systematik ergibt sich einerseits durch eine enge Abgrenzung des Begriffs Online-Medien, andererseits leitet der Vergleich mit den Erkenntnissen zu den klassischen Mediengattungen die Betrachtungsweise. Das Ergebnis zeigt auf, dass Unterschiede zu traditionellen Mediengattungen wohl nicht nur der Unterscheidung von Träger und Inhalt geschuldet sind.

Journalismusforschung, Fachgruppen-Panel | Constanze Jecker, Universität Freiburg & Colin Porlezza, Universität Lugano

Journalismusforschung: Aspekte, Analysen, Perspektiven

Die Vorträge des Panels präsentieren aktuelle Ergebnisse aus drei unterschiedlichen Bereichen der Journalismusforschung, die zurzeit grossen Veränderungen unterworfen sind. Eröffnet wird das Panel durch einen Vortrag aus der Domäne der Neuen Medien, wodurch eine Verbindung zum generellen Tagungsthema hergestellt wird. Stefan Bosshart und Philomen Schönhagen referieren diesbezüglich über News Wikis und deren Leistungsfähigkeit im Vergleich zum professionellen Journalismus. Im zweiten Beitrag untersucht Angie Vu ökonomische Einflussfaktoren auf die Content-Produktion im Fernsehen, wobei sie insbesondere dysfunktionale Effekte auf die Berichterstattung analysiert. Heinz Bonfadelli, Guido Keel und Mirko Marr präsentieren im dritten Vortrag die Resultate der neuen Journalisten-Enquête in der Schweiz und zeigen die Stabilität und den Wandel im Journalismus auf, indem sie die aktuellen Befunde mit jenen der letzten Befragung vor zehn Jahren vergleichen.

News Wikis: Was leistet die Berichterstattung durch Laien im Vergleich zum professionellen Journalismus? | Stefan Bosshart & Philomen Schönhagen, Universität Fribourg

Im sog. Web 2.0 sind neben die professionellen Akteure aus Werbung, Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus zunehmend Laienkommunikatoren getreten, die Inhalte unterschiedlicher Art veröffentlichen und gemeinsam bearbeiten. Zumindest theoretisch besitzen sie das Potenzial, damit und in an eine breite Öffentlichkeit bzw. ein Massenpublikum zu gelangen. Was dies für den professionellen institutionalisierten Massenmedien ausgeübten Journalismus bedeutet, wurde in den letzten Jahren kontrovers diskutiert. Netzutopisten wie Dan Gillmor (2004) haben dabei eine Ablösung journalistischer Kommunikatoren durch Laien prognostiziert, die bisherige Forschung beschreibt die neuen Internetanwendungen allerdings eher als komplementär. Dabei hat sich die Forschung bislang mit einer innovativen Form kollaborativer News Sites, den News Wikis, noch kaum beschäftigt. Der geplante Vortrag befasst sich mit der Nachrichtenggebung solcher Websites im Vergleich mit den Leistungen des professionellen Journalismus.

Einflüsse von ökonomischen Kontextfaktoren auf Fernsehnachrichten – ein internationaler Vergleich. | Angie Vu, Universität Zürich

Die Studie untersucht die Einflüsse ökonomischer Kontextfaktoren auf Fernsehnachrichten. Im Zentrum steht die Frage, wie sich ökonomische Einflussfaktoren auf der Ebene von Medienorganisationen (z.B. Eigentümerstruktur und Werbeabhängigkeit) sowie Einflussfaktoren auf System- und Marktebene (z.B. Anzahl der Wettbewerber im Medienmarkt und relative Marktposition der öffentlichen Rundfunkanbieter) auf die Nachrichteninhalte auswirken. Anhand von inhaltsanalytischen Daten von TV-Nachrichten aus elf Ländern wird untersucht, unter welchen Konstellationen externe ökonomische Faktoren einen negativen Einfluss auf Nachrichtenqualität ausüben. Die hierbei interessierenden Aspekte beziehen sich auf Themen in den Nachrichten und auf Vielfalt sowie Sensationalismus in der Berichterstattung.

Journalismus in der Schweiz zwischen Stabilität und Wandel. Ergebnisse einer neuen repräsentativen Befragung der Schweizer Journalisten. | Heinz Bonfadelli, Guido Keel & Mirko Marr, Universität Zürich

Vor dem Hintergrund des Medienwandels (Online-Kommunikation) und der aktuellen Medienkrise (Rückgang und Abwanderung von Werbung) stellt sich auch für die Journalismusforschung die Frage, inwiefern der Journalismus und die ihn täglich produzierenden Journalisten von diesem Wandel betroffen sind, oder inwieweit und in welchem Bereich nach wie vor von Stabilität gesprochen werden kann. Der Beitrag präsentiert und diskutiert Befunde auf a) System- (Print vs. Privat- vs. öffentlicher Rundfunk), b) Organisations- (Anstellungssituation & Arbeitsbedingungen, Qualitätssicherung) und c) Akteursebene (Ausbildung, Arbeitsorientierung, Rollenverständnis) einer neuen repräsentativen Befragung der Schweizer Journalisten und vergleicht diese mit der letzten Journalismus-Enquête von 1998 (Marr et al. 2001).

Panel 2a

Digital Divide und ICT-Literacy im Web 2.0. Herausforderungen für die Operationalisierung und Messung von Digital Divide und ICT-Literacy | Thomas N. Friemel & Sara Signer, Universität Zürich

Ein wesentliches Merkmal der aktuellen Anwendungen im Internet ist die zunehmende Bedeutung von nutzergenerierten Inhalten. Diese Entwicklung wird gemeinhin als Web 2.0 bezeichnet und unterstreicht, dass es sich dabei um eine grundlegende Änderung der Anzahl und Charakteristik der Kommunikatoren handelt. Die Sichtung der bisherigen Ansätze zur Operationalisierung von Medienkompetenz macht deutlich, dass diesen fundamentalen Änderungen der Kommunikationslogik des Internets bis anhin noch wenig Rechnung getragen wurde. Das Ziel dieses Vortrags ist es deshalb, unter Berücksichtigung der neuen Möglichkeiten und Anforderungen des Web 2.0 eine Operationaldefinition von Internetkompetenz zu entwickeln. Zunächst lassen sich zwei Kommunikationsakte unterscheiden: rezeptive Mediennutzung und produktive Mediengestaltung. Zum anderen unterscheiden wir die beiden Dimensionen Wissen und Handlung. Innerhalb der Dimension Wissen wird weiter eine graduelle Abstufung von Faktenwissen hin zum Reflexionswissen eingeführt. Am Beispiel eines Sample von Universitätsstudierenden wird getestet, inwiefern Klüfte in der Medienkompetenz bezüglich der Nutzung des Internets im Generellen und neuen Web 2.0 Anwendungen im Speziellen feststellbar und erklärbar sind. Die divergierenden Befunde, die für zwei exemplarische Web 2.0 Anwendungen (Wikipedia und Blogs) festgestellt wurden, zeigen, dass die hier vorge-

schlagene Operationalisierung von ICT-Literacy und die darin enthaltene Unterscheidung von vier Kompetenzaspekten neue empirische Befunde ermöglichen. Die Präsentation geht vertieft auf die erwähnten Unterschiede ein und diskutiert sowohl die empirisch feststellbaren Hintergründe dieser Unterschiede, die soziologischen Auswirkungen wie auch mögliche Strategien im Bereich der Medienpädagogik.

Nutzung und Wahrnehmung computervermittelter Kommunikation in Bezug auf die soziale Integration. Untersuchung am Fallbeispiel von Menschen mit einer Körperbehinderung | Jessica Allemann, Universität Fribourg

Menschen mit Mobilitätsbehinderungen ist der Zugang zum öffentlichen und sozialen Leben aufgrund physischer wie sozialer Barrieren erschwert. Betroffenen Personen fällt es schwer, spontan F2F-Kontakte aufzunehmen und zu pflegen. Die Kommunikation über das Internet fernab von Äusserlichkeiten und räumlicher Distanz gewinnt so möglicherweise als Alternative für soziale Interaktionen im Alltag an Bedeutung. Welche Kanäle computervermittelter Kommunikation (CVK) nutzen Menschen mit einer Körperbehinderung wie intensiv und mit welchen Motiven? In welchem Verhältnis stehen die Internet-Kontakte zu den F2F-Kontakten? Gibt es einen Zusammenhang zwischen der sozialen Integration und der Nutzung oder der Wahrnehmung von CVK? Diesen und weiteren Fragen wurde mittels einer standardisierten Onlineumfrage unter Internetnutzenden mit einer Körperbehinderung nachgegangen. Die Analyse der 244 Fragebogen zeigte, dass die Gruppe der intensiven Internetnutzenden im Vergleich mit dem Schweizer Durchschnitt übervertreten ist. Das Gewicht der CVK fällt gegenüber jener der F2F-Kommunikation aber eher gering aus. Sozial weniger gut integrierte Personen betonen indessen die sozial-interaktive Seite der CVK, suchen Kontakt und Unterhaltung, während sozial eher gut integrierte sich mittels CVK vor allem informieren wollen. Dabei steht der Kontakt via E-Mail für beide Gruppen an erster Stelle, gefolgt vom Austausch in Foren und über Instant Messengers.

Verpasste Chancen? Digitale Gräben bei der Nutzung von Mobilkommunikation zwischen Altersgruppen | Urs Dahinden & Lydia Bauer, Hochschule für Technik und Wirtschaft HTW Chur

Gesellschaftliche Gruppen unterscheiden sich systematisch in ihrem Zugang und in der Art der Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien. Diese Unterschiede werden im Rahmen der Theorie des „Digitalen Grabens“ untersucht. Verschiedene Forschungsprojekte haben bereits die digitalen Gräben zwischen Hoch- und Tiefgebildeten und auch zwischen Männern und Frauen untersucht. Wenig ist dagegen bekannt, ob digitale Gräben zwischen den Altersgruppen bestehen. Im Zentrum steht in diesem Projekt die Mobilkommunikation, deren neuesten Geräte nicht nur der Telekommunikation dienen, sondern auch als Kleincomputer den mobilen Zugang zu Internetdiensten ermöglichen. Auf einer rein beschreibenden Ebene kann zunächst festgestellt werden, dass ältere Menschen seltener Zugang sowohl zu Online-Medien als auch zur Mobilkommunikation haben und auch bei vorhandenem Zugang seltener von den bestehenden Angeboten Gebrauch machen. Die folgenden Forschungsfragen werden in diesem Projekt untersucht: 1. Was sind relevante Erklärungsfaktoren für die seltenere Nutzung der Mobilkommunikation durch die ältere Generation? 2. Sind mit der extensiveren Nutzung der Mobilkommunikation durch die ältere Generation auch effektiv verpasste Chancen verbunden? Falls ja: Mit welchen Interventionen (z.B. Förderung der Medienkompetenz) kann der vorhandene Nutzungsgraben überwunden werden? In der Präsentation wird das geplante methodische Vorgehen erläutert, das aus einer Kombination von quantitativen Verfahren (Sekundäranalyse von Nutzungsbefragungen) mit qualitativen Ansätzen (Expertentinterviews, Fokusgruppen) besteht. Das Projekt befindet

sich noch in der Startphase. Die erwarteten Ergebnisse werden aber sowohl für die wissenschaftliche Theorieentwicklung (u.a. Digitaler Graben, Mediennutzung) als auch die Praxis (z.B. die Diskussion und Identifikation von geeigneten Interventionsmöglichkeiten zur Überwindung des digitalen Grabens) von Interesse sein.

Panel 2b

Wie nutzen Jugendliche Online-Medien? | Ulla Kleinberger, ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften Winterthur & Franc Wagner, Deutsches Seminar Zürich

Laut großen Umfragen, wie z. B. der deutschen JIM-Studie (2009) oder der ARD/ZDF-Onlinestudie (Busemann & Gscheidle 2009), nutzen Jugendliche die neuen Medienangebote sehr rege. Deshalb wird ihnen häufig eine überdurchschnittliche Medienkompetenz unterstellt. In unserem Beitrag wollen wir uns dem Mythos des Internetnutzungsverhaltens Jugendlicher kritisch nähern, indem wir unterschiedliche Angebote betrachten und auf der Basis von Fragebogendaten einer Projektstudie, gefördert vom Schweizerischen Nationalfonds, Differenzen in der – aktiven und passiven – Nutzung aufzeigen. Obwohl beispielsweise sachzentrierte Texte häufig rezipiert werden, nehmen nur wenige Jugendliche aktiv am öffentlichen Diskurs teil. Spezielles Augenmerk wird neben den metasprachlichen Rahmenbedingungen für die Ausgestaltung der Texte auch auf die medialen und sprachlichen Kompetenzen bei der Nutzung gelegt werden. Anhand eines Korpus aus den Jahren 2002-2009, verfasst von jugendlichen SchreiberInnen, wird aufgezeigt werden, wie sie sich sprachlich im Bereich von „Normnähe“ und „Normferne“ äussern, welche sprachlichen Innovationen sie realisieren und welche (schulisch vermittelten) Standardnormen eingehalten werden. Hervorgehoben werden innovative Anforderungen, die auf den dialogischen Prinzipien dieser Kommunikationsformen liegen. Kritisch beleuchtet werden dabei auf methodischer Ebene die zur Erklärung verwendeten Kategorien von „konzeptioneller Mündlichkeit“ und „konzeptioneller Schriftlichkeit“. Diese greifen für die wandelnden medialen Anforderungen vielfach zu kurz bzw. lassen wichtige Aspekte bei der sprachlichen Realisierung unberücksichtigt. Ziel der Präsentation ist es aufzuzeigen, a) welche Kompetenzen für die Nutzung neuer Kommunikationsformen grundlegend sind, b) welche situationalen Bedingungen für Textproduktion in den neuen Medien gelten und c) wie Texte in medialer Umgebung realisiert werden. Insgesamt soll diskutiert werden, welche medialen und sprachlichen Kompetenzen Voraussetzung sind, um die neuen kommunikativen Aufgaben adäquat lösen zu können.

Literatur

Busemann, Katrin & Gscheidle, Christoph (2009). Web 2.0: Communities bei jungen Nutzern beliebt. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009. In: JIM-Studie (2009). Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland, hg. vom Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest, Stuttgart [Online-Version]. In. Gesichtet am 11.02.2010. <http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf09/JIM-Studie2009.pdf>.

The Structure of Collaboration: Exploring Social Interaction in Virtual Teams | Bradley E. Wiggins, Indiana University of Pennsylvania

This investigation explored how Facebook impacts virtual collaboration and whether phatic language affects task completion. Lengthier exposure to a shared context led to the successful completion of an assigned task. This study employed a quasi-experimental design with matching used to assign subjects (N = 8) to experimental and control groups. Each group comprised of students from the same doctoral program. Subjects with a greater amount of exposure comprised the virtual team called Comm Alpha, whereas subjects with lesser exposure made up Comm Beta. A discourse analysis revealed three dominant themes (1) Non-Task-Oriented Communication, (2) Task-Oriented Communication, and (3) Ambiguous Communication. Phatic expressions prevented task completion for Comm Beta, but facilitated task completion for Comm Alpha. The adaptive structuration theory (AST) posits that technology and socially-integrated organizational groups create social structures, rules, and resources as the foundation of human activity. For Comm Alpha, this appears to apply.

Medienpädagogik/Mediensozialisation, Fachgruppen-Panel | Daniel Süss, ZHAW
Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften & Universität Zürich

Empathie, Gewaltdarstellungen und entwicklungsförderlicher Medienumgang

Empathie in medialen und virtuellen Welten sowie ihre Bezüge zur Empathiefähigkeit im Alltag | Brigitte Gasser, Universität Zürich

Die Fähigkeit zur Empathie bzw. Einfühlung wird im Alltag kaum bewusst wahrgenommen. Wo Menschen aufeinandertreffen kommt es jedoch fortlaufend zu Empathieprozessen. Empathie ermöglicht es, am Leben anderer teilzuhaben und ihr Verhalten nachzuvollziehen. Aus Empathie können verschiedene emotionale Qualitäten wie z.B. Mitgefühl, Mitleid und Schadenfreude resultieren. Fehlt die Fähigkeit zur Empathie, so drückt sich dies beispielsweise in psychischen Störungen aus. Nicht nur im Alltag, in der realen Welt, spielt Empathie eine zentrale Rolle, sondern auch bei der Medienrezeption. Ohne die Fähigkeit sich in das Denken und Fühlen von Medienfiguren versetzen zu können, würde die Freude am Medienkonsum wohl stark geschmälert. Die Bedeutung von Empathie bei der Mediennutzung wurde hinsichtlich verschiedener Medien in der Literatur diskutiert. Ob und wie sich Mediennutzung auf Empathiefähigkeit auswirken kann, wird jedoch kontrovers diskutiert. Dies liegt sicherlich auch an einer nicht einheitlichen Definition des Begriffs Empathie. Unterschiedliche Modellansätze von Empathie werden in einer theoretischen Auseinandersetzung vorgestellt. Anhand entwicklungspsychologischer Grundlagen wird gezeigt, in welchen Schritten sich vom Säugling hin zum jungen Erwachsenen Empathiefähigkeit ausbildet. Die biologische Basis von Empathie wird mit der Forschung zu Spiegelneuronen aufgezeigt. Ausgehend von diesen Modellansätzen wird Empathie in verschiedene Aspekte gegliedert. Dabei wird unterschieden zwischen affektiver und kognitiver Empathie, internen empathischen Prozessen sowie deren internen/externen Folgen. Welche Aspekte von Empathie bei der Mediennutzung Jugendlicher zentral sind, wird herausgearbeitet. Im Fokus stehen dabei Aspekte, welche die Empathiefähigkeit im Alltag beeinflussen könnten. Es soll untersucht werden, ob ein Zusammenhang zwischen einzelnen Aspekten von Empathie bei der Mediennutzung und Empathiefähigkeit im Alltag besteht. Zudem soll der Frage nachgegangen werden, ob hier Unterschiede zwischen klassischen Medien wie Büchern und Fernsehen sowie interaktiven Medien wie Computerspielen bestehen.

Differentielle Darstellung von gewalttätigen Heranwachsenden und Erwachsenen in Spielfilmen ; Achim Hättich, Interkantonale Hochschule für Heilpädagogik Zürich

Besonders Gewalt von Jugendlichen ist immer wieder Thema in den Medien. Taten, über die bei Erwachsenen kein Wort verloren wird, werden, wenn sie von Jugendlichen begangen werden, aufgebauscht. Dies ist an sich bereits ein Phänomen der Medien, aber darüber hinaus wird mit dieser Jugendgewalt immer wieder der häufige und lange Medienkonsum und dabei speziell die damit verbundenen gewalthaltigen Inhalte in Zusammenhang gebracht. Über dieses Thema gibt es unzählige und in ihren Befunden oftmals widersprüchliche Studien, die u.a. auch untersuchten, ob Gewalt von animierten oder übernatürlichen Filmfiguren andere Auswirkungen hat. Was aber selten explizit berücksichtigt wurde, war der mögliche Einfluss des Alters der gewaltausübenden Filmfiguren. In Filmen ging bisher Gewaltausübung weitgehend von Erwachsenen aus, in jüngster Zeit gibt es aber vermehrt Filme, die auf aggressive Jugendliche fokussieren (z.B. ein gewisses Revival des evil child-Subgenres, wie z.B. Orphan oder The Child). Da sich die Jugendlichen in einer Umbruchphase befinden, ist die Vorbild- und Modellfunktion von Gleichaltrigen wie von Erwachsenen gleich bedeutend. Die von Erwachsenen dargestellte Gewalt im Film besitzt ein hohes Kultpotential und zeigt sich in vielen von Jugendlichen bevorzugten Action- und Horrorfilmen (z.B. Rambo, Freddy Krueger). Allerdings sind die Lebenswelten gewalttätiger Kinder und Jugendlicher ähnlicher denen der Rezipienten, was deshalb mehr zur Nachahmung animieren könnte. Es fragt sich nun von einer ästhetischen Warte aus, ob es Unterschiede in der Darstellung von gewalttätigen Jugendlichen verglichen mit gewalttätigen Erwachsenen im Spielfilm gibt. Um diese Frage zu beantworten, wurde eine Datenbank mit Filmen erstellt, die zentral Gewalt beinhalten. Nach Kriterien wie Entstehungszeit sowie Handlungszeit des Films, geografische Lokalisation, sozioökonomischer Hintergrund der Hauptfiguren, Geschlecht und Ethnie oder Filmgenre wurde eine vergleichbare Auswahl von Filmen getroffen mit jugendlichen und erwachsenen Gewalttätern. Es zeigte sich eine differenzielle Ästhetik der Gewaltdarstellungen, welche in Bezug auf die Rezeption durch Jugendliche und die potenziellen Wirkungen der Filme diskutiert werden soll. Die Ergebnisse werden anhand von kurzen Filmausschnitten illustriert.

Entwicklungsförderlicher Medienumgang von Heranwachsenden ; Daniel Süss, ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften & Universität Zürich

Die medienpädagogische Aufmerksamkeit ist meist auf potenzielle Risiken der Mediennutzung von Heranwachsenden fokussiert. In kulturpessimistischer Haltung werden Gefahren wie Förderung der Aggressivität durch Gewaltdarstellungen, sexuelle Devianzen durch Pornographie und Entwicklung von Verhaltenssucht bei Fernsehen, Internet und Games diskutiert. Dabei wird Medienbildung als Bewahr- und Reparierpädagogik verstanden. Aktuelle neuropsychologische Publikationen (Beispiele: Manfred Spitzer, Gerald Hüther) scheinen zu bestätigen, dass eine möglichst bildschirmfreie Umgebung optimal für das Aufwachsen von Kindern wäre. Im Referat werden solche pauschalen Positionen kritisch diskutiert und es wird gefragt, welche Bedingungen erforderlich sind, damit Kinder und Jugendliche produktiv mit den Medien umgehen können. Darunter wird eine sichere und entwicklungsförderliche Mediennutzung verstanden. Theoretische Grundlagen zu dieser Perspektive bieten u.a. die Medienkompetenzkonzepte und die Arbeiten der Positiven Psychologie (Peterson 2006), resp. der „Productive Youth Development“-Forschung, beispielsweise durch Richard Lerner (2008) in den USA. Es werden zentrale Dimensionen herausgearbeitet bei den personalen und sozialen Voraussetzungen und bei den Medienangeboten. Es wird diskutiert, welche Sozialisatoren, welche Rolle wahr-

nehmen müssen, um zu positiver Entwicklung im Kontext von Medien beizutragen. Das Verhältnis von Jugendmedienschutz, Medienkompetenzförderung und der Entwicklung kinder- und jugendgerechter Medienangebote wird erörtert. Empirische Studien werden darauf hin verglichen, wie sie Indikatoren für den entwicklungsförderlichen Medienumgang erfassen und interpretieren. Forschungslücken werden beschrieben und es werden methodische Ansätze vorgestellt, wie diese Lücken geschlossen werden können. Schließlich wird im Rahmen eines sozial-ökologischen Modells gefragt, welche Anforderungen an non-mediale Handlungsräume gestellt werden müssen, damit die medialen und virtuellen Welten in einer gut balancierten Weise komplementär statt kompensatorisch genutzt werden können.

Methoden, Fachgruppen-Panel | Steffen Kolb, Universität Fribourg & Jörg Matthes, Universität Zürich & Gäste

Datenaustausch zwischen akademischer und angewandter Medienforschung – Potenziale und Probleme

Das Fachgruppen-Panel ist in diesem Jahr organisiert als eine Podiumsdiskussion mit Impulsreferat. Es wird versucht, die Kooperation zwischen akademischer und angewandter Medienforschung zu verbessern. Dazu wird vorgeschlagen, den Datenaustausch zu intensivieren: In der angewandten Medienforschung gibt es Datenbestände, die sich perfekt für studentische und auch wissenschaftliche Sekundäranalysen eignen würden. Darüber hinaus liessen sich mit den Daten vermutlich Seminar- und auch Bachelorarbeiten sowie Statistik/SPSS-Übungen praxisnäher und spannender für Studierende und Lehrende gestalten. Allerdings ergeben sich aus einem solchen Vorschlag weitreichende zu klärende Fragestellungen: 1. Es könnten sich rechtliche Probleme mit den Auftraggebern ergeben, wenn dort die Datenrechte liegen und nicht bei den ausführenden Forschungsinstituten. 2. Wie hoch sind die Kosten für alle Beteiligten, wie gross der Nutzen? Wie lassen sich weitere Verwertungen auch für die Datenerzeuger nutzbar machen? 3. Wo sollten solche Datenbestände bestmöglich archiviert werden? 4. Wie ist es um die Datenqualität bestellt? Ist diese transparent?

Impulsreferat: Angewandte und akademische Forschung: Chancen einer Kooperation im Bereich Issues Management | Steffen Kolb, Universität Fribourg

In der Mediengesellschaft kommunizieren Unternehmen professionell durch Öffentlichkeitsarbeit und Public Relations. Inzwischen hat sich ein bedeutender Markt angewandter Forschung für die empirische Evaluation solcher Kommunikation entwickelt. Im Falle von regelmässigem Medien-Monitoring hat diese der akademischen Forschung oftmals eines voraus: echte Längsschnittdaten.¹ Der theoretische Unterbau dieser angewandten Forschung ist naturgemäß nicht sehr stark ausgeprägt. Die (kommunikations-)wissenschaftliche, d.h. auch theoretische Auseinandersetzung mit mittel- und langfristigen Thematisierungsprozessen steckt noch in den Kinderschuhen, weil die Datenerhebung von Längsschnitten (zu) teuer ist. Dennoch hat sie inzwischen Erkenntnisse erbracht, die zusammengefasst den Verlauf von Themen erklären können (vgl. z. B. Kolb 2005, Eisner et al. 2003, Berens 2001, Otto 2001, Weßler 1999, Mathes/Pfetsch 1991, Ruß-Mohl 1993 sowie Downs 1972). Danach kommt es zu einem wirklichen Automatismus – im Sinne einer quasi ‚vor-programmierten‘ Themenkarriere (vgl. Luhmann 1979: 41) –, wenn sich nach einem ersten Schlüsselereignis, das eine Art Weckfunktion für die (Medien-) Öffent-

¹ Im deutschen und im Schweizer Markt sind beispielsweise Medientenor und Prime Research tätig.

lichkeit hat, in der Aufschwungphase politische Akteure des Themas annehmen und auf eine politische Lösung drängen bzw. die Macht haben, diese zu fordern und durchzusetzen (vgl. Kolb 2005). Ein empirisch weiter bestätigtes und theoretisch um eine Thementypologie erweitertes Themenzykluskonzept kann erstens als Instrument zur Früherkennung von Risiken² dienen, die durch massive Berichterstattung eine große öffentliche und politische Resonanz hervorrufen. Zweitens sind auch positive Aspekte der Berichterstattung identifizierbar, die danach gezielt nutzbar gemacht werden können. Angesichts dieses Potenzials verwundert der Ursprung von Überlegungen zu solchen Prozessen nicht: die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Issues Management (vgl. z. B. Beger et al. 1989, Dyllick 1989, Achleitner 1985, Buchholz et al. 1985, Post 1985, 1978). Im Vortrag werden Längsschnittdaten zu automobilkritischer Berichterstattung auf diese Potenziale untersucht: Es werden u. a., optimale Handlungszeitpunkte für von Risiken bedrohte Unternehmen, mögliche Kooperations- oder sogar Koalitionspartner, usw. identifiziert. Zur Vereinfachung der Datenanalyse werden dazu theoriegeleitet Phasen der Berichterstattung identifiziert. Diese Phasen können aufgrund der relativ geringen Binnenvarianz quasi wie Querschnitte analysiert werden. So kann zu jedem Zeitpunkt des Thematisierungsverlaufs von Unternehmensseite eingegriffen werden, um den Themenverlauf zu beeinflussen. Ein in die Kritik geratenes Unternehmen hat nach den hier präsentierten Ergebnissen in der Anfangsphase eines Themas die Möglichkeit, sich mit Experten zusammenzutun. Dabei haben die Experten innerhalb der Unternehmen weniger Chancen, von den Medien berücksichtigt und zitiert zu werden als (offenbar) unabhängige Wissenschaftler. Zu Beginn des Themenzyklus über die Gefahren von verbleitem Benzin machen Wissenschaftler und Vertreter der Industrie gemeinsam mehr als die Hälfte aller Akteure und über drei Viertel aller zitierten Quellen aus. Schon in der zweiten Phase des Zyklus verändert sich dies deutlich: Politiker werden etwas häufiger zitiert als Wissenschaftler und Vertreter der Industrie. Spätestens in der dritten Phase kommt man an einer Koalition mit der Politik nicht mehr vorbei, sie stellt jeweils rund 40 Prozent der Quellen und der Akteure in der Berichterstattung. Dabei ist es geschickter, mit Vertretern der Regierung zu kooperieren, da die Opposition zu gesellschaftlichen Problemen, die sie nicht selbst aufgebracht hat, kaum gehört wird. Detaillierte Auswertungen aus den Argumentationslinien liefern weitere Erkenntnisse für Verhaltensregeln während der massiven Thematisierung eines potenziellen Problems für betroffene Unternehmen (vgl. für die empirischen Ergebnisse Kolb 2005, S. 184-239). Einschränkung bleibt festzuhalten, dass sich diese Fallstudie lediglich auf einen Thementypus bezieht. Um das Verfahren universeller einsetzbar zu machen, bedarf es der Kombination von beidem: theoretischem Know-how und einer Vielzahl von Zeitreihendaten. Kombiniert man also die umfangreichen vorliegenden empirischen Erkenntnisse aus der angewandten Forschung mit dem Themenzykluskonzept und den Strategien zur Phasenidentifizierung ließe sich eine Thementypologie entwickeln. Somit würden Prognosen für dem jeweiligen Typus ähnliche Themen möglich. Darauf aufbauend sollten best-practice-Studien Handlungsbedarf, -strategie und -zeitpunkt untersuchen.

Literatur:

Achleitner, Paul M. (1985): Sozio-politische Strategien multinationaler Unternehmungen: ein Ansatz gezielten Umweltmanagements. Bern, Stuttgart: Haupt.

² Das Konzept erhalte als Frühwarnsystem eine besonders große Bedeutung für Industriezweige, die z. B. in der Produktion mit Umweltzerstörung bzw. Umweltschutzmaßnahmen zu tun haben.

- Beger, Rudolf; Gärtner, Hans-Dieter & Mathes, Rainer (1989): Unternehmenskommunikation. Grundlagen, Strategien, Instrumente. Frankfurt am Main, FAZ-Verlag.
- Berens, Harald (2001): Prozesse der Thematisierung in publizistischen Konflikten. Ereignismanagement, Medienresonanz und Mobilisierung der Öffentlichkeit am Beispiel von Castor und Brent Spar. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Buchholz, Rogene A. (1989): Business Environment and Public Policy. Implications for Management and Strategy Formulation. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Downs, Anthony (1972): Up and down with Ecology. The „Issue-Attention Cycle“. In The Public Interest, 2/1972, 38-50. Zitiert nach: Download von der Website des Autors: www.anthonydowns.com/upanddown.htm (14.3.2003).
- Dyllick, Thomas (1989): Management der Umweltbeziehungen. Öffentliche Auseinandersetzungen als Herausforderungen. Wiesbaden: Gabler.
- Eisner, Manuel; Graf, Nicole & Moser, Peter (2003): Risikodiskurse. Die Dynamik öffentlicher Debatten über Umwelt- und Risikoprobleme in der Schweiz. Zürich: Seismo.
- Kolb, Steffen (2005): Mediale Thematisierung in Zyklen. Theoretischer Entwurf und empirischer Anwendung. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Luhmann, Niklas (1979, ursprünglich 1970): Öffentliche Meinung. In: Langenbucher, Wolfgang R. (Hrsg.): Politik und Kommunikation. München: Piper, S. 29-61.
- Mathes, Rainer & Pfetsch, Barbara (1991): The Role of the Alternative Press in the Agenda-Building Process: Spill-over Effects and Media Opinion Leadership. In European Journal of Communication, 1/1991, 33-62.
- Otto, Kim (2001): Thematisierungsstrategie in den Massenmedien und ihre Auswirkung auf die Bevölkerung und die politischen Entscheidungsträger. Thematisierung und Deutung des Problems „Waldsterben“ in den achtziger Jahren. Dissertation an der Universität Dortmund.
- Post, James E. (1985): Nestlé's traumatische Erfahrung mit dem Milchpulver. Ein Lehrstück für Manager. In: gdi impuls, 1/1985, 6-22.
- Post, James E. (1978): Corporate Behavior and Social Change. Reston, VA: Reston.
- Ruß-Mohl, Stephan (1993): Konjunkturen und Zyklizität in der Politik: Themenkarrieren, Medienaufmerksamkeits-Zyklen und „lange Wellen“. In: Héritier, Adrienne (Hrsg.): Policy-Analyse. Kritik und Neuorientierung. Politische Vierteljahresschrift. Sonderheft 24/1993. Opladen: Westdeutscher Verlag
- Weßler, Hartmut (1999): Öffentlichkeit als Prozess. Deutungsstrukturen und Deutungswandel in der deutschen Drogenberichterstattung. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Podiumsdiskussion moderiert von Jörg Matthes, Universität Zürich mit Kurzstatements von Harald Amschler, WEMF & Isabelle Wenger, Mediapulse & Andreas Perret, FORS & Othmar Baeriswyl, selbstst. Kommunikationsberater, Dozent an der Hochschule Luzern

Publikums-, Rezeptions- und Wirkungsforschung, Fachgruppen-Panel | Thomas Friemel, Universität Zürich

Emotionen und Bewertungen in der Publikums-, Rezeptions- und Medienwirkungsforschung

In den letzten 20 Jahren sind Emotionen und mit Emotionen verbundene Aspekte der Rezeptions- und Wirkungsforschung zunehmend in den Mittelpunkt der Forschung gerückt. Dies sowohl bezüglich der Informationsverarbeitung und Bewertung von politischen Themen als auch im Unterhaltungsbereich. Das Panel der

Fachgruppe Publikums-, Rezeptions- und Wirkungsforschung präsentiert ausgewählte Untersuchungen aus dieser aufstrebenden Forschungsrichtung. Konkret wird den folgenden Fragen nachgegangen: 1) Beeinflussen Bewertungen und Urteile die emotionalen Wirkungen von politischer Kommunikation? 2) Welcher Zusammenhang besteht zwischen Mediennutzung, der Wahrnehmung politischer Prozesse und dem Vertrauen in politische Akteure? 3) Werden Vorurteile gegenüber gesellschaftlichen Minderheiten im Verlauf einer Abstimmungskampagne aktiviert und sind diese auf kommunikative Aktivitäten der Kampagnenakteure zurückzuführen? 4) Welche physiologischen Reaktionen begleiten die Rezeption eines emotionalen Spielfilms?

Zum Zusammenspiel von Emotionen und Urteilen in der Wirkung politischer Kommunikation | Holger Schramm & Werner Wirth, Universität Zürich

Bezüglich der Wirkung von politischen Informationen und politischer Kommunikation wurde in den vergangenen 20 Jahren zunehmend der Einfluss von Emotionen erforscht. Dabei wurde primär der Einfluss von Emotionen auf politische Urteilsprozesse unterstellt. Wir hingegen wollen in unserer Studie die Kognition als Ausgangspunkt begreifen und untersuchen, inwieweit Bewertungen und Urteile die emotionalen Wirkungen von politischer Kommunikation beeinflussen. Gegenstand unserer Studie war die Abstimmung zur Änderung des Schweizer Bundesgesetzes über die Invalidenversicherung vom 17. Juni 2007. Ab April 2007 wurde eine Postkartenkampagne des Schweizer Gewerkschaftsbundes (SGB) ins Leben gerufen, die sich gegen die Änderung des Gesetzes aussprach. Es wurden dazu die Köpfe der Schweizer Bundesräte mittels Fotomontage u.a. auf die Körper von körperlich behinderten Personen gesetzt, beispielsweise wurde der Bundesrat Couchepin im Rollstuhl dargestellt. Dieses Motiv war der konkrete Gegenstand unserer Studie und folgende Forschungsfragen standen im Zentrum: 1. Inwieweit können unterschiedliche Bewertungen/Urteile die unterschiedlichen emotionalen Reaktionen auf die Postkarte erklären? 2. Inwieweit unterscheiden sich Personen mit unterschiedlicher politischer Orientierung in ihren Bewertungen/Urteilen und ihren emotionalen Reaktionen auf die Postkarte? Mittels einer Onlinebefragung (N = 383) wurden die Bewertungen/Urteile und Emotionen direkt nach dem Betrachten der Postkarte ermittelt. Die Emotionen konnten dabei in hochsignifikanter Weise durch (meist nur wenige) Bewertungen/Urteile erklärt werden. Links-Orientierte unterschieden sich von Rechts-Orientierten signifikant auf nahezu allen Bewertungsaspekten und folglich auch in ihren emotionalen Reaktionen. Der Vortrag interpretiert die Ergebnisse vor dem Hintergrund des konkreten Untersuchungsgegenstandes, der konkreten Stichprobenszusammensetzung und der Problematik, die sich aus der postrezeptiven (und damit nicht prozessorientierten) Messung von Bewertungen/Urteilen und Emotionen ergibt.

Die politische Kultur als „Bremse“ für Kultivierungseffekte: Über das Verhältnis von Mediennutzung und Wahrnehmung politischer Entscheidungsprozesse in der Schweiz | Daniela Floss, Universität Zürich

Politikwissenschaftliche Studien zeigen, dass nicht nur was entschieden wird, sondern auch wie politische Entscheidungen getroffen werden, das Vertrauen der Bürger in politische Akteure und Institutionen beeinflusst. Die Effekte der medialen Darstellung politischer Entscheidungsprozesse wurden bislang jedoch kaum untersucht. Diese Arbeit analysiert daher den Zusammenhang zwischen Mediennutzung, Wahrnehmung politischer Prozesse und Vertrauen in politische Akteure. Aufbauend auf der Kultivierungstheorie wird angenommen, dass die Nutzung politischer Information im Fernsehen – geprägt durch den Fokus auf Konflikte und langwierige Entscheidungsprozesse – dazu führt, dass politische Prozesse als ineffizient und kon-

fliktorientiert wahrgenommen werden. Zur Überprüfung der theoretischen Annahmen wurde im Zeitraum von Mai bis Juni 2008 eine Reihe von Online-Befragungen mit 523 Teilnehmern aus der Schweiz durchgeführt. Zudem werden Ergebnisse einer inhaltsanalytischen Untersuchung der Berichterstattung über politische Prozesse in der Schweiz herangezogen, um die Befunde zum Zusammenhang zwischen Mediennutzung und Wahrnehmung politischer Entscheidungsprozesse vor diesem Hintergrund zu interpretieren. Die Ergebnisse belegen die Annahme, dass die Nutzung politischer Informationen im Fernsehen einhergeht mit der Wahrnehmung politischer Prozesse als ineffizient. Trotz der konfliktorientierten Darstellung politischer Prozesse im Schweizer Fernsehen gab es jedoch keinen signifikanten Zusammenhang zwischen der Fernsehnutzung und der Wahrnehmung politischer Prozesse hinsichtlich ihrer Kompromiss- und Konsensorientierung. Die Ergebnisse zeigen also, dass der Einfluss der Medien auf die Wahrnehmung der politischen Aspekte, welche stark in der politischen Kultur der Schweiz verankert sind, begrenzt ist. Die Befunde leisten damit einen Beitrag zur Herausarbeitung der Rolle der politischen Kultur als „Bremse“ medialer Kultivierungseffekte.

When and How Matters. Eine Studie zum Rezeptionsverlauf eines emotionalen Spielfilms | Matthias Hofer, Universität Zürich

Audiovisuelle Medieninhalte können einerseits durch ihre narrative Struktur und andererseits durch ihre Montage unterschiedliche (emotionale) Reaktionen im Zeitverlauf auslösen. Zusätzlich ist davon auszugehen, dass Rezipienten ihre Aufmerksamkeit bei der Rezeption eines fiktionalen audiovisuellen Films nicht nur auf den Plot und die Charaktere, sondern beispielsweise auch auf die Machart des Films richten können. Entsprechend ändert sich die Grundlage für die Emotionsgenese. Der vorliegende Beitrag befasst sich mit dem emotionalen Erleben im Rezeptionsverlauf eines emotionalen Spielfilms – sowohl auf kognitiv-affektiver als auch auf physiologischer Ebene. Durch Einbezug verschiedener Situationaler Referenzen – damit ist die unterschiedliche Situationsdefinition angesprochen – wird zusätzlich der Komplexität der Rezeptionssituation Rechnung getragen. In einer explorativen Rezeptionsstudie wurde 37 Probanden ein trauriger Zeichentrickfilm gezeigt. Von Interesse war die letzte, besonders traurige Szene des Films. Emotionale Reaktionen wurden mit einem postrezeptiven Fragebogen erfasst. Rezeptionsbegleitend wurden physiologische Messungen der Hautleitfähigkeit und der Herzfrequenz vorgenommen. Verschiedene Situationale Referenzen wurden ebenfalls postrezeptiv abgefragt. Unter der Annahme, dass Rezipienten während der Rezeption nicht nur eine einzige Situationale Referenz wählen, sie sich also beispielsweise nicht nur auf den Inhalt, sondern auch auf die Schnitttechnik (oder allgemein: den Werkcharakter) konzentrieren, wurde mit den vier gemessenen Situationalen Referenzen eine Clusteranalyse durchgeführt. Diese ergab drei homogene Cluster, die sich bezüglich der postrezeptiv abgefragten Emotionen und auch bezüglich der Herzfrequenz und der Hautleitfähigkeit im Zeitverlauf signifikant unterscheiden. Die Studie gibt erste empirische Hinweise darauf, dass die Situationsdefinition bei der Medienrezeption mitunter sehr verschieden sein kann, was in der Folge auch zu unterschiedlichen emotionalen Reaktionen führen kann.

Die Aktivierung von ausländerfeindlichen Überzeugungen durch politische Werbung in direkt-demokratischen Kampagnen | Christian Schemer, Universität Zürich

Viele Wahlkämpfe sind durch rechtspopulistische Strömungen gekennzeichnet, die an Vorurteile der Wählerinnen und Wähler gegenüber religiösen, gesellschaftlichen oder ethnischen Minderheiten appellierten. Solche Kampagnen sind insbesondere dadurch gekennzeichnet, dass Minderheiten werden, die überproportional kriminell

seien, das Aufenthaltsrecht erschlichen oder missbraucht haben oder den sozialen Frieden des Gastlandes gefährden. Solche pauschalen Verurteilungen stehen im Verdacht, Stereotype bei Wählerinnen und Wählern auszulösen. Die vorliegende Untersuchung geht dieser Frage für eine Abstimmungskampagne zum Asylgesetz 2006 in der Schweiz nach. Genauer wird untersucht, ob Vorurteile gegenüber gesellschaftlichen Asylsuchenden im Verlauf der Kampagne zur Verschärfung des Asylgesetzes aktiviert werden und ob dies auf kommunikative Aktivitäten der Kampagnenakteure zurückzuführen ist. Die Ergebnisse einer dreiwöchigen Panelbefragung zeigen: Erstens während der Kampagne werden Stereotype zunehmend negativer und damit die Ablehnung gegenüber Asylsuchenden grösser. Zweitens und für die Medienwirkungsforschung bedeutsamer ist das Ergebnis, dass diese stereotypen Überzeugungen durch die Kommunikationsstrategien der Verschärfungsbefürworter verursacht werden. Stimmbürgerinnen und Stimmbürger, die Kampagneninseraten und Plakaten eine grosse Aufmerksamkeit schenken, werden dadurch feindlicher gegenüber Asylsuchenden. Dieser Kampagneneinfluss ist eindeutig auf die Kampagne der Verschärfungsbefürworter zurückzuführen, die über mehr finanzielle Mittel verfügten, um eine Werbekampagne durchzuführen, während die Verschärfungsgegner insbesondere durch symbolische Aktionen und Events versuchten, Berichterstattungsanlässe zu erzeugen. Eine kurzfristige Implikation ist, dass politische Akteure in Kampagnen die Ressentiments in der Bevölkerung schüren können und sich dadurch einen Vorteil im Hinblick auf das Abstimmungsergebnis sichern können. Eine langfristige Implikation ist jedoch, dass ein solcher kurzfristiger „Erfolg“ unter Umständen zu Lasten der Integration von Minderheiten in der Schweiz geht und damit systematisch Integrationsbemühungen untergräbt.

Medienlinguistik, Fachgruppen-Panel | Stefan Hauser, Universität Zürich & Marcel Burger, Université de Lausanne & Daniel Perrin, ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften

Online-Kommunikation: Textproduktion und Textrezeption unter neuen Vorzeichen

Das Fachgruppen-Panel Medienlinguistik nähert sich dem weiten Feld der Online-Kommunikation aus zwei Richtungen. Einerseits stehen neuartige Formen der kooperativen, kollaborativen und multimodalen Textproduktion im Fokus des Interesses und andererseits wird die Frage nach den sich wandelnden Nutzungs- und Rezeptionsbedingungen von hypertextuellen und interaktiven Online-Angeboten gestellt. Zu den Themenkreisen, die sich primär aus der Produktionsperspektive mit der Online-Kommunikation auseinandersetzen, gehören die folgenden Leitfragen: Welche Formen und welche Funktionen der Online-Kommunikation haben sich in verschiedenen Domänen (Schule, Betriebe, Journalismus etc.) etabliert? Wie haben sich die grundlegenden Interaktionsformen in diesen Domänen dadurch verändert? Wie wirken sich die neuen Modelle und Werkzeuge der webbasierten Textproduktion auf Schreibprozesse aus? Wie beeinflussen sie die Qualität der Texte? Wie verschieben sich bspw. die Verhältnisse zwischen medialer und konzeptioneller Mündlichkeit und Schriftlichkeit? Welche Strategien der Textproduktion können unter den veränderten Bedingungen der Online-Kommunikation beobachtet werden? Wie lassen sich diese neuartigen Produktionsprozesse theoretisch modellieren? Aus der Sicht der Medienrezeption und der Mediennutzung sind die folgenden Fragen von besonderem Interesse: Wie verändert die Interaktivität und die Multimodalität der Online-Angebote das Rezeptionsverhalten der Nutzer? Welche methodischen und theoretischen Konzepte gibt es, um diese neuen Nutzungsmuster abzubilden? Welchen Einfluss hat der Trend in Richtung Bildkommunikation auf die Mediennutzung?

Wie wirken sich die neuartigen Kombinationsformen von Bildlichkeit und Schriftlichkeit auf die linguistische Modellbildung aus? Wie kann dem Umstand Rechnung getragen werden, dass Online-Angebote nicht nur eine größere Bandbreite verschiedener Rezeptionsmuster ermöglichen, sondern auch eine stärker vom Nutzer selbst bestimmte Informationsauswahl erfordern? Muss das Konzept des „Lesers“ durch ein neues Konzept des „Anwenders“ ersetzt werden.

Syntagmatische, paradigmatische und navigatorische Varianten: Die journalistische "Geschichte" in medienkonvergenten Umgebungen | Daniel Perrin, ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften

Grundsätzlich müssen sich Produzierende in konvergenten Medien laufend für oder gegen Varianten in drei neuen Freiheitsgraden entscheiden: Paradigmatische Varianten bringen "more of the same" auf Abruf, etwa mehr Hintergrundwissen zu Entscheidern, Schauplätzen, Themen oder mehr Stimmen von Betroffenen. Syntagmatische Varianten legen das Vorher und Nachher zum linear Zugänglichen offen, zum Beispiel das ganze Experteninterview, aus dem die Journalistin nur ein einzelnes Statement in den Medienbeitrag eingebaut hat. Navigatorische Varianten erleichtern den Nutzerinnen und Nutzern, bestimmte Teile von Beiträgen direkt anzusteuern oder zu überspringen. Die Bedeutung dieser Varianten für journalistische Textproduktion wird im Vortrag diskutiert. Dies geschieht am Beispiel der "Geschichte" - derjenigen Textsorte, die von Journalisten am häufigsten genannt wird, wenn sie selbst über ihre Beiträge sprechen (Daten des Forschungsprojekts "Idée suisse" im Rahmen des Programms 56 des Schweizerischen Nationalfonds).

Vom verdinglichten zum multi-modalisierten Ich. Selbstrepräsentationen auf Schweizer Kontaktbörsen. | Daniel Rellstab, Universität Bern

Für Partnersuchende war die printmediale Kontaktanzeige lange Zeit eines der wichtigsten Instrumente zur Erweiterung ihres Suchradius. Diesen Rang dürfte sie verloren haben, denn die medial vermittelte Suche nach einem Partner findet heute vorwiegend im Internet statt: Virtuelle Kontaktbörsen erfreuen sich großer Beliebtheit. Wie der Vergleich von Profilen zweier Schweizer Kontaktbörsen (www.swissflirt.ch und www.purplemoon.ch) zeigt, benutzen die Suchenden hier zwar immer noch Kategorien der Selbstrepräsentation, die auch in printmedialen Kontaktanzeigen gefunden werden können. Virtuelle Kontaktbörsen ermöglichen aber viel komplexere Selbstdarstellungen und geben damit den Suchenden die Möglichkeit, die Beschränkungen der printmedialen Anzeigen zu überwinden und mit neuen Arten der Selbstinszenierung gleichzeitig auch die kommunikative Gattung „Kontaktanzeige“ zu transzendieren.

Online-Kommunikation zwischen Inszenierung, Navigation und Partizipation – Benötigen wir zur Beschreibung neuer (Online-)Medien neue (Online-)Modelle? | Stefan Hauser, Universität Zürich

Wenn neue Medien entstehen und sich bei einer breiten Nutzerschaft etablieren, stellt sich aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive die Frage, ob die neuen Medienangebote und die damit einhergehenden neuartigen Kommunikationsprozesse mit den herkömmlichen Erklärungsmodellen noch erfasst werden oder ob es dafür neue Kategorien braucht. Diese Frage stellt sich – nicht erst seit von Web 2.0 die Rede ist – auch für die Vielfalt der Online-Medien. Im Rahmen des geplanten Beitrags soll mit dem so genannten „Live-Ticker“ ein webbasiertes Medienangebot in den Blick genommen werden, das sich in besonderer Weise und unter besonderen Bedingungen durch die Kombination bzw. Verschmelzung neuer Darstellungsformen mit herkömmlichen Mitteln der Ereignispräsentation auszeichnet. Anhand des Live-Tickers sollen exemplarisch Fragen thematisiert werden, die im

Kontext der Debatte stehen, ob bzw. wie bestehende Medienkategorien und Kommunikationsmodelle zu erweitern sind, um die gegenwärtig beobachtbaren neuartigen Kommunikationsformen erfassen zu können. Beim Live-Ticker handelt es sich um einen neuen Typ der Live-Berichterstattung, der zeitgleich zum Ereignis, über das berichtet wird, schriftliche Kurzkommentare mit verschiedenen grafischen Darstellungsformen und statistisch-tabellarischen Informationen zu einem multimodalen und interaktiv nutzbaren Gesamtkomplex kombiniert. Den Nutzern wird also ein laufend aktualisierter (aus Texten, Bildern, Grafiken und Tabellen bestehender) Bericht zu einem Ereignis geboten, und zwar während dieses Ereignis stattfindet. Es gehört zum medialen Dispositiv des Live-Tickers, dass die Textrezeption sowohl synchron (bzw. quasi-synchron) als auch zeitversetzt zur Textproduktion erfolgen kann. Im periodisch aktualisierten Text wird nämlich nicht nur der aktuelle Stand des Geschehens wiedergegeben, sondern die einzelnen Livekommentare werden laufend gespeichert und bleiben jederzeit abrufbar. Der Live-Ticker vereinigt somit Aspekte eines Übertragungsmediums mit Elementen eines Speichermediums. Während sich Radio und Fernsehen (noch) durch eine klare Trennung von Produzent und Rezipient auszeichnen, ist in der Internetkommunikation der Unterschied zwischen Produzieren und Konsumieren von Information schon von Anfang an ein gradueller gewesen. Es gilt entsprechend auch für den Live-Ticker, dass es weniger die Limitierungen des Mediums selbst sind, die den Unterschied zwischen Rezeption und Produktion bestimmten, als das Engagement des einzelnen Nutzers. Der Nutzer kann dank der Interaktivität der Ereignispräsentation unterschiedliche Rezeptionspfade verfolgen und kann zudem über verschiedene Darstellungsmodalitäten selber bestimmen. Die Anwender werden in gewisser Weise zu interaktiven Mitspielern, die in Regie und Dramaturgie ihrer medialen Online-Inszenierung eingreifen können. Man kann den Live-Ticker daher auch als „Nutzer-orientierte Ko-Inszenierung“ (Bieber/Hebecker 2002: 229) interpretieren. Wie für viele andere Online-Medien, die sich derzeit großer Beliebtheit erfreuen, gilt auch für den Live-Ticker, dass die Anwender zunehmend in die Auswahl und die Darstellung der präsentierten Inhalte involviert werden. Dies wirft die Frage auf, ob die klassischen Vorstellungen von Textproduktion und Textrezeption unter diesen neuen Bedingungen noch tragfähig sind. Der Beitrag wird sich am Beispiel des Live-Tickers mit der Frage befassen, auf welchen Ebenen diesbezüglich neue Kategorien in Betracht zu ziehen sind.

Literatur (Auswahl):

- Bieber, Christophe/Hebecker, Eike (2002): You'll never surf alone. Online-Inszenierungen des Sports. In: Schwier, Jürgen (Hg.): Mediensport. Ein einführendes Handbuch. Hohengehren: Schneider, S. 211-232.
- Bucher, Hans-Jürgen (2004): Online-Interaktivität – Ein hybrider Begriff für eine hybride Kommunikationsform. In: Bieber, Christoph / Leggewie, Claus (Hrsg.): Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff. Frankfurt, New York, S. 132-167.
- Hauser, Stefan (2009): Sport „onlive“ – Medien- und textlinguistische Anmerkungen zur webbasierten Mediengattung „Live-Ticker“. In: Beck, Daniel / Kolb, Steffen (Hrsg.): Sport und Medien. Aktuelle Befunde mit Blick auf die Schweiz. Zürich, Chur: Rüegger, S. 71-90.
- Jucker, Andreas (2006): Live text commentaries. Read about it while it happens. In: Androutsopoulos, Jannis K. et al. (Hrsg.): Neuere Entwicklungen in der linguistischen Internetforschung. Hildesheim: Georg Olms, S. 113-131.
- Quiring, Oliver/Schweiger, Wolfgang (2006): Interaktivität – ten years after. In: Medien & Kommunikationswissenschaft 54:1, S. 5-23.
- Trappel, Josef (2007): Online-Medien. Leistungsprofil eines neuen Massenmediums. Konstanz: UVK.

Panel 3a

Die Nutzung von Online- und Print-Zeitungen im Wandel | Ursina Mögerle, Publitest Zürich

Mit dem Durchbruch der Online-Kommunikation verändert sich die Zeitungsnutzung. Zeitungen werden vermehrt online, d.h. via Internet, gelesen. Gerade bei den jungen Mediennutzern haben Online-Zeitungen ihre gedruckten Pendanten bezüglich Attraktivität schon eingeholt. Die Frage, wie sich die vermehrte Nutzung von Online-Zeitungen auf die klassische Zeitung auswirkt, ist allerdings noch offen und soll mit der vorliegenden Studie geklärt werden. Theoretisch wurde hierzu ein interdisziplinäres funktionales Modell entwickelt, das die Vorzüge bisheriger Forschungsansätze zur Konkurrenz zwischen alten und neuen Medien vereint und deren Nachteile kompensiert. Behandelt werden dabei u.a. die mikroökonomische Nachfragetheorie, die Nischentheorie und der Uses-and-Gratifications-Ansatz. Zudem werden soziologische Handlungsmodelle sowie interessenbezogene Modelle der Medienselektion integriert, um speziell den bislang vernachlässigten Restriktionserwägungen aus der Sicht der Nutzer Rechnung tragen zu können. Methodisch wurde erstmalig für dieses Themengebiet eine standardisierte, zweiphasige Online-Panel-Befragung durchgeführt. Mit knapp 2000 Umfrageteilnehmenden ist diese Untersuchung die bislang grösste Panelstudie weltweit in diesem Feld. Sie zeigt, dass die meisten Online-Zeitungsutzer auch Leser der betreffenden Print-Zeitung sind. Auch die unterschiedlichen Nutzungsmuster der beiden Zeitungsausgaben weisen auf eine ergänzende Nutzung hin. Allerdings zeigen sich im zeitlichen Verlauf durchaus substitutive Tendenzen – ein Hinweis, dass Online- und Print-Zeitungen in einem engen Konkurrenzverhältnis stehen und erstere zukünftig das Potential besitzen könnten, der Print-Ausgabe den Rang abzulaufen. Im Vortrag werden die Ergebnisse der vorliegenden Studie vorgestellt und hinsichtlich ihrer Relevanz für die zukünftige Zeitungsnutzung diskutiert. Dabei interessiert insbesondere, wie verschiedene Nutzergruppen Online- und Print-Zeitungen wahrnehmen und nutzen und welche Nutzungstrends und -dynamiken sich im Laufe der Zeit abzeichnen.

Politische Informationen online. Nutzerstrukturen, Nutzungsweisen und Bewertung am Beispiel von sf.tv und news.ch | Andrea Burmester, Universität Zürich

In der Politischen Kommunikationsforschung wird der Politikvermittlungsprozess insoweit einseitig betrachtet, als bislang die Medien (Angebotsseite) im Zentrum des Interesses stehen. Der Frage, ob und wie die Bürger (Rezipientenseite) Medien zur politischen Information nutzen und wie sie das mediale Angebot bewerten, ist weitere Beachtung zu schenken. Dies gilt verstärkt vor dem Hintergrund des Hinzutretens eines kaum überschaubaren Angebots an politischen Informationen im Internet. Politikvermittlung ändert sich hierdurch massgeblich – mit welchen Folgen, ist jedoch noch völlig unklar. Aktuelle Mediennutzungsdaten zeigen, dass das Internet zunehmend zur Informationssuche genutzt wird. Inwieweit dies speziell auf politische Informationen zutrifft, ist jedoch nicht separat ausgewiesen. Somit bleibt die Frage unbeantwortet, ob, von wem, wie und welche Angebote an politischen Informationen genutzt und wie diese bewertet werden. Die vorliegende Studie widmet sich dieser Frage. Im Fokus liegt die Nutzung des Internet als Quelle politischer Information. Zentral sind dabei die Nutzungsmotive, die Nutzungsweisen und die Bewertung der besuchten Angebote und des Internets allgemein. Mit Blick auf die (wahrgenommenen) Vor- und Nachteile der Informationsquellen ist auch die Nutzung und Bewertung in Kombination mit den klassischen Medien relevant: Kann

das Internet das Fernsehen oder die Zeitung als Quelle politischer Information ersetzen? Wird es eher ergänzend genutzt? Oder dient es als eine Art „Archiv“ für bestimmte politische nicht-tagesaktuelle Themen, über die sich der User vertieft informieren möchte? Es werden erste Ergebnisse aus zwei Online-Befragungen vorgestellt, die Anfang 2010 für einen Zeitraum von vier und sechs Wochen auf den Internetseiten des Schweizer Fernsehens (www.sf.tv/sfwissen) sowie den Nachrichtenportalen www.news.ch und www.nachrichten.ch geschaltet wurden.

Die Rezeption interaktiver Online-Nachrichten: Vom Umgang des Publikums mit linearen und Hypertext-Beiträgen | Christoph Klimmt & Elisa Hofmann, Universität Mainz

Nachrichtenangebote im Internet können ihre Textbeiträge mehr oder weniger interaktiv präsentieren. Die Bandbreite reicht dabei von einer vollständig linearen Darbietung, die dem Publikum wie ein Zeitungsartikel die Aufnahme der enthaltenen Informationen in der vom Journalisten vorgezeichneten Reihenfolge nahelegt, bis zu einer hypertextartigen Darbietung, bei der die Nutzer selbstständig aus Textbausteinen diejenigen Teile wählen und rezipieren, die ihnen persönlich besonders wichtig erscheinen. Die vorliegende Studie untersuchte den Umgang des Online-Nachrichtenpublikums mit einem längeren Beitrag (857 Wörter experimentell und verglich das Navigationsverhalten, die Verstehensleistung sowie die Lesezufriedenheit von Nutzern, die die fünf Textseiten entweder in einer linearen Reihung betrachten mussten oder aber bei jedem Seitenübergang frei entscheiden konnten, welche Textseite sie als nächstes anschauen wollten. Kurze Seitenüberschriften lieferten dafür Entscheidungsinformationen. Die Befunde der Online-Studie mit 176 Versuchspersonen zeigen, dass die Individualisierungsmöglichkeiten der Hypertext-Variante nur in geringem Maße genutzt wurden. Wohl auch deshalb hatte der Faktor Interaktivität keinen Effekt auf die Verstehensleistung der Leser; hinsichtlich der Lesezufriedenheit ergaben sich lediglich signifikante Unterschiede bei der Beurteilung der Textlänge und Leseanstrengung (der lineare Text wurde hier jeweils schlechter eingeschätzt). Die Befunde verweisen darauf, dass die Online-Nutzer zumindest bei aktuellen Nachrichtenbeiträgen sparsam mit ihrer Autonomie umgehen, vermutlich mit Blick auf den kognitiven Aufwand, der mit individuellen Navigationsentscheidungen verbunden ist. Die Nachrichtenanlage als Hypertext scheint zudem zu einer weniger konzentrierten, verbindlichen Lektüre einzuladen, wobei dies jedoch ohne Folgen für die Verstehensleistung blieb. Individuelle Unterschiede im Umgang mit Textinteraktivität erscheinen als vielversprechende Fortführungsperspektive der Studie.

Panel 3b

Journalisten im Internet. Entwicklungen über die letzten 10 Jahre | Guido Keel, ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften Winterthur

Ausgangslage und Fragestellung: Das Internet ist auf Redaktionen innert weniger als einem Jahrzehnt zum zentralen Arbeitsinstrument geworden. Dabei stellt sich die Frage, wie Journalisten damit umgehen, welche Erwartungen und Routinen sie entwickelt haben und wie sie den Einfluss des Internet auf den Journalismus einschätzen. Dieser Beitrag zeichnet nach, wie sich das Internet bei Schweizer Journalistinnen und Journalisten über das letzte Jahrzehnt etabliert hat. Empirische Untersuchung: 2002, 2005 und 2009 wurden in der Schweiz Journalistenbefragungen zur Internet-Nutzung und -Bewertung durchgeführt (Bernet/Keel 2002, 2005, 2009). Mit der technologischen Entwicklung änderte auch der inhaltliche Fokus der

Befragungen. Stand 2002 noch die Nutzung des Internet an sich im Zentrum, war es 2005 der Umgang mit neuen Technologien wie Blogs, und 2009 die sozialen Netzwerke. Befunde: Der Langzeit-Vergleich zeigt, dass Journalistinnen und Journalisten heute wesentlich intensiver mit dem Internet arbeiten, und zwar unabhängig von Ressort-Zugehörigkeit, Medientyp oder Alter. Gleichzeitig zeigt sich aber auch, dass das Internet bisherige Hilfsmittel nicht vollständig zu ersetzen vermag. Betreffend Erwartungen an Internet-Angebote zeigt sich, dass sich über die Jahre hinweg klarere Vorstellungen und Routinen gegenüber dem Internet herausgebildet haben. Gleichzeitig sind Journalisten heute gemäss eigener Einschätzung besser in der Lage, die Qualität, insbesondere die Glaubwürdigkeit, von Informationen aus dem Internet zu beurteilen. Anhand neuer Technologien wird ersichtlich, dass Journalisten neue Angebote im Internet jeweils erst zögerlich und skeptisch akzeptieren.

Literatur:

- Bernet, Marcel / Guido Keel (2002): Journalisten im Internet. Zürich.
- Bernet, Marcel / Guido Keel (2005): Journalisten im Internet 2005. Eine Befragung von Deutschschweizer Medienschaffenden zum beruflichen Umgang mit dem Internet. Zürich.
- Bernet, Marcel / Guido Keel (2009): IAM-Bernet-Studie Journalisten im Internet 2009. Eine repräsentative Befragung von Schweizer Medienschaffenden zum beruflichen Umgang mit dem Internet. Zürich.
- Marr, Mirko / Vinzenz Wyss / Roger Blum / Heinz Bonfadelli (2001). Journalisten in der Schweiz. Eigenschaften, Einstellungen, Einflüsse. UVK Medien, Konstanz.
- Wyss, Vinzenz; Keel, Guido (2007): Google als Trojanisches Pferd? Konsequenzen der Internet-Recherche von Journalisten für die journalistische Qualität. In: Machill, Marcel / Markus Beiler (Hrsg.): Die wachsende Macht der Suchmaschinen im Internet / The Rising Power of Search Engines on the Internet. Köln: Halem. S. 143-163.

Die Bedeutung der Politikberichterstattung für die journalistischen Onlineangebote Schweizer Medienorganisationen ; Patrick Rademacher, Universität Zürich

Massenmedien sind aufgrund ihres Leistungsprogramms gesamtgesellschaftlich bekannt und können ihrer Qualität entsprechend von den Rezipienten differenziert werden. Hierdurch unterscheiden sich die Medien der öffentlichen Kommunikation elementar von anderen Organisationen, die Themen für die öffentliche Kommunikation bereitstellen, wie beispielsweise politische Akteure oder Unternehmen. Dabei dürften Medienorganisationen nicht nur in den klassischen Medien, sondern auch im Internet eine zentrale Rolle bei der Herstellung von Öffentlichkeit spielen. Allerdings liegen bislang nur wenige wissenschaftliche Erkenntnisse vor, die sich mit den Produktionsbedingungen journalistischer Inhalte im Internet befassen. So sind Studien Mangelware, in denen untersucht wird, welche Ressourcen Medienorganisationen in ihre Onlineangebote investieren, wie diese Ressourcen auf die verschiedenen Ressorts aufgeteilt werden und welchen Stellenwert dabei der Politikberichterstattung zukommt. Gerade für Schweizer Medienorganisationen liegen bislang so gut wie keine empirischen Erkenntnisse hierzu vor. Im Beitrag wird daher die Frage adressiert, welche Bedeutung die Politikberichterstattung für die journalistischen Onlineangebote Schweizer Medienorganisationen hat. Hierfür wurden im ersten Halbjahr 2008 etwa 40 Chefredaktoren und wirtschaftlich Verantwortliche der wichtigsten Medienorganisationen in der deutsch- und französischsprachigen Schweiz befragt. Mit Qualitätszeitungen, Gratiszeitungen, Nachrichtenmagazinen, Regionalzeitungen, Boulevardzeitungen und TV-Nachrichten wurden dabei möglichst vielfäl-

tige Mediengattungen berücksichtigt. Diese Ergebnisse werden kontrastiert durch die Resultate einer Strukturanalyse, anhand derer das im Internet auffindbare Angebot an politischen Inhalten mittels einer Suchmaschine untersucht wurde. Die Ergebnisse zeigen, dass politische Inhalte für die Onlineangebote Schweizer Medienorganisationen keine zentrale Rolle spielen. Im Gegenteil: Es lassen sich sogar Anzeichen einer Entpolitisierung journalistischer Onlineangebote im Vergleich zu den klassischen Medienangeboten erkennen.

Die Rolle von Journalisten in Sozialen Medien am Beispiel Twitter | Jana Ebermann, Matthes Fleck, Miriam Meckel, Thomas Plotkowiak & Katarina Stanoevska-Slabeva, Universität St. Gallen, Universität Neuenburg

Partizipative Internettechnologien und der damit einhergehende Gedanke von einer vernetzten Leserschaft, sorgen für ein verändertes Aufgabenprofil und Rollenbild von Journalisten. Im neuen medialen Ökosystem des Internets erhalten Journalisten Hinweise und Anregungen von einer vernetzten Leserschaft, die darüber hinaus auch eine Kontrollfunktion wahrnimmt. Besonders in Krisensituationen oder bei politischen Konflikten, wenn professionelle Journalisten in ihrer Arbeit eingeschränkt werden, können Informationen, welche über die sozialen Plattformen des Webs verbreitet werden, wichtige Quellen journalistischer Arbeit sein. Innerhalb dieser Plattformen hat der Microblogging-Dienst Twitter in jüngster Vergangenheit grosse Aufmerksamkeit erhalten. Die Studie untersucht daher im Rahmen einer Fallstudie die Beziehungen des New York Times Journalisten Robert Mackey auf Twitter, um Erkenntnisse über dessen Rolle in einem komplexen sozialen System, bestehend aus vernetzter Leserschaft und professionellen Medienproduzenten, zu erlangen. Kontext der Untersuchung sind die politischen Unruhen nach den Wahlen im Iran, in deren Verlauf professionelle Journalisten auf Berichte von Augenzeugen, verbreitet über Blogs, Youtube und Twitter, angewiesen waren. Im Rahmen der Fallstudie werden Techniken der sozialen Netzwerkanalyse und sozialwissenschaftlichen Inhaltsanalyse genutzt, um ein möglichst komplexes Bild der Interaktionen auf Twitter zu zeichnen. Theoretisch orientiert sich die Studie an den Arbeiten zum Two-Step Flow of communication und dessen Adaption im Kontext sozialer Systeme. Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen, dass Twitter nicht nur ein weiterer Kanal zur Verbreitung der eigenen Inhalte ist, sondern auch zum Aufspüren von Quellen, zur Moderation von Themen und zur Vernetzung mit dem eigenen Publikum geeignet ist.

Panel 4a

Kantonsregierungen unter Kommunikationsdruck? Veränderungen der Regierungskommunikation und der Online-Kommunikation in den Schweizer Kantonen | Sabrina Baumgartner, Universität Zürich

Wie alle anderen Organisationen auch sind Regierungen den Veränderungen in der öffentlichen Kommunikation ausgesetzt, die in den letzten 20 Jahren vor allem durch die Medialisierung und ein verändertes Staatsverständnis hervorgerufen wurden. Dieser Beitrag geht von der Annahme aus, dass die zunehmende Durchdringung der Politik durch die Medien und der Staatswandel zu einem Kommunikationsdruck auf die Kantonsregierungen geführt hat. Teil dieses Kommunikationsdrucks ist das Aufkommen des Internets und die Erwartungen an die Online-Kommunikation. Mit dem Ansatz des akteurzentrierten Institutionalismus wird argumentiert, dass die Regierungen mit einem Ausbau der Organisation der Regierungskommunikation und der Online-Kommunikation (zuständige Stellen nur für (Online-)Kommunikation, mehr finanzielle und personelle Ressourcen) auf den

Kommunikationsdruck reagieren können. Die Ergebnisse basieren auf einer Vollerhebung der Regierungskommunikation aller Schweizer Kantone und zeigen, dass sich die Regierungskommunikation in den letzten 20 Jahren stark verändert hat. Früher kommunizierte in erster Linie der Staatsschreiber im Nebenamt, seit den 1980er Jahren gibt es Informationsbeauftragte, seit den 1990er Jahren werden die Kommunikationsabteilungen ausgebaut. 2008 waren in 21 Kantonen Kommunikationsbeauftragte Vollzeit für die Regierungskommunikation zuständig. Es ist folglich ein deutlicher Anstieg von personellen Ressourcen nachzuweisen. Die Online-Kommunikation spielt dabei eine widersprüchliche Rolle. Das Internet wird zwar als besonders wichtiges Instrument wahrgenommen, es werden jedoch eher wenige Ressourcen dafür eingesetzt. Auch die Besonderheiten des Internets werden nur sehr zurückhaltend genutzt: Eine Inhaltsanalyse der Internetauftritte der Kantone zeigt, dass die Regierungen das Internet vor allem für die Informationsvermittlung nutzen, interaktive Formen der Regierungskommunikation wie Blogs oder Gästebücher finden sich sehr selten.

Vers une Nouvelle Communication on Line D'Intérêt Général – Résultats D'une Enquête sur le Projet Européen Fire Paradox | Dominique Bourgeois, Patrick-Yves Badillo, Bruno Asdourian, Université Fribourg et France

Sur la base d'un projet de recherche européen de grande ampleur, le projet Fire Paradox (6^e PCRD, période 2006-2010, consortium de 35 institutions), l'analyse porte sur les nouvelles formes de communication on line et sur leur impact en termes de sensibilisation du public dans le cas d'une cause d'intérêt général. La communication on line est étudiée notamment grâce à des enquêtes d'une part auprès des membres du projet et d'experts dans le domaine, d'autre part auprès de jeunes internautes, étudiants de plusieurs universités, membres de réseaux sociaux ou communautés virtuelles. Plus précisément, nous nous intéressons à trois strates de communication en ligne qui se superposent sur Internet : une communication « institutionnelle », une communication « sociale » et une communication « en situation réelle et locale ». D'un point de vue théorique nous montrons qu'il faut évidemment prendre en compte le contexte et les relations humaines, ainsi que des fondamentaux de la communication de risque. Cependant, il est utile de renouveler l'étude des nouvelles formes de communication interactives on line par une approche prenant en compte les relais d'opinions ainsi que la théorie de la communication engageante et les nouvelles analyses de la communication via Internet (théorie de la « longue traîne », interactions, évolution des usages et rôle des médias sociaux). Les résultats issus de l'observation de la participation des internautes et des enquêtes en ligne permettent de cerner les apports et les limites des nouveaux médias dans la sensibilisation du public à une cause d'intérêt général.

Kampagnen- und Partizipationsinstrument? Aber bitte nicht zu interaktiv! Wie politische Akteure das Internet in Volksabstimmungen einsetzen | Patrick Rademacher, Universität Zürich

Das Internet bietet politischen Akteuren vielfältige Potentiale für ihre Binnen- und Aussenkommunikation. Eine politische Organisation kann ihr Onlineangebot zum einen als Kampagneninstrument, zum anderen als Partizipations- und Organisationsinstrument einsetzen. Im vorliegenden Beitrag wird der Frage nachgegangen, inwiefern diese Potentiale von politischen Akteuren der Schweiz genutzt werden, und zwar am konkreten Beispiel von Volksabstimmungen. Diese stellen gerade in der Schweiz wichtige Gradmesser politischer Kommunikation dar und können als regelmässig wiederkehrende Höhepunkte der politischen Kommunikation gesehen werden. Die Erhebungen wurden anlässlich von zwei Volksabstimmungen auf nationaler Ebene in der Schweiz im ersten Halbjahr 2008 durchgeführt. Dabei wurden

jeweils 30 Interviews mit Vertretern der für die Abstimmungskampagne wichtigsten politischen Organisationen geführt, und zwar in der deutschsprachigen und der französischsprachigen Schweiz. Kontrastiert werden diese Ergebnisse durch die Resultate einer Strukturanalyse, anhand derer das im Internet auffindbare Angebot an politischen Inhalten mittels einer Suchmaschine untersucht wurde. Es zeigt sich unter anderem, dass die politischen Akteure der Schweiz vom Internet rege Gebrauch machen und diesem innerhalb des Aktionsrepertoires bei Abstimmungskampagnen eine grosse Bedeutung zukommt. Erstaunlich ist allerdings, dass die politischen Akteure allesamt auf nur wenige Internetaktionsformen setzen: Die eigene Website, Newsletter sowie E-Mail-Aktionen stehen im Mittelpunkt ihres Onlineengagements. Interaktive Aktionsformen sind demgegenüber quasi bedeutungslos. Die wichtigste Zielgruppe im Internet stellen für die politischen Akteure die Mitglieder der eigenen Organisation dar. Die wichtigste Funktion des Internetauftritts besteht für die politischen Akteure darin, ihre Zielgruppen direkt und unter Umgehung der klassischen Massenmedien ansprechen zu können.

Panel 4b

Sind Meinungsführer die Innovatoren der Web 2.0-Nutzung? ; Michael Schenk, Ljewin Scheiko & Christine Uzler, Universität Hohenheim

Für eine erfolgreiche Diffusion von Innovationen spielen Innovatoren und Early Adopter eine entscheidende Rolle. In diesen beiden Gruppen sind Meinungsführer, d.h. Personen, die einen besonders großen Einfluss auf das Verhalten und die Einstellungen ihrer Mitmenschen ausüben, überproportional stark vertreten (Schenk 2007: 418). Das Web 2.0 gilt als soziale Innovation. Sind Meinungsführer die Innovatoren der Web 2.0-Nutzung? Studien zum Diffusionsprozess kommunikationstechnologischer Innovationen zeigen, dass sich Innovatoren und Early Adopter stark von den anderen Bevölkerungsgruppen differenzieren. Meinungsführer sind nach traditioneller Auffassung allerdings in jeder Bevölkerungsschicht zu finden (Katz/Lazarsfeld 1955). Web 2.0-Nutzer gelten wiederum als Digitale Trendsetter, die 6% der erwachsenen Bevölkerung darstellen (Eimeren/Frees 2006: 567). Diese Ergebnisse widersprechen dem ursprünglichen Meinungsführerkonzept. 2009 wurde eine internetrepräsentative Web-Befragung von 3.030 Personen in Deutschland durchgeführt. Die Ermittlung der Meinungsführer erfolgte mittels der Methode der Selbsteinschätzung. Dafür wurde die Skala der Persönlichkeitsstärke nach Noelle-Neumann (1985) gewählt. Darüber hinaus wurde u.a. die Innovationsbereitschaft gemessen und das jeweilige Aktivitätsniveau der Web 2.0-Nutzung ermittelt. Soziodemografische Merkmale ergänzen die Analysen. Zwischen Persönlichkeitsstärke und Innovationsbereitschaft, Web 2.0-Nutzung, formaler Bildung, Geschlecht und durchschnittlichem Monatseinkommen existiert ein deutlicher Zusammenhang. Die höhere Innovationsbereitschaft der persönlichkeitsstarken Meinungsführer zeigt sich beispielsweise an einem starken Interesse an, sowie einer erhöhten Risikobereitschaft im Umgang mit neuen Technologien. Außerdem nutzen Meinungsführer eine größere Anzahl von unterschiedlichen Web 2.0-Anwendungen und weisen ein höheres Aktivitätsniveau auf, als Personen mit niedrigerer Persönlichkeitsstärke. Daraus ist zu schlussfolgern, dass Meinungsführer tatsächlich eine innovative Rolle in der Web 2.0-Nutzung einnehmen und als treibende Kraft im Diffusionsprozess angesehen werden können.

Literatur:

- Eimeren, van B. / Frees, B. (2006): Zukünftige Medien: Praxistauglich für den Konsumenten? In: Media Perspektiven 11/2006, S. 563-571.
- Katz, E. / Lazarsfeld, P. F. (1955): Personal influence. The part played by people in the flow of mass communication. New York.
- Noelle-Neumann, E. (1985): Die Identifizierung der Meinungsführer. 38. ESOMAR-Kongreß. Wiesbaden.
- Schenk, M. (2007): Medienwirkungsforschung. Tübingen, 3rd Edition.

Nutzungsmotive für Social Media-Anwendungen: Eine explorative Analyse im Kontext der Innovationskommunikation | Dorothea Schaffner & Martina Gerster, Hochschule Luzern - Wirtschaft

Durch die Entwicklung und Verbreitung des Internets und dem Aufkommen des Web 2.0, hat sich das Kommunikationsverhalten grundlegend verändert. Social Media-Anwendungen, wie beispielsweise Blogs, Wikis, Foren oder soziale Netzwerke bieten neue Wege und Formen der Kommunikation. Diese Entwicklung zeigt ihre Wirkung auch im Bereich der Unternehmens- und Marketingkommunikation. Insbesondere werden die neuen Kommunikationsmöglichkeiten im Rahmen der Vermarktung von Innovationen eingesetzt um mit deren Hilfe das Wissen über die neuen Leistungen in den Köpfen der Zielgruppen zu verankern. Trotz des Einsatzes in der Unternehmenspraxis ist die Wirkung von Social Media im Hinblick auf die Vermarktung von Innovationen wenig empirisch untersucht. Angesichts des veränderten Kommunikationsverhaltens hin zu einer aktiveren und zielgerichteten Mediennutzung ist die Frage nach der Nutzungsmotivation von besonderem Interesse. Die Studie zielt darauf ab, im Kontext der Innovationskommunikation die Erwartungen und Nutzungsmotive für Social Media-Anwendungen zu identifizieren und diese Erkenntnisse mit jenen der klassischen Kommunikationsinstrumente zu vergleichen. Mittels Kombination qualitativer und quantitativer Forschungsmethoden wurden Nutzungsmotive von Internet, Weblogs, Foren, journalistischen Beiträgen und eines Faltblattes im Kontext der Innovationskommunikation anhand zwei konkreter Innovationen im Konsumgüterbereich erhoben und verglichen. Dabei lag der Analyse der Nutzen- und Belohnungsansatz zu Grunde, welcher von aktiven Rezipienten ausgeht, die über Medien ihre Bedürfnisse an Informationen, Austausch, Entspannung, Unterhaltung etc. befriedigen. Im Rahmen der Studie hat sich gezeigt, dass bei der Zielgruppe in Bezug auf die Innovationskommunikation Informationsbedürfnisse im Vordergrund stehen. Zentral sind dabei Informationen zum praktischen Produktnutzen. In Bezug auf Social Media sind insbesondere Erwartungen an die Vertrauenswürdigkeit der Quelle von Bedeutung.

Innovationen in der Public Relations-Arbeit von Künstlern: Welche Social Media-Strategien Künstler anwenden können, um ihre Kunst bekannt zu machen und besser zu vermarkten. | Ralf Spiller & Anna-Carolin Weber, Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation Köln

Social Media Instrumente geben Künstlern vielfältige neue Möglichkeiten, sich zu präsentieren und zu vermarkten. Dabei gilt die Musikindustrie als Vorreiter. Der Vortrag stellt die Ergebnisse einer Befragung von Mitgliedern des Verbandes der deutschen Musikindustrie vor. Welche Social Media Instrumente werden genutzt? Welche werden als besonders effektiv eingeschätzt? Welche Tools im Kommunikationsmix werden an Bedeutung gewinnen? Ausserdem wird anhand von Fallstudien verschiedener Künstler aufgezeigt, welche Kommunikationsinstrumente sich als besonders erfolgreich erwiesen haben und wie diese zur Stärkung von Bekanntheit und zur Vermarktung eingesetzt werden können. Es wird deutlich, dass Künstler durch Social Media in der Lage sind, grosse Fan-Communities aufzubauen, wodurch

erhebliche Netzwerkeffekte entstehen können. Durch diese Netzwerkeffekte vergrößern sich Fan-Communities ohne grosse Aktivität der Künstler. Die Community-Mitglieder können wiederum durch neue und tradierte Vermarktungsformen angesprochen und "monetarisiert" werden.

Panel 4c

Innensichten, Aussensichten. Medienbeobachtung in Tagespresse und Weblogs | Tobias Eberwein, Technische Universität Dortmund

Der Medienjournalismus als Instrument der öffentlichen Medienbeobachtung steckt aufgrund seiner unumgeharen Selbstbezüglichkeit in einer Dauerkrise. In den vergangenen Jahren wurde daher immer wieder auf die Potenziale neuer medienkritischer Publikationsformen im Internet, vor allem in Weblogs, hingewiesen, die die Fallstricke herkömmlicher Medienberichterstattung möglicherweise umgehen könnten. Der Vortrag analysiert die Funktionen und Leistungen von Medienjournalismus und Medienblogs zunächst aus systemtheoretischer Perspektive und beschreibt die beiden Vergleichsobjekte dabei als komplexe Verbindung von Selbst- und Fremdbeobachtungsmustern. Anschließend werden mit Hilfe einer Inhaltsanalyse die Medienseiten der überregionalen Qualitätspresse in Deutschland mit den zehn wichtigsten deutschsprachigen Medienblogs kontrastiert. Die Zusammenschau der erhobenen Daten legt ein zwiespältiges Fazit nahe: Zwar bieten Blogs durch ihre Abkehr von gängiger TV-Berichterstattung und ihre Hinwendung vor allem zu Internetthemen einen wichtigen Gegenpol zu den Inhalten der Tagespresse. Eine größere Unabhängigkeit von journalistischen Rollenträgern und Medienorganisationen führt zudem zu mehr Meinung in den veröffentlichten Texten und macht somit einen kritischeren Blick primär auf den Journalismus und die Medienwirtschaft möglich. Gleichzeitig zeigt die Analyse jedoch, dass Medienblogs zum gegenwärtigen Zeitpunkt allenfalls als Ergänzung zum Medienjournalismus der Tagespresse funktionieren, nicht aber als Ersatz. Dafür fehlt es ihnen nämlich an Kontinuität in der Berichterstattung und an eigenständiger Recherche. Ihre Spezialisierung auf Themen aus den Strukturkontexten des Journalismus führt zu inhaltlichen Ausblendungen auf anderen Ebenen. Insgesamt erscheinen die medienjournalistischen Inhalte der Tageszeitungen damit trotz aller Mängel noch vielseitiger als die der Blogs, die auch eine Hoffnung auf mehr Rezipientenbezüge in den Beiträgen nicht erfüllen können. Ein modernes Wundermittel der öffentlichen Medienbeobachtung sind Medienblogs damit keinesfalls.

„Fehler passieren halt...“ Akkuratessse und Glaubwürdigkeit. Vernachlässigte Faktoren auch in Zeiten der Online-Kommunikation | Colin Porlezza & Stephan Russ-Mohl, Universität Lugano

Der Vortrag basiert auf den Ergebnissen des vom Schweizerischen Nationalfonds finanzierten Forschungsprojektes "Akkuratessse und Glaubwürdigkeit in Regionalzeitungen – eine vergleichende Studie zwischen der Schweiz, Italien und den USA". Ziel der Analyse war es, die Fehleranfälligkeit von ausgewählten Tageszeitungen zu vergleichen. Der Beitrag widmet sich nur auf dem ersten Blick einem „alten“ Medium, denn es geht um die Glaubwürdigkeit des Journalismus und um Möglichkeiten, sie durch Correction Policies zurückzugewinnen – und diese Thematik ist in der neuentstandenen, vernetzten Medienlandschaft aktueller denn je. Im Rahmen des Projekts wurden die (Informations-)Quellen der untersuchten Zeitungen identifiziert und darum gebeten, redaktionelle Beiträge, die mit deren Informationen erstellt wurden, auf ihre Akkuratessse zu prüfen. Für die Tagung sollen die Ergebnisse ins Rahmenthema Online-Kommunikation eingefügt werden. Dabei steht im Vorder-

grund, dass trotz neuer Kommunikationsmöglichkeiten seitens der Medienunternehmen nur wenig bezüglich der Akkuratessse der Berichterstattung unternommen wird, die Fehleranfälligkeit des Journalismus aufgrund der zahlreichen Publikations- und Kopiermöglichkeiten und der crossmedialen Arbeitsweise sogar eher noch zunimmt. Daraus folgt, dass dysfunktionale Faktoren aus dem „traditionellen Journalismus“ auch in der durch Innovationen wie die Online-Kommunikation veränderten Redaktionsumwelt auftreten und die Glaubwürdigkeit beeinflussen sowie die Qualität der journalistischen Berichterstattung beeinträchtigen. Aus der Befragung der Informationsquellen, die zugleich „Betroffene“ als auch Rezipienten sind, lassen sich Schlüsse ziehen, welche Bedeutung der Akkuratessse und Glaubwürdigkeit von Medien in sich verändernden journalistischen Produktionsprozessen zukommt.

,Intermédiation et Professionnalisation' des Productions Amateurs. L'Exemple de Citizenside, Plateforme D'Échange et de Vente de Photos et de Vidéos D'Actualité | Arnaud Noblet & Nathalie Pignard-Cheyne, Université de Lyon

Dans cette communication, nous entendons mettre en évidence des processus d'intermédiation et de (semi)professionnalisation des amateurs, à travers l'exemple d'un dispositif émergent de structuration du participatif: le site Citizenside. Ce dernier, qui s'autoqualifie d' «espace de rencontre entre les particuliers et les professionnels des médias», peut être perçu comme un «grossiste» du participatif informationnel. Il semble révélateur d'une volonté d'organiser, de valoriser et de «marchander» le journalisme amateur, afin de le destiner à la sphère médiatique professionnelle. Nous mettrons en évidence divers indicateurs qui semblent aller dans le sens de ce processus de professionnalisation des amateurs, dans une référence partielle à des modèles journalistiques: - un fort encadrement journalistique, tant dans le cadrage de la production amateur (multiplication des conseils en ligne, des chartes, etc.) que dans le process éditorial (à travers les phases de recueil, de vérification puis de redirection vers les «clients» des contenus, en fonction de leur valeur informationnelle). - la rémunération des auteurs-amateurs, selon des critères de valorisation de l'information propres aux organisations médiatiques. La valeur d'un reportage-témoignage d'un contributeur de Citizenside est évaluée à partir de son exclusivité, de la rapidité à laquelle il a été transmis, de la nature et l'importance de l'événement, etc. - une marchandisation de la production participative dans le cadre du marché des entreprises médiatiques (les clients de Citizenside sont des médias; l'AFP détient une part du capital de l'entreprise). - la technicisation du dispositif à travers notamment le développement d'une application sur le mobile iPhone permettant la visualisation des photos diffusées par Citizenside, mais surtout permettant la captation des événements dont les contributeurs sont témoins (par photo ou vidéo) et l'envoi des images au site, de manière directe et automatique.

Organisationskommunikation/PR, Fachgruppen-Panel | Diana Ingenhoff, Universität Fribourg & Mark Eisenegger, Universität Zürich

Organisationskommunikation in Zeiten der Krise

Das Fachgruppen-Panel diskutiert die Auswirkungen makrosozialer Krisen wie jene der gegenwärtigen globalen Wirtschaftskrise auf die Organisationskommunikation, das heisst die Kommunikation „von“, „in“ und „über“ Organisationen. Im Zentrum stehen folgende Fragen: Wie wird die gegenwärtige globale Wirtschaftskrise in öf-

fentlichen Diskursen durch die verschiedenen Akteure aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft (de-)konstruiert? Inwieweit setzen sich Deutungsmuster durch, welche den Unternehmen eine neue Rolle in der Gesellschaft zuweisen? Welche generellen und spezifischen Reputationsdynamiken lassen sich als Folge dieser Krise beobachten? Durch welche verallgemeinerbaren Reputations-Regularitäten sind solche Fundamentalkrisen charakterisiert? Mit welchen Massnahmen und Krisenkommunikations-Strategien antworten betroffene Unternehmen auf diese Krise? Inwieweit führen diese zum Ziel? Diese und weitere Fragen werden in fünf Vorträgen behandelt und zur Diskussion gestellt.

‚Coping with Uncertainty‘ – Symbolische Kommunikation und Politisierung von Unternehmen in Krisenzeiten | Juliana Raupp, Free University Berlin & Friederike Schultz, Free University Amsterdam

Krisen lassen sich als kommunikativ ausgehandelte Irritationen in den gesellschaftlichen und organisationalen Ordnungssystemen verstehen, mit denen nicht nur Unsicherheit einhergeht, sondern ebenso organisationaler Wandel und die Suche nach einem neuen, organisationalen oder gesellschaftlichen Gleichgewicht (Patriotta et al., 2008). Insbesondere im Rahmen der globalen Wirtschaftskrise münden krisenbedingte Verantwortungsattributionen (Coombs, 2004) häufig in die Suche nach Lösungen nicht nur auf organisationaler, sondern auf gesellschaftlicher (Schultz & Raupp 2010) und somit auf politischer Ebene. Verantwortungskommunikationen stellen somit politische Kommunikationen dar. Symbolische Praxen dienen in diesem Zusammenhang nicht nur der Organisation von Wirklichkeit, sondern zeigen auch grundlegende, institutionelle Veränderungen in der Wirklichkeitsorganisation an. Im Beitrag wird die derzeitige Politisierung der Wirtschaft basierend auf dem intersystemischen Zusammenspiel vielfältiger Krisenkommunikationen von wirtschaftlichen, politischen und medialen Akteuren analysiert. Neben einem allgemeinen Defizit im Bereich intersystemischer und intermedialer Vergleiche (Horsley & Barker, 2002; Löffelholz, 2004) stehen Analysen über die symbolischen Kommunikationen und Rhetoriken, d.h. die Metaphern, Narrationen und Symbole, wie sie in den vielfältigen Sinnstiftungsprozessen zum Einsatz kommen, aus. Aufbauend auf früheren Forschungen zum Thema (Schultz & Raupp 2010) wird die finanzkrisenbedingte Politisierung der Wirtschaft durch eine qualitative und quantitative Analyse von über 200 Medien- und Presseartikeln im Zeitraum von September 2008 bis März 2009 untersucht (Pressemitteilungen (inter)nationaler Unternehmen, Medienartikel führender deutscher Zeitungen). Im Vordergrund stehen dabei die Fragen: Wie konstruieren verschiedene Akteure (Unternehmen, Politik, Medien) die globale Wirtschaftskrise kommunikativ und über Verantwortungsattributionen? Welche symbolischen Mittel (Metaphern, Symbole, Vergleiche, etc.) kommen hierbei zum Einsatz? Wie verändern sich vor allem die Metaphern über die Rolle von Unternehmen in der Gesellschaft, über deren Aufgabenbereich?

Literatur:

- Coombs, W. T. (2004). Impact of past crises on current crisis communication. Insights from Situational Crisis Communication Theory, *Journal of Business Communication*, 41(3): 265–289.
- Horsley, S. J., & Barker, R. T. (2002): Toward a Synthesis Model for Crisis Communication in the Public Sector: An Initial Investigation, *Journal of Business and Technical Communication*, 16: 406-440.
- Löffelholz, M. (2004). Krisen- und Kriegskommunikation als Forschungsfeld. Trends, Themen und Theorien eines hoch relevanten, aber gering systematisierten Teilgebietes der Kommunikationswissenschaft, in: M. Löffelholz (Ed.), *Krieg*

als Medienereignis. II. Krisenkommunikation im 21. Jahrhundert (pp. 13–55). Wiesbaden: VS Verlag.

Patriotta, G., Schultz, F., & Gond, J. P. (2008). The institutional work of justification: How actors make sense of disruptive events. Paper presented at the European Group of Organization Studies (EGOS) 2008, 10th – 12th July, Amsterdam.

Schultz, F. & Raupp, J. (2010): The social construction of crises in governmental and corporate communications: An inter-organizational and inter-systemic analysis, *Public Relations Review* (In Press).

Die mediale Konstruktion der Finanzkrise in ländervergleichender Perspektive | Mario Schranz, Sibylle Oetiker & Florian Hofmann, fög – Universität Zürich

Als Kontrapunkt zur ökonomisch dominierten Analyse von Weltwirtschaftskrisen haben kommunikations- und öffentlichkeitstheoretische inspirierte Ansätze den Aspekt der Kommunikation für die Konstruktion von Krisen betont (Schultz / Raupp 2010, Hay 1996, Jessop 2004). Der Soziologe Richard Münch hat diesen subjektiven Charakter von Krisen mit folgenden Worten treffend umschrieben: „Wir sind hoffnungsvoll, weil hoffnungsvoll geredet wird, angstvoll, weil von Ängsten gesprochen wird“ (Richard Münch 1995:101). Bei dieser kommunikativen Konstruktion von Realität wird oft auf den wichtiger werdenden Beitrag der Medien hingewiesen (Altheide 2002, Thompson 2005, Krotz 2007). Gleichzeitig hat insbesondere die Forschung zur Globalisierung der Medienkommunikation auf die zunehmende Bedeutung von Krisenmedienergebnissen für die Angleichung globaler Aufmerksamkeitsstrukturen hingewiesen (Couldry / Hepp / Krotz 2009, Weichert 1996). Dieser Beitrag setzt sich dementsprechend zum Ziel, die Medienberichterstattung zur aktuellen Weltwirtschaftskrise ländervergleichend zu analysieren, um Aussagen darüber machen zu können, ob und wie stark man in diesen drei Ländern von derselben Krise spricht. Untersucht wird weiter ob und wie die Art und Weise der Krisenperzeption das öffentliche Vertrauen und die medienvermittelte Reputation von verschiedenen Krisenakteuren beeinflusst. Für den Zeitraum 2007 – 2009 wurde die Krisenberichterstattung auf der Frontseite der Medien New York Times (USA), Guardian (UK) und NZZ (Schweiz) analysiert und verglichen. Dabei standen folgende Forschungsfragen im Zentrum: Wie wird die Krise in den einzelnen Medien beschrieben? Welches sind die zentralen Akteure, welche im Rahmen dieser Berichterstattung in Erscheinung treten und die Krisensicht prägen? Welche Akteure werden in der Krisenberichterstattung als Schuldige, welche Akteure als Krisenlöser bezeichnet? Welche Krisenlösungsmodelle erlangen öffentliche Geltung?

Literatur:

Altheide, David L. (2002): *Creating fear. News and the construction of crisis*. New York: Aldine de Gruyter (Social problems and social issues).

Couldry, Nick; Hepp Andreas; Krotz, Friedrich (2009). *Media Events in a Global Age*. London: Routledge.

Hay, Colin (1996): *Narrating Crisis: The Discursive Construction of the 'Winter of Discontent'*. In: *Sociology*, Jg. 30, S. 253 - 277.

Jessop, Bob (2004): *Critical Semiotic Analysis and Cultural Political Economy*. In: *Critical Discourse Studies*, Jg. 1, H. 2, S. 159–174.

Krotz, Friedrich (2007): *The Metaprocess of 'mediatization' as a conceptual frame*. In: *Global Media and Communication*, Jg. 3, S. 256–260.

Livingstone, Sonia (2009): *On the Mediation of Everything: ICA Presidential Address 2008*. In: *Journal of Communication*, Jg. 59, H. 1, S. 1–18.

Münch, Richard (1995): *Dynamik der Kommunikationsgesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp

Schultz, Friederike; Raupp, Juliana (2010): The social construction of crises in governmental and corporate communications: An inter-organizational and inter-systemic analysis. In: *Public Relations Review*, doi:10.1016/j.pubrev.2009.11.002.
Thompson, John B. (2005): The New Visibility. In: *Theory Culture Society*, Jg. 22, H. 6, S. 31–51.
Weichert, Stephan Alexander (2006): Die Krise als Medienereignis. Über den 11. September im deutschen Fernsehen. Köln/Halem.

Die Krisenkommunikation deutscher Verbände: Instrumente, Ressourcen und wahrgenommene Krisengefährdung | Andreas Schwarz & Franziska Pffor, Technische Universität Ilmenau

„Wenn eine Lehre aus dieser Krise gezogen werden muss, dann die, dass wir eine stabilere Finanzarchitektur brauchen, die die Erschütterungen auf den Märkten besser auffangen kann.“³ kommentiert der Präsident des Bundesverbandes deutscher Banken die internationale Finanz- und Wirtschaftskrise. Eine zweite Lehre kann hier getrost ergänzt werden: Die deutschen Privatbanken und ihre Interessenvertreter benötigen eine deutlich professionellere und proaktivere Krisenkommunikation. Denn sie sind mit dem Beginn der Subprime-Krise im Jahr 2008 nahezu aus der Öffentlichkeit abgetaucht. Neben den Verbänden des Finanz- und Wirtschaftssektors sind jedoch auch Verbände anderer Handlungsfelder regelmäßig von Krisen betroffen und erfordern deren Handeln als Akteure einer öffentlich-strategischen Krisenkommunikation. Vor diesem Hintergrund wurde eine Befragungsstudie durchgeführt, um die Krisenkommunikation deutscher Verbände aus einer institutionellen und instrumentellen Perspektive (Löffelholz/Schwarz 2008) näher zu untersuchen. Dabei wurde eine Zufallsstichprobe von 143 leitenden PR- bzw. Kommunikationsverantwortlichen in Verbänden aller Handlungsfelder befragt. Im Mittelpunkt des Interesses standen die Verfügbarkeit und der wahrgenommene Nutzen von Instrumenten der Krisenkommunikation, die Relevanz von Web 2.0-Plattformen im Krisenkontext, Einfluss und Autonomie von PR-Funktionsträgern im Krisenfall sowie die gegenwärtig wahrgenommene Krisenbedrohung der Verbände. Im Handlungsfeld Arbeit und Wirtschaft lässt sich interessanterweise eine eher geringe subjektive Krisenbetroffenheit im Vergleich zu anderen Handlungsfeldern der Verbände konstatieren. Darüber hinaus geben die Befunde Aufschluss über das Verständnis von Krisen bzw. Krisenkommunikation der ÖffentlichkeitsarbeiterInnen. Aufgrund ihrer Struktur nimmt der Soziologe Uwe Schimank an, Verbände müssen „geradezu hinaus posaunen, dass ihnen das Wohl jedes einzelnen Mitglieds am Herzen liegt“ (2002: 46). Die Befunde der Studie zeigen, dass sich diese Beschreibung nur partiell im Krisen- und Krisenkommunikationsverständnis der Verbände widerspiegelt.

Literatur:

Löffelholz, M., & Schwarz, A. (2008). Die Krisenkommunikation von Organisationen: Ansätze, Ergebnisse und Perspektiven der Forschung. In T. Nolting & A. Thießen (Hrsg.), *Krisenmanagement in der Mediengesellschaft: Potenziale und Perspektiven in der Krisenkommunikation* (S. 21 - 35). Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss.
Schimank, U. (2002). Organisationen: Akteurkonstellationen - korporative Akteure - Sozialsysteme. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 42, 29 - 54.

³ <http://www.bankenverband.de/channel/101417/art/2859/index.html> [Zugriff am 21.01.2010].

Die Wirkung strategischer, integrativer und situativer Krisenkommunikation auf die Vertrauenswürdigkeit von Organisationen – Konsequenzen der Modellvariablen für die aktuelle Wirtschaftskrise | Ansgar Thiessen & Diana Ingenhoff, Universität Fribourg

Dieser Beitrag setzt sich mit der Frage auseinander, welche Wirkung Krisenkommunikationsstrategien auf die Vertrauenswürdigkeit von Organisationen haben. Als theoretische Ausgangslage wird hierfür ein integriertes Modell der Krisenkommunikation auf der Basis der Strukturierungstheorie von Anthony Giddens entwickelt (Giddens, 1984, 1997, 1999). Anhand theoretischer Vorüberlegungen lässt sich damit eine Modellierung von Krisenkommunikation auf drei Ebenen vornehmen: Krisenkommunikation als situative Sinnggebung, Krisenkommunikation als organisationale Ressource und Krisenkommunikation mit Norm gebendem Charakter. Der Beitrag schlägt ein Modell vor, dass einem strategischen, integrativen und situativen Postulat von Krisenkommunikation begegnet (vgl. hierzu auch Zerfaß, 2004). Die im Rahmen dieses Vortrags präsentierte empirische Studie folgt einem 2 (Organisationstyp) X 2 (Krisentyp) X 6 (Kommunikationsstrategien) Experimentaldesign, das bei 700 Studierenden deutschsprachiger Universitäten in der Schweiz durchgeführt wurde. Als Stimulusmaterial wurden fiktive NZZ-Online-Artikel gewählt, in denen Organisationstyp, Krisentyp sowie Krisenkommunikationsstrategie variiert wurden. Der anschließende Fragebogen untersuchte die Wirkung auf die organisationale, funktionale, soziale und emotionale Vertrauenswürdigkeit. Caldwell & Clapham (2003) zeigen auf, dass sich Vertrauenswürdigkeit entlang funktionaler, sozialer und emotionaler Aspekte bildet (vgl. diese Dimensionierung für Reputation Eisenegger & Imhof, 2007; Ingenhoff & Sommer, 2007). Dieser Dimensionierung entsprechend wurden die Wirkungen der Krisenkommunikationsstrategien entlang jener drei Dimensionen differenziert aufgezeigt. In dem Experiment wurde zudem zwischen funktionalen und sozialen Krisenbedingungen sowie zwischen Profit- und Non-Profit-Organisationen unterschieden. Erhebungszeitraum war Oktober 2009 bis Januar 2010, so dass bis zum Panel im März erste Ergebnisse präsentiert werden können. Die Erkenntnisse in Bezug auf das Postulat strategischer Krisenkommunikation und damit gesellschaftsorientierter Kommunikationsstrategien, die mehrdimensionale Modellierung von Krisenkommunikation sowie die Differenzierung von Krisentypen werden dazu genutzt, die Entwicklungsdynamik der aktuellen Finanz- und Wirtschaftskrise analytisch zu fassen.

Literatur:

- Bromley, D. (2002). Comparing corporate reputations. League tables, quotients, benchmarks, or case studies? *Corporate reputation review*, 5(1), 35-50.
- Bronn, P. (2008). Intangible assets and communication. . In A. Zerfaß, B. van Ruler & K. Sriramesh (Eds.), *Public Relations research. European and international perspectives and innovations* (pp. 281-291). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Caldwell, C., & Clapham, S. (2003). Organizational trustworthiness: An international perspective. *Journal of business ethics*, 47(4), 349-364.
- Eisenegger, M. (2005). Reputation in der Mediengesellschaft. Konstitution, Issues monitoring, Issues management. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Eisenegger, M., & Imhof, K. (2007). Das Wahre, das Gute und das Schöne. *Reputations-Management in der Mediengesellschaft. fög discussion paper*, 2007(0001), 1-23.
- Fombrun, C., & van Riel, C. (1997). The reputational landscape. *Corporate reputation review*, 1(1), 6-13.
- Gaines-Ross, Leslie, J., Diamond, H., Polansky, A., Spring, M., Byrne, C., et al. (2007). Safeguarding reputation. *Weber Shandwick* 1(2).

- Giddens, A. (1984). *The constitution of society*. Cambridge: Polity Press.
- Giddens, A. (1997). *Die Konstitution der Gesellschaft. Grundzüge einer Theorie der Strukturierung*. 3. Auflage. Frankfurt (Main): Campus.
- Giddens, A. (1999). Risk and responsibility. *The modern law review*, 62(1), 1-10.
- Gorman, B. (2006). Four crucial steps to setting-up a crisis response plan. *Strategic communication management*, 10(4), 14-17.
- Herger, N. (2006). *Vertrauen und Organisationskommunikation. Identität - Marke - Image - Reputation*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- ICM. (2008). News coverage of business crises during 2007. *Annual ICM crisis report*, 17(1), 1-6.
- Ingenhoff, D., & Sommer, K. (2007). Does Ethical Behaviour Matter? How Corporate Social Responsibility Contributes to Organizational Trustworthiness. Paper presented at the 57th Annual Conference of the International Communication Association (ICA).
- Lerbinger, O. (1997). *The crisis manager. Facing risk and responsibility*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Löffelholz, M., & Schwarz, A. (2008). Die Krisenkommunikation von Organisationen. Ansätze, Ergebnisse und Perspektiven der Forschung. In A. Thießen & T. Nolting (Eds.), *Krisenmanagement in der Mediengesellschaft. Potenziale und Perspektiven der Krisenkommunikation* (pp. 23-37). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Ortmann, G., Sydow, J., & Windeler, A. (1997). Organisation als reflexive Strukturierung. In G. Ortmann, J. Sydow & K. Türk (Eds.), *Theorien der Organisation* (pp. 315-354). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Röttger, U. (2005). Kommunikationsmanagement in der Dualität von Struktur. *Die Strukturierungstheorie als kommunikationswissenschaftliche Basistheorie. Medienwissenschaft Schweiz*, 2(2005), 12-19.
- Schwarz, S. (2007). *Strukturierung, Organisation und Wissen. Neue Perspektiven in der Organisationsberatung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Tucker, L., & Melewar, T. (2005). Corporate reputation and crisis management. The threat and manageability of anti-corporatism. *Corporate reputation review*, 7(4), 377-387.
- Weick, K. (1988). Enacted sensemaking in crisis situations. *Journal of Management Studies*, 25(4), 305-317.
- Zerfaß, A. (2004). *Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations*. 2., ergänzte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Selbstregulierung als Mittel zur Wiederherstellung von Vertrauen in Zeiten der Krise? | Stefan Streiff, Universität St. Gallen

Die Finanzkrise hat in öffentlicher Perspektive klar gemacht, dass die unternehmerische Selbstregulierung versagte. Dementsprechend ist der Ruf nach harten, staatlichen Regulationskonzepten lauter geworden. Dennoch ist zur Regulierung des alltäglichen Geschäfts-Verhaltens die Gesellschaft darauf angewiesen, dass die Akteure ihre marktwirtschaftliche Verantwortung mit selbstregulierenden Massnahmen wahrnehmen. Zu Beginn des Jahres 2010 haben verschiedene Schweizer Tageszeitungen skeptisch über den Versuch der UBS berichtet, einen neuen Ethik-Code einzuführen. Dem enormen Vertrauensverlust der Grossbanken bei der Schweizer Bevölkerung und Kundschaft will die UBS offenbar – intern wie extern – durch eine Initiative zur Stärkung integeren Geschäftsverhaltens begegnen, erntet damit in der Presse bislang aber nur Skepsis bis Häme. Als Selbstregulierungs-Massnahme ist der neue UBS Ethik-Code nicht nur aus marktwirtschaftlicher Optik, sondern auch aus unternehmensethischer wie entscheidungstheoretischer Perspek-

tive zu begrüßen. Die skeptischen Presse-Kommentare sind als Reflexe auf die gelebte Praxis dennoch verständlich: Ethik-Codes gab es (ohne Wirkung) auch vor der Finanzkrise und „Papier ist geduldig“. Mindestens Teile der UBS haben es mit der Ethik jahrelang allzu locker genommen. Diese Beobachtung mündet in folgende These: Will die UBS medialer und öffentlicher Skepsis sowie einer „Politisierung der Wirtschaft“ wirksam entgehen, muss das Unternehmen die kulturellen Voraussetzungen der Geschäftspolitik (Rendite- und Wachstumsziele, Anreizsysteme, Sinn der Geschäftspolitik u.a.) klären. Erst die geklärte und erklärte Unternehmenspolitik macht den Ethik-Code auch tatsächlich wirksam. Die Führung müsste neue Inhalte wirklich vorleben und die Grundhaltung des integren Geschäftsmanns auch verinnerlichen: „Sei mit Lust bei deinen Geschäften am Tag, aber mache nur solche, dass Du nachts auch schlafen kannst“ (Thomas Mann, Buddenbrooks). Folgende Fragestellungen stehen dementsprechend im Zentrum dieses Vortrags: Wie ist die „alte“ Banking-Kultur der UBS zu beschreiben und inwiefern stösst sie 2010 in der Öffentlichkeit auf Widerstand? Wie müssen Selbstregulierungs-Massnahmen ausgestaltet sein, damit sie glaubwürdig wirken?

Literatur:

Ripperger, T.: Art. Vertrauen im institutionellen Rahmen, in: Handbuch für Wirtschaftsethik, Gütersloh 1999, Band 3, S. 67-99.

Streiff, S.: Finanzdienstleister vor der ethischen Herausforderung – eine Zwischenbilanz, in: Peter H.-B. und Loosli D. (Hg.): Werte in die Praxis ziehen. Unterwegs zu einer praxisbezogenen Ethik in Organisationen, Studien und Berichte aus dem Institut für Sozialethik des SEK, Bern 2004.

Thielemann, U. / Ulrich, P.: Brennpunkt Bankenethik - Der Finanzplatz Schweiz in wirtschaftsethischer Perspektive, Bern/Stuttgart/Wien 2003.

Panel 5a

Onlinesuche als Folge klassischer Medienthematisierung | Benjamin Fretwurst, Universität Zürich

Die klassischen Medien haben und erfüllen nach wie vor die Thematisierungsfunktion öffentlicher Diskurse, aber für die aktive Suche nach Hintergrundinformationen wird inzwischen häufiger das Internet genutzt. Hintergrundinformationen zu Themen von gesellschaftlicher Relevanz können deutlich effektiver online recherchiert werden (z.B. Gentechnik, die Wirtschaftskrise oder der Umgang mit der Schweinegrippe). Hier zeigt sich eine funktionale Verschiebung zwischen Onlineinformationen und den klassischen Massenmedien. Die Zuwendung zu Medieninhalten als Wirkung der vorherigen Rezeption ist im Dynamisch Transaktionalen Ansatz (Früh/Schönbach 2005) formuliert worden und wird da als Aktivierung bezeichnet. Diese Aktivierung ist eine Erscheinungsform von Thematisierung im Sinne des Agenda-Setting (Krause/Fretwurst 2007). Die Aktivierung der Informationssuche wird dabei als Folgehandlung einer Relevanzbewertung von Themen betrachtet. Der Kausalprozess geht von medialer Thematisierung aus (z.B. Gentechnik) und überträgt sich auf die Informationssuche im Internet. Die mediale Thematisierung wird im Projekt anhand von Presse- und Fernsehinhalten untersucht, die mit Hilfe von Computer-unterstützter Inhaltsanalyse (CUI) erfasst wird. Die Suche der Rezipienten zu den Themen wird über Google-Suchanfragen analysiert, die durch Google-Insights zur Verfügung stehen. Diese Wirkung unterliegt einem Kausalprozess der sich zeitlich entfaltet und nach einer gewissen Zeit auch wieder verfliegt. Querschnittserhebungen und Vorher-Nachher-Vergleiche sind nicht geeignet, um diesen Prozess zu erfassen. Die Beschreibung von Kausalprozessen ist nur mit Hilfe von

(multivariat) dynamischen Zeitreihenanalysen möglich. Der Aktivationsprozess soll im Aggregat gemessen und kann anhand der vorliegenden Daten im Wochenintervall beschrieben werden. Die Analysestrategie folgt den ARIMA-Modellen nach Box-Jenkins. Aufbauend auf die univariate Dekomposition der Zeitreihen werden die Wirkungsprozesse mit Hilfe von Transferfunktionen beschrieben.

Nachrichtenwert = Gesprächswert? Einfluss der Nachrichtenfaktoren auf die Selektion von Onlinenachrichten durch die Rezipienten und deren Anschlusskommunikation im Internet | Thomas N. Friemel, Universität Zürich

Der vorliegende Beitrag beschäftigt sich mit der Anwendung der Nachrichtenwert-Theorie auf die Selektion von Zeitungsartikeln durch die Rezipienten und deren Anschlusskommunikation. Konkret werden dabei folgende Forschungsfragen untersucht: A) Haben die Nachrichtenfaktoren eines Zeitungsartikels einen Einfluss auf die Selektion durch die Rezipienten? B) Haben die Nachrichtenfaktoren einen Einfluss auf die Intensität der Anschlusskommunikation? C) Haben die Nachrichtenfaktoren einen Einfluss auf die Inhalte der Anschlusskommunikation? Untersucht werden diese Fragen anhand einer Inhaltsanalyse von Online-Zeitungsartikeln sowie der damit zusammenhängenden Anschlusskommunikation in Form von Kommentaren zu den Artikeln. Die Analyse von Online-Zeitungen bietet den Vorteil, dass für jeden Artikel konkrete Nutzerzahlen sowie artikelbezogene Kommentare der Rezipienten vorliegen. Nachteilig ist hingegen, dass weitere Kontextfaktoren wie z.B. die Platzierung zumeist nicht erhoben werden können, da diese der ständigen Aktualisierung des Produkts unterworfen sind. Die empirischen Befunde zeigen, dass die Nachrichtenfaktoren im untersuchten Setting zwar nicht die Nutzungshäufigkeit beeinflussen (A), jedoch einen deutlichen Einfluss auf die Anschlusskommunikation haben. Dies zum einen in quantitativer Hinsicht, indem mehr Nachrichtenwerte zu erhöhter Anschlusskommunikation führen (B) und zum anderen in qualitativer Hinsicht, indem die Nachrichtenfaktoren in den Kommentaren übernommen werden (C). Die Analyse der einzelnen Nachrichtenfaktoren zeigt weiter auf, dass nicht alle Nachrichtenfaktoren gleich häufig in der Anschlusskommunikation aufgenommen werden.

Wissenschaftliches Wissen online – Zum Informationsverhalten von Kinderwunschpaaren | Nicole Zillien & Gianna Haake, Universität Trier

In Deutschland gibt es etwa zwei Millionen ungewollt kinderlose Frauen und Männer, die sich in der Regel durch ein hohes Informationsbedürfnis auszeichnen. Eine systematische Literaturrecherche zeigt, dass viele Kinderwunschpaare dieses Informationsbedürfnis im Internet befriedigen. Vor diesem Hintergrund möchten wir in der Studie „Intro“ unter Rückgriff auf Theorien der Informations- und Wissensgesellschaft sowie auf Ergebnisse soziologischer Internetstudien ein breiteres Verständnis der Rezeption wissenschaftlichen Wissens durch Laien gewinnen, wobei der Fokus auf der Vermittlung von medizinischem Wissen in Kinderwunsch-Foren liegt. Zu diesem Zweck wenden wir verschiedene Forschungsmethoden an: (1) Qualitative Interviews mit Paaren mit unerfülltem Kinderwunsch, (2) eine standardisierte Onlinebefragung von Nutzern eines Kinderwunsch-Forums und (3) eine Inhaltsanalyse eines entsprechenden Forums. Erste Auswertungen unserer Leitfadeninterviews mit über dreißig Kinderwunschpatienten weisen darauf hin, dass die Betroffenen zahlreiche Fachinformationen online rezipieren. So eignen sich viele Befragte im Laufe ihrer Kinderwunschbehandlung sehr spezifisches medizinisches Wissen an und geben dieses oftmals als Experten in eigener Sache in entsprechenden Onlineforen an andere Betroffene weiter. Beratung zu medizinischen Fragen und emotionale Unterstützung gehen dabei häufig Hand in Hand. Gleichzeitig konnten wir feststellen, dass neben einem Sicherheitsgefühl durch den Austausch und

die vermittelten Informationen auch Zweifel und Verunsicherung als Folge der Internet- und insbesondere Forennutzung auftreten. Wissenschaftliche Erkenntnisse sind eben überwiegend fragil und konfligierend, was ihre Vermittlung von Laien an Laien nicht unerheblich erschwert. Mit unterschiedlichen Strategien versuchen die Betroffenen, die widersprüchlichen Informationen zu verarbeiten. Diese und weitere Ergebnisse unserer Leitfadeninterviews zur Rezeption und Kommunikation reproduktionsmedizinischer Informationen werden wir präsentieren und mit dem Forschungsstand zur Internetnutzung ungewollt kinderloser Paare in Verbindung setzen.

Panel 5b

Online Vertrauensmanagement. Herausforderung für die Organisationskommunikation | Christian Pieter Hoffmann, Andrea von Kaenel & Miriam Meckel, Universität St. Gallen

Soziale Medien basieren auf der Kooperationsbereitschaft der Teilnehmer. Vergangene Studien haben zeigen können, dass Online-Geschäftsmodelle insbesondere das Vertrauen der Nutzer voraussetzen. Die Bereitschaft der Nutzer, einem Interaktionspartner persönliche Daten zur Verfügung zu stellen, ist eine notwendige Grundlage für unterschiedlichste Transaktionen. Warum aber sind Internet-Nutzer bereit, gewissen Online-Angeboten eine Vielzahl persönlicher Daten preiszugeben - anderen dagegen nicht? Innerhalb der Organisationskommunikation wurde Vertrauensmanagement primär als eine Funktion des Marketing konzeptioniert. Angesichts einer kritischen Medienöffentlichkeit wird die Vertrauenswürdigkeit und Reputation von Online-Anbietern jedoch immer häufiger hinterfragt. Dies macht es notwendig, das Vertrauensmanagement auf eine breitere Grundlage zu stellen - es ist als eine Herausforderung der integrierten und ganzheitlichen Organisationskommunikation zu betrachten. Auf Basis einer qualitativen Erhebung unter 23 Vertretern der Public Relations und Public Affairs Abteilungen von 21 Online-Anbietern präsentiert die vorliegende Studie einen Überblick jener kommunikativen Elemente, die aus Praxissicht das Nutzervertrauen beeinflussen. Es wird ein umfassendes Modell der wesentlichen Vertrauensstreiber abgeleitet, welches die Vielfalt, aber auch die Zusammenhänge des Online-Vertrauensmanagement als Herausforderung der Organisationskommunikation verdeutlicht. Da die identifizierten Faktoren im Einflussbereich der Unternehmen zu verorten sind, ermöglicht das vorgestellte Modell die Ableitung praxismässiger Massnahmen für Anbieter von Online-Diensten, mit dem Ziel, das Vertrauen der Nutzer gezielt zu fördern.

Corporate Social Responsibility in Social Media | Eliane Bucher, Michael Etter & Christian Fieseler, Universität St. Gallen

Das Internet hat sich als Medium etabliert, mit dem Firmen ihre CSR-Praktiken an die Öffentlichkeit tragen. In diesem Kommunikationsumfeld haben technologische Fortschritte und insbesondere das Aufkommen des Web 2.0 in den letzten Jahren erhebliche Veränderungen nicht nur für Unternehmen, sondern auch für ihre Anspruchsgruppen nach sich gezogen. Zum einen ermöglicht es das Web 2.0 den Unternehmen, mit stärker werdenden Anspruchsgruppen in einen aktiven Dialog zu treten. Auf der anderen Seite können heute dank veränderter Kommunikationsverhältnisse sowohl Individuen als auch Gruppen, ihre Erwartungen zur Verantwortung von Unternehmen, der Corporate Social Responsibility (CSR), direkt und ungefiltert kommunizieren. Dies kann erheblichen Einfluss auf den ökonomischen Erfolg eines Unternehmens haben. Diese Entwicklungen stellen die bisherigen Gesetzmäßigkeiten der Unternehmenskommunikation in Frage und die Unternehmen, insbesondere

bei gesellschaftsrelevanten Themen der CSR, vor neue Herausforderungen. Dieser Beitrag untersucht aktuelle Entwicklungen, Potentiale und Herausforderungen für die Firmen-Kommunikation sozialer und ökologischer Themen in den Sozialen Medien. Für die explorative Untersuchung wurde das Verfahren des Experteninterviews gewählt. Ausgehend von einer Analyse der relevanten Akteure wurde eine Auswahl von Experten für Interviews erstellt, anhand derer das Thema aus verschiedenen Blickwinkeln beleuchtet wird. Auf Unternehmensseite wurden Kommunikationsverantwortliche von Unternehmen befragt, die aufgrund ihrer Endkunden-nähe, Technologieaffinität oder Branche bereits mit den dialogischen Qualitäten des Web 2.0 konfrontiert wurden. Eine weitere Expertengruppe besteht aus Bloggern aus dem Themenbereich CSR. Vertreter von Agenturen, welche sich auf das Thema CSR konzentrieren, und Kommunikationsverantwortliche von NGOs bilden weitere Expertengruppen. Die Ergebnisse bestehen aus einer Reihe von Thesen zur CSR-Kommunikation im Web 2.0, welche an die etablierte Literatur anknüpfen und weiteren Forschungsbedarf aufzeigen.

Internetbasierte CSR-Kommunikation ; Martina Kölling & Diana Ingenhoff, Universität Fribourg

Das Aufkommen des Internets und insbesondere des Web 2.0 hat die Möglichkeiten der Corporate Social Responsibility (CSR) - Kommunikation radikal verändert. Neben Corporate Websites nutzen immer mehr Unternehmen auch Social Media für die CSR Kommunikation. Nutzung und Potentiale der onlinebasierten CSR-Kommunikation stellen ein hochinteressantes und noch kaum untersuchtes Forschungsfeld innerhalb der Unternehmenskommunikation dar. Der Beitrag stellt Ansätze zur Evaluation unterschiedlicher Formen internetbasierter CSR-Kommunikation vor und arbeitet im Anschluss zentrale methodische und inhaltliche Forschungslücken heraus. Dabei wird aufgezeigt, dass eine Fortentwicklung bewährter Untersuchungsansätze notwendig ist. Bisherige Studien fokussieren stark auf die inhaltsanalytische Untersuchung der Kommunikation von CSR Inhalten auf Websites. Dabei wird oft vorausgesetzt, dass dialogische Möglichkeiten und die Einbindung der Nutzer grosses Potential beinhalten. Dies wurde jedoch bislang wissenschaftlich nicht überprüft. Um Nutzungsverhalten und Motivation der Website-Besucher, aber auch Absichten und CSR-Verständnis von Unternehmen zu untersuchen, müsste die Methode der Befragung stärker eingesetzt werden. Zudem wurden neuere Formen der onlinebasierten CSR-Kommunikation wie Blogs bislang noch kaum untersucht. Hier stösst die Inhaltsanalyse an ihre Grenzen und könnte sinnvoll durch den Einsatz der sozialen Netzwerkanalyse ergänzt werden. Im Zuge der Globalisierung kommunizieren viele Unternehmen ihr CSR-Engagement über die Landesgrenzen hinweg. Daraus ergeben sich zwei interessante Forschungsperspektiven: Einerseits die länderspezifischen Unterschiede in der onlinebasierten CSR-Kommunikation, andererseits die Frage, wie international tätige Unternehmen ihre CSR-Kommunikation an unterschiedliche kulturelle und nationale Kontexte anpassen. Bisherige Studien in diesem Bereich gehen wenig systematisch vor. Auch diese Forschungslücke und mögliche Perspektiven werden in dem Beitrag aufgezeigt.

Panel 5c

Performanz und Diskurs in Kultur-Communities: vom „passiven Publikum“ zum „Prosumenten“? ; Anna-Carolin Weber & Ralf Spiller, Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation Köln

Kulturbetriebe integrieren zunehmend Social Media Techniken in ihre Kommunikationsstrukturen: Klassische Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie interne und externe Kommunikationsstrategien werden mit Social Software Anwendungen er-

gänzt. Denn: Erfolgreich umgesetzte Social Media Techniken, wie z.B. eine funktionierende Online-Community rund um einen Kulturbetrieb, lassen eine bessere Zielgruppenbindung und -neugewinnung erhoffen. Auf Seiten der Kulturschaffenden setzt die erfolgreiche Integration der Social Media Techniken jedoch zwei Paradigmenwechsel voraus: Zum einen muss ein Technikskeptizismus überwunden werden, zum anderen muss sich der Fokus auf das Publikum verändern, denn der Einsatz von Social Media Techniken verändert das Verhältnis zum „klassischen Rezipienten“. Durch Social Media-Techniken können die stabilen Konstruktionen von Leistungs- und Publikumsrollen (R. Stichweh) aufgeweicht werden. Denn: Die Kommunikationsstrukturen innerhalb von Communities ermöglichen eine zunehmende Entgrenzung hin zu Hybridrollen, an denen die dichotome Unterscheidung von Kulturschaffenden und Kulturrezipierenden nicht mehr festzumachen ist. Kulturproduzenten und -rezipienten können je nach Situation ihre Rollen tauschen. Sie interagieren, rezipieren oder produzieren wechselseitig und erscheinen in einem symmetrischen Kommunikationsprozess. Leitfragen der Diskursanalyse ausgewählter Kunst- und Kulturplattformen: Welche (begrifflichen) Wandlungen werden an den vormals dichotomen Konstruktionen von Kulturproduzenten und Kulturkonsumenten vorgenommen? Lässt sich die Annahme, dass in funktional-differenzierten Gesellschaften eine Aufweichung der Trennung von Leistungs- und Publikumsrolle (z.B. Kulturproduzent und Kulturrezipient) vollzogen wird und die Herausbildung von Hybridrollen (z.B. Kulturprosument) vorangetrieben wird, auf den Kultursektor übertragen?

„Le Surf“ Touristique entre Usages, Fonctions et Répercussions Sociales ; Valérie Guex, Université de Genève

Der Vortrag zielt darauf ab, den Tourismus allgemein zu durchleuchten und setzt dabei den touristischen Gebrauch des 'web' des Menschen in den Mittelpunkt. Es sollen dabei nicht nur Praktiken analysiert, sondern viel mehr gezeigt werden, dass die Suche nach Informationen touristischer Art im Internet soziale Funktionen hat und dass dies wiederum einen Einfluss auf Personen hat, die beruflich mit Touris-muskommunikation in Kontakt sind. Um die sozialen Praktiken bestmöglich zu erfassen, ist es notwendig, deren Entstehungsgründe zu verstehen, sowohl als auch ihre Funktionen und Auswirkungen zu erfassen. In einem ersten Schritt der Analyse soll der Gebrauch des Internets von Personen, die touristische Informationen benötigen, ins Auge gefasst werden. In einem zweiten Teil werden dann die sozialen Funktionen dieses Gebrauches diskutiert. Zuletzt scheint es unvermeidbar, sich über die sozialen Auswirkungen dieses Gebrauches auf Personen im Berufsfeld der touristischen Kommunikation zu hinterfragen.

Vom reinen Printtitel zum Onlinemedium. Internetbasierte Vermarktungsangebote und Möglichkeiten für Printzeitschriften ; Marcus Stumpf & Sebastian Kritzinger, Fachhochschule Salzburg

Immer mehr Zeitschriften publizierende Verlage sehen sich zunehmend mit der Tatsache konfrontiert, dass die/der Leser/in täglich mehr Zeit mit Online-Medien verbringt als mit klassischen Zeitschriften. Vergleicht man die steigende Online-Nutzung mit den hohen Werbebudgets für Zeitschriften, so ist es ersichtlich, dass die Werbebudgets für Zeitschriften in Zukunft abwandern werden. Zeitschriften publizierende Verlage sehen sich daher in ihrer Existenz bedroht, da etwa 40% der Erlöse durch Anzeigen erzielt wird. Der Verband deutscher Zeitschriftenverleger sowie einige Zeitschriftenverlage sind schon seit geraumer Zeit daran, neuartige Konzepte zu entwickeln, um crossmediale Potenziale auszuschöpfen und gewinnbringend umzusetzen. Die entwickelten Konzepte konzentrieren sich darauf, zusätzliche Einnahmen aus den Bereichen Wer-

bung, Content und Services zu erwirtschaften, um die Werbeeinnahmen zu kompensieren. Hier setzt der vorliegende Beitrag an, indem er diese Konzepte systematisch darstellt und im Zuge einer qualitativen Befragung von Experten aus deutschen Verlagshäusern den aktuellen Stand des Einsatzes internetbasierter Vermarktungsangebote sowie deren zukünftiges Potenzial für Printzeitschriften ermittelt. Erhoben wurde die Zusammenarbeit zwischen den Bereichen Print und Online, die genutzten Social Network-Plattformen, die angebotenen Funktionen im Internet, die angebotenen Werbeformen sowie die Investitionskraft der jeweiligen Unternehmen. Als Ergebnis der Befragung stellte sich u.a. dar, dass die heutigen Medienunternehmen ein breites Portfolio im Bereich der Online-Werbung und den angebotenen Funktionen einsetzen. Zu sehen ist allerdings, dass noch ein Ausbau im Bereich der Messbarkeit von Werbung im Internet als Anforderung aufgeführt wird. Die Vermarktung der eigenen Angebote über Social Network-Plattformen kann durchaus als positiv interpretiert werden. Zukünftiges Marktpotential sehen die Befragten vor allem in neueren Technologien, wie die des Kindles oder des iPhones.

Medienpolitik, -strukturen, -geschichte, Fachgruppen-Panel | Matthias Künzler, Universität Zürich

Privatradio und Privatfernsehen in der Schweiz: Eine Zwischenbilanz zur Rundfunkliberalisierung und zum neuen RTVG

Problemstellung: Vor zwei Jahren ist das totalrevidierte Radio- und Fernsehgesetz (RTVG) in Kraft getreten. Mit der Abschaffung der Konzessionspflicht, der Lockerung der Werberegulierung, der Erhöhung des Gebührensplittings sollten die schweizerischen Rundfunkveranstalter gestärkt und über die Implementierung einer Qualitätskontrolle und neuen Konzentrationsregulierungen zugleich der Service Public gesichert werden. Ob diese divergierenden Zielsetzungen erreicht wurden, steht zur Debatte: Insbesondere Privatveranstalter und Verleger kritisieren das neue Gesetz. In Anbetracht der hohen Erwartungen an das Gesetz und der anhaltenden Kritik, zielt dieses Panel darauf ab, eine Zwischenbilanz zur Rundfunkliberalisierung in der Schweiz und insbesondere zum neuen RTVG aus unterschiedlichen Perspektiven zu ziehen. Wissenschaftler und Medienpraktiker, die zum Thema forschen oder in ihrer täglichen Arbeit vom Radio- und Fernsehgesetz betroffen sind, analysieren und beurteilen die Liberalisierung insgesamt und das neue RTVG im Besonderen. Unter anderem wird aufgezeigt, wie stark oder schwach die Schweiz im Vergleich zu anderen Ländern (insbesondere Kleinstaaten) den Rundfunksektor liberalisiert hat und welche Auswirkungen die Liberalisierung auf den öffentlichen Rundfunk (SRG) bislang hatte. Weiter stellen sich die Fragen, inwiefern Regelungen aus internationalen Richtlinien (EU, Europarat) im RTVG implementiert wurden sowie in Zukunft implementiert werden müssen und wie sich das neue RTVG auf die Sicherstellung von Programmqualität und den Werbemarkt auswirkt. Das Panel zieht mit fünf Referaten zu je 12 Min., einem Fazit à 5 Min. und anschließender Diskussion à 25 Min. eine Zwischenbilanz über die Neuordnung der schweizerischen Rundfunklandschaft. Aus verschiedenen Perspektiven werden von Wissenschaftlern und Praktikern die lang- und kurzfristigen Wirkungen der Rundfunkliberalisierung und des neuen Gesetzes diskutiert und beurteilt, inwiefern die medienpolitischen Zielsetzungen bislang erreicht wurden.

Spätzügler oder Vorreiter? Die schweizerische Rundfunkliberalisierung im europäischen Vergleich | Matthias Künzler, Universität Zürich

Im ersten, einleitenden Referat wird aus einer ländervergleichenden Perspektive aufgezeigt, inwiefern sich die Öffnung des Rundfunksektors in der Schweiz seit den 1980er-Jahren von anderen Ländern mit vergleichbarer Marktgrösse unterscheidet.

Der Vergleich mit Irland und Österreich erlaubt es aufzuzeigen, welche Instrumente die verschiedenen Länder gewählt haben, um eine solche Liberalisierung zu begünstigen bzw. zu verhindern, und welche Zielsetzungen sie damit verfolgten. Im Ergebnis geht das Referat auf die in medienpolitischen Diskussionen umstrittene Frage ein, inwiefern die Schweiz bei der Rundfunkliberalisierung einen Sonderfall darstellt und ob sie den Rundfunksektor tatsächlich eher zögerlich und spät geöffnet hat.

Einfluss fremder Vögte? Die bisherigen und zukünftigen Auswirkungen von EU und Europarat auf die schweizerische Rundfunkordnung | Manuel Puppis, Universität Zürich

Anders als im Telekommunikationssektor spielte der „autonome“ Nachvollzug in der Rundfunkpolitik bisher kaum eine Rolle: Lediglich ein Übereinkommen des Europarates betraf auch grenzüberschreitendes Fernsehen mit der Schweiz. Doch die Lage ändert sich drastisch. Im Gegenzug für die Teilnahme am Filmförderprogramm MEDIA der EU hat die Schweiz einer Übernahme der EU-Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste zugestimmt. Diese hat nicht nur Auswirkungen auf die Regulierung der Werbefenster (Sendestaatsprinzip), sondern löst auch bereits eine Liberalisierung der Werbevorschriften im RTVG aus (Argument der „gleich langen Spiesse“). Im Referat werden die Anpassungen des RTVGs an die neuen internationalen Richtlinien dargestellt und die aktuellen RTVG-Revisionsvorschläge kommentiert.

La Riposte de la SSR à la Libéralisation du Marché de l'Audiovisuel: Vers une Redéfinition de son Mandat de Service Public | Raphaëlle Ruppen Coutaz, Université Lausanne

L'exposé a pour but de présenter comment la SSR adapte dans les années 1990, puis cherche à redéfinir son mandat de service public pour faire face à la concurrence croissante due à la libéralisation du marché. Il s'agira de passer en revue trois études de cas représentatives de trois moments-clés dans l'évolution de la redéfinition du service public audiovisuel: la création des deuxièmes chaînes de télévision, le nouveau corporate branding "SRG SSR idée suisse" et la situation de swissinfo/Radio suisse internationale. Le passage de la chaîne nationale SPlus à SF2, TSR2 et TSI2 dès 1997 permet, dans une certaine mesure, à la SSR d'apaiser le débat entre la Direction générale qui défend l'idée qu'il ne peut y avoir de service public sans public et certains milieux culturels qui dénoncent un nivellement par le bas des programmes. En mettant en place une stratégie de communication dont le point d'orgue est la nouvelle identité visuelle donnée à l'entreprise en 1999 ("SRG SSR idée suisse"), la SSR met l'accent sur la vision d'un service public qui exprime la réalité suisse et qui serait le seul à pouvoir le faire. Elle se distingue ainsi des autres chaînes suisses et étrangères et propose une réponse aux critiques virulentes qui lui sont alors adressées sur le plan national. Progressivement, la SSR tend, de son propre chef, à réduire son mandat de prestations, comme le prouve l'examen de la situation de swissinfo/SRI dès 2003. Cette présentation analysera dans quelle mesure la SSR cherche peu à peu à prendre le dessus dans le débat qui concerne la redéfinition de son service public.

Qualität durch Co-Regulierung? Erste Erfahrungen mit dem Qualitätssicherungssystem auf Basis des RTVG 2006 | Marcel Regnotto, BAKOM Bundesamt für Kommunikation Biel

Das revidierte RTVG verpflichtet die Regulierungsbehörde, zu überprüfen, inwiefern die konzessionierten Veranstalter den Leistungsauftrag erfüllen. Zur Umsetzung dieses Auftrags hat das Bundesamt für Kommunikation (BAKOM) ein Qualitätssicherungssystem implementiert, das auf die Zusammenarbeit der Behörde, externer Evaluatoren und der Programmveranstalter setzt (Co-Regulierung). Im Referat wird aufgezeigt, wie

dieses System ausgestaltet ist und welche ersten Erfahrungen aus Sicht des BAKOMs mit diesem Qualitätssicherungssystem gemacht wurden.

Endlich gleich lange Spiesse? Die Veränderungen im Radio- und Fernsehwerbemarkt seit Einführung des neuen RTVGs | Siri Fischer, IP Multimedia (Schweiz) AG Küsnacht

Ein wichtiger Grund für die Revision des Radio- und Fernsehgesetzes war die Forderung nach einer Lockerung der Werberegulierung und der Anforderungen für Privatsender im Allgemeinen. Unter anderem wurde argumentiert, dass die restriktiven Rahmenbedingungen in der Schweiz mit ein Grund für die schleppende Entwicklung des Privatrundfunkbereichs seien. Im Referat wird analysiert, wie sich der Werbemarkt verändert hat, ob dank der Gesetzesrevision das Werbevolumen im schweizerischen Rundfunkbereich gestiegen ist und ob die Einführung von nichtkonzessionierten Rundfunksendern zu neuen Werbeformen geführt hat. Damit soll eine Antwort auf die Frage gegeben werden, inwiefern die mit der Gesetzesrevision verbundenen Hoffnungen sich bislang erfüllt haben oder nicht.

Synopse | Otfried Jarren, Universität Zürich

In der abschliessenden Synopse werden die Kernaussagen der vorangehenden Referate gebündelt und in Zusammenhang mit langfristigen und länderübergreifenden, medienpolitischen Diskussionen gestellt.

Sponsoren

Schweizerische Akademie der Geistes- und Sozialwissenschaften
Académie suisse des sciences humaines et sociales
Accademia Svizzera di scienze morali e sociali
Accademia svizra da ciencias morales e socialas
Swiss Academy of Humanities and Social Sciences



orell füssli Orell Füssli Buchhandlung
Frankenstrasse 7-9
6003 Luzern
info.luzern@books.ch
www.books.ch Tel.: 0848 049 848