KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFTLICHE TAGE
AMBIVALENZEN IN KOMMUNIKATION & MEDIEN

Book of Abstracts

KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFTLICHE TAGE (KWT) 2023
DER ÖSTERREICHISCHEN GESELLSCHAFT
FÜR KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT (ÖGK):
„AMBIVALENZEN IN KOMMUNIKATION UND MEDIEN“
VON 04. BIS 06. JULI 2023

ÖGK Österreichische Gesellschaft für Kommunikationswissenschaft
Austrian Society of Communication

LAND KÄRNTEN

UNIVERSITÄT KLAGENFURT

Book of Abstracts

kWt 2023

TAGUNGSKOMITEE

ALICE BINDER, NINA EBNER, ISABELL KOINIG, CHRISTINA PETER, CAROLINE ROTH-EBNER, REBECCA SCHEIBER, MATTHIAS WIESER, FLORIAN WOSCHNAGG

UNIVERSITÄT KLAGENFURT, JULI 2023

Inhaltsverzeichnis

AMBIVALENZEN IN KOMMUNIKATION UND MEDIEN

Programmübersicht 7

Zwischen Null und Eins – Technische Ambivalenzen
Keynote
Kathrin Passig 9

Story-driven Journalism
als Ambivalenz zwischen objektivem Anspruch und subjektiv konstruierter Wirklichkeit
Janis Brinkmann 10

Auf der Suche nach einem Muster der Theorie-Praxis-Integration
in der hochschulgebundenen JournalistInnenausbildung (in Europa)
Marcel Franze, Marc-Christian Ollrog 13

Hyperlokale Medien als ambivalente Krisenkommunikatoren
Chance auf Partizipation oder Fake News-Gefahr?
Florian Woschnagg, Tobias Eberwein, Matthias Karmasin 15

Gesundheitsbotschaften auf Instagram
Eine Analyse, warum Posts von Mental Health Influencer*innen Nutzer*innen (nicht) empowern
Isabell Koinig, Rebecca Scheiber, Anika Bausch 17

(Un)Gesunder Einfluss?
Ambivalente Wirkungen des Influencer Marketings auf Instagram im Kontext der Ernährung
Rebecca Scheiber, Sandra Diehl, Matthias Karmasin 18

How Healthy and Unhealthy Food Appears in Movies and Series for Children
A Comprehensive Content Analysis
Alice Binder, Brigitte Naderer, Jörg Matthes, Raffael Heiss, Ines Spielvogel, Michaela Forrai, Helena Knupfer, Melanie Saumer 20

Love to Hate
Rezeption der moralisch ambivalenten Charaktere unter Berücksichtigung der genderbedingten Unterschiede
Anastasiya Tsvenhrosh 22

Ambivalente Datennutzung? Infrastrukturplattformen und ihre Daten im Spannungsfeld ethischer und praktischer Einschränkungen

„Do not only share, but also care!“ – Warum Forschende, die kommunikations- und medienwissenschaftliche Forschungsinfrastrukturen nutzen, über das Teilen von Daten hinausdenken müssen
Dimitri Prandner 24

Die Archivierung digitaler Daten am Beispiel von Forschungsdaten aus Social Media
Katharina Kinder-Kurlanda 25

Ambivalenter Nutzen? Praktische und konzeptionelle Herausforderungen einer AUSTRIAN NEWS MEDIA INFRASTRUCTURE
Andreas Schulz-Tomancok 25

Qualitatives Datenmanagement am Beispiel DES EU PROJEKT TRAVIS
Andrea Schaffar, Marius Liedtke 25

Kulturwandel durch neue Publikationsformate? Ein Erfahrungsbericht
Christian Strippel 26

Kindliche Mediennutzung und elterliche Medienerziehung

Empirische Ambivalenzen
Caroline Roth-Ebner 27

Der mediale Habitus und dessen Einfluss auf das Verhalten von Kindern und Jugendlichen

zwischen 12 und 15 Jahren aus verschiedenen schulischen Umgebungen. Ein Vergleich zwischen Mittelschulen und Gymnasien in Bayern.
Rebecca Breg 29

Ambivalenzen in der Schulkommunikation

Wie Deutschschweizer Schulen mit einem gemeinsam entwickelten Kommunikationsverständnis dem digitalen Wandel begegnen
Colette Schneider Stingelin, Katharina Krämer, Nicole Rosenberger, Julia Grundisch .. 30

Ambivalenzen virtueller Räume

Rekonfigurationen von Arbeitsräumen und –orten in Wissensarbeit
Mascha Will-Zocholl 32

Polizeikommunikation in der digitalen Ära

Ambivalenzen in der polizeilichen Nutzung sozialer Medien in der Schweiz
Gizem Yilmaz 34

Digital communication policies in Spanish and Danish public administrations
Mercedes de Luis Andrés 36

„Das Handy ist für mich das allerwichtigste“

Smart Farming als gelebte Alltagspraxis zwischen vernetzter Automatisierungstechnik und digitalen Smartphone-Apps
Ricarda Drüeke, Corinna Peil 38

Telegram als Rückgrat von Dark Communication Repertoires
Zur Rolle unterschiedlicher Social Media Plattformen bei der Verbreitung von Verschwörungsnarrativen
Roland Holzinger, Ricarda Drüeke, Corinna Peil, Thomas Steinmaurer, Christian Wasner, Charlotte Spencer-Smith 40

Ambivalenzen der Klimakommunikation zentraler öffentlicher Akteure
Überblick und Überwindung
Alexandra Krämer 42

Klimawandel: Ambivalenzen im Prozess der Medienaneignung
Irene Neverla, Imke Hoppe 44

The Role of Consumers' Environmental Knowledge in Perceiving Greenwashing
A Multi-Method Design
Ariadne Neureiter, Marlis Stubenvoll, Jörg Matthes 46

Nachhaltigkeit vs. Profit
Wie Social Enterprises ambivalente Zielsetzungen an Konsument*innen kommunizieren
Anika Bausch, Sandra Diehl, Matthias Karmasin 48

Anfeindungen gegen Wissenschaft
Eine systematische Untersuchung der Verbreitung und Auswirkungen auf Wissenschaftler*innen und allgemeine Bevölkerung
Jana Egelhofer, Christina Peter, Alice Binder 50

Kommunikationswissenschaftler:innen in der Krise
Auswirkungen der Covid-19-Pandemie auf die akademische Arbeit aus Geschlechterperspektive
Corinna Peil, Kathrin F. Müller, Franzisca Weder 52

Visuelle Inszenierung von wissenschaftlicher Expertise auf Social Media
Brigitte Huber, Maria Schreiber, Katharina Schöppl 54

Zur Politik von Ambivalenzen in den Gender Media Studies
Brigitte Hipfl 56

The Good, the Bad and the Ambivalent?
Eine Komparative Rezeptionsanalyse anti-genderistischer Social-Media-Kommunikation in Deutschland und Ungarn
Andreas Schulz-Tomancok, Claudia Wilhelm 57

Ambivalenzen in der Fan-Kommunikation
Fan-Kommunikation zu einem fragwürdigen Ereignis – erste Befunde zur mediatisierten Mediennutzung während der WM in Qatar
Udo Göttlich, Felix Krell 59

Agonistische Fan-Öffentlichkeit: Diskussion einer Operationalisierung von Agonismus in der Fan-Kommunikation
Jörg-Uwe Nieland 60

Zwischen Anerkennung und Sexualisierung – Fan-Kommentare zu Athletinnen auf Only-Fans
Daniela Schaaf, Philip Sinner, Jörg-Uwe Nieland 61

#tddl als Fancommunity? Zur Ambivalenz einer populären Redeweise
Matthias Wieser 61

Der Widerspruch als Erkenntnisgegenstand
von Medien- und Kommunikationsethik
Larissa Krainer 62

Ambivalenz in Theorie und Praxis
Ein systemtheoretischer Ansatz zur Analyse von Organisationsstrukturen zwischen Stabilität und Wandel
Megan Hanisch 64

Low-choice Experiments in Social Media Research
Does the Choice Set Size Matter? The Example of Learning from Incidental Exposure
Andreas Nanz, Jörg Matthes 66

Anspruch und Wirklichkeit bei Citizen Social Science
Ein Plädoyer für realistische Ansätze am Beispiel eines EU-Projekts
Melanie Saumer, Jörg Matthes, Marie-Charlotte Hasewinkel, Isabelle Freiling 68

VUCA-Kompass: Orientierung im Umgang mit strategischen Ambivalenzen digitaler Organisationskommunikation
Peter Winkler, Jannik Kretschmer, Philip Wamprechtsamer 70

Bilder in der Online-Finanzkommunikation
Was wir (noch nicht) wissen
Christiane Fürst, Anna Jäger, Natascha Schäffer, Irmgard Wetzstein 72

Does False Information Cause Fact Resistance?
A Selective Exposure Experiment on the Effects of (Mis)Information on the Employment of Resistance Strategies
Marlis Stubenvoll, Jörg Matthes 74

The More You Know...?
Effects of Targeting Disclosure, Educational Training, and Political Fit on Persuasion Knowledge and Party Evaluation
Selina Noetzel, Alice Binder, Jörg Matthes 76

Anhang: Programm und Lageplan 78

Übersicht

DAS AUSFÜHRLICHE PROGRAMM MIT ALLEN VORTRAGENDEN UND DEM RAUM- UND LAGEPLAN FINDEN SIE IM ANHANG

DIENSTAG, 4. JULI 2023			RAUM
14:00 – 17:00	Doktorand*innenworkshop: Prokrastination, Überarbeiten von Texten, Vernetzung		V 1.07
17:00 – 18:30	ÖGK-Vorstandstreffen (Vorstandsmitglieder)		V 1.27

MITTWOCH, 5. JULI 2023			RAUM
08:30 – 09:00	Registrierung und Welcome Kaffee		Aula HS B
09:00 – 09:15	Begrüßung		HS B
09:15 – 10:15	Keynote	Zwischen Null und Eins – Technische Ambivalenzen	HS B
10:45 – 12:30	Panel 1a	Ambivalenzen im Journalismus	V 1.07
10:45 – 12:30	Panel 1b	Ambivalenzen physischer und psychischer Gesundheit	V 1.27
12:30 – 13:30	Mittagspause		Aula Vorstufe
13:30 – 15:15	Panel 2a: Themenpanel	Ambivalente Datennutzung? Infrastrukturplattformen und ihre Daten im Spannungsfeld ethischer und praktischer Einschränkungen	V 1.27
13:30 – 15:15	Panel 2b	Ambivalenzen mediatisierter Bildungs- und Arbeitsräume	V 1.07
13:30 – 15:15	Panel 2c	Ambivalenzen digitaler Kommunikation	V 1.34
15:45 – 17:00	Podiumsdiskussion Journalismus zwischen Gatekeeping und Gatewatching		HS B
19:00	Tagungsdinner Jugend am Werk, Morogasse 20		

DONNERSTAG, 6. JULI 2023			RAUM
09:00 – 10:45	Panel 3a	Ambivalenzen der Nachhaltigkeits-kommunikation	V 1.27
09:00 – 10:45	Panel 3b: Themenpanel	ÖGK-geförderte Projekte: Ambivalenzen in der Wissenschaft	V 1.07
09:00 – 10:45	Panel 3c	Ambivalente Repräsentationen	V 1.34
11:00 – 13:00	Panel 4a: Themenpanel	Ambivalenzen in der Fankommunikation	V 1.27
11:00 – 13:00	Panel 4b	Ambivalenzen in Theorie und Methodologie	V 1.07
11:00 – 13:00	Panel 4c	Ambivalenzen strategischer Kommunikation	V 1.34
13:00 – 14:30	ÖGK-Generalversammlung		V 1.27

Zwischen Null und Eins – Technische Ambivalenzen

KEYNOTE

Kathrin Passig

Dem Digitalen wird oft unterstellt, es biete schon von der technischen Grundlage her der Ambivalenz, «den Graustufen zwischen 0 und 1», zu wenig Raum. Hinter dieser Annahme steckt auch bei Menschen, die ansonsten gegen unwissenschaftliche Verfahren protestieren würden, das in der Homöopathie beliebte Prinzip der Entsprechung: “Wie im Kleinen, so im Großen”: Weil die zugrundeliegenden Prozesse binär sind, fehle es auf den darüberliegenden Ebenen zwangsläufig an Subtilität. Aber auch der menschliche Körper übersetzt analoge Vorgänge in digitale und wieder zurück, und analoge Fotografie oder Schallplatten haben genau wie ihre digitalen Äquivalente eine Grenze der Auflösung. Außerdem wird bei diesem Vorwurf meistens “digital” mit “binär” gleichgesetzt.

Historisch ist es aber gar nicht so selbstverständlich, dass die technischen Vorgänge, die heute in die Form von Nullen und Einsen gebracht werden, nicht stattdessen drei oder zehn oder sechzehn Zahlen verwenden. Warum sind diese Vorgänge eigentlich binär geworden? Aus den Gründen für die technischen Entscheidungen kann man nebenbei etwas darüber erfahren, warum Ambivalenzen zwar in der Theorie wünschenswert, aber in der Praxis oft unbeliebt sind.

Story-driven Journalism

ALS AMBIVALENZ ZWISCHEN OBJEKTIVEM ANSPRUCH UND SUBJEKTIV KONSTRUIERTER WIRKLICHKEIT

Janis Brinkmann
Fakultät Medien
Hochschule Mittweida

Der Beitrag argumentiert aus einer konstruktivistischen Meta-Perspektive (vgl. Pörksen 2015), dass innovative Recherche- und Darstellungspraktiken zu einer investigativ-narrativ geprägten „Neuorientierung" (Köpke 2017) im Journalismus führen, durch die tradierte Normen wie die Objektivitätsnorm und das Neutralitätsgebot ebenso wie klassische Nachrichtenfaktoren und Qualitätskriterien, die das dominante Berichterstattungsmuster des ‚objektiven' Nachrichten- und Informationsjournalismus prägen (vgl. Meier 2019) in einen ambivalenten Gegensatz zu einem revitalisierten „journalistisches Ideal der Subjektivität" (Steensen 2017) treten.

Vor einem integrativen Theorierahmen, der figurations- und praxistheoretische Elemente verwebt (vgl. Hepp/Hasebrink 2017; Buschow 2018) und in das Modell der vier Dimensionen journalistischer Wahrnehmungsbezüge nach Meier (2018: 202) einbettet, um die prägenden Akteurskonstellationen, Relevanzrahmen und Praktiken eines subjektiven Journalismus für die Konstruktion sozialer Wirklichkeit zu rekonstruieren und analysieren, werden die Programme, Praktiken und Performanz aus der wachsenden Forschung zur Subjektivität im Journalismus destilliert und in einen reformierten Katalog journalistischer Prinzipien überführt (vgl. Abb. 1), der in einem Spannungsverhältnis zu objektiven Normen des Journalismus steht.

Dass subjektiv-journalistische Methoden gegenwärtig zu einer „Renaissance" der Ideale eines in den 1970er Jahren populären New Journalism (vgl. Haas 1999; Pörksen 2004, Boyton 2005; Johnston/ Graham 2012; Pauly 2014) führen, deren Autor:innen selbstbewusst einen hohen qualitativen Anspruch an ihre Reportagen, Features und Magazinstories formulieren, der sich aus investigativer Recherche und emotionalem Storytelling speist (vgl. Köpke 2017; Schlütz 2020; Haller 2020; Habers 2016; Habers/Broersma 2016; Wahl-Jorgensen 2013; Drössler 2021), unterstreicht die Ambivalenz dieser Entwicklung: Einerseits halten journalistische Praktiker explizit an der Notwendigkeit „objektiver Recherche" fest – z.B. durch Mehr-Quellen-Prinzip, Fairness, frühzeitige Konfrontation, Skepsis sowie Transparenz hinsichtlich der genutzten Quellen – fordern andererseits aber persönliche Haltungen der Reporter:innen ebenso wie ein, wie emotionale, authentische Erzählperspektiven, subjektives Storytelling sowie konstruktive und partizipative Elemente (vgl. Drepper 2017; Sengers/Hunter 2017). Der anwaltschaftliche Impetus, der auf eine journalistische „Veränderung der Wirklichkeit" (Altmeppen 2016) abzielt, rückt diese innovative Journalismen, die z.B. bei Neugründungen wie

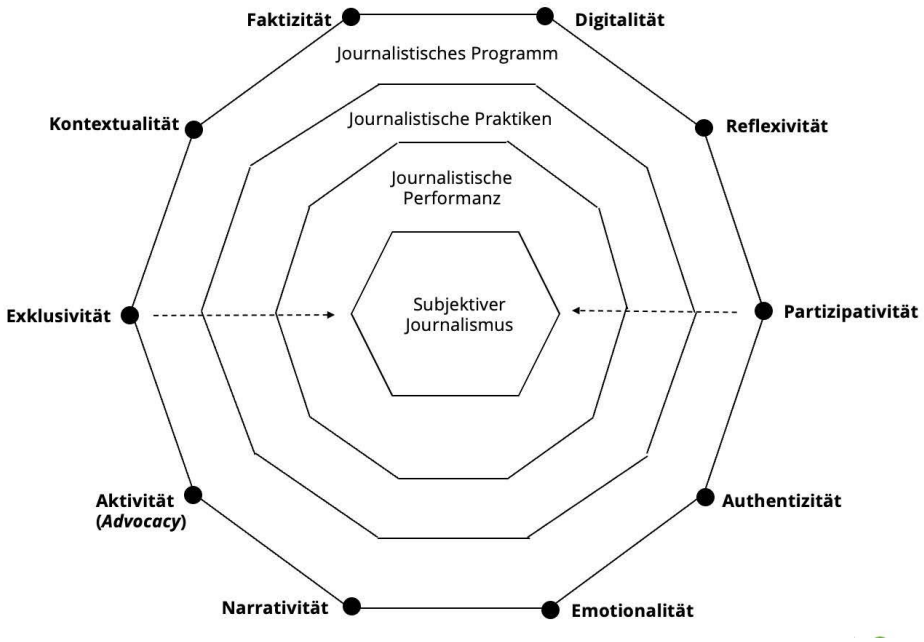


Abbildung 1: Diffusion subjektiv-journalistischer Prinzipien vom journalistischen Programm über Praktiken bis zur Performanz der Inhalte (eigene Darstellung)

funk, correctiv, Vice, BuzzFeed, De Correspondent oder Mediapart, aber ebenso im etablierten Magazinjournalismus (wie beim Spiegel oder bei „Panorama“) praktiziert wird, in die Nähe des Aktivismus – wodurch er weitere ambivalente (Spannungs-)Verhältnisse im Journalismus (re-) produziert.

Auf Basis einschlägiger Praxisliteratur sowie anhand zweier Fallstudie der investigativen Reportage- Formate STRG F (NDR) und Y-Kollektiv (Radio Bremen) des ARD-ZDF-Content-Netzwerks funk, für die 550 Videos quantitativ und qualitativ ausgewertet und flankierend 20 Reporter:innen interviewt wurden, lassen sich dann Praktiken eines story-basierten Journalismus (vgl. Haarkötter 2015; Hunter 2011) rekonstruieren (vgl. Abb. 2): Dieser story-driven Journalism rekurriert auf Regeln und Ressourcen investigativer Recherche, journalistischen Storytellings, datengestützten Fact-Checkings sowie des politischen Campaigning, um der journalistischen Story die größtmögliche emotionale Schlagkraft zu verleihen und auf bestehende Missstände nicht nur aufmerksam zu machen, sondern diese auch gezielt publizistisch zu beseitigen – und steht damit im frappierenden Widerspruch zum dominanten Objektivitätsideal des neutralen Informationsjournalismus.

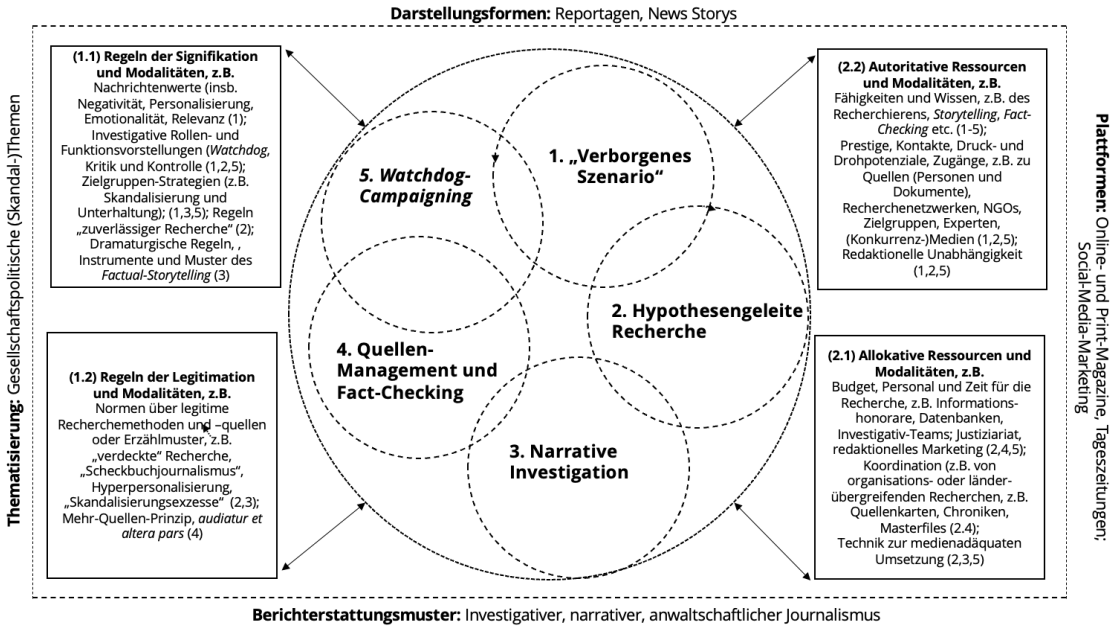


Abbildung 2: Praxiskonstellation des story-basierten Journalismus (eigene Darstellung auf Basis von Hunter 2011; Sengers/Hunter 2018; Haarkötter 2015: 41-59 sowie des empirischen Materials)

LITERATUR

Buschow, Christopher: (2018): Die Neuordnung des Journalismus Eine Studie zur Gründung neuer Medienorganisationen. Springer VS.

Drössler, Kira (2021): Formate für Digital Natives: Innovatives Entwickeln, Umsetzen und Managen Strategien und Erfolgsfaktoren für junge Social Media Formate. Springer VS.

Sengers, Lukas/Hunter, Mark Lee (2018): Das Drehbuch der Recherche – Das verborgene Szenario. Netzwerk Recherche.

Steensen (2017): Subjectivity as a Journalistic Ideal. In: Fonn BK, Hornmoen H, Hyde-Clarke N, Hågvar YB. Putting a Face on it: Individual Exposure and Subjectivity in Journalism. Cappelen Damm Akademisk, S. 25-47.

Auf der Suche nach einem Muster der Theorie-Praxis-Integration

IN DER HOCHSCHULGEBUNDENEN JOURNALISTINNENAUSBILDUNG (IN EUROPA)

Marcel Franze, Marc-Christian Ollrog
Institut für Öffentliche Kommunikation
Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften

Theorie und Praxis in der Hochschulausbildung stehen in einem ambivalenten Verhältnis. Dennoch ist es eben genau die Aufgabe von Hochschulen und Universitäten, diese theoretisch divergierenden Ziele in ein (lern-)förderliches Spannungsverhältnis zu überführen und Integration zu leisten. Ob dies in der Journalismusausbildung gelingt, bzw. ob für Deutschland ein gemeinsames, nationales Verständnis darüber existiert, ist bisher nicht erforscht.

Auf den „Kommunikationswissenschaftlichen Tagen" in Klagenfurt möchten wir die Ergebnisse eines zweiteiligen empirischen Forschungsprojekts zur Theorie-Praxis-Integration in der hochschulgebundenen Journalismusausbildung präsentieren. Ziel des Forschungsprojekts ist es herauszufinden, ob es in Deutschland ein Muster, also ein gemeinsames Verständnis und Ideale gibt, wie Theorie und Praxis in Journalismusstudiengängen integriert werden sollte.

Im ersten Teil der Studie wurden durch eine qualitative Inhaltsanalyse zehn Curricula deutscher Journalismus- und Journalistikstudiengänge untersucht. Die Inhaltsanalyse von über 1300 Seiten aus zehn Modulkatalogen hat 34 Module identifiziert, die besonders integrativ sind. Diese Module konnten gruppiert werden und wurden mit den Idealvorstellungen deutscher JournalismusforscherInnen (vgl. Bergmann, Pörksen 2007; vgl. Blöbaum 2008; vgl. Haller 2012; vgl. Pätzold 2008) zur Theorie-Praxis-Integration abgeglichen. Als Analyseschema wurde mit der Matrix zur Messung von Integration von Wolfgang Streitbörger gearbeitet (vgl. Streitbörger 2014).

Tabelle 1: Begriffsplan Praxis/Techne/Theorie von Wolfgang Streitbörger (komprimiert)

Praxis	Techne	Theorie	
(1)	(5)	(9)	**des Journalismus**
(2)	(6)	(10)	**von Journalismusforschung**
(3)	(7)	(11)	**Externer Disziplinen**
(4)	(8)	(12)	**des Alltags**

Die Ziffern in Klammern stellen keine Wertung dar. Es handelt sich um Ordnungsnummern für die Codierung von Zuordnungen. Beispielsweise codiert (6) den Begriff von *Techne von Journalismusforschung*, (11) den Begriff von *Theorie Externer Disziplinen*.

Die Ergebnisse der Inhaltsanalyse, die gleichzeitig ein erstmaliger externer Test des Analyseschemas von Wolfgang Streitbörger (2014) waren, deuten auf ein Muster hin. Im zweiten Teil der Erhebung, welcher gerade läuft und der bis zum Frühjahr 2023 abgeschlossen ist, werden die Ergebnisse der Inhaltsanalyse in einen Fragebogen transferiert. Es werden Leitfadeninterviews mit den StudiengangleiterInnen der zehn Universitäten und Hochschulen geführt, deren Curricula in der Inhaltsanalyse untersucht wurden. Teilnehmende Universitäten und Hochschule sind:

Tabelle 2: Teilnehmende Universitäten und Hochschulen

Institution	Titel Studiengang	Abschluss	Typ
Hochschule Ansbach	Ressortjournalismus	B.A.	staatlich Präsenz
Hochschule Darmstadt	Onlinejournalismus	B.A.	staatlich Präsenz
Hochschule Hannover	Journalistik	B.A.	staatlich Präsenz
Hochschule Magdeburg-Stendal	Journalismus	B.A.	staatlich Präsenz
Internationale Hochschule (IU)	Journalismus	B.A.	privat fern
Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt	Journalistik	B.A.	kirchlich Präsenz
Technische Hochschule Köln	Onlineredaktion	B.A.	staatlich Präsenz
Technische Universität Dortmund	Journalistik	B.A.	staatlich Präsenz
Universität Passau	Journalistik und Strategische Kommunikation	B.A.	staatlich Präsenz
Westfälische Hochschule	Journalismus und Public Relations	B.A.	staatlich Präsenz

Bewusst möchten wir unsere Forschungsergebnisse in Klagenfurt den KollegInnen der ÖGK präsentieren, da wir weitere nationale Studien mit internationalen Partnern zu anderen Ländern anstreben, sodass Perspektiven zum Stand der Theorie-Praxis-Integration in Europa entstehen.

LITERATUR

Bergmann, Jens; Pörksen, Bernhard (2007): Projektarbeit unter Marktbedingungen. Zur Integration von Theorie und Praxis in Lehrveranstaltungen der Journalistik. In: Fachjournalist 7 (1), S. 16–24.

Blöbaum, Bernd (2008): Die hybride Disziplin. In: Pörksen, Bernhard (Hrsg.): Paradoxien des Journalismus. Theorie - Empirie – Praxis. Wiesbaden: VS Verl, S. 649–661.

Haller, Michael (2012): Didaktischer Etikettenschwindel? Die Theorie-Praxis-Verzahnung in der Journalistik. In: Dernbach, Beatrice, Loosen, Wiebke (Hrsg.): Didaktik der Journalistik. Wiesbaden: VS Verlag, S. 45–57.

Pätzold, Ulrich (2008): Journalistik - eine Instanz des Journalismus. Verschriftlichte Abschiedsvorlesung von Ulrich Pätzold. Technische Universität Dortmund. Dortmund, 05.12.2008.

Streitbörger, Wolfgang (2014): Grundbegriffe für Journalistenausbildung. Theorie, Praxis und Techne als berufliche Techniken. Wiesbaden: Springer VS.

Hyperlokale Medien als ambivalente Krisen-kommunikatoren

CHANCE AUF PARTIZIPATION ODER FAKE NEWS-GEFAHR?

Florian Woschnagg
Institut für Medien und Kommunikationswissenschaft - Universität Klagenfurt

Tobias Eberwein
Institut für vergleichende Medien- und Kommunikationsforschung - Österreichische Akademie der Wissenschaften / Universität Klagenfurt

Matthias Karmasin
Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft - Universität Klagenfurt / Österreichische Akademie der Wissenschaften

Lokaler Journalismus ist gerade für Gebiete mit hoher Verbundenheit mit der unmittelbaren Umgebung von besonderer Relevanz. Neben Norwegen zeigt sich diese speziell im DACH-Raum (Newman 2021, 17). In Österreich hat sich gezeigt, dass jüngere Personen (18 bis 30 Jahre) vor allem Gruppen, Profile und Seiten auf sozialen Medien für lokale Covid-19-Informationen nutzten (Woschnagg et al. 2022, 127).

Theorie

Die Coronapandemie hat die prekäre finanzielle Situation von lokalen und regionalen Medienunternehmungen angeheizt (Newman 2021, 17). Durch blinde Flecken in der Berichterstattung konnten hyperlokale Angebote (regionale/lokale Nachrichten auf Blogs, Social Media, Websites, Gruppen) an Relevanz gewinnen, um diese Lücke zu füllen (Harte et al. 2019, 43f).

Die Studie folgt der Differenzierung von Williams & Harte (2016, 286f): Demnach sind hyperlokale Medien entweder abhängig, also von Mainstream-Medien betrieben, oder unabhängig von diesen. Während abhängige hyperlokale Medien (z.B. Instagram-Seite von ORF Kärnten) weniger Community-orientiert sind, zeichnen sich unabhängige (z.B. Instagram-Seite „klagenfurt_elite“) vor allem durch einen hohen Anteil an partizipativen Elementen, Offenheit und Community-Orientierung aus.

Forschungsinteresse & Methode

Gerade unabhängige hyperlokale Plattformen mit hohem partizipativem Anteil können ambivalent für die Krisenkommunikation diskutiert werden. Einerseits bieten sie der Bevölkerung

die Möglichkeit, sich (niederschwellig) an der Berichterstattung zu beteiligen – gleichzeitig fehlen oftmals journalistisch-qualitative Standards. Dies kann zur Verbreitung von Fake News und Desinformation führen und der Krisenbewältigung hinderlich sein.

Da es an den Nutzerinnen liegt, die Kriseninformationen zu bewerten, stehen sie im Fokus der qualitativen Leitfadeninterviews dieser Studie. Zwanzig Interviewpartnerinnen zwischen 18 und 30 Jahren mit Interesse für lokale und regionale Nachrichten aus dem Internet werden aus dem universitären Umfeld rekrutiert.

Durch das Schneeballprinzip werden weitere zehn Interviewpartner*innen rekrutiert. Die empirische Erhebung ermöglicht es, hyperlokale Medien anhand der Relevanz für Kriseninformationen, der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit und der Nutzungsweise (partizipativ vs. passiv) zu unterscheiden. Dabei sollen die Gründe für die Nutzung der jeweiligen hyperlokalen Plattformen diskutiert werden. Sind z.B. Glaubwürdigkeit etablierter Medien oder partizipative Möglichkeiten und Authentizität der Kriseninformationen wichtig? Damit trägt die Studie zur Schließung von Forschungslücken zu hyperlokalen Medien bei.

Analysiert werden die Leitfadeninterviews mit der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring. Die Interviews dienen als Grundlage für weitere quantitative Forschungen.

Im Zentrum stehen neben Krisenkommunikation zu Corona auch die Kommunikation der regionalen und lokalen Auswirkungen der Klima- und Energiekrise.

LITERATUR

Harte, D., Howells, R., & Williams, A. (2019). Hyperlocal journalism. The decline of local newspapers and the rise of online community news. Routledge.

Newman, N. (2021). Executive summary and key findings. In N. Newman, R. Fletcher, A. Schulz, A. Simge, C. T. Robertson & R. K. Nielsen, Reuters Institute Digital News Report 2021. 10th Edition (pp. 9-32). Reuters Institute for the Study of Journalism.

Williams, A., & Harte, D. (2016). Hyperlocal news. In T. Witschge, C.W. Anderson, D. Domingo & A. Hermida (Hg.), The SAGE handbook of digital journalism (pp. 280-293). SAGE.

Woschnagg, F., Kaltenbrunner A., & Karmasin, M. (2022). Österreichischer Lokaljournalismus und die Corona-Pandemie. In A. Kaltenbrunner, S. Luef, R. Lugschitz, M. Karmasin & D. Kraus (Hg.), Der Journalismus-Report VII. Lokaljournalismus und Innovation (pp. 116-136). Facultas.

Gesundheitsbotschaften auf Instagram

EINE ANALYSE, WARUM POSTS VON MENTAL HEALTH INFLUENCER*INNEN NUTZER*INNEN (NICHT) EMPOWERN

Isabell Koinig, Rebecca Scheiber, Anika Bausch
Institut für Medien und Kommunikationswissenschaft
Universität Klagenfurt

COVID-19 führte zu einem Anstieg von mentalen Problemen und Angststörungen (Richter, 2021; Mauz et al., 2021), die vor allem Jugendliche und junge Erwachsene betrafen (Ravens-Sieberer et al., 2020). Aufgrund von Selbstisolation und fehlender Therapieangebote suchten Nutzerinnen nach Unterstützung (social support) in sozialen Medien (Naslund et al., 2020). Instagram ist aufgrund seiner Bildbasiertheit besonders bei einer jungen Zielgruppe beliebt und hat in den letzten Jahren an Relevanz für den Gesundheitskontext gewonnen (Kostygina et al., 2020), u.a. da Menschen sich häufig online und auf sozialen Medien zu gesundheitsbezogenen Themen informieren (Eurostat, 2021; Heiss & Rudolph, 2022). Während eine Reihe negativer gesundheitlicher Auswirkungen mit dem passiven Konsum von Social Media Inhalten verbunden sind (z.B. Einsamkeit oder Cyber-Mobbing; Lorenz, 2018), werden nun auch vermehrt die positiven Wirkungen digitaler Angebote diskutiert (siehe z.B. Nah, 2022; Kostygina et al., 2020). Für den Bereich der psychischen Gesundheit sind sogenannte Mental Health Influencerinnen (MHI) von Bedeutung (Koinig, 2022), die entweder psychische Probleme pro-aktiv ansprechen oder Menschen mit psychischen Problemen unterstützen wollen (Bhatt, 2020). Sie appellieren an RezipientInnen, sich aktiv mit Entscheidungen über die eigene (mentale) Gesundheit auseinanderzusetzen (Empowerment; Koinig, 2016). Da zur Rezeptionswirkung von MHI-Posts im Kontext von Empowerment bisher wenig Forschung vorliegt, lautet unsere erste Forschungsfrage: **FF1: Inwieweit kann ein MHI Post FollowerInnen empowern?**

RezipientInnen unterscheiden sich allerdings in ihrer Gesundheitsorientierung (Locus of Control; Wallston et al., 1976). Während einige Menschen auf ihre eigenen Kompetenzen vertrauen (internal LoC), setzen andere auf ExpertInnen oder Kontakte aus ihrem unmittelbaren sozialen Umfeld (external LoC). Diese LoC-Orientierung könnte sich auf die Empowerment-Wirkung auswirken. Folglich lautet unsere zweite Forschungsfrage: **FF2: Inwieweit beeinflusst der LoC der FollowerInnen deren Empowerment?**

Die Stichprobe, auf der unsere Studie basiert, wurde mittels einer Onlinebefragung akquiriert und bestand aus 361 Probandinnen im Alter von 18 bis 36 Jahren. Erste Analysen zeigen, dass das Empowerment der befragten Stichprobe war unterdurchschnittlich ausgeprägt. Zudem konnte belegt werden, dass der LoC der Rezipientinnen deren Empowerment gering, aber äusserst signifikant beeinflusst. Weitere Ergebnisse werden im Rahmen der Tagung näher erläutert und kritisch reflektiert.

(Un)Gesunder Einfluss?

AMBIVALENTE WIRKUNGEN DES INFLUENCER MARKETINGS AUF INSTAGRAM IM KONTEXT DER ERNÄHRUNG

Rebecca Scheiber, Sandra Diehl
Institut für Medien und Kommunikationswissenschaft
Universität Klagenfurt
Matthias Karmasin
Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft
Universität Klagenfurt / Österreichische Akademie der Wissenschaften

Social-Media-Influencerinnen agieren als einflussreiche Kommunikatorinnen von bestimmten Ernährungsnormen, die das Essverhalten der Userinnen beeinflussen können (Qutteina et al. 2019: 10). Da Nutzerinnen den Social-Media-Influencerinnen ihr Vertrauen schenken, werden Influencerinnen zunehmend für Marketingzwecke eingesetzt (Ventura et al. 2021: 681-682). Hudders und Lou (2022: 5) fordern mehr Forschung, die sich sowohl der Untersuchung von positiven als auch negativen Wirkungen des Influencer Marketings (im Bereich der Ernährung: Förderung von gesunden bzw. ungesunden Ernährungsgewohnheiten) widmet.

Ziel des vorliegenden Beitrags ist es daher, die Wirkung von ernährungsbezogenen Social-Media- Inhalten auf gesundheitsfördernde und problematische Ernährungstendenzen zu beleuchten. Bei Letzteren liegt der Fokus auf orthorektischen Tendenzen, bei denen ein zu starker Fokus auf die Qualität des Essens gelegt wird (Bratman 1997: o. S.). Es werden Erkenntnisse aus dem „Integrative Framework of Social Media Influencers“ (Vrontis et al. 2021: 627) verwendet, um zu verstehen, welche konkreten Aspekte der Posts (Glaubwürdigkeit, Emotionen) für die Wirkungen auf Ernährungsabsichten ausschlaggebend sind. Zudem soll herausgefunden werden, ob ein höheres „Persuasion Knowledge“ (Friestadt & Wright 1994) die Rezipientinnen vor negativen Effekten schützen kann. Die theoretische Fundierung bildet das „Persuasion Knowledge Model“ (Friestadt & Wright 1994), dessen Erkenntnisse zentral für die Erforschung der Wirkung von Social-Media- Influencerinnen und deren Inhalten sind (Vrontis et al. 2021).

Im Rahmen einer Online-Befragung mit einer deutschsprachigen Stichprobe (N=251) junger Instagram- Nutzerinnen (18-30 Jahre) wurden den Teilnehmenden lebensmittelbezogene Instagram-Posts gezeigt, um deren Auswirkungen auf gesunde/problematische Ernährungsabsichten zu untersuchen. Die Befragung wird als adäquate Methode zur Erforschung der Effekte von z. B. Foodinfluencerinnen auf gesunde Ernährungsabsichten angesehen (Hudders & Lou 2022: 5).

Die Ergebnisse zeigen, dass ernährungsbezogene Inhalte mit ambivalenten Wirkungen auf die Rezipient*innen verbunden sind. Glaubwürdige Postings wirkten sich positiv auf gesunde Ernährungsabsichten aus (β=.21, t=2.76, p=.006). Postings, die als emotionaler wahrgenommen wurden (β=.36, t=4.27, p<.001), erhöhten jedoch orthorektische Ernährungstendenzen. Zudem zeigten sich Ambivalenzen in der Medienrezeption. Ein höheres Persuasion Knowledge führte nicht, wie erhofft, zu niedrigeren orthorektischen Ernährungstendenzen (β=-.17, t=-1.75, p=.083). Dies deutet darauf hin, dass ein höheres Persuasion Knowledge nicht vor negativen Einflüssen von Ernährungspostings schützt. Im Vortrag werden die Implikationen dieser und weiterer Ergebnisse diskutiert.

LITERATUR

Bratman, S. (1997). Health Food Junkie. Online unter: https://www.beyondveg.com/bratmans/hfj/hf-junkie-1a.shtml [26.04.2022]

Friestad, M., & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. Journal of Consumer Research, 21(1), 1-31.

Hudders, L., & Lou, C. (2022). The rosy world of influencer marketing? Its bright and dark sides, and future research recommendations. International Journal of Advertising. https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2137318

Qutteina, Y., Hallez, L., Mennes, N., De Backer, C., & Smits, T. (2019). What Do Adolescents See on Social Media? A Diary Study of Food Marketing Images on Social Media. Frontiers in Psychology, 10, Article 2637. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02637

Ventura, V., Cavaliere, A., & Iannò, B. (2021). #Socialfood: Virtuous or vicious? A systematic re-view. Trends in Food Science & Technology, 110, 674-686. https://doi.org/10.1016/j.tifs.2021.02.018

Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. International Journal of Consumer Studies, 45(4), 617-644. https://doi.org/10.1111/ijcs.12647

How Healthy and Unhealthy Food Appears in Movies and Series for Children

A COMPREHENSIVE CONTENT ANALYSIS

Alice Binder
Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft - Universität Wien

Brigitte Naderer
Abteilung für Sozial- und Präventivmedizin - Medizinische Universität Wien

Jörg Matthes
Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft - Universität Wien

Raffael Heiss
Department of Nonprofit-, Social & Health Management - MCI Unternehmerische Hochschule Innsbruck

Ines Spielvogel
Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft - Universität Wien

Michaela Forrai
Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft - Universität Wien

Helena Knupfer
Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft - Universität Wien

Melanie Saumer
Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft - Universität Wien

Children are surrounded by food, be it in their homes, at school, or in the shows/movies they watch. This food environment (Folkvord et al., 2016) often showcases a large amount of unhealthy foods (Matthes & Naderer, 2019). A debate about media presentations seems pressing, given metaanalytic findings demonstrating that food portrayals in movies, computer games, and series can clearly affect children's dietary preferences (Sadeghirad et al., 2016).

We collected data of 114 movies and 133 series (with three random episodes per series) that 648 children (aged 5-11 years) and 559 of their parents named as their (respectively their children's) most popular choices in the last six months. We analyze the nature of food portrayal in this content and provide a detailed description of the persuasive cues used. Our first aim is to replicate some findings regarding the dominance of unhealthy foods in children's audiovisual media content (Araque-Padilla et al., 2019; Matthes & Naderer, 2019). Our second aim is to extend prior research by examining persuasive strategies in connection to healthy and unhealthy food depictions. We followed the typology of Binder and colleagues (2021) and focused on composition-, information-, and source-related aspects.

We found evidence that unhealthy foods are presented in persuasive ways in media content that is targeted toward children. Compared to healthy foods, unhealthy foods are more likely

to be depicted obtrusively. However, our findings suggest a divide between the verbal and the non-verbal presentation of unhealthy foods: On a verbal level, unhealthy foods were presented less favorably as compared to healthy ones. They are also less likely associated with experts. Especially regarding cognitive verbal evaluations may refer to aspects such as healthfulness, or other nutritional facts. Such expressions may be meant to educate children. The same might apply for negative affective arguments, thus stressing for example the bad appearance of an unhealthy food. Yet for non-verbal expressions, which may refer to liking and more spontaneous reactions (e.g., licking the lip when seeing an unhealthy food), the opposite picture occurs: Here, unhealthy foods are presented in a more positive light.

Two conclusions can be drawn from these ambivalent findings: First, our findings can be used to repeat the call to further regulate the depiction of foods in movies and series, especially with respect to the high prominence of unhealthy foods. Second, our findings also call for more research about the effects (and interaction of) verbal and non-verbal evaluations, particularly with respect to diverging evaluative cues.

LITERATUR

Araque-Padilla, R., Villegas-Navas, V., & Montero-Simo, M.-J. (2019). Non-branded food placements in children's entertainment programs: A content analysis. Health Communication, 34(10), 1222–1229. https://doi.org/10.1080/10410236.2019.1587690

Binder, A., Naderer, B., & Matthes, J. (2021). Shaping Healthy Eating Habits in Children With Persuasive Strategies: Toward a Typology. Frontiers in Public Health, 9, 676127. https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.676127

Matthes, J., & Naderer, B. (2019). Sugary, fatty, and prominent: Food and beverage appearances in children's movies from 1991 to 2015. Pediatric Obesity, 14(4), 1–7. https://doi.org/10.1111/ijpo.12488

Love to Hate

REZEPTION DER MORALISCH AMBIVALENTEN CHARAKTERE UNTER BERÜCKSICHTIGUNG DER GENDERBEDINGTEN UNTERSCHIEDE

Anastasiya Tsvenhrosh
Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Universität Wien

Moralisch ambivalente Charaktere (MAC) befinden sich auf der ethischen Skala zwischen Heldinnen und Bösewichtinnen, das heißt sie demonstrieren sowohl positive als auch negative Eigenschaften, und ihre Untugenden spielen eine wichtige Rolle für die Handlung (z. B. Eden et al., 2017; Shafer & Raney, 2012). Solche Charaktere sind seit Jahrhunderten in den literarischen Werken präsent und waren immer ein bedeutender Teil von Kino- sowie Fernsehproduktionen (Krakowiak, 2015). Heute rücken sie aber besonders oft ins Zentrum unterschiedlicher Unterhaltungsangebote, vor allem der Filme und Serien (Daalmans et al., 2013), und sind sehr beliebt. Es bleibt allerdings unklar, warum genau MAC so einen großen Erfolg haben: Es gibt immer noch wenige wissenschaftliche Beiträge zu diesem Thema, welche meistens nicht umfassend sind, sondern konzentrieren sich nur auf den Einfluss einzelner Faktoren wie z. B. Kognitionsbedürfnis, Ambiguitätstoleranz, Motivation oder moralische Selbstwahrnehmung auf die Rezeption. Ein weiterer Aspekt, der oft außer Acht gelassen wird, ist Gender, obwohl Kritikerinnen und Filmemachende darauf hinweisen, dass das Publikum Vorurteile gegenüber den weiblichen MAC hege (z. B. Duca, 2015). Die vorliegende Studie beschäftigt sich daher mit der folgenden Frage: Was macht die MAC so beliebt und wie beeinflusst der Faktor Gender (sowohl der Charaktere als auch der Rezipientinnen) die Rezeption dieser Charaktere? Um sie zu beantworten, wurde eine systematische Literaturrecherche durchgeführt, infolge deren 17 Forschungsbeiträge zur Rezeption von MAC, die im Zeitraum von 2009 bis 2019 erschienen sind, gefunden und analysiert wurden. Da der Einfluss des Genders auf die Rezeption in diesen Studien nicht explizit berücksichtigt wurde, hat die Literaturrecherche auch die Forschungsbeiträge zum Verhältnis von Gender und Moral sowie zum Zusammenhang zwischen Gender und Rezeption von fiktiven Charakteren umfasst. Es wurde herausgefunden, dass altruistische Motivation, positiver Ausgang der Taten, durch externe Umstände verursachtes Verhalten und moralischer Fortschritt seitens eines MACs sowie eine lange Auseinandersetzung mit der Geschichte seitens der Rezipient*innen zu wichtigsten Faktoren zählen, die Sympathie, Identifikation, Bereitschaft zum Moral Disengagement mit einem MAC und im Endeffekt den Genuss einer Geschichte mit einem MAC im Zentrum der Handlung bestimmen. Die analysierte Literatur zeigt auch, dass Frauen und Männer zumindest einige Ausprägungen des amoralischen Verhaltens unterschiedlich beurteilen und dass amoralisches Verhalten strenger bewertet werden kann, wenn es von Frauen demonstriert wird. Ausgehend von diesen Erkenntnissen kann vermutet werden, dass weibliche MAC anders bzw. negativer als männliche MAC vom

Publikum bewertet werden und dass es höchstwahrscheinlich erhebliche Unterschiede bei der Rezeption von MAC seitens Männer und Frauen gibt, was im Forschungsdesign zukünftiger Studien berücksichtigt werden sollte. Im vorliegenden Beitrag werden außerdem Aspekte thematisiert, die sich als problematisch bei der Untersuchung der Rezeption von MAC erweisen, wie zum Beispiel das Fehlen der einheitlichen Definition des Begriffs „moralisch ambivalenter Charakter" und unterschiedliche Ansätze zum Messen von Genuss, Involvement, Sympathie und anderen Rezeptionsfaktoren.

Literatur

Daalmans, S., Hijmans, E., & Wester, F. (2013, August 8–11). The good, the bad and the ambivalent? Exploring the moral nature of fiction characters over time [Conference presentation]. Annual conference of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Washington, D.C., USA.

Duca, L. (2015, July 13). Anatomy Of The Female Antihero. HuffPost. https://www.huffpost.com/entry/anatomyof- the-female-anti-hero_n_55a3c250e4b0ecec71bc684a

Eden, A., Daalmans S., & Johnson B. K. (2017). Morality Predicts Enjoyment But Not Appreciation of Morally Ambiguous Characters. Media Psychology, 20(3), 349–373. https://doi.org/10.1080/15213269.2016.1182030

Krakowiak, K. M. (2015). Some Like It Morally Ambiguous: The Effects of Individual Differences on the Enjoymnent of Different Character Types. Western Journal of Communication, 79(4), 472– 491. https://doi.org/10.1080/10570314.2015.1066028

Shafer, D. M., & Raney, A. A. (2012). Exploring How We Enjoy Antihero Narratives. Journal of Communication, 62(6), 1028–1046. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01682.x

Ambivalente Datennutzung?

INFRASTRUKTURPLATTFORMEN UND IHRE DATEN IM SPANNUNGSFELD ETHISCHER UND PRAKTISCHER EINSCHRÄNKUNGEN

Digitale Forschungsinfrastrukturen sind laut EU-Kommission unerlässlich für die digitale Zukunft. Sie haben die Funktion der systematischen Sammlung und Archivierung von wissenschaftlichen Daten und ermöglichen neben der Reduktion von Fragmentierungen in der Forschung eine Reihe an ortsunabhängigen Nutzungsmöglichkeiten. Mit der Daten-Aufbereitung und der Verfügbarmachung gehen auch eine Reihe an praktischen und ethischen Herausforderungen einher: Wem gehören die Daten und mit welchen lizenzrechtlichen Problemen sind wir konfrontiert? Welche Probleme ergeben sich bei der Qualitätssicherung der Daten? Wie können Daten für eine Nachnutzung aufbereitet werden und gibt es Grenzen? Wie können kommerziell erhobene Mediendaten für Wissenschaft und Zivilgesellschaft im Open Access genutzt werden? Das Panel setzt sich ausfolgenden Beiträgen zusammen:

„DO NOT ONLY SHARE, BUT ALSO CARE!“ – WARUM FORSCHENDE, DIE KOMMUNIKATIONS- UND MEDIENWISSENSCHAFTLICHE FORSCHUNGSINFRASTRUKTUREN NUTZEN, ÜBER DAS TEILEN VON DATEN HINAUSDENKEN MÜSSEN

Dimitri Prandner
Institut für Soziologie
Johannes Kepler Universität Linz

Die österreichische Kommunikations- und Medienwissenschaft nutzt existierende Forschungsinfrastrukturangebote weniger intensiv als andere Sozialwissenschaften. Welche Erklärungen gibt es für diesen Befund? Welche Bedeutung hat dies für existierende und entstehende kommunikationswissenschaftliche Forschungsinfrastrukturen? Der Beitrag erörtert die Hintergründe zu dieser Feststellung und geht fachspezifischen Erwartungen und Ansprüchen an Forschungsinfrastrukturen nach. Es wird aufgezeigt, dass es oftmals normative Gründe gibt, warum Daten nicht geteilt oder genutzt werden und Personen, die Daten teilen, eine Pionierrolle einnehmen, indem sie anderen Forschenden aufzeigen, inwiefern Teilen von Forschungsdaten und Nutzen von Forschungsinfrastruktur die Forschungslandschaft bereichert.

DIE ARCHIVIERUNG DIGITALER DATEN AM BEISPIEL VON FORSCHUNGSDATEN AUS SOCIAL MEDIA

Katharina Kinder-Kurlanda
Digital Age Research Center (D!ARC) / Humanwissenschaft des Digitalen
Universität Klagenfurt

‚Data Sharing' ist gerade bei Social Media aufgrund rechtlicher Beschränkungen oft schwierig und kann auch ethisch problematisch sein. Im Beitrag wird von Erfahrungen in der Archivierung von Social-Media-Daten durch öffentlich finanzierte Infrastruktureinrichtungen für die Forschung berichtet. Neben einer Betrachtung der aktuellen Hindernisse für die gemeinsame Nutzung von Social-Media-Daten werden Lösungen angesprochen. Diese werden im Kontext von Überlegungen zu neuen Datenökonomien diskutiert, in denen sich Verschiebungen bezüglich der Rollen von Forschenden, Forschungsinfrastrukturen und ‚neuen' Akteuren, wie grossen Social-Media- Plattformen, ergeben.

AMBIVALENTER NUTZEN? PRAKTISCHE UND KONZEPTIONELLE HERAUSFORDERUNGEN EINER AUSTRIAN NEWS MEDIA INFRASTRUCTURE

Andreas Schulz-Tomancok
Institut für vergleichende Medien- und Kommunikationsforschung
Österreichische Akademie der Wissenschaften / Universität Klagenfurt

Sowohl die Wissenschaft als auch Politik und Zivilgesellschaft stehen vor dem Problem einer mangelnden Transparenz und Verfügbarkeit von Medienstrukturdaten, die maßgeblich für die Analyse und Herstellung von Öffentlichkeit sind. Diese Lücke soll durch eine österreichbezogene Nachrichten-Forschungsinfrastruktur geschlossen werden. Für diesen Zweck sind Kooperationen mit Datenerhebungsinstituten unerlässlich. Das steht diametral zu deren kommerziellen Interessen, die sich durch Open-Access in ihrem Geschäftsmodell bedroht sehen. Unser Beitrag reflektiert die Ambivalenz des gesellschaftlichen Auftrags Wissen transparent zu machen, und zeigt anhand konzeptioneller Herausforderungen derzeitige Grenzen der Verfügbarmachung auf.

QUALITATIVES DATENMANAGEMENT AM BEISPIEL DES EU PROJEKT TRAVIS

Andrea Schaffar, Marius Liedtke
Fachbereich Kommunikationswissenschaft
Universität Salzburg

Der Umgang mit digitalen Daten ist in qualitativ ausgerichteten Forschungsprojekten aufgrund teils schwieriger Anonymisierungen, aber auch in Hinblick auf Vergleichbarkeit oder Analysekompatibilität, herausfordernd. Insbesondere die Erhebung heikler Daten, wie z.B. autoethnographischer Aufzeichnungen, bringt sensibles Material hervor. Ethische Aspekte länder-

übergreifend zu koordinieren, ist dabei Teil des Datenmanagements. Wir zeigen anhand eines EU-Projekts, welche Überlegungen angestellt wurden diese Herausforderungen zu überwinden, geben einen Einblick in die Forschungspraxis und zeigen welche Strategien im Daten-Umgang und ihrer länderübergreifenden Bearbeitung entwickelt wurden.

KULTURWANDEL DURCH NEUE PUBLIKATIONSFORMATE? EIN ERFAHRUNGSBERICHT

Christian Strippel
Weizenbaum Institut
Freie Universität Berlin

So wichtig die Bereitstellung von Forschungsdaten zur wissenschaftlichen Nachnutzung auch ist, sie wird sich wohl erst dann als gängige Praxis durchsetzen, wenn sich der damit verbundene Aufwand für Forschende lohnt. Bislang sind veröffentlichte Datensätze für den Reputationsgewinn im Fach allerdings nebensächlich. Eine Möglichkeit, diesbezüglich einen Kulturwandel anzustoßen, wäre es, in Fachzeitschriften neue Publikationsformate zu etablieren, in denen Forschende bereitgestellte Daten (oder andere Ressourcen) der Fachgemeinschaft vorstellen können. Doch wie sehen solche „Data Papers“ aus? Und wie begutachten wir sie? In diesem Beitrag werden solche Fragen vor dem Hintergrund von Erfahrungen mit der Herausgabe eines Special Issues zum Thema diskutiert.

Kindliche Mediennutzung und elterliche Medienerziehung

EMPIRISCHE AMBIVALENZEN

Caroline Roth-Ebner
Institut für Medien und Kommunikationswissenschaft
Universität Klagenfurt

Kindheit ist heute gleichzeitig auch Medienkindheit und als solche eng mit der Konsumgesellschaft verflochten. Sie präsentiert sich im 21. Jahrhundert als „mediatisiert" (Tillmann/Hugger, 2014) und als „kommerzialisiert" (Paus-Hasebrink/Kulterer, 2014). Mediale Konsumerlebniswelten sind ein Phänomen, das beide Faktoren widerspiegelt. Es handelt sich dabei um cross- und transmediale Produktionen, die verschiedene Medien (z. B. Filme, Computerspiele, Smartphone-Apps) nutzen, um eine Geschichte zu erzählen. Ergänzt durch Spielzeug, Merchandising und Events bieten sie einen spezifischen Lifestyle (z. B. den Frozen- oder Harry-Potter-Lifestyle) und machen die Geschichte dadurch erlebbar.

Der Beitrag stellt Ergebnisse einer eigenen Studie zur Rolle von Medienkonsumerfahrungen im Alltag von Grundschulkindern und deren Implikationen für die elterliche Medienerziehung vor. Die Studie basiert auf einem Mixed-Methods-Forschungsdesign (Klassen et al. 2012) und beinhaltet Medienanalysen, qualitative Interviews mit Kindern im Grundschulalter (fünf bis elf Jahre) und ihren Eltern sowie eine an die Eltern gerichtete standardisierte Online-Umfrage (N= 327).

Die Ergebnisse zeigen, dass sich Kinder auf vielfältige Weise mit medialen Konsumerlebniswelten auseinandersetzen und je nach Lebenskontext unterschiedliche mediale und nicht-mediale Zugänge dazu nutzen. Über die Bandbreite der Nutzungsformen hinweg stoßen die Formate kreative und soziale Praktiken an, wie das Spielen mit Gleichaltrigen, das Reden über die Produktionen, das Sammeln (z. B. von Figuren, Spielzeug, Aufklebern), das Basteln oder Zeichnen. Problematischerweise ist die Beschäftigung mit diesen Produktionen oft mit Konsumdruck und hoher Bildschirmpräsenz verwoben. Die Haltung der Eltern ist entsprechend ambivalent. Sie betrachten mediale Konsumerlebniswelten einerseits als förderlich in Bezug auf Kreativität, positive Werte und als Peer-Group-Erfahrung. Andererseits kritisieren sie jedoch, dass diese Formate Kinder vor den Bildschirm locken und zum Konsum verführen. Die Eltern sind konfrontiert mit der Ambivalenz, ihren Kindern Zugang zu diesen Erlebniswelten

zu ermöglichen, gleichzeitig aber einem exzessiven (Medien-)Konsumverhalten Einhalt zu gebieten.

Wie bei anderen Mediennutzungsphänomenen kommt auch in dieser Studie die bekannte Bildungsund Kompetenzlücke zum Tragen. So zeigen Heranwachsende mit formal höherem Bildungshintergrund Nutzungsmuster, die durch ein hohes Maß an Kreativität und Eigenaktivität gekennzeichnet sind. Bei Kindern aus niedrigeren Bildungsschichten dominieren rezeptions- und spielorientierte Nutzungsformen. Eltern mit akademischem Abschluss stehen medialen Konsumerlebniswelten signifikant kritischer gegenüber als andere Gruppen ($p < 0{,}001$). Deren Kinder verbringen auch signifikant ($p < 0{,}001$) weniger Zeit vor Bildschirmen.

Um die Chancengleichheit von Kindern zu fördern, ist es daher notwendig, sie in Bildungseinrichtungen (egal ob Kindergarten oder Schule) hinsichtlich ihrer Medienkompetenz und kritischen Konsumkompetenz stärker zu fördern. Dabei geht es nicht darum, ambivalente Positionen zu vermeiden und eindeutige Positionen zu vertreten (Heilsversprechen versus Medienapokalypse), sondern Medienkonsumerfahrungen konstruktiv in die partizipative Medienarbeit einzubinden.

LITERATUR

Klassen, A. C., Creswell, J., Plano Clark, V. L., Smith, K. C., & Meissner, H. I. (2012). Best practices in mixed methods for quality of life research. Quality of Life Research, 21(3), 377–380.

Paus-Hasebrink, I. & Kulterer, J. (2014). Kommerzialisierung von Kindheit, in: Tillmann, A./Fleischer, S. & Hugger, K.-U. (Hg.): Handbuch Kinder und Medien, Wiesbaden, 47-57.

Der mediale Habitus und dessen Einfluss auf das Verhalten von Kindern und Jugendlichen

ZWISCHEN 12 UND 15 JAHREN AUS VERSCHIEDENEN SCHULISCHEN UMGEBUNGEN. EIN VERGLEICH ZWISCHEN MITTELSCHULEN UND GYMNASIEN IN BAYERN.

Rebecca Breg
Fachbereich Kommunikationswissenschaft
Universität Salzburg

Der vorliegende Beitrag untersucht das Mediennutzungsverhalten von Kindern und Jugendlichen zwischen 12 und 15 Jahren in Bezug auf deren soziale Herkunft und habituellen Mustern. Der Forschungsbereich der Gesellschaftswissenschaften, der sozialen Ungleichheiten und der Mediennutzung wird immer häufiger in der Kommunikationswissenschaft erforscht und dient als Anker um eben diese sozialen Ungleichheiten zu erkennen und im schulischen Ambiente entgegenzuwirken. Die Variable der Mediennutzung wurde mithilfe von (n=262) Fragebögen an deutschen Schulen analysiert und mit dem theoretischen Hintergrund und Konstrukt des medialen Habitus untersucht. Dabei wurden explizit die Schüler/innen befragt. Die quantitativen Daten sind nicht repräsentativ. Das Querschnittdesign wurde hingegen so gewählt, dass mehrere Schularten (Gymnasien und Mittelschulen) repräsentiert werden. Zusätzlich wurden 13 qualitative Interviews mit den Eltern der Schüler/innen geführt, um noch weitere Handlungsmuster zu ergründen. Die Daten wurden mithilfe von SPSS und MAXQDA und einer dementsprechenden Inhaltsanalyse ergründet. Erste Forschungsergebnisse zeigen, dass das Medienverhalten in verschiedenen Milieus ähnlich ist, Schüler/innen Medien als generellen Alltagsbegleiter sehen. Gymnasiasten/innen nutzen diese allerdings bedachter, reflektierter und konzentrierter. Medien werden als Unterhaltung, Spiel und Spaß gesehen. Dies gilt an bisher allen Schulformen gleichermaßen. Ein großer Unterschied ist das Interesse der Eltern und wie diese Regeln setzen, Einschränkungen machen und generell die Kinder aufklären. Dies ist bei Gymnasiasten/innen besonders zu beobachten, wohingegen Eltern der Mittelschüler/innen zwar ihre Sorge über die Mediennutzung ihrer Kinder äußern, allerdings weniger Wissen darüber zu haben scheinen. Regeln lassen sich bei den Schülern/innen der Mittelschule schwieriger umsetzen, da diese mit anderen sozialen Ungleichheiten wie Armut und anderen Variablen zu kämpfen haben und somit das Mediennutzungsverhalten von den Eltern nicht priorisiert wird.

Ambivalenzen in der Schulkommunikation

WIE DEUTSCHSCHWEIZER SCHULEN MIT EINEM GEMEINSAM ENTWICKELTEN KOMMUNIKATIONSVERSTÄNDNIS DEM DIGITALEN WANDEL BEGEGNEN

Colette Schneider Stingelin, Katharina Krämer, Nicole Rosenberger, Julia Grundisch
Institut für Angewandte Medienwissenschaft
Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften

Die Schulkommunikation ist für das Organisieren des Schulalltags, die Schulentwicklung und die Interaktion mit den verschiedenen Stakeholdern zentral (Welling et al. 2015). Durch den digitalen Wandel verändern sich die Erwartungen der Stakeholder an die Kommunikation von Schulen und ihren Führungsorganen. Schulen sind hier wie andere Organisationen in der Pflicht, ihren Stakeholdern in der ständig wachsenden Menge an digital verfügbaren Informationen verlässlich Orientierung zu geben, welche für sie relevanten Informationen wo zu finden sind (Röttger et al. 2018; Pleil & Helferich 2022). In der Bildungsforschung wird bisher der digitale Wandel vor allem bezüglich Infrastruktur, medialer Gestaltung von Lehr- und Lernprozessen und zu vermittelnder Kompetenzen (Tulowitzki & Gerick 2018) betrachtet, weit weniger aber in Bezug auf die Schule als Organisation und die kommunikativen Praktiken und Inhalte ausserhalb des Unterrichts (Welling et al. 2015). Die Professionalisierung der Schulkommunikation steht erst am Anfang. Dies hat damit zu tun, dass Schulleitende ein sehr grosses Aufgabenportfolio haben, in dem Kommunikation eine Aufgabe unter vielen ist. Daraus entstehen Ambivalenzen zwischen der Schulkommunikation, wie sie heute ist, und den Ansprüchen der Stakeholder an die Kommunikation von Schulen. Einen ersten Schritt in Richtung Professionalisierung gehen die Schulen mit der Entwicklung eines gemeinsamen Kommunikationsverständnisses.

Daraus ergibt sich die folgende Forschungsfrage: Wie kann der Prozess zur Entwicklung eines gemeinsamen Kommunikationsverständnisses einer Schule effektiv und effizient geführt werden und was sind die Erfolgsfaktoren dafür?

In einer explorativen Fallstudie wurde anhand von zwei mittelgrossen Deutschschweizer Schulen die Ausgangslage vor (Erhebung September 2022) und nach der Erarbeitung des Kommunikationsverständnisses erfasst (Erhebung Februar 2023). Beide untersuchten Schulen sind Gesamtschulen von Kindergarten bis Sekundarstufe, haben je drei Schulleiter:innen für 460 bzw. 530 Schüler:innen.

Mittels qualitativer Inhaltsanalyse (Mayring 2015) wurden in der ersten Erhebung die strategischen Dokumente der Schule sowie das bisherige Kommunikationskonzept und wichtige Kommunikationsmaterialien untersucht; in der zweiten Erhebung wird das neu erarbeitete Kommunikationskonzept analysiert. Die Perspektiven der Schulleiter:innen und PICTS werden mittels Leitfadengesprächen (Helfferich 2019) eingeholt und inhaltsanalytisch ausgewertet.

Erste Ergebnisse zeigen, dass die Schulleiter:innen veränderte Ansprüche der Stakeholder und damit einen Handlungsbedarf für den Bereich der Schulkommunikation wahrgenommen haben. Dem möchten die Schulleiter:innen mit dem neu erarbeiteten integrierten Kommunikationsverständnis als Teil eines Kommunikationskonzepts begegnen.

LITERATUR

Helfferich, C. (2019). Leitfaden- und Experteninterviews. In: Baur, N., Blasius, J. (eds) Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Springer VS, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21308-4_44

Mayring, P. (2015). Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken (12., überarb. Aufl.). Beltz Pädagogik. Weinheim: Beltz.

Pleil, T. & Helferich, P.S. (2022). Unternehmenskommunikation in der digitalen Transformation. In Handbuch Unternehmenskommunikation: Strategie – Management – Wertschöpfung. 3. Aufl., hrsg.v. Ansgar Zerfass, Manfred Piwinger und Ulrike Röttger, 779-796. Wiesbaden: Springer.

Röttger, U., Kobusch J. & Preusse, J. (2018). Grundlagen der Public Relations: Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. Wiesbaden: Springer.

Tulowitzki, P. & Gerick, J. (2018). Digitales Schulmanagement. Schulleitung und Schulentwicklung in einer digitalen Welt. In E. Zala-Mezö, N.-C. Strauss & J. Häbig (Hrsg.), Dimensionen von Schulentwicklung: Verständnis, Veränderung und Vielfalt eines Phänomens (S. 204–224). Münster: Waxmann.

Welling, S., Breiter, A., u. Schulz, A.H. (2015). Mediatisierte Organisationswelten in Schulen: Wie der Medienwandel die Kommunikation in den Schulen verändert. Medien – Kultur – Kommunikation. Wiesbaden: Springer.

Ambivalenzen virtueller Räume

REKONFIGURATIONEN VON ARBEITSRÄUMEN UND –ORTEN IN WISSENSARBEIT

Mascha Will-Zocholl
Fachbereich Verwaltung
Hessische Hochschule für öffentliches Management und Sicherheit

Die öffentliche Diskussion um ortsunabhängige Arbeit wird vom Schlagwort „Home Office“ dominiert. Dabei ist das Home Office nur eine Facette eines größeren Umbruchs, der sich bereits seit den späten 1990er Jahren abzeichnet und der mit der heutigen Qualität des Internets und der fortschreitenden Digitalisierung von Daten, Informationen und Arbeitsgegenständen, eine neue Qualität erreicht hat. Diese Entwicklung bildete die Ausgangssituation für die Konzeptionalisierung des “Informationsraums” (Baukrowitz/Boes 1996), der auf der Basis des Internets entsteht, aber erst in der Zusammenarbeit von Menschen seine produktive Kraft entfaltet, egal an welchem Ort die Menschen sich befinden. Dieser soziale Handlungsraum ermöglicht den Austausch, die Speicherung und Bearbeitung von Daten und Informationsobjekten. Die Herausbildung des Informationsraums stellt eine einschneidende Veränderung der Bedingungen dar: war vorher „Telearbeit“ eine entkoppelte Arbeitsform, die sich räumlich beschränkt auf Tätigkeiten fokussierte, die relativ isoliert abgearbeitet wurden und sich eher als Verlängerung der schon zuvor ohne Computerunterstützung praktizierten Arbeit im häuslichen Büro verstand, findet die Arbeit nun im Informationsraum statt. Der Informationsraum forciert den Wandel des Home Office oder anderer mobiler Arbeitsorte zu einem zugleich physisch bestimmten wie virtuell vermittelten Raum.

Die Theorie des “Informationsraums” verweist darüber hinaus auf die veränderte Materialität von Arbeitsplätzen im Zuge der Digitalisierung und des fortschreitenden Einsatzes von neuen Informationsund Kommunikationstechnologien und insbesondere auf die Entstehung neuer Arbeitsräume. Dieser Ansatz betont sowohl die Materialität des Raumes als auch die Herausforderungen der parallelen Existenz von virtuellen Räumen und physisch bestimmten Arbeitsorten. In den vergangenen Jahrzehnten haben sich die Topologien der Arbeit erheblich verändert. Arbeit wird flexibler und häufig dezentraler organisiert. Die Zusammenarbeit über Distanzen mit lokal und global verteilten (Team-)Kollegen ist normal geworden. Dies gilt insbesondere für die unterschiedlichen Formen der Wissensarbeit.

Im Kontext von Büroarbeit, die – zumindest im Bezug auf den Umfang der Flexibilisierung der Arbeitsortes – aktuell am stärksten betroffen ist, wird danach gefragt, wie Wissensarbeiter:innen ihren Arbeitsraum erzeugen und welche Rolle dabei der physische Arbeitsplatz (Ort) einnimmt und wie der Informationsraum in der einen oder anderen Weise mitwirkt. Denn dieser ermöglicht es verschiedene miteinander verwobenene Arbeitsräume zu produzieren. Was bedeutet das für die Menschen, die darin arbeiten, und ihre Vorstellungen von Arbeitsplätzen und die Zusammenarbeit mit anderen? Wie erleben Beschäftigte die zunehmende Verlagerung der Arbeit in den Informationsraum und welche Raumbezüge sind für sie dabei wichtig? Welchen Einfluss haben veränderte Kommunikationsformen wie z.B. Videokonferenzen auf die Produktion von Arbeitsraum? Diese Fragen werden anhand von Fallbeispielen einer explorativen Studie zur Herstellung von Arbeitsräumen mit Bezug auf Heuristiken der „Dualität des Raums“ (Löw 2001) sowie der Studien von Petendra (2015) und Roth-Ebner (2015) auf Basis von Mental Maps und Interviews verfolgt.

LITERATUR

Baukrowitz, A.; Boes, A. (1996): Arbeit in der „Informationsgesellschaft“. In R. Schmiede (Ed.), Virtuelle Arbeitswelten. Arbeit, Produktion und Subjekt in der „Informationsgesellschaft“, Berlin: edition sigma, 129–158

Löw, M. (2001): Raumsoziologie. Frankfurt am Main: Suhrkamp Petendra, B. (2015): Räumliche Dimensionen der Büroarbeit. Eine Analyse des flexiblen Büros und seiner Akteure. Wiesbaden: Springer VS

Roth-Ebner, C. (2015). Der effiziente Mensch. Zur Dynamik von Raum und Zeit in mediatisierten Arbeitswelten. Bielefeld: Transcript

Polizeikommunikation in der digitalen Ära

AMBIVALENZEN IN DER POLIZEILICHEN NUTZUNG SOZIALER MEDIEN IN DER SCHWEIZ

Gizem Yilmaz
Institut für Multimedia Production
Fachhochschule Graubünden

Die Polizei als Teil der exekutiven Gewalt und somit der öffentlichen Verwaltung ist verpflichtet, die Bevölkerung auf angemessene Weise zu informieren. Jedoch stellt die Digitalisierung hier eine Herausforderung dar, die die stetige Anpassung der Kommunikationswege in der Polizeiarbeit erfordert. Polizeiorganisationen als Teil der Regierungskommunikation «müssen sich verändern, um relevant zu bleiben und um ihren verfassungsgemässen Auftrag weiterhin effektiv erfüllen zu können» (Raupp, Kocks, Murphy 2018: 1). Bei der Polizei besteht jedoch noch Unsicherheit darüber, wie mit dem digitalen Raum, insbesondere mit der Kommunikation in sozialen Medien umzugehen ist (Rüdiger 2019: 23). Es fehlt vor allem an einer übergeordneten Strategie, die die Struktur und den Inhalt der Kommunikation im digitalen Raum regelt (Rüdiger 2019: 23).

Die grundlegende Schwierigkeit, die die Nutzung von sozialen Medien in der öffentlichen Verwaltung mit sich bringt, beruht auf rechtlichen Einschränkungen bei der Veröffentlichung von Inhalten (Breyer-Mayländer; Zerres 2021: 142). Denn alles, was mit staatlichen Angelegenheiten zu tun hat, kann schnell einen gesellschaftlichen oder rechtlichen Diskurs auslösen, weshalb es sowohl in der staatlichen Öffentlichkeitsarbeit als auch in der Verwaltungskommunikation Grenzen gibt (Raupp, Kocks, Murphy 2018). Dies wird zu einer grossen Herausforderung, wenn die Polizeien versuchen, spannende Beiträge Social-Media-konform aufzubereiten, um die Aufmerksamkeit ihrer Follower zu gewinnen. Einerseits möchte man authentisch und kreativ sein, andererseits muss gut überlegt werden, wie weit man gehen darf.

Die Polizei versucht ihren Auftrag, die Bevölkerung zu informieren, mit neuen Kanälen wie Instagram und TikTok zu ergänzen, um bestimmte Zielgruppen besser erreichen zu können. Diese Kanäle sind jedoch mehrheitlich auf Unterhaltung ausgerichtet, was eine weitere Ambivalenz in der Polizeikommunikation darstellt, die nicht zu unterschätzen ist. Denn Unterhaltung könnte schnell in eine falsche Richtung gehen, wie z.B. Sauglattismus, oder könnte Kritik auslösen. Diese und weitere Ambivalenzen in der polizeilichen Nutzung sozialer Medien sind Bestandteil einer Doktorarbeit, in der untersucht wird, was bei der polizeilichen Kommunikation in sozialen Medien in der Schweiz erlaubt ist, d.h. wie frei die Polizei in ihren

Entscheidungen ist und was zur Informationspflicht gehört. Neben den rechtlichen und politischen Aspekten wirft sich ausserdem die Frage auf, welche personellen und organisatorischen Anpassungen erfolgen müssen, um die Zuständigkeiten in der Nutzung von Social Media in der Polizeiarbeit klären zu können (Bruhn 2019, S. 73; Breyer-Mayländer, Zerres 2021: 148), d.h. wer die Inhalte produziert, was in welcher Form produziert wird sowie auf welchen Kanälen diese Inhalte veröffentlicht werden.

Methodisches Vorgehen:

- Online-Survey über die Nutzung sozialer Medien (alle Stadt- und Kantonspolizeien)
- Experteninterviews mit Vertiefungsfällen (Kommunikationsverantwortliche der Polizeien)
- Social Media Inhaltsanalyse von den Vertiefungsfällen

Digital communication policies in Spanish and Danish public administrations

Mercedes de Luis Andrés
Institut für vergleichende Medien- und Kommunikationsforschung
Österreichische Akademie der Wissenschaften / Universität Klagenfurt

The transparency of social networks is fragile, the use of third-party technologies does not favour the communication process between government and citizens. It is difficult to have control of the platforms and therefore of the interaction with users. In this ambivalence, opportunities for conversation between administration and citizens are lost while the information published by official sources is not exactly transparent, but rather, pure marketing.

This descriptive study reviews the state of the art of school media research in two countries with different media traditions and social organisations, Spain and Denmark. Administrations in both countries are regulating themselves differently than they used to before social media, because the power of communication has capacity to modify and shape human communities.

Firstly, the study compares the problems detected by the researchers consulted, through the Spanish and Danish citizens' associations that investigate the quality of the information disseminated in social networks.

Secondly, following the research consulted, the study sheds light on what are the main concepts in the digital interaction between public administration and citizens and how they are defined differently by Spanish and Danish sources. Social networks allow public administrations to inform citizens about their activities and provide an opportunity for administrations to learn about citizens' needs. These transactions between citizens and public administrations can potentially lead to improvements in the services provided, but these structural changes do not always result in new ways of relating democratically.

Thirdly, this study shed light on which are the communication models and theoretical frameworks proposed in both Spanish and Danish research to the study of social networks. From an ideal perspective, social networks constitute the common space between citizens and public administrations, but the reality is far from resembling the theory.

Erroneous actions in carrying out administrative instructions increase the distance between public power and citizen perception, while social networks create their own responses, not always under ethical criteria, in the name of democratic expression. Is it a chimera to try to democratise the digital communication of public administration? What tools do Spanish and Danish communities are building in their communication ecosystems in order to resist the inertia of platforms run by third parties?

LITERATUR

Villodre, Julian (2022, March 15). Redes sociales y transparencia: una relación ambivalente. ITGSPUB. https://itgespub.net/redes-sociales-y-transparencia-una-relacion-ambivalente/

Belmonte, Eva (2023, February 7). Burocracia digital obligatoria: cuando la administración online es una barrera. CIVIO. https://civio.es/tu-derecho-a-saber/2023/02/07/burocracia-digital-obligatoria/?utm_campaign=share&

García-Orosa, Berta, Pérez-Seijo, Sara, Vizoso, Ángel (2023). Emerging Practices in the Age of Automated Digital Journalism: Models, Languages, and Storytelling. Routledge

Castells, Manuel (2009). Comunicación y Poder. Alianza Editorial

Agnild, Signe Rázaga, og Franciska Kirkegaard Flugt. "One-Size Does Not Fit All – En undersøgelse Af Danske Diplomatiske repræsentationers Brug Af Sociale Medier Til Offentlighedsdiplomati". Økonomi & Politik 93, no. 3 (oktober 20, 2020): 150–157. Set februar 9, 2023. https://tidsskrift.dk/okonomiog-politik/article/view/122537

Morten Skovsgaard & Arjen Van Dalen (2013) DODGING THE GATEKEEPERS?, Information, Communication & Society, 16:5, 737-756, DOI: 10.1080/1369118X.2013.783876

„Das Handy ist für mich das allerwichtigste“

SMART FARMING ALS GELEBTE ALLTAGSPRAXIS ZWISCHEN VERNETZTER AUTOMATISIERUNGSTECHNIK UND DIGITALEN SMARTPHONE-APPS

Ricarda Drüeke, Corinna Peil
Fachbereich Kommunikationswissenschaft
Universität Salzburg

In unserem Beitrag zeigen wir auf Basis einer empirischen Studie zum Forschungsfeld Smart Farming, inwiefern sich der digitale Wandel nicht nur in der Implementierung automatisierter Systeme und durch Künstliche Intelligenz vollzieht, sondern insbesondere durch die Nutzung digitaler Apps vorangetrieben wird, die bereits selbstverständlicher Teil des Medienalltags sind. Diese in der Regel auf dem Smartphone genutzten und kostenlos bzw. -günstig verfügbaren Apps beeinflussen die Art und Weise, wie Menschen in landwirtschaftlichen Kontexten kommunizieren, sich lokal und standortübergreifend vernetzen und ihre täglichen Arbeitsroutinen organisieren. Sowohl wissenschaftliche Perspektiven als auch politische Maßnahmen orientieren sich hingegen weitgehend an einem Fortschrittsparadigma und legen den Fokus primär auf spezialisierte Hochleistungstechnologien (z.B. Robotik, Automatisierung, datengesteuerte Systeme), die der Effizienz und Optimierung von Arbeitsprozessen dienen sollen. Dieser Ambivalenz zwischen einer von Politik und Öffentlichkeit ausgehenden ‚Top-Down-Perspektive‘ auf digitalen Wandel in der Landwirtschaft und der gelebten Alltagspraxis der Landwirt:innen selbst gehen wir in unserer Studie nach, indem wir danach fragen, welche digitalen Technologien und Anwendungen sich im landwirtschaftlichen Alltag als bedeutungsvoll erweisen und in welcher Weise diese das Leben und die Arbeitsabläufe auf dem Bauernhof prägen. Übergreifend geht es darum den Status Quo und Stellenwert von Digitalisierungs-, Automatisierungs- und Datafizierungsprozessen in der Landwirtschaft jenseits von politischen Sollentwicklungen und landwirtschaftlicher Naturromantik nachzuvollziehen.

Wir stützen uns auf praxistheoretische Ansätze in der Tradition der Mediatisierungsforschung und setzen beim Handeln der Menschen an, um zu untersuchen, wie sich das Gefüge verschiedener Akteur:innen auf dem Bauernhof durch digitale Technologien verändert. Dabei interessieren wir uns vor allem für gelebte Alltagspraktiken der Landwirt:innen und somit für die Orte, Situationen und sozialen Konstellationen des Medienhandelns sowie die Art und Weise, wie darüber gesprochen wird. Die Praxistheorie eignet sich hier, um die Beziehung zwischen den Aufgaben, die Landwirt: innen ausführen, sowie den Maschinen, Technologien, Fähigkeiten, Kenntnissen und Techniken zu verstehen, die sie für ihre Ausführung benötigen.

Um zu erforschen, wie Landwirt:innen ihre Arbeit mit Hilfe technologischer Artefakte verrichten, welche Anwendungen in ihrem Alltag eine Rolle spielen und welche soziomateriellen und möglicherweise kreativen Praktiken bei der Nutzung von Technologien sichtbar werden, haben wir im Zeitraum von Dezember 2021 bis September 2022 16 Hofstudien mit qualitativen Interviews und Ortsbegehungen durchgeführt. Der methodische Zugang lehnt sich an ethnografisch orientierte Studien an, die die Bedeutung von Medientechnologien aus der Sicht der Nutzer:innen in tatsächlichen Nutzungssettings erforschen. Die Kodierung auf Basis einer Kombination aus deduktiver und induktiver Kategorienbildung erfolgte mit Hilfe der Software MAXQDA. Anschließend wurden die Interviews mittels qualitativer Inhaltsanalyse ausgewertet.

In den Ergebnissen wird deutlich, dass Bauernhöfe aufgrund ihrer Konstruktion als Wohn- und Arbeitsorte von einer Überschneidung beruflicher und privater Praktiken geprägt sind. In diesem Zusammenhang spielt das Nebeneinander von digitalen Innovationen (z.B. Automatisierung) und Alltagstechnologien (Plattformen, Apps etc.) eine große Rolle, wobei gerade letzten ein hohes transformatorisches Potenzial attestiert werden kann. Auf materieller Ebene zeigt sich der besondere Stellenwert des Smartphones, das eine Art Schnittstelle darstellt und zur Navigation innerhalb eines hochkomplexen Ensembles digital vernetzter Technologien auf dem Hof genutzt wird.

Telegram als Rückgrat von Dark Communication Repertoires

ZUR ROLLE UNTERSCHIEDLICHER SOCIAL MEDIA PLATTFORMEN BEI DER VERBREITUNG VON VERSCHWÖRUNGSNARRATIVEN

Roland Holzinger, Ricarda Drüeke, Corinna Peil, Thomas Steinmaurer, Christian Wasner, Charlotte Spencer-Smith
Fachbereich Kommunikationswissenschaft
Universität Salzburg

Die COVID-19-Krise ging weltweit mit einer Reihe von Protesten gegen die politischen Massnahmen nationaler Regierungen einher. Insbesondere über Soziale Medien verbreitete Verschwörungstheorien spielten eine wesentliche Rolle in der Information und Mobilisierung dieser Protestbewegungen – so auch in Österreich (vgl. Brunner, 2021).

Bisherige Studien deuten darauf hin, dass die Verbreitung von Verschwörungstheorien im Netz vermehrt cross-medial über verschiedene Plattformen hinweg stattfindet (z.B. Mahl, Schäfer, & Zeng, 2022), und zwar insbesondere seit dem Auftreten und der zunehmenden Nutzung wenig regulierter sogenannter „dark platforms“ (Zeng & Schäfer, 2021). Derzeit überwiegen in der Forschung jedoch plattformzentrierte Untersuchungen mit einem vergleichenden Fokus auf die Entwicklung von Netzwerk-Gegenöffentlichkeiten (siehe Heft & Buehling, 2022). Demgegenüber legen wir eine akteursbezogene Forschungsperspektive zugrunde, die verschiedene Plattformen als Elemente eines plattformübergreifenden kollektiven Prozesses von Konsum, Produktion und Aktualisierung von Verschwörungstheorien betrachtet (z.B. Madisson & Ventsel, 2021). Mit dem vorliegenden Beitrag wollen wir die Produktionsseite dieses Prozesses genauer erfassen und gehen hierfür der Frage nach, wie Akteur:innen des Corona-Protests verschiedene Plattformen bei der Verbreitung von Verschwörungstheorien integrieren.

Theoretische Grundlage bildet das von uns entwickelte Modell der Dark Communication Repertoires, bei dem sich „digital network repertoires“ (Chadwick, 2007) bzw. „online communication repertoires“ (Nitschke & Donges, 2014, 2016) mit den spezifischen Kommunikationsmodi einer „Dark Participation“ (Quandt, 2018) verbinden. Dark Communication Repertoires werden dementsprechend als eine Kombination aus digitalen Plattformen und spezifischen Kommunikationsmodi wie auch Diskursformationen definiert, die sich nicht mehr auf demokratische Normen beziehen, sondern deren Akteur:innen überwiegend „demokratiefeindlich“ agieren. Insbesondere Social Media Repertoires eröffnen über ihre Interaktivität neue Ambivalenzen zwischen Kommunikations- und Nutzungsrepertoires (Hasebrink & Domeyer, 2010).

Methodisch gehen wir dabei wie folgt vor: Mittels einer bewussten Auswahl wurden während einer Hochphase des Corona-Protests in Österreich (9.12. – 23.12.2021) relevante Akteur:innen dieser Bewegung bestimmt (n = 122). Die Verbreitung von Verschwörungstheorien durch diese Akteur: innen über verschiedene Social Media Plattformen (z.B. Telegram, BitChute, Gettr, Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Tiktok, ...) hinweg wurde manuell hinsichtlich des Vorkommens eines oder mehrerer von zuvor festgelegten Elementen aus Verschwörungstheorien in jedem Beitrag bestimmt. Dark Communication Repertoires wurden auf Basis dieser Daten über das Verfahren einer „Latenten Klassenanalyse" (z.B. Collins & Lanza, 2009) errechnet.

Erste Ergebnisse weisen auf vier Typen von Dark Communication Repertoires hin, wobei die Plattform Telegram dabei das Rückgrat der festgestellten Repertoires bildet: Identifiziert werden konnten (1) „Telegram-Minimalist:innen", die Telegram kaum mit anderen Social-Media-Plattformen kombinieren, (2) „Mainstreamorientierte Low-Performer:innen", die mit niedrigem Reichweitenerfolg Telegram und Mainstream-Social-Media-Plattformen kombinieren, (3) „Mainstreamorientierte High-Performer:innen", die in der Kombination von Mainstream-Social-Media-Plattformen mit Telegram eine große Verbreitung erreichen, und (4) „Dark platform High Performer:innen", die ein umfangreiches Social-Media-Plattformen-Repertoire aufweisen und auch über sogenannte dark platforms eine hohe Verbreitung von Verschwörungstheorien erschließen. Die Ergebnisse unterlegen das vorgeschlagene Konzept der Dark Communication Repertoires mit empirischen Erkenntnissen zur plattformübergreifenden Verbreitung problematischer Informationen. Diese übergreifende Perspektive auf das Zusammenspiel von verschiedenen Plattformen bei der Verbreitung verschwörungstheoretischer Inhalte kann dazu beitragen, die Erkenntnisse aus einzelnen oder vergleichenden Plattformstudien zu einem Gesamtbild zu verknüpfen.

Ambivalenzen der Klimakommunikation zentraler öffentlicher Akteure

ÜBERBLICK UND ÜBERWINDUNG

Alexandra Krämer
Fachbereich Kommunikationswissenschaft
Universität Salzburg

Bemühungen öffentlich exponierter Akteure, sich aktiv gegen den Klimawandel zu positionieren, lösen gemeinhin ambivalente öffentliche Reaktionen aus. Zur Erklärung dieser Ambivalenzen erachtet die internationale Organisations(kommunikations)forschung das Konzept des Decoupling als zentral (Bromley & Powell, 2012). Ambivalenzen äußern sich demnach in Vorwürfen des Auseinanderfallens von Wort und Tat (Policy-Practice-Decoupling) bzw. Tat und Resultat (Means- Ends-Decoupling). Während bisherige Forschung das Decoupling vor allem im Zusammenhang mit wirtschaftlicher Klimakommunikation untersucht, weitet dieser Vortrag die Perspektive auf journalistische, politische, wissenschaftliche sowie protestöffentliche Akteure aus. So lässt sich das „Blame Game" wechselseitiger Heuchelei- und Handlungsunfähigkeitsvorwürfe zentraler Akteure in der öffentlichen Klimakommunikation eher verstehen und nach Überwindungsmöglichkeiten suchen.

Mit Hilfe des Arenamodells lassen sich die untersuchten Akteure in ihren jeweiligen öffentlichen Arenen (Wirtschaft, Politik und Medien im Zentrum; Wissenschaft in der Semi-Peripherie; Protestbewegung in der Peripherie) in Zeiten von gesellschaftlicher Stabilität und Wandel beschreiben (Imhof, 2011). In Krisenzeiten büßen öffentlich exponierte Akteure allgemein an Legitimität ein und speziell in Zeiten der Klimakrise wird der Erwartungsdruck an deren Transformationsvermögen groß. Das führt die Akteure in ein Spannungsfeld aus funktionalen Ansprüchen im Sinne der Selbsterhaltung (Schimank, 2005) und öffentlichen Ansprüchen gesamtgesellschaftlicher Wandlungskompetenz (Sandhu, 2015). Diese Ansprüche stehen teils in erheblichem Konflikt zueinander, woraus sich zwei mögliche Arten von Decoupling-Vorwürfen ergeben: Vorwürfe des Policy- Practice-Decoupling, bei welchem sich die Kommunikation an den allgemeinöffentlichen Ansprüchen orientiert, jedoch über eine beibehaltene funktionale Agenda hinwegtäuscht; und Vorwürfe des Means-Ends-Decoupling, bei welchem der allgemeinöffentliche Anspruch als Handlungsrahmen gesetzt, aber aufgrund mangelnder funktionaler Kompetenz nicht erreicht wird (Bromley & Powell, 2012). Diese beiden Arten von Decoupling-Vorwürfen führen je nach Akteur zu unterschiedlich gelagerten Ambivalenzen

in der Klimakommunikation: Ambivalenzen zwischen Aufmerksamkeitsökonomie und dem Public Value (Journalismus), zwischen Klientel- und Gemeinwohlinteresse (Politik), zwischen Profit und Nachhaltigkeit (Wirtschaft), zwischen Rigorosität und Relevanz (Wissenschaft) und zwischen Konfrontation und Kooperationsbereitschaft (Protestbewegung).

Anstatt diese Ambivalenzen für den eigenen kurzfristigen Vorteil wechselseitiger Delegitimation auszuspielen, schlägt der Vortrag Voraussetzungen zu deren Überwindung in Richtung einer gemeinschaftlichen Agenda der Klimakommunikation vor. Diese kann durch Verlagerung 1) vom Leugnen zur Einsicht der Unvermeidlichkeit von Ambivalenzen, 2) von der Anklage zur Anerkennung verantwortungsvollen Umgangs mit Ambivalenzen und schließlich 3) von wechselseitiger Konkurrenz hin zur Kooperation in der Bewältigung von Ambivalenzen in der Klimakommunikation gelingen.

LITERATUR

Bromley, P. & Powell, W. W. (2012). From Smoke and Mirrors to Walking the Talk: Decoupling in the Contemporary World. The Academy of Management Annals, 6(1), 1–48. https://doi.org/10.1080/19416520.2012.684462

Imhof, K. (2011). Die Krise der Öffentlichkeit: Kommunikation und Medien als Faktoren des sozialen Wandels. Campus Verlag.

Sandhu, S. (2015). Public Relations aus neo-institutionalistischer Perspektive. In R. Fröhlich, P. Szyszka & G. Bentele (Hrsg.), Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln (3. Aufl., S. 243–260). Springer Fachmedien.

Schimank, U. (2005). Funktionale Differenzierung und gesellschaftsweiter Primat von Teilsystemen 2005-0210 – offene Fragen bei Parsons und Luhmann. Soziale Systeme, 11(2), 395–414. https://doi.org/10.1515/sosys-2005-0210

Klimawandel: Ambivalenzen im Prozess der Medienaneignung

Irene Neverla
Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Freie Universität Berlin
Imke Hoppe

Die Herausforderungen des Klimawandels verweisen auf Ambivalenzen im Prozess der erforderlichen gesellschaftlichen Transformation. Umfragen in Österreich und in anderen europäischen Ländern zeigen, dass eine Mehrheit der Bevölkerung überzeugt ist, dass Klimawandel stattfindet, dass er anthropogen verursacht ist, und dass Maßnahmen auf individueller und politischer Ebene notwendig sind. Trotz mehr als vier Jahrzehnten klarer Ansagen und Warnungen der Klimaforschung, trotz begleitender Berichterstattung der Medien – in vielen Ländern von Anfang an - haben sich effektive Klimapolitik und effektives individuelles Klimahandeln kaum durchgesetzt. Politische Maßnahmen der Umsteuerung sind unzureichend geblieben, aber auch Veränderungen in Lebensweisen und Konsumverhalten der breiten Bevölkerung halten sich in Grenzen.

Eine Erklärung dafür ist, dass der erforderliche Transformationsprozess tiefgreifendes Umdenken und Umsteuern des individuellen Verhaltens, des Wirtschaftssystems und politischer Entscheidungslogik nicht nur per se anspruchsvoll, sondern auch strukturell widersprüchlich und damit kognitiv und emotional mit hohen Ambivalenzen verbunden ist. Wie weit werden solche Ambivalenzen in der Mediennutzung und Medienaneignung erkennbar? Wie weit spiegeln sie sich in der Interaktion zwischen Medienproduzierenden und Rezipierenden? Welche Medienangebote bieten am ehesten Möglichkeiten für Rezipient*innen, sich der Ambivalenzen bewusst zu werden, sich mit ihnen auseinanderzusetzen und Handlungsoptionen zu entwickeln?

Konzeptionelle Basis dieser Analyse ist das Verständnis von Wissen. Vorherrschend in den Sozialwissenschaften, auch in der Kommunikationsforschung, sind Wissensmodelle, die lediglich auf den Transfer von Informationen abzielen (knowledge-deficit models). Wir gehen davon aus, dass diese Modelle die mangelnde Wirkungseffizienz der wissenschaftlichen Klimaforschung und der begleitenden journalistischen Berichterstattung nicht erklären können. Eine umfassendere Konzeption bietet der Einbezug weiterer Komponenten im Verständnis von

Wissen, wie die Verknüpfung mit Emotionen, Werten und Symbolen (value-based knowledge) – die aber per se nicht gleichgerichtet sein müssen, als auch in sich Ambivalenzen aufweisen können. Auf dieser konzeptionellen Basis kommen wir bezüglich der Medienangebote und Medienaneignung weiter zur Annahme, dass eine Berichterstattung, die weitgehend naturwissenschaftlich sowie politisch-institutionell argumentiert, erstens in sich Ambivalenzen enthält, zweitens diese Ambivalenzen kaum thematisiert und transparent macht, drittens Rezipient*innen solchen Ambivalenzen ausgesetzt, sie aber nur schwer verarbeitbar (coping) macht.

Diese Annahmen werden mittels empirischer Daten unserer eigenen Studie diskutiert. Erhoben wurden im Zeitraum September-Oktober 2022 einerseits Programmdaten von 20 deutschen TVSendern, andererseits eine Rezeptionsstudie zur Wahrnehmung des TV-Programms mittels einer standardisierten repräsentativen Umfrage (n= 1202) sowie mittels Gruppendiskussionen (n=40). Die Datenanalyse wurde bereits begonnen und soll bis Frühsommer 2023 aufbereitet sein. In unserer Präsentation werden wir uns vor allem auf die Befunde der beiden Rezeptions-Teilstudien konzentrieren. Wie nehmen Rezipientinnen die Thematisierung von Klima und Klimawandel im TVProgramm wahr; wie erfolgt die Medienaneignung des Themas; welche Ambivalenzen in der Wahrnehmung und Bewertung des Themas und möglicher Handlungsvorschläge (politisch und individuell) lassen sich erkennen; welche Coping-Strategien entwickeln die Rezipientinnen im Umgang mit einschlägigen Medieninhalten bzw. mit den Herausforderungen des Klimawandels und notwendiger gesellschaftlicher Transformationsprozesse?

LITERATUR

Bonfadelli, H. et al. (2017): Forschungsfeld Wissenschaftskommunikation. Springer Fachmedien Wiesbaden.

Keller, E., J.E. Richardson, B., Ball, L.J. (2921): A systematic review of the psychological distance of climate change: Towards a development of an evidence-based construct. https://doi.org/10.31234/osf.io/ntmuy.

Oschatz, C. (2018): Wissen im Wandel: Der Einfluss der Klimaberichterstattung auf den klimapolitischen Wissenserwerb. SpringerLink Bücher. Springer VS.

The Role of Consumers' Environmental Knowledge in Perceiving Greenwashing

A MULTI-METHOD DESIGN

Ariadne Neureiter
Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Universität Wien
Marlis Stubenvoll
Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft
Universität Klagenfurt
Jörg Matthes
Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Universität Wien

Recently, one advertising strategy seems to be especially promising for companies: Engaging in environmental compensation claims. These claims suggest that the harmful environmental impact of the advertised product or service can be neutralized with an environmentally friendly measure promoted in the ad (e.g., Authors, 2022).

However, some companies use compensation claims in a misleading way omitting information about the environmental harm of the product or service (e.g., Polonsky et al., 2010). While some consumers have no difficulty with detecting these misleading attempts and perceive greenwashing – that is, that the companies present themselves or their products or services as more environmentally friendly than they actually are –, others are not equipped to perceive it (e.g., Schmuck et al., 2018).

Prior experimental studies have shown that consumers' ability to perceive greenwashing depends on their environmental knowledge (e.g., Authors, 2022; Schmuck et al., 2018). Yet, these studies only used (single) experimental approaches to examine the influence of environmental knowledge on perceived greenwashing in greenwashing claims (e.g., Authors, 2022). Thus, for the first time, we combined a panel study (NW2 = 511) and an experiment (N = 423) to test if environmental knowledge helps consumers to perceive greenwashing in compensation claims as suggested by the Elaboration Likelihood Model (Petty and Cacioppo, 1986). Further, we examined the consequences of perceived greenwashing on consumers' intentions to environmentally boycott companies – that is, to purposefully refrain from purchasing for

environmental reasons – or buycott companies by deliberately purchasing certain products or services to support environmentally friendly companies (e.g., Hoffmann et al. 2018). This study not only aimed at replicating and validating our evidence with a multi-method design, but also at uncovering empirical and methodological ambivalences.

The results from data of our two representative samples draw a clear picture: Exposure to compensation claims is related to perceived greenwashing. Further, perceived greenwashing positively predicted consumers' intention to join environmental boycotts, but not buycotts*. However, findings regarding the influence of environmental knowledge on perceived greenwashing are ambivalent. While the effects in the panel study occurred independently from consumers' level of environmental knowledge, in the experiment, environmental knowledge helped consumers to perceive greenwashing in compensation claims. Methodological and empirical ambivalences possibly arising from different measurements and empirical designs are discussed.

*Additionally, in the experiment, we measured brand outcomes. Findings showed that perceived greenwashing was negatively associated with purchase intention. Further, there was a tendency that perceived greenwashing is negatively related to brand evaluations.

LITERATUR

Authors (2022)

Hoffmann, S., Balderjahn, I., Seegebarth, B., Mai, R., & Peyer, M. (2018). Under which conditions are consumers ready to boycott or buycott? The roles of hedonism and simplicity. Ecological Economics, 147, 167–78. https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2018.01.004.

Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. Advances in Experimental Social Psychology, 19, 123–205. https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2

Schmuck, D., Matthes, J., & Naderer, B. (2018). Misleading consumers with green advertising? An affect-reason-involvement account of greenwashing effects in environmental advertising. Journal of Advertising, 47(2), 127–145. https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1452652

Nachhaltigkeit vs. Profit

WIE SOCIAL ENTERPRISES AMBIVALENTE ZIELSETZUNGEN AN KONSUMENT*INNEN KOMMUNIZIEREN

Anika Bausch, Sandra Diehl
Institut für Medien und Kommunikationswissenschaft
Universität Klagenfurt
Matthias Karmasin
Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft
Universität Klagenfurt / Österreichische Akademie der Wissenschaften

Vor dem Hintergrund der immer dringlicheren Forderung nach einer nachhaltigen Entwicklung unseres Wirtschaftssystems gibt es zunehmend Organisationsformen, die ihre unternehmerischen Aktivitäten der Lösung gesellschaftlicher Probleme widmen, wie z.B. Social Enterprises. Social Enterprises (SEs) gelten als hybride Unternehmen, die sich auf einem Kontinuum zwischen profitmaximierendem, traditionellem Unternehmertum und Non-profit Organisationen einordnen, wie z.B. Ecosia. Sie nutzen bestehende ökonomische Strukturen als Mittel zum Zweck, um sozialen/ökologischen Mehrwert zu schaffen. Dass dafür sowohl unternehmerische als auch soziale/ökologische Zielsetzungen relevant sind, führt zu einer dualen Zielorientierung (Dees & Anderson, 2006; Mair & Martí, 2006; Del Gesso et al., 2020). Diese birgt einerseits transformatives Potenzial für ein nachhaltigeres Wirtschaftssystem (Bansal et al., 2019; Borzaga et al., 2020; Littlewood & Holt, 2018), kann andererseits aber zu Spannungen führen, die die Legitimität nachhaltig orientierter Organisationen wie SEs in der öffentlichen Wahrnehmung untergraben, wenn sie als ambivalent wahrgenommen werden (Smith et al., 2013; Diochon & Anderson, 2011).

Um das transformative Potenzial von SEs für nachhaltigeres Wirtschaften auszuschöpfen, kann Unternehmenskommunikation einen Beitrag leisten: Indem das Konzept, der Wert und das Potenzial von SEs authentisch und glaubwürdig an Stakeholder kommuniziert werden, können Informationsasymmetrien ab- und gesellschaftliche Validität aufgebaut werden (White et al., 2022). Gelingt dies im Fall von Konsumentinnen, könnte SE-Kommunikation ein Instrument sein, um Verbrauchermärkte in eine nachhaltigere Richtung zu bewegen. Gerade hinsichtlich nachhaltigerer Alternativen kann ein Abbau von Informationsasymmetrien im Sinne der Signalling-Theorie (Connelly et al., 2011) entscheidungsrelevant sein, ebenso wie die Art und Weise, mit welchem Framing Botschaften kommuniziert werden (Tversky & Kahneman, 1981; Florence et al., 2022). Da das Forschungsfeld zu SE-Kommunikation und deren Potenzial im Sinne nachhaltiger Entwicklung noch untererforscht ist, widmet sich diese Studie der Analyse des Status Quo von SE-Kommunikation.

Mittels qualitativer Inhaltsanalyse wurde dafür in Anlehnung an die Signalling- und Framing-Theorie Online-Kommunikation (Corporate Websites, Instagram Accounts und Corporate Blogs) von fünf erfolgreichen SEs aus Deutschland. Das Material belief sich auf 90 Instagram Posts, 146 Webseiten und 37 Blogbeiträge sowie 13 Videoinhalten, die auf den Webseiten eingebettet waren. Die SEs wurden aus der Mitgliederliste des Social Enterprise Netzwerk Deutschland (SEND) ausgewählt und decken unterschiedliche Branchen ab. Im Fokus der Analyse steht 1) wie Sozialunternehmen im Hinblick auf bestimmte Frames, Nachhaltigkeit und ihre spezifische Organisationsform kommunizieren und 2) wie bestimmte Merkmale von SEs aus der Literatur über SEs in die Kommunikation integriert werden und somit zum Abbau von Informationsasymmetrien beitragen können.

Die Ergebnisse zeigen, dass SEs in ihrer Kommunikation markante Merkmale verwenden, die sie von der gewinnmaximierenden Konkurrenz abgrenzen und sich in der wissenschaftlichen Literatur wieder finden. Sie beziehen sich klar auf ihre Nachhaltigkeit und zeigen auf, wie Rezipientinnen und Unternehmen nachhaltiger konsumieren und produzieren können, stellen sich aber auch als “bessere” Alternativen und Impulsgeber für positiven Wandel dar. Sie framen ihre Botschaften positiv und heben die eigenen Ziele und Wirkungen hervor. Im Rahmen der dualen Mission werden sozial-ökologische Ziele recht häufig kommuniziert, aber eher selten vor dem Hintergrund der ökonomisch-unternehmerischen Seite kontextualisiert.

Weitere Ergebnisse der Analyse werden im Rahmen des Vortrags thematisiert.

Anfeindungen gegen Wissenschaft

EINE SYSTEMATISCHE UNTERSUCHUNG DER VERBREITUNG UND AUSWIRKUNGEN AUF WISSENSCHAFTLER*INNEN UND ALLGEMEINE BEVÖLKERUNG

Jana Egelhofer
Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung - LMU München

Christina Peter
Institut für Medien und Kommunikationswissenschaft - Universität Klagenfurt

Alice Binder
Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft - Universität Wien

Auch wenn Hass gegen Wissenschaftler*innen kein neues Phänomen ist, haben Anfeindungen gegen diesen Berufsstand in der letzten Zeit doch vermehrt öffentliche Aufmerksamkeit erfahren. Die Gründe dafür sind vielfältig: Erstens lässt sich in den letzten Jahren eine steigende Wissenschaftsskepsis in einzelnen Gesellschaftsteilen ausmachen, die eng mit dem Misstrauen in andere Institutionen, z.B. Medien und Politik, verknüpft ist (z.B. Fawzi & Krämer, 2021). Zweitens sind Wissenschaftler*innen seit Beginn der COVID-19-Pandemie vermehrt im Fokus der Öffentlichkeit und damit auch stärker Zielscheibe von Anfeindungen (Nogrady, 2021). Drittens führen Third Mission-Ziele der Universitäten dazu, dass von Wissenschaftler*innen mehr Science to Public-Kommunikation und damit auch eine stärkere mediale Präsenz gefordert wird, was sich auch in einer gesteigerten, individuellen Darstellung der Wissenschaftler*innen in sozialen Netzwerken niederschlägt. Und viertens führt die Digitalisierung und die damit verbundene Kommunikation über soziale Netzwerke auch dazu, dass das Versenden von Hassbotschaften einfacher, vor allem aber auch sichtbarer wird. Längst sind davon nicht mehr nur einzelne Disziplinen betroffen, und wie aus Studien zu anderen, in der Öffentlichkeit stehenden Berufsständen (z.B. Journalismus, Politik) bekannt ist, richten sich Anfeindungen überproportional häufig gegen Personen, die aufgrund bestimmter Merkmale in der Gesellschaft bzw. im Wissenschaftssystem ohnehin bereits benachteiligt sind, z.B. weiblich gelesene Personen oder Personen mit Migrationsgeschichte (z.B.; Samer et al., 2021; Tandoc et al., 2021).

Daher verfolgt das vorliegende Projekt drei zentrale Ziele: Erstens wollen wir Erkenntnisse zum wahrgenommenen Umfang von direkten und indirekten Erfahrungen mit Anfeindungen von Wissenschaftler*innen generieren, da solche Zahlen bisher weitestgehend fehlen. Zweitens sollen die Auswirkungen solcher Anfeindungen mittels Experimentaldesign auf die Wissenschaftler*innen selbst als auch drittens auf die allgemeine Bevölkerung untersucht werden.

Empirisch umgesetzt wird dies mittels zwei Teilstudien, wobei Studie 1 eine Stichprobe mit Wissenschaftler*innen und Studie 2 eine Stichprobe der allgemeinen Bevölkerung umfasst. Durch die Kombination aus Befragung und Experimentaldesign sollen in beiden Studien zunächst allgemeine Zusammenhänge untersucht werden (z.B. zwischen der Wahrnehmung von Anfeindungen geben Wissenschaftler*innen und Vertrauen in die Wissenschaft) und anschließend erste Hinweise für die Kausalität dieser Zusammenhänge ermittelt werden. Beide Studien beinhalten entsprechend einen allgemeinen Umfrageteil, in welchem die direkten Erfahrungen mit Anfeindungen (der Wissenschaftler*innen) bzw. die Wahrnehmung von Anfeindungen (der allgemeinen Bevölkerung) erhoben werden. Danach folgt ein Umfrageexperiment, mit welchem die Effekte von der Beobachtung von Anfeindungen auf das Verhalten von Wissenschaftler*innen selbst sowie die allgemeine Bevölkerung untersucht werden. Für beide Studien wird dasselbe Stimulusmaterial verwendet.

Vor der Datenerhebung werden Forschungsfragen und Hypothesen, die Methode und die geplanten Analysen im Open Science Framework (OSF) präregistriert. Außerdem wird die Genehmigung eines institutionellen Ethik Review Board eingeholt.

LITERATUR

Fawzi, N. & Krämer, B. (2021). The media as part of a detached elite? Exploring antimedia populism and its relation to political populism. International Journal of Communication, 15, 3292–3314. https://doi.org/1932–8036/20210005

Nogrady, B. (2021). 'I hope you die': How the COVID pandemic unleashed attacks on scientists. Nature, 598(7880), 250–253. https://doi.org/10.1038/d41586-021-02741-x

Samer, C., Lacombe, K., & Calmy, A. (2021). Cyber harassment of female scientists will not be the new norm. The Lancet Infectious Diseases, 21(4), 457–458. https://doi.org/10.1016/S1473-3099(20)30944-0

Tandoc, E. C., Sagun, K. K., & Alvarez, K. P. (2021). The Digitization of Harassment: Women Journalists' Experiences with Online Harassment in the Philippines. Journalism Practice, 1–16. https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1981774

Kommunikationswissenschaftler:innen in der Krise

AUSWIRKUNGEN DER COVID-19-PANDEMIE AUF DIE AKADEMISCHE ARBEIT AUS GESCHLECHTERPERSPEKTIVE

Corinna Peil
Fachbereich Kommunikationswissenschaft
Universität Salzburg

Kathrin F. Müller
Institut für Kommunikationswissenschaft
Westfälische Wilhelms-Universität Münster

Franzisca Weder
School of Communication and Arts
University of Queensland

Die durch die Österreichische Gesellschaft für Kommunikationswissenschaft (ÖGK) im Jahr 2021 geförderte Studie analysiert die Auswirkungen der Covid-19-Pandemie und der damit verbundenen Einschränkungen auf die Forschungs- und Lehrtätigkeiten von Kommunikationswissenschaftler:innen im deutschsprachigen Raum. Indem sie Arbeitsbedingungen unter Berücksichtigung von Geschlecht, Elternschaft und partnerschaftlicher Aufteilung von Berufs- und Betreuungsarbeit untersucht, zielt sie darauf ab, die während der Krise entstandenen oder verfestigten Ungleichheiten in Bezug auf den wissenschaftlichen Output aufzuzeigen. Diese Ungleichheiten zwischen weiblichen und männlichen Kommunikationswissenschaftler:innen werden hier aus der Perspektive des Differenzansatzes betrachtet. Von Interesse ist demnach, ob sozial konstruierte Unterschiede zwischen den Geschlechtern – etwa eine nach wie vor oft geschlechtsgebundene Arbeitsteilung im Häuslichen und die unterschiedliche Wahrnehmung von Familienpflichten – im Rahmen der Covid-19-Pandemie Konsequenzen für die Ausübung des Berufs insgesamt sowie für das Erreichen von Qualifikationszielen und für die Realisierung von Forschungsaufgaben im Speziellen hatten. Damit knüpft die Studie theoretisch sowohl an die Geschlechterforschung als auch an die Berufssoziologie an.

Methodisch stützt sich die Untersuchung auf eine im Mai 2021 durchgeführte Online-Befragung unter den Mitgliedern der Österreichischen Gesellschaft für Kommunikationswissenschaft (ÖGK), der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPuK) und der Schweizerischen Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft (SGKM), die sich an in Forschung und Lehre tätige Universitätsangehörige richtete. Die Ergebnisse zeigen, dass es in den ersten 15 Monaten der Pandemie keine signifikanten geschlechtsspezifischen Unterschiede in Bezug auf die Veränderungen beim wissenschaftlichen Output in Form von Publikationen, gehaltenen Vorträgen oder Forschungsanträgen gab. Schwerer wiegt der Faktor Elternschaft, denn unabhängig von ihrem Geschlecht haben Eltern von betreuungspflichtigen Kindern deutlich weniger Zeit in die wissenschaftliche Arbeit investieren

können als ihre Kolleg:innen ohne Kinderbetreuungsaufgaben. Geschlechtsspezifische Effekte konnten unter anderem in Bezug auf die Aufteilung von Erwerbs- und Betreuungsarbeit innerhalb von Partnerschaften festgestellt werden: Die männlichen Befragten gaben häufiger an in Beziehungen zu leben, in denen ihre Partner:innen halbtags beschäftigt sind, während die Frauen überwiegend mit einem Partner zusammenlebten, der Vollzeit arbeitet. Übergreifend wird deutlich, dass geschlechtsspezifische Strukturen in der Wissenschaft und innerhalb der Partnerschaften prägend dafür sind, wie die Auswirkungen der Pandemie auf die berufliche Arbeit erlebt werden. Die Ergebnisse der Studie können dabei helfen gezielt Maßnahmen zu entwickeln und Initiativen zu fördern, die unerwünschten Konsequenzen der Krise bzw. längerfristigen Benachteiligungen innerhalb der Universitäten aber auch innerhalb des Wissenschaftssystems entgegenwirken.

Visuelle Inszenierung von wissenschaftlicher Expertise auf Social Media

Brigitte Huber
Fachbereich Marketing und Kommunikation
IU Internationale Hochschule München

Maria Schreiber
Fachbereich Kommunikationswissenschaft
Universität Salzburg

Katharina Schöppl
Kommunikationswissenschaft | Öffentliche Kommunikation - Universität Augsburg

Wissenschaftler:innen nehmen als Expert:innen eine zentrale Rolle in der mediatisierten Wissensgesellschaft ein. Auf Social-Media Plattformen nehmen sie die Kommunikation ihrer Persönlichkeit, ihrer Arbeit, ihrer Forschungsergebnisse aber auch grundlegende disziplinäre Wissensvermittlung zunehmend selbst in die Hand (Huber et al, 2019) und setzen sie entsprechend der spezifischen Logiken von Social-Media-Plattformen um. Als Content Creator:innen konkurrieren sie auf Social Media mit zahlreichen anderen Accounts und Influencer:innen um Aufmerksamkeit und Sichtbarkeit (Schreiber, 2020). Trotzdem wurde die visuelle Selbstinszenierung von Wissenschaftler:innen bislang kaum erforscht (Brantner et al., 2019; Jarreau et al., 2019). Dabei ist deren öffentliche Sichtbarkeit in dreierlei Hinsicht relevant (Crettaz von Roten, 2011): (1) Karrieretechnisch für Wissenschaftler:innen selbst, v.a. vor dem Hintergrund der steigenden Forderung nach public outreach und internationaler Vernetzung, (2) Demokratie-bezogen im Sinne eines vielfältigen Wissenschaftler:innen-Bildes im öffentlichen Diskurs und (3) bildungstechnisch durch das Agieren als wissenschaftliche Role Models für junge Menschen.

Ziel der Studie war es, die Selbstdarstellung von Wissenschaftskommunikator:innen auf deren Instagram Accounts mit Hilfe einer Kombination aus quantitativer und qualitativer Bildinhaltsanalyse, zu erforschen. Hierzu wurden zunächst mittels Hashtagsuche und Schneeballverfahren 31 relevante Accounts von Wissenschaftskommunikator:innen aus dem deutschsprachigen Raum identifiziert und jeweils die aktuellsten neun Posts in das Sample aufgenommen. Ein wesentliches Kriterium, um in das Sample aufgenommen zu werden, war, dass die Wissenschaftskommunikator:innen eine universitäre Ausbildung in ihrer jeweiligen Disziplin erhalten hatten. Nach dem Ausschluss von zwei Postings, die zum Zeitpunkt des Starts der Analyse nicht mehr online waren, ergab sich das finale Sample von 277 Instagram-Posts. Aufbauend auf Studien zur Wissenschaftskommunikation auf Social Media und ergänzt durch induktive

Kategorienbildung wurde ein Kategoriensystem mit 40 Kategorien entwickelt. Neben formalen Kategorien (ID, Account, Datum, usw.) wurden hier u.a. Modus, Kontext, Rolle, kommunikative Funktion, Bildausschnitt und Perspektive erhoben.

Erste Einblicke in die Ergebnisse werden im Rahmen der ÖGK-Tagung präsentiert: Einerseits zur grundlegenden Präsenz bzw. Sichtbarkeit von Disziplinen, Karrierestufen sowie Geschlecht im Sample, andererseits zur visuellen und textlichen Gestaltung der konkreten Inhalte, Stile und Formate, sowie vertiefend als komparative Bildanalysen zur ikonisch-ikonologischen Gestaltung des Wissenschaftler:in-Seins in Relation zum Forschungsgegenstand. Abschließend geben wir einen kurzen Einblick in laufende aufbauende Arbeiten, wobei wir die Sicht der Wissenschafts-Kommunikator:innen der analysierten Instagram-Accounts mittels Gruppendiskussionen und Online-Umfrage erforschen.

LITERATUR

Brantner, C., Lobinger, K., & Stehling, M. (2020). Memes against sexism? A multi-method analysis of the feminist protest hashtag #distractinglysexy and its resonance in the mainstream news media. Convergence, 26(3), 674–696.

Crettaz von Roten, F. (2011). Gender differences in scientists' public outreach and engagement activities. Science Communication, 33(1), 52-75.

Huber, B., Barnidge, M., Gil de Zúñiga, H., & Liu, J. (2019). Fostering public trust in science: The role of social media. Public Understanding of Science, 28(7), 759–777.

Jarreau, P. B., Cancellare, I. A., Carmichael, B. J., Porter, L., Toker, D., & Yammine, S. Z. (2019). Using selfies to challenge public stereotypes of scientists. PloS One, 14(5), E0216625.

Schreiber, M. (2020). Digitale Bildpraktiken: Handlungsdimensionen visueller vernetzter Kommunikation. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Zur Politik von Ambivalenzen in den Gender Media Studies

Brigitte Hipfl
Institut für Medien und Kommunikationswissenschaft
Universität Klagenfurt

Ein zentrales Ergebnis der feministischen Rezeptionsforschung und der Gender Media Studies betrifft die Ambivalenzen und Widersprüchlichkeiten, die die Bedeutungszuschreibungen und Formen des Vergnügens bei der Mediennutzung charakterisieren. Gerade bei genderbezogenen Studien wird die gleichzeitige Existenz von Kritik und Affirmation hegemonialer Diskurse besonders offensichtlich (siehe z.B. Radway 1984; Ang 1986; Bechdolf 1999; Benet-Weiser 2018 ; Labahn 2023). Dies fordert uns als Forscher:innen in mehrfacher Hinsicht heraus: Wie können Ergebnisse dieser Art mit theoretischen Konzepten gefasst werden?

Wie sind solche Ergebnisse zu bewerten und welche Folgerungen lassen sich daraus etwa für Medienbildung oder für Medienkritik ziehen? Wie kann die das Feld durchziehende Ambivalenz in weiterführender Forschung in konstruktiver Weise aufgegriffen und bei methodologischen und methodischen Entscheidungen berücksichtigt werden? In dieser Präsentation wird zur Diskussion gestellt, inwieweit ein theoretisches Konzept wie das der Assemblage (Hipfl 2018), das nicht von statischen, sondern von dynamischen Konstellationen ausgeht, eine produktive Auseinandersetzung mit Ambivalenzen ermöglichen kann. Es wird zudem vorgeschlagen, Ambivalenz als Zustand der Liminalität zu verstehen, als ein Pausieren und Zögern, in dem sich auch Neues und Unerwartetes eröffnen kann (Emejulu 2022). In Bezug auf den Forschungsprozess wird neben den Potentialen von ‚inventive methods' (Lury und Wakeford 2012) vor allem auch die Frage diskutiert, wie wir als Forscher:innen mit unseren eigenen Ambivalenzen gegenüber dem Forschungsgegenstand umgehen und in welcher Weise sich dies im Forschungszugang sowie in der Darstellung der Ergebnisse niederschlägt (vgl. Hemmings 2018).

The Good, the Bad and the Ambivalent?

EINE KOMPARATIVE REZEPTIONSANALYSE ANTI-GENDERISTISCHER SOCIAL-MEDIA-KOMMUNIKATION IN DEUTSCHLAND UND UNGARN

Andreas Schulz-Tomancok
Institut für vergleichende Medien- und Kommunikationsforschung
Österreichische Akademie der Wissenschaften / Universität Klagenfurt
Claudia Wilhelm
Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Universität Wien

Rechtspopulist:innen agitieren in Social Media gegen Feminismus und LGBTQI+-Bewegungen, da diese heteronormativen Vorstellungen in Frage stellen. So gilt Anti-Genderismus als zentrales Element in der Ideologie der radikalen Rechten (Bernardez-Rodal et al., 2020). In europäischen Ländern sind diese ideologischen Orientierungen unterschiedlich stark vertreten, sodass sich in der öffentlichen Thematisierung und Akzeptanz von geschlechtlicher und sexueller Diskriminierung Differenzen ausmachen lassen. Durch Liken, Teilen oder Kommentieren verbreiten User:innen politische Themen wie Geschlechtergerechtigkeit und drücken ihre Zustimmung zu politischen Positionen und Bewertungen politischer Themen auf Social Media aus (Fox & Warber, 2015). Diese Form der digitalen Kommunikation ist ambivalent (Phillips & Milner, 2017) und im Sinne der Theory of Planned Behaviour (TPB) u.a. von Einstellungen aber auch dem bisherigen Verhalten determiniert (vgl. Hossain et al., 2018).

Als Teil eines internationalen Projekts zu Anti-Gender-Hassrede wurde im Rahmen einer Online- Befragung (Deutschland: n = 515; Ungarn: n = 740) das Engagement von Nutzer:innen mit Anti- Gender Hassrede untersucht. Uns interessiert dabei, welche kulturspezifischen Unterschiede es in den Einstellungen gibt und wie stark diese die Anti-Gender-Rezeption beeinflussen? (FF1) Und welche soziodemografischen Merkmale und moralischen Einstellungen am besten die Social Media-Interaktionen erklären? (FF2) Den Teilnehmenden wurden randomisiert vier Vignettenpaare präsentiert, welche Anti-Gender Posts enthielten, in denen der Inhalt und die Quellenmerkmale systematisch variiert wurden, um deren Effekte zu kontrollieren (siehe Tabelle 2). Die Teilnehmenden gaben für jeden der Posts an, ob sie diesen kommentieren, teilen oder melden würden. Neben moralischen Vorstellungen (Moral Foundation Theory, vgl. Haidt & Joseph, 2007), Social Media-Nutzungserfahrungen interessierte uns auch, inwiefern sexistische Einstellungen (Ambivalenter Sexismus, vgl. Glick & Fiske, 1996) und das bisherige Social Media-Verhalten das Engagement zu Anti-Gender-Hassrede beeinflussen.

Die Ergebnisse der sechs Regressionsmodelle deuten darauf hin, dass das bisherige Social Media- Verhalten über die Länder hinweg das Engagement mit Anti-Gender Postings am besten erklärt (siehe Tabelle 1). Zudem zeigt sich in beiden Ländern, dass je sexistischer Personen eingestellt sind, diese eher Hass verbreiten (teilen) und weniger bekämpfen (melden). Es scheint hier wenig Raum für Ambivalenz zu geben?

LITERATUR

Hossain, M.A, Dwivedi, Y.K., Chan, C., Standing, C., & Olanrewaju, A.-S. (2018). Sharing political Content in Online Social Media: A Planned and Unplanned Behaviour Approach. Information System Frontiers, 20, 485-501, https://doi.org/10.1007/s10796-017-9820-9

Bernardez-Rodal, A., Rey, P.R., & Franco, Y.G. (2020). Radical right parties and anti-feminist speech on Instagram: Vox and the 2019 Spanish general election. Party Politics, https://doi.org/10.1177/1354068820968839

Fox, J., & Warber, K.M. (2015). Queer Identity Management and Political Self-Expression on Social Networking Sites: A Co-Cultural Approach to the Spiral of Silence. Journal of Communication, 65(1), 79-100.

Glick, P., & Fiske, S. (1996). The Ambivalent Sexism Inventory: Differentiating hostile and benevolent sexism. Journal of Personality and Social Psychology, 70, 491-512.

Haidt, J., & Joseph, C. (2007). The moral mind: How five sets of innate intuitions guide the development of many culture-specific virtues, and perhaps even modules. In P. Carruthers, S. Laurence, & S. Stich (Eds.), The innate mind (Vol. 3, pp. 367-391). New York, NY: Oxford University Press.

Phillips, W., & Milner, R.M. (2017). The Ambivalent Internet. Mischief, Oddity, and Antagonism Online. Wiley.

Ambivalenzen in der Fan-Kommunikation

Kommunikative Ambivalenzen sind in der digitalen Gesellschaft allgegenwärtig und eine Herausforderung für die Medien- und Kommunikationswissenschaft. In dem vorgeschlagenen Panel sollen den kommunikativen Ambivalenzen im Bereich der Fan-Kommunikation nachgegangen werden. Denn Fan-Kommunikation ist von jeher von Ambivalenzen geprägt, die sich in unterschiedlichen Ausprägungen zeigen:

- trotz der Zugehörigkeit zu einer – inzwischen oft weltweiten – Fangemeinschaft, findet einer Abgrenzung gegenüber anderen Fans statt,
- das Fehlverhalten von Stars wird oft toleriert,
- die Vereinnahmung der Szene kontrovers diskutiert, aber meist akzeptiert und
- die Kommerzialisierung der Szene meist mitgetragen etwa durch den Kauf von Merchandising-Produkten.

Die aktuellen sozialen und kulturellen Transformationen fordern die Kommunikation zwischen und über Fans heraus: Einerseits entwickeln Fan-Communities neue (auch widerständige) Formen der Medienaneignung während anderseits die Kommerzialisierung und die Instrumentalisierung der Fan-Kommunikation und Fan-Kultur zunimmt. Das Panel versammelt neben einer Einführung in das Panelthema vier Beiträge, die sich sowohl theoretisch als auch empirisch mit Ambivalenzen in der Fan-Kommunikation beschäftigen. Ein Schwerpunkt bildet dabei Ambivalenzen in der Fan-Kommunikation des Sports, ergänzt um einen Kontrastfall aus dem Bereich Kunst und Kultur.

FAN-KOMMUNIKATION ZU EINEM FRAGWÜRDIGEN EREIGNIS – ERSTE BEFUNDE ZUR MEDIATISIERTEN MEDIENNUTZUNG WÄHREND DER WM IN QATAR

Udo Göttlich, Felix Krell
Lehrstuhl für Allgemeine Medien- & Kommunikationswissenschaft
Zeppelin Universität Friedrichshafen

Wie kein Sportereignis zuvor hat die FIFA-WM in Qatar weltweit ambivalente Reaktionen hervorgerufen. Und zum ersten Mal waren positive wie negative Äußerungen zu der WM in verschiedenen Medien umfassend präsent. Die Lager trennte und trennt nicht mehr nur die Begeisterung für den Fußball respektive der einzelnen (National-)Mannschaften, auch die klassischen Fans äußerten zum Teil massive Kritik an der FIFA und an Qatar. Diese Kritik wurde vielfach über die sozialen Medien während der WM geäußert. In unserem Panel-Beitrag werden wir die Form und Struktur dieser Online-Diskussionen untersuchen und dabei vor allem auf die Positionierung zum Event (Ausrichter Qatar, der FIFA, dem Publikum, der Situation vor Ort)

eingehen. Anhand von Twitterfeeds zu ausgewählten WM-Spielen und vor dem Hintergrund des Konzepts der Ko-Orientierung wird eine Typologie der Mediensportrezeption entwickelt.

AGONISTISCHE FAN-ÖFFENTLICHKEIT: DISKUSSION EINER OPERATIONALISIERUNG VON AGONISMUS IN DER FAN-KOMMUNIKATION

Jörg-Uwe Nieland
Institut für Medien und Kommunikationswissenschaft
Universität Klagenfurt

Die Bestimmung des modernen Wettkampfsports kommt ohne den Begriff des Agon nicht aus. So ist auch die Kommunikation über den Sport vom Agonismus geprägt. Eine Kommunikation, die ohne Ambivalenzen nicht auskommt. Fußball hat eine große Integrations- und Identifikationskraft, die aber auch auf Rivalitäten, Kämpfen und Abschottungen zwischen Fans gründet (Degele 2013). Das Phänomen der Ausgrenzung und der Umgang mit Ambivalenzen werden in der Fußball- und speziell der Fan-Forschung nur spärlich behandelt. Eine Forschungslücke, die vor allem in der Sportkommunikationsforschung virulent wird.

Denn die Möglichkeiten der Konfliktaustragung haben sich mit dem Internet vervielfacht. Neben dem Bekunden von Solidarität und dem Teilen von Begeisterung, finden sich vielfältige Aufrufe zur Abgrenzung, zum Protest und zum Teil auch Hass. Die Fan-Kommunikation legt auch zunehmend Widersprüche offen. So können zum Beispiel Widersprüche für einen Fan von RB Leipzig oder Newcastle United auftreten, auf der einen Seite steht die Identifikation mit der Mannschaft, einzelnen Spielern, der Historie des Vereins und der Stadt sowie auf der anderen Seite stehen die Ablehnung des Managements des Vereins sowie des Geschäftsmodells von Red Bull (im Fall von Leipzig) bzw. dem saudi-arabischen Staatsfond. In beiden Fällen verschärften sich die Ambivalenzen, da das von auswärtigen Geldgebern investierte Geld den Fußballvereinen zu nationalen und zunehmend auch internationalen Erfolgen verhilft. Ambivalenzen treten in Äußerungen gegenüber anderen Fans, gegenüber dem Verein sowie den Ligen (DFL bzw. Premier League) auf. Besonders prominent sind die Positionierungen der gegenüber der voranschreitenden Medialisierung und Kommerzialisierung.

Der Sportkommunikationsforschung fehlt bislang ein (öffentlichkeits-)theoretisches wie methodisches Konzept, diese Ambivalenzen in der Fan-Kommunikation zu erfassen. Der Beitrag greift den Vorschlag von Frieß und Gilleßen (2022) auf, eine „agonistische Perspektive auf öffentliche Online-Kommunikation theoretisch“ auszuarbeiten und empirisch zu spezifizieren (ebd., S. 88). Es werden verschiedene theoretische Dimensionen agonistischer Kommunikation (Konflikt, Gegnerschaft, Hegemonie, kollektive Identitäten und Leidenschaft) auf die Sportkommunikation bezogen, die Operationalisierung dieser Dimensionen modifiziert und in einer Pilotstudie angewendet. Untersuchungsgegenstand sind Twitter-Post von Fans von RB Leipzig bzw. Newcastle United.

ZWISCHEN ANERKENNUNG UND SEXUALISIERUNG – FAN-KOMMENTARE ZU ATHLETINNEN AUF ONLY-FANS

Daniela Schaaf
Institut für Europäische Sportentwicklung und Freizeitforschung - Deutsche Sporthochschule Köln
Philip Sinner
Zentrum für Medien-, Kommunikations- und Informationsforschung - Universität Bremen
Jörg-Uwe Nieland
Institut für Medien und Kommunikationswissenschaft - Universität Klagenfurt

Aufbauend auf Studien zur Sexualisierung und Pornografisierung der Sportkommunikation widmet sich der Beitrag der Social-Media-Plattform OnlyFans.com. Denn auf dieser Plattform mit expliziten Inhalten finden sich inzwischen auch viele Sportlerinnen. Anhand eines Vergleichs der (Selbst-)Präsentation von und der Fan-Kommunikation über ausgewählte Sportlerinnen auf Only- Fans mit anderen Social Media Plattformen wird der Sexualisierung in der Sportkommunikation nachgegangen. Insbesondere das widersprüchliche, kommunikative Verhalten von Fans – wie sie Sportlerinnen folgen und kommentieren, die sich mit sexualisierten Inhalten präsentieren und dies zu ihrem Geschäftsmodell außerhalb des Sports gemacht haben – steht im Zentrum des Beitrags. Ziel des Beitrags ist es, neben den empirischen Ergebnissen einen theoretischen Beitrag zu leisten, um OnlyFans als vergleichsweise neues Angebot zu begreifen und diesen Ansatz im Lichte des Konzepts der "kommunikativen Figurationen" zu diskutieren.

#tddl ALS FANCOMMUNITY? ZUR AMBIVALENZ EINER POPULÄREN REDEWEISE

Matthias Wieser
Institut für Medien und Kommunikationswissenschaft - Universität Klagenfurt

Bereits seit 1977 finden die „Tage der deutschsprachigen Literatur" (TddL) in Klagenfurt am Wörthersee statt, wo mit dem Ingeborg-Bachmann-Preis einer der wichtigsten Literaturpreise im deutschen Sprachraum vergeben wird. Im Vergleich zu anderen Literaturpreisen zeichnet er sich durch seine besondere Öffentlichkeit und frühe Mediatisierung aus. Auch online wird der Wettbewerb stets von einer treuen und wachsenden community kommentierend begleitet. Der Vortrag nimmt empirische Befunde zur Kommunikation über den Wettbewerb in den sozialen Medien zum Ausgangspunkt zu fragen, inwieweit die Redeweise von Literaturfans in diesem Zusammenhang tragfähig ist. Darüber hinaus wird mit Blick auf das Tagungsthema die Ambivalenz in der Twitterkommunikation zum Wettbewerb zwischen Unterhaltung und Kunst sowie Popkultur und Literatur thematisiert.

LITERATUR

Literatur Degele, Nina (2013). Fußball verbindet – durch Ausgrenzung. Wiesbaden: Springer VS. Frieß, Dennis & Gilleßen, Rabea (2022). Agonistische Online-Öffentlichkeiten. Vorschlag einer inhaltsanalytischen Operationalisierung von Agonismus. Publizistik, 67: 85-108.

Der Widerspruch als Erkenntnisgegenstand

VON MEDIEN- UND KOMMUNIKATIONSETHIK

Larissa Krainer
Institut für Medien und Kommunikationswissenschaft
Universität Klagenfurt

Für die im CfP adressierten Spannungsfelder werden im Kontext der Medien- und Kommunikationsethik neben Ambivalenzen Terminologien wie Paradoxien (Karmasin 2005, 2016) oder Aporien (Krainer 2001, 2002, 2010) verwendet, die das philosophische Wörterbuch (Schmidt et al. 1991) nuanciert. Ambivalenzen (aus lat. ambo, „beide" und valentia, „Stärke") deuten demnach in Richtung von „gefühls- und willensmäßiger Doppelwertigkeit und -wirksamkeit nach sich widersprechenden Richtungen" (ebd.: 18), wofür mediale Inhalte, die zugleich Lust und Unlust hervorrufen können, ein Beispiel wären. Paradoxien (aus gr. para, gegen und doxa, Meinung) kennzeichnen, dass etwas „dem allgemein Geglaubten, Angenommenen, Erwarteten zuwiderläuft" (ebd.: 540) – was sowohl für die „Widersprüche technisch erzeugter Wirklichkeiten" als auch für „Mediatisierung als Metaprozess" illustriert wurde (Karmasin 2005, 2016). Aporien (aus gr. a, „nicht" und poros, „Weg/Brücke") verweisen auf eine „Ausweglosigkeit" bzw. „Unmöglichkeit, zur Auflösung eines Problems zu gelangen", weil die Sache selbst in sich widersprüchlich ist (Schmidt et al. 1991: 35) – für die Medienwelt lässt sich das exemplarisch etwa derart pointieren:

- (Self)Tracking befördert und bedroht den Menschen (Selftracking erfreut viele, sofern die angestrebte Zahl der Schritte erreicht wird, es betrübt allerdings, sobald sich Versicherungen in ungewolltem Ausmaß für solche Daten interessieren);
- digitale Überwachung macht zugleich sicher und unsicher (Menschen können Überwachung befürworten, solange sie an Kameras in Tiefgaragen denken und zugleich verurteilen, wenn sie sich durch Internetgiganten beobachtet oder von Staaten kontrolliert fühlen).

Die drei Begriffe eint, dass sie den Widerspruch selbst als Erkenntnisgegenstand begreifen, wie das in der philosophischen Ethik mindestens seit Aristoteles Tradition hat. In allen Wissenschaften, die auf Logik fußen (z. B. Technik), ist das hingegen verpönt, zumal dort gilt, dass zwei kontradiktorische, entgegengesetzte Urteile nicht zugleich wahr sein können. In anderen Fächern wurde die Suche nach Widerspruchsfreiheit hingegen ohne Not betrieben. Der Widerspruch selbst ist darüber in Verruf geraten, sollte vermieden, ausgemerzt oder wenigstens vertuscht werden.

Wenn wir es allerdings mit Aussagen zu tun haben, die einander widersprechen und doch beide Wahrheitsanspruch erheben (können), so stellt sich die Frage, wie mit Widersprüchen in Wissenschaft und Lebenspraxis konstruktiv umgegangen werden kann. Überwachung, (Self)

Tracking, digitale Technologien, soziale Medien etc. sind weder gut noch schlecht an sich, sie sind jeweils sowohl gut als auch schlecht, kurz: sie sind ambivalent.
Aus der philosophischen Auseinandersetzung mit Widersprüchen sollen zwei zentrale Lösungswege nachgezeichnet werden, nämlich die Mesoteslehre (Aristoteles 1995) und die Dialektik (Hegel 1983). In ihnen geht es nie darum, den Wiederspruch zu negieren, zu vermeiden oder zu vertuschen, sondern stets darum, ihn bewusst aufrechtzuerhalten und jeweils situationsadäquat zu balancieren. Illustriert werden diese Lösungswege anhand von untersuchten Beispielen aus dem Kontext von Digitalisierung und Mediatisierung. Zugleich soll anhand einer Analyse von Digital-Detox-Apps kritisch geprüft und gezeigt werden, inwiefern digitale Medien selbst genutzt werden könn(t)en, um Balance in der medialen Lebenspraxis zu finden.

LITERATUR

Schmidt, et al. (1991): Philosophisches Wörterbuch. Stuttgart: Kröner.

Aristoteles (1995): Nikomachische Ethik. In: Philosophische Schriften. Hamburg: Meixner.

Hegel, E. F. (1983): Phänomenologie des Geistes. Frankfurt/M: Ullstein.

Karmasin, M. (2005): Paradoxien der Medien. Wien: Facultas.

Karmasin, M. (2016): Die Mediatisierung der Gesellschaft und ihre Paradoxien. Wien: Fakultas.

Krainer, L. (2001): Medien und Ethik. München: Kopäd.

Krainer, L. (2002): Medienethik als angewandte Ethik. In: Karmasin, M. (Hg.): Medien und Ethik. Stuttgart: Reclam. S. 156-174.

Krainer, L./Heintel, P. (2010): Prozessethik. Wiesbaden: VS-Verlag.

Ambivalenz in Theorie und Praxis

EIN SYSTEMTHEORETISCHER ANSATZ ZUR ANALYSE VON ORGANISATIONSSTRUKTUREN ZWISCHEN STABILITÄT UND WANDEL

Megan Hanisch
Institut für Öffentliche Kommunikation
Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften

Die Digitalisierung und der daraus resultierende Medienwandel gehören zu den dominantesten Beschreibungen aktueller gesellschaftlicher Entwicklungen. Neue Technologien, künstliche Intelligenz und Automatisierung schaffen einen neuen Kontext von Komplexität, Unsicherheit und Ambivalenzen. Infolgedessen zeichnen sich u.a. starke Veränderungsprozesse in Organisationen ab, die etwa die Struktur, Kultur oder Konzepte von Führung und Arbeit betreffen. Kommunikationsexpert* innen sehen dabei organisationale Strukturen als Haupthindernis für eine schnelle Transformation (Zerfaß et al. 2022). Gleichzeitig ermöglichen, gestalten oder fördern Organisationen und ihre Strukturen überhaupt erst Digitalisierung (Büchner 2018). Im Mittelpunkt des Beitrags stehen die damit einhergehenden strukturellen Veränderungen und Entgrenzungen von Abteilungen, Hierarchien sowie Entscheidungsprozessen.

Aus systemtheoretischer Perspektive lassen solche Entwicklungen an der strikten Auffassung funktionaler Differenzierung zweifeln und verlangen neue Herangehensweisen. Wie können Entgrenzungen von Strukturen systemtheoretisch beschrieben werden? Der vorgeschlagene Ansatz bietet eine Basis zur (a) theoretischen Beschreibung und (b) empirischen Erforschung von Entdifferenzierung/ Entgrenzung im Rahmen von digitalen Transformationsprozessen. Der Beitrag versteht sich als eine Perspektivenerweiterung, indem Ambivalenzen in Theorie(n) sowie in Praxis betrachtet werden.

Annäherung an einen systemtheoretischen Entdifferenzierungsbegriff

Die Analyse ausgewählter soziologischer Theorien sowie Organisationstheorien bestätigt, dass sich bereits seit längerem mit Gesellschafts- und Organisationswandel auseinandergesetzt wird, teils auch mit Begriffen wie Entgrenzung (vgl. Beck und Lau 2005; Gerhards 1993) oder verwandten Konzepten wie Hybridisierung (vgl. Latour 2019; Giddens 2017), es aber noch an einer eindeutigen theoretischen Herleitung von Entgrenzungsprozessen mangelt. Insbesondere hinsichtlich des Aspekts der Digitalisierung bedarf es einer Theorieerweiterung, die den Umgang mit Ambivalenzen berücksichtigt.

Ausdifferenzierung sowie Entdifferenzierung sind auf Funktionsebene und strukturelle Veränderungen auf Strukturebene zu verorten (vgl. Loosen 2007). Folglich wurde eine begriffliche Unterscheidung vorgenommen und die Begriffe Strukturentdifferenzierung (für theoretische Auseinandersetzungen) und Strukturentgrenzung (für empirische Beobachtungen) eingeführt. Analog zur funktionalen Ausdifferenzierung wird von einer Strukturausdifferenzierung gesprochen, die explizit die Ausbildung von Strukturen meint. Strukturentgrenzung bzw. -entdifferenzierung ist die temporäre bis vollständige Auflösung und Veränderung von Organisationsstrukturen. Ein solches Verständnis bietet den Vorteil, dass einzelne Strukturentgrenzungsprozesse die (Sub-)Systemfunktion nicht gefährden. Es liegt lediglich eine neue, entgrenzte Struktur vor. Zudem lässt es Raum für Ausdifferenzierung oder Redifferenzierung, mithin für ambivalentes Verhalten.

Ziel des Vortrags ist es, nach einer Definition des Digitalisierungsbegriffs, Strukturentgrenzungsprozesse samt ihren Voraussetzungen detailliert vorzustellen, mithin Kriterien zur empirischen Überprüfung darzulegen. Der theoretische Ansatz wird anhand von Beispielen aus der Praxis plausibilisiert.

LITERATUR

Beck, U.; Lau, C. (2005): Theorie und Empirie reflexiver Modernisierung. Von der Notwendigkeit und den Schwierigkeiten, einen historischen Gesellschaftswandel innerhalb der Moderne zu beobachten und zu begreifen. In: Soziale Welt 56 (2-3), S. 107–135.

Büchner, S. (2018): Zum Verhältnis von Digitalisierung und Organisation. In: Zeitschrift für Soziologie 47 (5), S. 332–348.

Gerhards, J. (1993): Funktionale Differenzierung der Gesellschaft und Prozesse der Entdifferenzierung. In: H. R. Fischer (Hg.): Autopoiesis. Eine Theorie im Brennpunkt der Kritik. 2. Aufl. Heidelberg: Carl-Auer-Verlag, S. 263–280.

Giddens, A. (2017): Konsequenzen der Moderne. 8. Aufl. Ffm: Suhrkamp.

Latour, B. (2019): Wir sind nie modern gewesen. Versuch einer symmetrischen Anthropologie. 7. Aufl. Ffm: Suhrkamp.

Loosen, W. (2007): Entgrenzung des Journalismus: Empirische Evidenzen ohne theoretische Basis? In: Publizistik 52 (1), S. 63–79.

Zerfaß, A.; Moreno, A.; Tench, R.; Verčič, D.; Buhrmann, A. (2022): European Communication Monitor 2022. EUPRERA/EACD. Brüssel.

Low-choice Experiments in Social Media Research

DOES THE CHOICE SET SIZE MATTER? THE EXAMPLE OF LEARNING FROM INCIDENTAL EXPOSURE

Andreas Nanz, Jörg Matthes
Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Universität Wien

Today, new media play a crucial role in many individuals' media diets. Often scholars use experimental methods to study how users process content on the internet and whether individuals learn from the processed information. Experiments are popular in the field because they are well-suited for causal identification and allow tracing information processing. Usually, experimental studies investigating learning in online environments confront respondents with one piece or a small set of content before assessing learning with knowledge questions (for an exception, see e.g., Allcott et al., 2020). However, the media environment scholars want to make claims about is frequently described as "high-choice". In fact, users are often confronted with a seemingly endless stream of information (e.g., infinite scroll). Previous research from social psychology and communication research strongly suggests that individuals' decision regarding selection and the allocation of their cognitive resources to process information may differ for high- and low-choice media environments (e.g., Iyengar & Lepper, 2000). It remains empirically unclear and theoretically contested whether effects found in experimental research using small choice sets translate into situation where individuals are confronted with large choice sets.

In this study, we replicate and extend a published experiment on learning from incidental exposure to political information (IE, AUTHORS). IE refers to situations in which individuals stumble upon political information while they were not looking for such information. The original 2x2 experiment by AUTHORS exposed individuals to seven headlines respondents could choose from. They manipulated the personal relevance of IE content (low vs. high relevance) and the goal fueling media use (political vs. non-political goal while experiencing IE). Exposure to and learning from political IE content were the main outcomes. We replicated this design (N = 801, 2x2x2, quotabased online experiment in Germany) but added another factor: the number of headlines (seven in low- vs. 28 items in high-choice). The main findings of the original experiment were replicated: (1) respondents were more likely to click on and learn from highly relevant IE content, and (2) the goal fueling media use did not affect clicking on or learning from IE. Interestingly, and contrary to predictions informed by work from social

psychology, the choice set size did not affect the main findings: the interactions between the two original experimental factors and the choice set manipulation were not significant. Thus, our experiment suggests that – at least in the case of IE – information selection and processing seem to be similar in low- and high-choice environments. Implications for the broader field of communication research are discussed.

LITERATUR

Allcott, H., Braghieri, L., Eichmeyer, S., & Gentzkow, M. (2020). The Welfare Effects of Social Media. American Economic Review, 110(3), 629–676. https://doi.org/10.1257/aer.20190658

Iyengar, S. S., & Lepper, M. R. (2000). When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing? Journal of Personality and Social Psychology, 79(6), 995–1006. https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.6.995

Anspruch und Wirklichkeit bei Citizen Social Science

EIN PLÄDOYER FÜR REALISTISCHE ANSÄTZE AM BEISPIEL EINES EU-PROJEKTS

Melanie Saumer, Jörg Matthes, Marie-Charlotte Hasewinkel, Isabelle Freiling
Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Universität Wien

In einer sich zunehmend diversifizierten Gesellschaft ist die Vielzahl an (marginalisierten) Identitäten ein schwer zu fassende Facette der Sozialwissenschaften, weshalb ein Erforschen der Lebensrealität einiger sozialer Gruppen nur möglich ist, wenn diese aktiv an der Forschung teilhaben – durch sogenannte Citizen Social Science (CSS; Heiss & Matthes, 2017). Aufgrund der fehlenden Sichtbarkeit der meisten sozialen Phänomene bringt CSS allerdings besondere Herausforderungen mit sich, die am Beispiel des laufenden CSS EU-Projekts YouCount ersichtlich werden.

Das derzeit laufende EU-weite YouCount-Projekt zielt darauf ab, soziale Inklusion fördernde Aspekte durch CSS in neun Ländern (Schweden, Dänemark, Norwegen, Großbritannien, Litauen, Ungarn, Österreich, Spanien, Italien) zu beleuchten. Dabei werden junge Menschen (14 bis 29 Jahre alt) mit unterschiedlichen Hintergründen – bspw. mit Fluchthintergrund, mit Gehörschwäche, etc. – aktiv in das jeweilige Forschungsteam integriert und sollen an allen Schritten des wissenschaftlichen Prozesses teilnehmen. Dabei ergeben sich mehrfache Spannungsverhältnisse, die im Zuge der umfangreichen Projektevaluation bereits jetzt absehbar sind.

Aufgrund der vielfältigen Foki der einzelnen länderbezogenen Fallstudien entstehen aufgeweichte Problemdefinitionen und mannigfaltige Diskrepanzen zwischen Theorie und Anwendung. Die jugendfreundliche Übersetzung und Anwendung wissenschaftlicher Konzepte wie soziale Inklusion geht mit einem Verlust an Datenqualität einher, der auch durch Wissenstransfer nicht ausgleichbar ist. Gleichzeitig stellt sich die Problematik der oft fehlenden Motivation gepaart mit Überforderung von Citizen Scientists, wenn diese durch Kollaborationen in allen Wissenschaftsprozessen zu sehr beansprucht werden; adäquate Vergütung ist dabei kein legal umsetzbarer Ausgleich. Letzteres führt zu einem Ungleichgewicht zwischen den Vollzeit-Wissenschafter*innen und den Citizen Scientists, wobei das gemeinsame Forschen auf Augenhöhe – in der Theorie – zentral wäre (Kohlbacher, 2020). Schließlich bleiben Meta-Problematiken bezüglich ethischer Berücksichtigen, beispielsweise was die Klassifizierung von vulnerablen Gruppen betrifft, und welche Altersbegrenzungen wann welche Art des Ausschlusses erfordern; alles verstärkt von unterschiedlichen ethischen Vorschriften in verschiedenen Ländern.

Folgende Prämissen über CSS lassen sich bisher am aktuellen Projekt-Beispiel ableiten: Erstens enden CSS Projekte zwangsläufig, was das generierte Wissen häufig „isoliert", statt seinem normativen Anspruch gerecht zu werden. Zweitens muss der methodologische und theoretische Mehrwert bei Fall-Studien mit limitierter Möglichkeit zur Generalisierung sorgfältig gegenüber dem hohen Aufwand abgewägt werden. CSS abseits von Fallstudien wäre eine anspruchsvolle aber wünschenswerte Entwicklung des Forschungsgebiets. Drittens ist CSS sicherlich für einige, aber nicht alle Fragestellungen der Sozialwissenschaften angebracht, da sowohl fallstudienbezogene als auch Meta-Ambivalenzen ein eher zurückhaltendes Bild zeichnen. Wir plädieren auf mehr tatsächliche methodologische und theoretische Innovationen durch CSS in einem realistischen Rahmen. Daher werden wir einen konstruktiven Ausblick auf künftige Möglichkeiten für CSS geben.

LITERATUR

Heiss, R., & Matthes, J. (2017). Citizen science in the social sciences: A call for more evidence. GAIA-Ecological Perspectives for Science and Society, 26(1), 22-26.

Kohlbacher, J. (2020). Frustrating Beginnings: How Social Ties Compensate Housing Integration Barriers for Afghan Refugees in Vienna. Urban Planning, 5(3), 127–137.

VUCA-Kompass:

ORIENTIERUNG IM UMGANG MIT STRATEGISCHEN AMBIVALENZEN DIGITALER ORGANISATIONSKOMMUNIKATION

Peter Winkler, Jannik Kretschmer, Philip Wamprechtsamer
Fachbereich Kommunikationswissenschaft
Universität Salzburg

Im letzten Jahrzehnt hat sich das Akronym VUCA (engl. Abkürzung für Unbeständigkeit, Unsicherheit, Komplexität und Ambiguität) zum beliebten Konzept entwickelt, um in Strategie- und Führungsliteratur ambivalente organisationale Folgen der Digitalisierung kompakt erfassen zu können. Das gilt auch für das Forschung- und Praxisfeld der Organisationskommunikation (e.g., Dühring & Zerfass, 2021; Einwiller et al., 2022). Wie in anderen Anwendungsfeldern auch, bleibt die Verwendung des Akronyms dabei aber vielfach schlagwortartig, während die Spezifik digitalisierungsbedingter Ambivalenzen analytisch wie strategisch unterbeleuchtet bleibt.

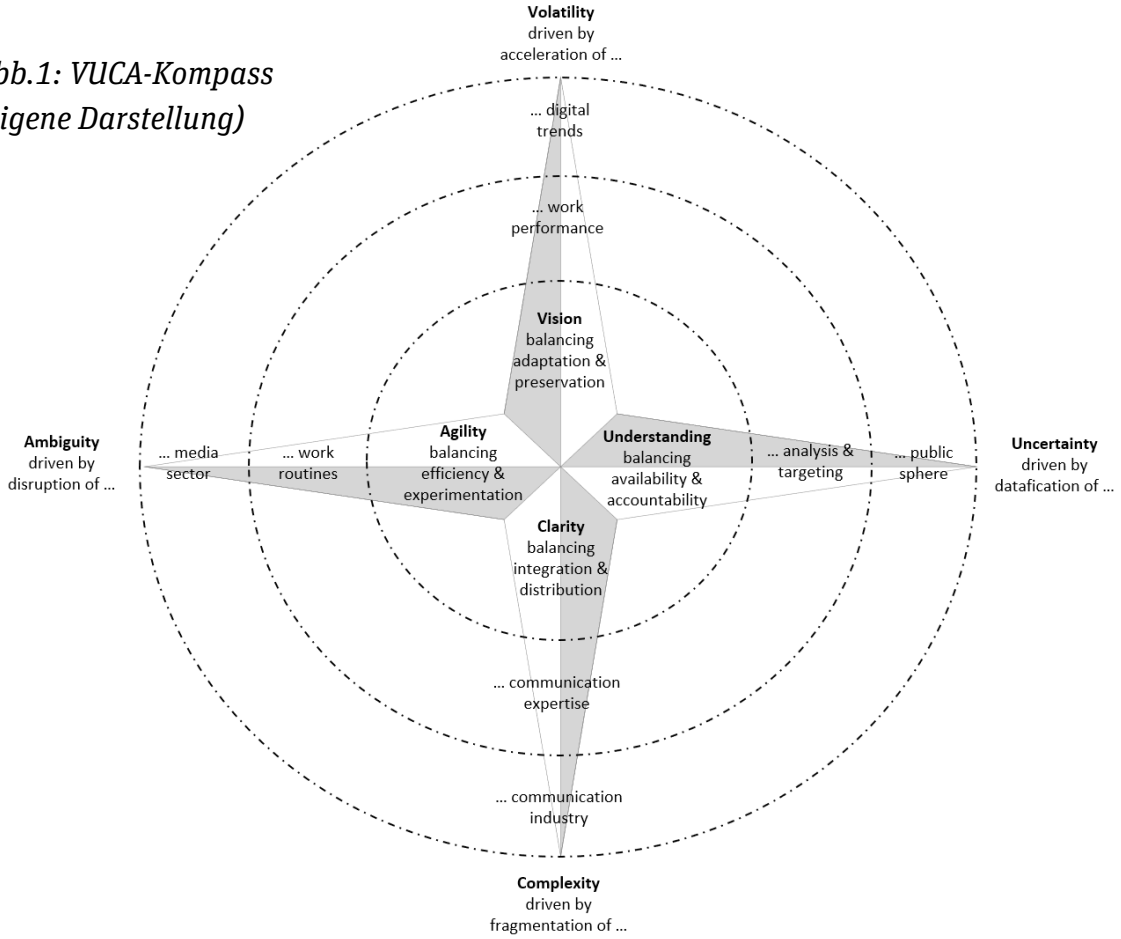
Unser Beitrag setzt sich zum Ziel, einen systematischen Überblick über digitalisierungsspezifische Ambivalenzen nach den vier VUCA-Dimensionen zu geben und Wege zu deren nachhaltiger strategischer Bearbeitung für die Organisationskommunikation aufzuzeigen. Wir gehen dabei in drei Schritten vor: In einem ersten Schritt vertiefen wir das Konzeptverständnis auf Grundlage von Schlüsselquellen aus der allgemeinen Strategie- und Führungsliteratur (e.g., Bennett & Lemoine, 2014; Johansen, 2012). Dabei zeigt sich, dass das analytische Verständnis der VUCA-Dimensionen weitgehend konsolidiert ist, Empfehlungen zur strategischen Bearbeitung hingegen ambivalent ausfallen.

In einem zweiten Schritt gehen wir dieser Einsicht empirisch vertiefend nach. Die Datenbasis bilden 21 ein- bis zweistündige problemzentrierte Interviews mit strategischen Entscheidungsträger:innen aus führenden Full-Service-Agenturen, der Beratung sowie dem Profit- und Non-Profit-Sektor in Österreich. Mithilfe einer typenbildenden Inhaltsanalyse (Kuckartz, 2022) rekonstruieren wir als zentral identifizierte strategische Herausforderungen der Digitalisierung. Es findet sich ein geteiltes Problemverständnis, wenn es um analytische Erfassung digitalisierungsspezifischer Herausforderungen geht, die sich auf Branchen- und Prozessebene nach den VUCA-Dimensionen systematisieren lassen (vgl. äußere Kreise in Abb. 1). Die Einschätzung der aktuell dazu entwickelten Problemlösungsstrategien hingegen fällt erneut ambivalent aus.

Aufbauend auf Erkenntnissen der organisationswissenschaftlichen Paradoxieforschung (Smith & Lewis, 2011), empfehlen wir deshalb drittens ein Vorgehen, das digitalisierungsbedingte, strategische Ambivalenzen trotz vermeintlicher Widersprüchlichkeit als einander gleichzeitig bedingend und wiederkehrend begreift und entsprechend beidseitige Anerkennung und langfristigen Ausgleich ins Zentrum stellt (vgl. innerer Kreis in Abb. 1). Die Erkenntnisse werden

im Modell eines VUCA-Kompasses (vgl. Abb. 1) verdichtet, der Forschung und Praxis gleichermaßen als systematische Orientierungshilfe im Umgang mit strategischen Ambivalenzen digitaler Organisationskommunikation dienen kann.

Abb.1: VUCA-Kompass (eigene Darstellung)



LITERATUR

Bennett, N. & Lemoine, G. J. (2014). What a difference a word makes: Understanding threats to performance in a VUCA world. Business Horizons, 57(3), 311-317. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.01.001

Dühring, L. & Zerfass, A. (2021). The triple role of communications in agile organizations. International Journal of Strategic Communication, 15(2), 93-112. https://doi.org/10.1080/1553118X.2021.1887875

Einwiller, S., Seiffert-Brockmann J. & Ninova-Solovykh, N. (2022). Agile integrated communication: A content-based approach. In J. Falkheimer & M. Heide (Hrsg.), Research handbook of strategic communication (S. 400-415). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

Johansen, B. (2012). Leaders make the future: Ten new leadership skills for an uncertain world (2. Aufl.). Berrett-Koehler Publishers.

Kuckartz, U. (2022). Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung: Grundlagentexte Methoden (5. Aufl.). Beltz Juventa.

Smith, W. K. & Lewis, M. W. (2011). Toward a theory of paradox: A dynamic equilibrium model of organizing. Academy of Management Review, 36(2), 381-403. https://doi.org/10.5465/AMR.2011.59330958

Bilder in der Online-Finanzkommunikation

WAS WIR (NOCH NICHT) WISSEN

Christiane Fürst, Anna Jäger, Natascha Schäffer, Irmgard Wetzstein
Department Digital Business & Innovation
Fachhochschule St. Pölten

Bedeutung und Wirkung von Bildern sind seit einigen Jahrzehnten Gegenstand der Kommunikationswissenschaft; über die große Relevanz von Medienbildern herrscht Konsens (Brantner et al., 2011; Fahmy et al., 2014; Lobinger & Venema, 2019; Scheufele, 2022). Dennoch gibt es nach wie vor Bereiche gesellschaftlicher Kommunikation, die im Rahmen Visueller Kommunikationsforschung bisher wenig Beachtung gefunden haben, wie beispielsweise Online-Finanzkommunikation bzw. Online-Investor Relations (IR) als wesentlicher Bestandteil der Unternehmenskommunikation, über die wir hinsichtlich Bildeinsatz und Bildwirkung kaum etwas wissen. Auch die IR-Kommunikationspraxis scheint sich im Rahmen kommunikationsstrategischer Überlegungen bisher kaum über Bilder Gedanken gemacht zu haben. Das könnte sich als großes Versäumnis herausstellen, bedenkt man, dass sich gerade junge Zielgruppen über stark visuell geprägte Social Media-Kanäle etwa über Unternehmensentwicklungen informieren und visuelle Kommunikationsmaßnahmen einen ökonomischen Beitrag für die strategische Ausrichtung eines Unternehmens leisten (Berzler, 2019, S. 227; Hoffmann, 2022; Müllner et al., 2022).

Ambivalenz zeigt sich hier also in zweierlei Hinsicht: Einerseits innerhalb Visueller Kommunikationsforschung, welche Medienbilder konsensual als bedeutsam hervorhebt, und dennoch im Hinblick auf Online-IR Forschungslücken aufweist; andererseits im Wechselspiel zwischen der Kommunikationsforschung und der IR-Kommunikationspraxis, weil Einfluss und Wirkung von Medienbildern zwar grundsätzlich erwiesen sind, in der IR-Kommunikationspraxis aber augenscheinlich wenig Bewusstsein dafür herrscht und kaum Zeit und Ressourcen in eine wohlüberlegte Bildauswahl eingebracht werden.

Der Beitrag möchte die Auflösung dieser Ambivalenzen mit der Präsentation erster Ergebnisse zu Bildeinsatz und Bildwirkung mit Bezug zur Online-IR der 20 ATX-Unternehmen im mittlerweile wichtigsten Business-Netzwerk LinkedIn unterstützen: Mit perspektivischem Bezug zu visuellem Framing (siehe z. B. Fahmy et al., 2014) wurden zunächst 168 Postings quantitativ-inhaltsanalytisch mit dem Ziel erfasst, dominante (visuelle) Posting-Typen zu identifizieren. Auf Basis der Ergebnisse wurden Postings mit unterschiedlichen Bildern als einziges Unterscheidungsmerkmal gestaltet, die in drei Fragebogenversionen als experimentelle Stimuli zur emotionsbezogenen Bewertung, zur Bewertung der Glaubwürdigkeit sowie der kommunikativen Qualität herangezogen wurden. Die Fragebögen wurden an Bachelor- und

Master-Studierende in wirtschaftsorientierten Studienrichtungen distribuiert, um gezielt die Einschätzung der neuen und im Hinblick auf IRMaßnahmen zukünftig strategisch relevanter werdenden Zielgruppe zu erheben (n=99).

Der Beitrag beleuchtet ausgewählte Ergebnisse der Inhaltsanalyse und des Experiments, beispielsweise, dass wenig überraschend häufig wiederkehrende Stock-Bild-ähnliche Fotos von Gebäuden (z. B. Firmen-Headquarter) verwendet werden, die eine niedrigere emotionsbezogene Bewertung generieren als beispielsweise Gruppenbilder. Andererseits erzeugt ein Gebäudebild höhere Bewertungen als gar kein Bild. Bewertungsunterschiede gibt es auch abhängig davon, ob das Posting das Porträt eine männlich oder weiblich gelesenen Führungskraft enthält. Abschließend werden (vorläufige) Handlungsempfehlungen zum Einsatz von Bildern in IR-bezogenen Social Media Postings, Limitationen des Forschungsdesigns und offene Fragen formuliert.

LITERATUR

Berzler, A. (2019). Visuelle Unternehmenskommunikation: Visuelle Kommunikation als strategisches Instrument der Marken- und Unternehmenskommunikation. In K. Lobinger (Hrsg.), Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung (S. 227–248). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-06508-9_11

Brantner, C., Lobinger, K., & Wetzstein, I. (2011). Effects of Visual Framing on Emotional Responses and Evaluations of News Stories about the Gaza Conflict 2009. Journalism & Mass Communication Quarterly, 88(3), 523–540. https://doi.org/10.1177/107769901108800304

Fahmy, S., Bock, M., & Wanta, W. (2014). Visual Communication Theory and Research: A Mass Communication Perspective.

Hoffmann, C. P. (2022). Digitalisierung der Investor Relations und Finanzkommunikation. In C. P. Hoffmann, D. Schiereck, & A. Zerfaß (Hrsg.), Handbuch Investor Relations und Finanzkommunikation (S. 333–347). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-23150-7_19

Lobinger, K., & Venema, R. (2019). Visuelle Kommunikationsforschung – ein interdisziplinäres Forschungsfeld: Einleitung in das Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung. In K. Lobinger (Hrsg.), Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung (S. 1–19). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-06508-9_1

Müllner, J., Barrantes, E., Zülch, H., & Kovarova-Simecek, M. (2022). IR communication on social media – Why Investor Relations need to change their mode of communication. KoR – kapitalmarktorientierte Rechnungslegung, Nr. 07-08, 325–327.

Scheufele, B. (2022). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm: von Robert M. Entman (1993). In R. Spiller, C. Rudeloff, & T. Döbler (Hrsg.), Schlüsselwerke: Theorien (in) der Kommunikationswissenschaft (S. 115–127). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-37354-2_8

Does False Information Cause Fact Resistance?

A SELECTIVE EXPOSURE EXPERIMENT ON THE EFFECTS OF (MIS)INFORMATION ON THE EMPLOYMENT OF RESISTANCE STRATEGIES

Marlis Stubenvoll
Institut für Medien und Kommunikationswissenschaft
Universität Klagenfurt
Jörg Matthes
Institut für Publizistik-und Kommunikationswissenschaft
Universität Wien

A large body of literature highlights that the proliferation of inaccurate information in today's high-choice media environment can leave individuals misinformed about issues of political importance. Moreover, concerns have been raised that, once accepted as true, misinformation leads citizens "to resist accepting and using the correct facts even if these are made available" (Kuklinski et al., 1998, p. 146).

We test this assumption using an experiment conducted in December 2022 in Austria (N = 504). We used a between-subjects design, presenting participants either with i) a misinformation article on climate change, ii) an evidence article on climate change, iii) an entertainment article as a control group, or iv) letting individuals freely choose between those articles (see Figure 1). The experiment advances prior research in two ways: First, building on selective exposure theory, the free-choice condition was included to determine whether the effects of misinformation might be mitigated by the fact that news consumers are unlikely to choose misinformation in the first place (Arceneaux et al., 2013). Second, the experiment tests which exact pathways of resistance against evidence could be strengthened by misinformation. Using the resistance strategies framework (Fransen et al., 2015), four central processes are in the spotlight: Avoidance (i.e., avoidance of climate change evidence), empowerment (i.e., seeking misinformation that disconfirms evidence), contesting (i.e., counterarguing and source derogation of presented evidence), and biased processing (i.e., false recall of evidence).

The results show a nuanced picture: We find that individuals who were already skeptical about climate change resisted climate change evidence by avoiding it ($b = -0.44$, $SE = 0.19$, $p = .021$), contesting it (counterarguing: $b = 0.41$, $SE = 0.06$, $p < .001$; source derogation: $b = 0.20$, $SE = 0.05$, $p < .001$), and processing it in biased ways (accurate recall: $b = -0.08$, $SE = 0.02$, $p < .001$; inaccurate recall: $b = 0.12$, $SE = 0.03$, $p = .001$). However, climate change skeptics did

not choose misinformation at a higher rate. Moreover, exposure to misinformation did not increase participants' propensity to contest evidence about climate change or process it in biased ways. In summary, the study suggests that individuals' prior attitudes, but not (mis)information exposure drives resistance against climate change evidence in the news. The results highlight that the influence of misinformation is more ambiguous than portrayed in prior research, which mostly sees false information at the root of false beliefs and resistance to evidence.

LITERATUR

Arceneaux, K., Johnson, M., & Cryderman, J. (2013). Communication, persuasion, and the conditioning value of selective exposure: Like minds may unite and divide but they mostly tune out. Political Communication, 30(2), 213–231. https://doi.org/10.1080/10584609.2012.737424

Fransen, M. L., Smit, E. G., & Verlegh, P. W. J. (2015). Strategies and motives for resistance to persuasion: An integrative framework. Frontiers in Psychology, 6, 1–12. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.01201

Kuklinski, J. H., Quirk, P. J., Schwieder, D. W., & Rich, R. F. (1998). "Just the facts, ma'am": Political facts and public opinion. The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 560(1), 143–154. https://doi.org/10.1177/0002716298560001011.

The More You Know...?

EFFECTS OF TARGETING DISCLOSURE, EDUCATIONAL TRAINING, AND POLITICAL FIT ON PERSUASION KNOWLEDGE AND PARTY EVALUATION

Selina Noetzel, Alice Binder, Jörg Matthes
Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Universität Wien

In response to the theorized risks of targeted political advertising (TPA), scholars have demanded more visible disclosures and educational training to equip citizens with the means to recognize and reflect upon the use of their personal data for political advertising (Binder et al., 2022; Zarouali et al., 2020). However, empirically, we know little about whether such measures might help. This study builds upon The Persuasion Knowledge Model (Friestad & Wright, 1994) and investigates, in one comprehensive model, how targeting disclosures, educational training, and political fit (i.e., individuals' preference congruence with the advertising party) activate TPA recognition and evaluation (i.e., manipulative intent perceptions). Also, we investigate how TPA recognition and evaluation relate to party evaluation.

Results from an online experiment (N=513, quota-based for [COUNTRY]) with a 2x2x2 betweensubjects design suggest that all independent variables increased targeting recognition. Educational training increased manipulative intent perceptions while political fit decreased them. The independent variables did not interact. In turn, targeting recognition was positively related to party evaluation. Manipulative intent perceptions were negatively related to party evaluation when political fit was low. In a nutshell, the results suggest that 1) targeting disclosures are an effective tool for individuals to recognize targeting, 2) individuals nevertheless rely on political fit for targeting recognition and evaluation, and 3) educational TPA training did not boost individuals' understanding of targeting disclosures.

Ambivalences show on multiple levels. On an empirical level, they diverge from prior targeting research: Disclosures increased the recognition of targeting in our study. However, disclosures did not affect targeting evaluation which points to ambivalences on the theoretical level as well: According to persuasion knowledge research (e.g., Boerman et al., 2017; Friestad &

Wright, 1994), recognition of a persuasion attempt typically prompts negative attitudinal outcomes when in our study, targeting recognition even reflected positively in party evaluation. As this result resonates with other findings from targeting research (Binder et al., 2022; Zarouali et al., 2020), we suggest that persuasion knowledge is not only a multi-dimensional construct (Boerman et al., 2017) but also context-sensitive. Hence, the theory requires modernization.

LITERATUR

Binder, A., Stubenvoll, M., Hirsch, M., & Matthes, J. (2022). Why Am I Getting This Ad? How the Degree of Targeting Disclosures and Political Fit Affect Persuasion Knowledge, Party Evaluation, and Online Privacy Behaviors. Journal of Advertising, 1–17. https://doi.org/10.1080/00913367.2021.2015727

Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P. (2017). "This Post Is Sponsored": Effects of Sponsorship Disclosure on Persuasion Knowledge and Electronic Word of Mouth in the Context of Facebook. Journal of Interactive Marketing, 38, 82–92. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.12.002

Friestad, M., & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. Journal of Consumer Research, 21(1), 1–31. https://doi.org/10.1086/209380

Zarouali, B., Dobber, T., De Pauw, G., & de Vreese, C. (2020). Using a personality-profiling algorithm to investigate political microtargeting: Assessing the persuasion effects of personalitytailored ads on social media. Communication Research, 49(8), 1066–1091.

Anhang: Programm

AUSFÜHRLICHES PROGRAMM DER KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFTLICHEN TAGE 2023

DIENSTAG, 4. JULI 2023		Raum
14:00 – 17:00	**Doktorand*innenworkshop: Prokrastination, Überarbeiten von Texten, Vernetzung** moderiert von Kathrin Passig, Rebecca Scheiber und Roland Holzinger	V 1.07
17:00 – 18:30	**ÖGK-Vorstandstreffen** (Vorstandsmitglieder)	V 1.27
19:00	**Get Together Bar 19null7,** Select Hotel Moser Verdino, Domgasse 2	

MITTWOCH, 5. JULI 2023			Raum
08:30 – 09:00	**Registrierung und Welcome Kaffee**		Aula HS B
09:00 – 09:15	**Begrüßung**		HS B
09:15 – 10:15	**Keynote** Kathrin Passig	Zwischen Null und Eins – Technische Ambivalenzen	HS B
10:15 – 10:45	**Kaffeepause**		Aula Vorstufe
10:45 – 12:30	**PANEL 1a** Chair: Stefan Gadringer	**AMBIVALENZEN IM JOURNALISMUS**	**RAUM** V 1.07
	Judith Reinbold Zeppelin Universität Friedrichshafen	Engagement für den Frieden oder Ausbildung künftiger Putschisten? Ambivalenzen in der journalistischen Online-Berichterstattung über die UN-Friedensmission MINUSMA	
	Janis Brinkmann Hochschule Mittweida	Story-driven Journalism als Ambivalenz zwischen objektivem Anspruch und subjektiv konstruierter Wirklichkeit	
	Marcel Franze, Marc-Christian Ollrog Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften	Auf der Suche nach einem Muster der Theorie-Praxis-Integration in der hochschulgebundenen JournalistInnenausbildung (in Europa)	

	Florian Woschnagg Universität Klagenfurt **Tobias Eberwein** Österreichische Akademie der Wissenschaften / Universität Klagenfurt **Matthias Karmasin** Universität Klagenfurt / Österreichische Akademie der Wissenschaften	Hyperlokale Medien als ambivalente Krisenkommunikatoren: Chance auf Partizipation oder Fake News-Gefahr?	
10:45 – 12:30	**PANEL 1b** Chair: Andreas Schulz-Tomancok	**AMBIVALENZEN PHYSISCHER UND PSYCHISCHER GESUNDHEIT**	**RAUM** V 1.27
	Isabell Koinig, Rebecca Scheiber, Anika Bausch Universität Klagenfurt	Gesundheitsbotschaften auf Instagram: Eine Analyse, warum Posts von Mental Health Influencer*innen Nutzer*innen (nicht) empowern	
	Rebecca Scheiber, Sandra Diehl Universität Klagenfurt **Matthias Karmasin** Universität Klagenfurt / Österreichische Akademie der Wissenschaften	(Un)Gesunder Einfluss? Ambivalente Wirkungen des Influencer Marketings auf Instagram im Kontext der Ernährung	
	Alice Binder Universität Wien **Brigitte Naderer** Medizinische Universität Wien **Jörg Matthes** Universität Wien **Raffael Heiss** MCI Unternehmerische Hochschule Innsbruck **Ines Spielvogel, Michaela Forrai, Helena Knupfer, Melanie Saumer** Universität Wien	How Healthy and Unhealthy Food Appears in Movies and Series for Children: A Comprehensive Content Analysis	
	Anastasiya Tsvenhrosh Universität Wien	Love to Hate: Rezeption der moralisch ambivalenten Charaktere unter Berücksichtigung der genderbedingten Unterschiede	
12:30 – 13:30	**Mittagspause**	Aula Vorstufe	
13:30 – 15:15	**PANEL 2a: THEMENPANEL** Chair: Andreas Schulz-Tomancok	**AMBIVALENTE DATENNUTZUNG?** **INFRASTRUKTURPLATTFORMEN UND IHRE DATEN IM SPANNUNGSFELD ETHISCHER UND PRAKTISCHER EINSCHRÄNKUNGEN**	**RAUM** V 1.27

	Dimitri Prandner Johannes Kepler Universität Linz	„Do not only share, but also care!“ – Warum Forschende, die kommunikations- und medienwissenschaftliche Forschungsinfrastrukturen nutzen, über das Teilen von Daten hinausdenken müssen	
	Katharina Kinder-Kurlanda Universität Klagenfurt	Die Archivierung digitaler Daten am Beispiel von Forschungsdaten aus Social Media	
	Andreas Schulz-Tomancok Österreichische Akademie der Wissenschaften / Universität Klagenfurt	Ambivalenter Nutzen? Praktische und konzeptionelle Herausforderungen einer Austrian News Media Infrastructure	
	Andrea Schaffar, Marius Liedtke Universität Salzburg	Qualitatives Datenmanagement am Beispiel des EU Projekt Travis	
	Christian Strippel Freie Universität Berlin	Kulturwandel durch neue Publikationsformate? Ein Erfahrungsbericht	
13:30 – 15:15	**PANEL 2b** Chair: Sandra Diehl	**AMBIVALENZEN MEDIATISIERTER BILDUNGS- UND ARBEITSRÄUME**	**RAUM** V 1.07
	Caroline Roth-Ebner Universität Klagenfurt	Kindliche Mediennutzung und elterliche Medienerziehung – empirische Ambivalenzen	
	Rebecca Breg Universität Salzburg	Der mediale Habitus und dessen Einfluss auf das Verhalten von Kindern und Jugendlichen zwischen 12 und 15 Jahren aus verschiedenen schulischen Umgebungen. Ein Vergleich zwischen Mittelschulen und Gymnasien in Bayern.	
	Colette Schneider Stingelin, Katharina Krämer, Nicole Rosenberger, Julia Grundisch Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften	Ambivalenzen in der Schulkommunikation: Wie Deutschschweizer Schulen mit einem gemeinsam entwickelten Kommunikationsverständnis dem digitalen Wandel begegnen	
	Mascha Will-Zocholl Hessische Hochschule für öffentliches Management und Sicherheit	Ambivalenzen virtueller Räume. Rekonfigurationen von Arbeitsräumen und –orten in Wissensarbeit	
13:30 – 15:15	**PANEL 2c** Chair: Alice Binder	**AMBIVALENZEN DIGITALER KOMMUNIKATION**	**RAUM** V 1.34
	Gizem Yilmaz Fachhochschule Graubünden	Polizeikommunikation in der digitalen Ära: Ambivalenzen in der polizeilichen Nutzung sozialer Medien in der Schweiz	

	Mercedes de Luis Andrés Österreichische Akademie der Wissenschaften / Universität Klagenfurt	Digital communication policies in Spanish and Danish public administrations	
	Ricarda Drüeke, Corinna Peil Universität Salzburg	„Das Handy ist für mich das allerwichtigste“ – Smart Farming als gelebte Alltagspraxis zwischen vernetzter Automatisierungstechnik und digitalen Smartphone-Apps	
	Roland Holzinger, Ricarda Drüeke, Corinna Peil, Thomas Steinmaurer, Christian Wasner, Charlotte Spencer-Smith Universität Salzburg	Telegram als Rückgrat von Dark Communication Repertoires: Zur Rolle unterschiedlicher Social Media Plattformen bei der Verbreitung von Verschwörungsnarrativen	
15:15 – 15:45	**Kaffeepause**	Aula Vorstufe	
15:45 – 17:00	**Podiumsdiskussion** Daniela Kraus (Presseclub Concordia) Konrad Mitschka (ORF) Thomas Cik (Kleine Zeitung) Moderation: Matthias Karmasin	Journalismus zwischen Gatekeeping und Gatewatching	Raum HS B
19:00	**Tagungsdinner** Jugend am Werk, Morogasse 20	Bustransfer ab Universität Klagenfurt; Zwischenstopp Innenstadt	

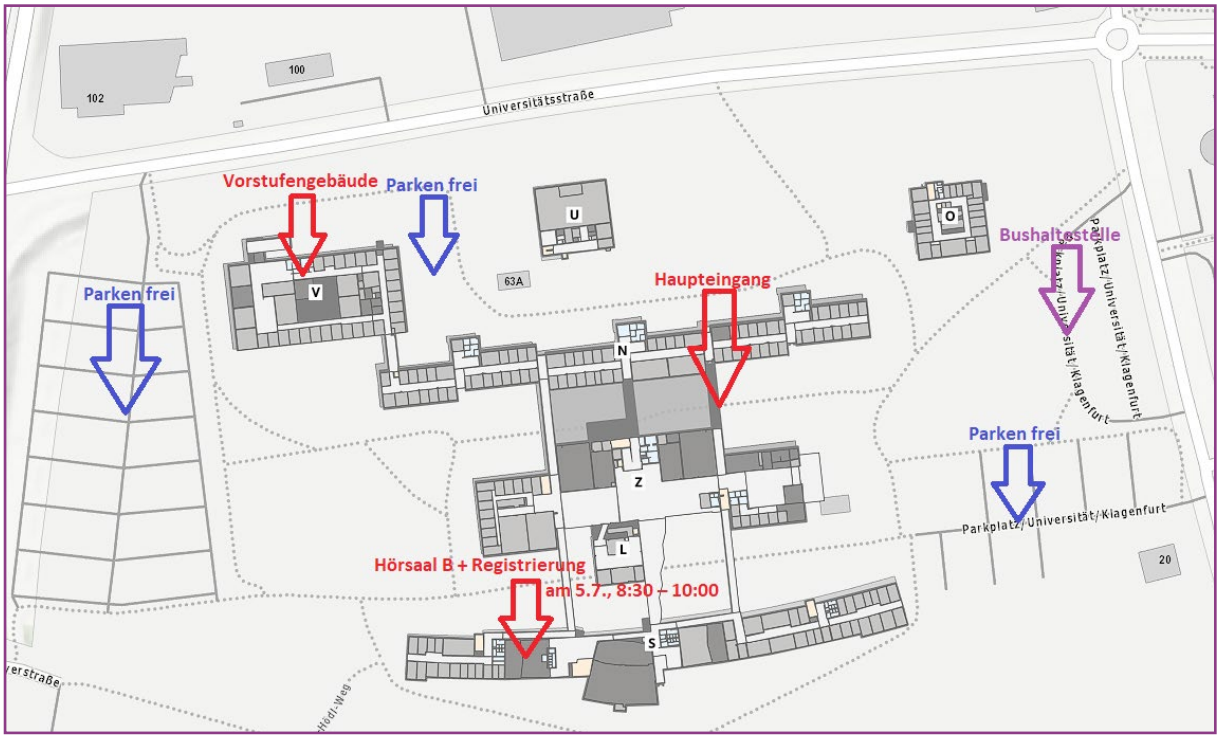
BUSTRANSFER TAGUNGSDINNER		
18:30 Uhr	Hinfahrt	Haltestelle Universität Umkehrschleife
18:40 Uhr	Zwischenstopp	Haltestelle Heiligengeistplatz 11
18:50 Uhr	Ziel	Morogasse 20
22:00 Uhr	Rückfahrt	Morogasse 20
22:10 Uhr	Zwischenstopp	Haltestelle Heiligengeistplatz 8
22:20 Uhr	Ziel	Haltestelle Universität Umkehrschleife

DONNERSTAG, 6. JULI 2023			Raum
09:00 – 10:45	**PANEL 3a** Chair: Denise Voci	**AMBIVALENZEN DER NACHHALTIG-KEITSKOMMUNIKATION**	**RAUM** V 1.27
	Alexandra Krämer Universität Salzburg	Ambivalenzen der Klimakommunikation zentraler öffentlicher Akteure: Überblick und Überwindung	
	Irene Neverla Freie Universität Berlin **Imke Hoppe**	Klimawandel: Ambivalenzen im Prozess der Medienaneignung	
	Ariadne Neureiter Universität Wien **Marlis Stubenvoll** Universität Klagenfurt **Jörg Matthes** Universität Wien	The Role of Consumers' Environmental Knowledge in Perceiving Greenwashing: A Multi-Method Design	
	Anika Bausch, Sandra Diehl Universität Klagenfurt **Matthias Karmasin** Universität Klagenfurt / Österreichische Akademie der Wissenschaften	Nachhaltigkeit vs. Profit – Wie Social Enterprises ambivalente Zielsetzungen an Konsument*innen kommunizieren	
09:00 – 10:45	**PANEL 3b** Chair: Caroline Roth-Ebner	**ÖGK-GEFÖRDERTE PROJEKTE: AMBIVALENZEN IN DER WISSENSCHAFT**	**RAUM** V 1.07
	Jana Egelhofer LMU München **Christina Peter** Universität Klagenfurt **Alice Binder** Universität Wien	Anfeindungen gegen Wissenschaft: Eine systematische Untersuchung der Verbreitung und Auswirkungen auf Wissenschaftler*innen und allgemeine Bevölkerung	
	Corinna Peil Universität Salzburg **Kathrin F. Müller** Universität Münster **Franzisca Weder** University of Queensland	Kommunikationswissenschaftler:innen in der Krise. Auswirkungen der Covid-19-Pandemie auf die akademische Arbeit aus Geschlechterperspektive	

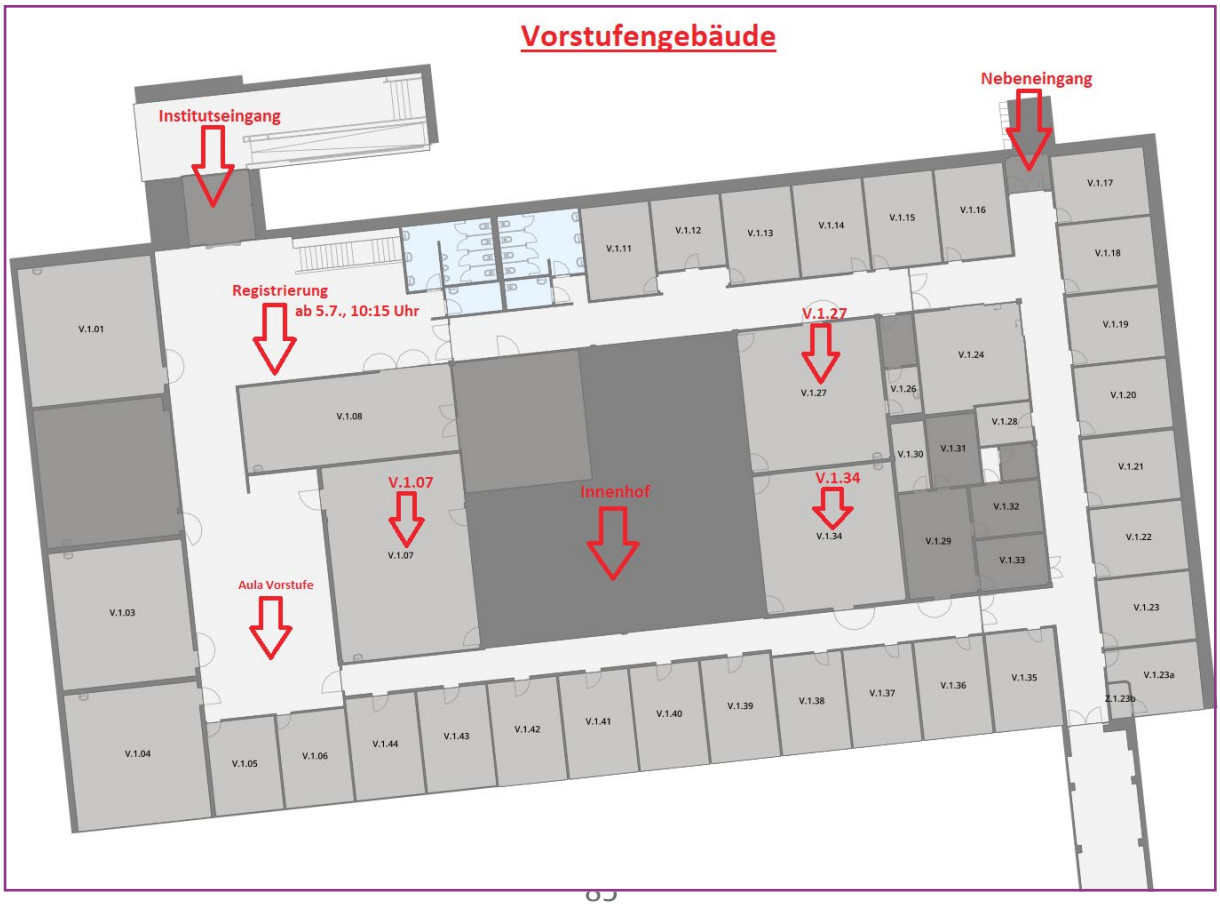
	Brigitte Huber IU Internationale Hochschule München **Maria Schreiber** Universität Salzburg **Katharina Schöppl** Universität Augsburg	Visuelle Inszenierung von wissenschaftlicher Expertise auf Social Media	
09:00 – 10:45	**PANEL 3c** Chair: Matthias Wieser	**AMBIVALENTE REPRÄSENTATIONEN**	**RAUM** V 1.34
	Brigitte Hipfl Universität Klagenfurt	Zur Politik von Ambivalenzen in den Gender Media Studies	
	Andreas Schulz-Tomancok Österreichische Akademie der Wissenschaften / Universität Klagenfurt **Claudia Wilhelm** Universität Wien	The Good, the Bad and the Ambivalent? Eine Komparative Rezeptionsanalyse anti-genderistischer Social Media-Kommunikation in Deutschland und Ungarn	
10:45 – 11:00	**Kaffeepause**	Aula Vorstufe	
11:00 – 13:00	**PANEL 4a: THEMENPANEL** Chair: Jörg-Uwe Nieland	**AMBIVALENZEN IN DER FANKOMMUNIKATION**	**RAUM** V 1.27
	Udo Göttlich, Felix Krell Zeppelin Universität Friedrichshafen	Fan-Kommunikation zu einem fragwürdigen Ereignis – erste Befunde zur mediatisierten Mediennutzung während der WM in Qatar	
	Jörg-Uwe Nieland Universität Klagenfurt	Agonistische Fan-Öffentlichkeit: Diskussion einer Operationalisierung von Agonismus in der Fan-Kommunikation	
	Daniela Schaaf Deutsche Sporthochschule Köln **Philip Sinner** Universität Bremen **Jörg-Uwe Nieland** Universität Klagenfurt	Zwischen Anerkennung und Sexualisierung – Fan-Kommentare zu Athletinnen auf OnlyFans	
	Matthias Wieser Universität Klagenfurt	#tddl als Fancommunity? Zur Ambivalenz einer populären Redeweise	
Verabschiedung durch das Tagungskomitee			

11:00 – 13:00	PANEL 4b Chair: Isabell Koinig	AMBIVALENZEN IN THEORIE UND METHODOLOGIE	RAUM V 1.07
Larissa Krainer Universität Klagenfurt		Der Widerspruch als Erkenntnisgegenstand von Medien- und Kommunikationsethik	
Megan Hanisch Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften		Ambivalenz in Theorie und Praxis. Ein systemtheoretischer Ansatz zur Analyse von Organisationsstrukturen zwischen Stabilität und Wandel	
Andreas Nanz, Jörg Matthes Universität Wien		Low-choice Experiments in Social Media Research. Does the Choice Set Size Matter? The Example of Learning from Incidental Exposure	
Melanie Saumer, Jörg Matthes, Marie-Charlotte Hasewinkel, Isabelle Freiling Universität Wien		Anspruch und Wirklichkeit bei Citizen Social Science: Ein Plädoyer für realistische Ansätze am Beispiel eines EU-Projekts	
Verabschiedung durch das Tagungskomitee			
11:00 – 13:00	**PANEL 4c** Chair: Christina Peter	**AMBIVALENZEN STRATEGISCHER KOMMUNIKATION**	**RAUM** V 1.34
Peter Winkler, Jannik Kretschmer, Philip Wamprechtsamer Universität Salzburg		VUCA-Kompass: Orientierung im Umgang mit strategischen Ambivalenzen digitaler Organisationskommunikation	
Christiane Fürst, Anna Jäger, Natascha Schäffer, Irmgard Wetzstein Fachhochschule St. Pölten		Bilder in der Online-Finanzkommunikation: Was wir (noch nicht) wissen.	
Marlis Stubenvoll Universität Klagenfurt **Jörg Matthes** Universität Wien		Does False Information Cause Fact Resistance? A Selective Exposure Experiment on the Effects of (Mis)Information on the Employment of Resistance Strategies	
Selina Noetzel, Alice Binder, Jörg Matthes Universität Wien		The More You Know…? Effects of Targeting Disclosure, Educational Training, and Political Fit on Persuasion Knowledge and Party Evaluation	
Verabschiedung durch das Tagungskomitee			
13:00 – 14:30	**ÖGK-Generalversammlung** (ÖGK-Mitglieder)		**RAUM** V 1.27

Lageplan



Raumplan



KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFTLICHE TAGE

AMBIVALENZEN IN KOMMUNIKATION & MEDIEN