

## Call for Papers

### „Digitale Gesellschaft – Partizipationskulturen im Netz“

#### DGPuK CvK-Fachgruppentagung 08.-10. November in Bonn

Dass das Internet die Strukturen von Partizipation, Öffentlichkeit, Konsum und Politik verändert, ist einer der zentralen Ausgangspunkte der Debatte um die Mediatisierung der Gesellschaft. Dabei zeichnen sich zwei Tendenzen ab, die in ihren Bewertungen kategorial differieren. Einerseits finden sich explizit medienenthusiastische Positionen, die von neuen Möglichkeiten der Partizipation ausgehen und die Freiheit des Users im Mittelpunkt der Debatte sehen. Diese Sichtweise zeichnet die politischen Zugänge aus, die von einem „Digitalen Arabischen Frühling“ sprechen und neue Formen und Optionen für zivilgesellschaftliches Engagement sehen. Sie lässt sich zudem auf andere Bereiche der Gesellschaft, in denen sich neuartige Teilnahmemöglichkeiten eröffnen – z.B. Konsum und Unterhaltung – erweitern.

Eine kritische Perspektive dagegen ist von grundlegender Skepsis gegenüber dem Internet gekennzeichnet und geht davon aus, dass das Internet eben nicht weitere Bevölkerungskreise integrieren und mobilisieren kann, sondern dass existierende Tendenzen und Strukturen, auch die der Ungleichheit, im Sinne der Verstärkungshypothese intensiviert würden. Damit, so die Annahme, gingen auch neue soziale Ausschluss- und Fragmentierungsprozesse einher, die sich durch die zunehmende Digitalisierung der Gesellschaft ständig weiter verschärften.

In diesem Zusammenhang stellt der hochfrequent und häufig unscharf verwendete Begriff der *Partizipation* einen wichtigen Gegenstand der theoretischen Überlegungen dar. Neben der grundsätzlichen Frage, ab wann ein User als „Partizipant“ zu werten ist, ist auch das rasch wachsende Medienrepertoire, welches weitere Beteiligungsoptionen an Online-Diskursen eröffnet, ein Grund für die nicht temporäre Festschreibbarkeit des Begriffs. Partizipation wird aus der Sicht der Politik als Prozess einer politischen Handlung zwischen Individuen und der Gemeinschaft verstanden und gehört zu einem Beziehungsgeflecht aus teils substitutiv, teils kontradiktorisch verwendeten Begriffen (z.B. Teilhabe, Beteiligung, Demokratisierung, Mitbestimmung, Mitwirkung etc.). Vor allem mit der zunehmenden Verbreitung des Internets haben sich in den letzten Jahren neue Partizipationsformen gebildet, die von veränderten technologischen und medialen Rahmenbedingungen profitieren. Insbesondere die politische Mobilisierung eines jüngeren Publikums wird gemeinhin den Netzmedien zugesprochen.

Die Vorteile elektronischer Medien wie Gleichzeitigkeit, Unmittelbarkeit, Ortsungebundenheit und Anonymität fördern aber nicht nur die Möglichkeiten der politischen Partizipation, sondern haben auch im Bereich der Unternehmens- und Organisationskommunikation zu neuen Nutzungsfeldern geführt. Hier ist das Ziel zunehmend, den aktiven Konsumenten zu formieren, d.h. die direkte Partizipation der Nutzer/-innen zu stimulieren. Die vielen Unternehmensprofile bei Facebook belegen, dass auch in der Wirtschaftswelt eine bestimmte, nach Unternehmensinteressen begrenzte Form der Partizipation als hohes Gut angesehen wird. So setzen inzwischen viele Unternehmen die Auswertungen von Userkommentaren, Facebook-Likes oder Twitterkommentaren (z.B. während einer TV-Sendung) als neue Form der Marktforschung ein.

Zugrunde liegt diesen vielfältigen praktischen Anwendungsfeldern allerdings ein ausgesprochen vager Partizipationsbegriff. Auch in der Netztheorie, in der Partizipation als

Grundkonstante des Social Web diskutiert wird, finden sich nur wenige Versuche zur Präzisierung des Partizipationsbegriffs.

Aus dieser kurzen Bestandsaufnahme begründet sich auch der Rahmen unserer diesjährigen Jahrestagung. Ziel soll es sein, den Begriff der Partizipation aus vielfältigen Perspektiven zu beleuchten und dabei materialbezogene und theoretische Zugänge zu verzahnen. Dabei soll der Fokus einerseits auf den Strukturen und Prozessen, liegen die Partizipation auszeichnen, andererseits auch auf den ent- bzw. bestehenden Kommunikaten und Kontexten.

#### *A. Partizipationskommunikate*

Das Netz ist eine multifunktionale Sozialisations- und Kommunikationsplattform, auf der User Inhalte produzieren, kommentieren und innerhalb ihrer sozialen Netzwerke teilen. Die digitalen Kommunikate der Partizipation spielen dabei eine wesentliche Rolle. Sie sind sichtbare Manifestationen der Interaktion und Selbstrepräsentation im Web. Über Likes, Retweets, Blogeinträge, Foto-Uploads oder Rating-Sternchen treffen die Social Web-Nutzer/-innen nicht nur thematische Aussagen, sondern bilden sukzessive digitale Identitäten und Verhaltensweisen aus. Durch die Interaktion mit anderen Usern und Verknüpfungen mit weiteren virtuellen oder realen Daten erwachsen persönliche Profile und individuelle Nutzungsmuster, die für jeden „googlebar“ werden.

Im Zusammenhang mit Partizipation stellt sich hier Frage nach der Formierung und Funktion von spezifischen Kommunikaten. Welche Rolle spielen beispielsweise Like-Buttons, Nutzerkommentare oder Uploads, wie wichtig ist die Frequenz ihrer Nutzung und welche Querverbindungen zwischen manifesten Partizipationssignifikaten lassen sich feststellen.

#### *B. Politische Partizipationskulturen*

Ereignisse wie der sogenannte Arabische Frühling, Stuttgart 21 oder die Anti-Acta-Bewegung belegen, dass sich neue Formen der politischen Aktivität und Einmischung in politische Prozesse herausbilden. Durch die Möglichkeiten, auch mit Hilfe verschiedener technischer Endgeräte mobil online zu gehen, wird das Internet für die Organisation und die politische Mobilisierung genutzt. Immer mehr Bürger/-innen werden zu Aktivisten, Reportern oder Kommentatoren, die Echtzeit-Berichterstattung aus erster Hand liefern und so massenmediale Machtstrukturen verändern. Die dezentralen Beteiligungsmöglichkeiten im Social Web und die schnellen Verbreitungsmechanismen ihrer Inhalte sind für den politisch aktiven, vernetzten Menschen ausgesprochen hilfreich. Doch wie lassen sich die jüngsten Entwicklungen der politischen Online-Kommunikation bewerten? Werden durch das Internet tatsächlich mehr Menschen politisch aktiv oder ermächtigt das Web nur die ohnehin politisch interessierte, hoch gebildete Bevölkerungsschicht?

Besonders in diesem Kontext ist der Partizipationsbegriff zu problematisieren. Ist es beispielsweise schon politische Partizipation, wenn man einen Like-Button bei einer Politikerin auf Facebook setzt oder einen politischen Tweet retweetet? Was bedeuten neue Beteiligungsformen wie „slacktivism“ und „micro-activism“ für das Konzept der politischen Partizipation?

### *C. Digitale Partizipation und Konsum*

Neue Partizipationskulturen im Netz verändern auch den Konsum- und Werbemarkt. Besonders im Bereich der Unternehmenskommunikation sind Social Web-Anwendungen mittlerweile Standard im Repertoire der Kommunikationsmittel. Sie werden auf verschiedenen Stufen von PR-Plänen eingebunden und bieten so ein kostengünstiges, reichenweitenstarkes Komplement zu den bestehenden Kommunikationskanälen. Die Arbeit mit Social Media in Organisationen verlangt dabei ein tiefgehendes Verständnis der Social Web-Kultur und erfordert auch in Krisenzeiten angemessene Reaktionen im digitalen, viralen Umfeld.

Dabei erweist sich die digitale Partizipation für viele Unternehmen als zweiseitig – die sich z.T. selbst perpetuierenden Kommunikationsströme sind nicht mehr steuerbar und vor nichts haben Unternehmen heute mehr Sorge als vor einem netzbasierten „shitstorm“. Zudem rückt hier das Spannungsfeld Partizipation/Privatheit ins Blickfeld. Durch Metainformationen wie Geotags, Log-ins usw. werden die Online-Kommunikate der Netznutzer immer stärker personalisiert. Online-Identität und Online-Privatsphäre sind nicht allein selbstgesteuert. Dies birgt Chancen, aber auch Risiken. So kann es Unternehmen beim Aufbau und der Vermarktung neuer Produkte helfen, indem mittels personalisierter Angebote gezielt auf die Wünsche der Konsumenten eingegangen werden kann. Auch können personalisierte Webangebote dem User helfen, bestimmte Interessensgebiete zu vertiefen oder schneller zu den passenden Suchergebnissen zu gelangen. Andererseits, so wird befürchtet, können die unbefugte Aggregation und Verknüpfung von digitalen Daten durch gezielte Methoden wie Data-Mining oder Scoring zu ungerechtfertigten Schlussfolgerungen zu Ungunsten des Konsumenten führen und somit sogar Einfluss auf dessen Lebenswandel haben (z.B. Kreditvergabe, Autokauf etc.).

Der tiefgreifende Einfluss des Internets auf unsere Gesellschaft wird kaum mehr angezweifelt. Umso wichtiger ist es, den zugrundeliegenden Mechanismen der „digitalen Gesellschaft“ nachzugehen und diese systematisch zu erforschen.

Daher wollen wir uns mit der diesjährigen CvK-Fachgruppentagung diesem Thema unter dem Rahmen „Digitale Gesellschaft“ und der Schwerpunktsetzung von Partizipationskulturen annähern. Den Teilnehmerinnen und Teilnehmern wird die Möglichkeit geboten, eigene Fragestellungen und Projekte aus dem Bereich der Kommunikations-, Medien- und Sozialwissenschaft anhand empirischer und/oder theoretischer Ausarbeitungen zum Thema zu präsentieren. Dabei sollen vor allem Fragen und Erkenntnisse gemeinsam diskutiert werden, die den evolutionären Prozess der Digitalisierung aus den drei genannten Bereichen analysieren und in einen breiteren kulturellen, politischen oder wirtschaftlichen Kontext setzen.

Besonders willkommen sind theoriebezogene Vorträge, die den unscharfen Begriff der „Partizipation“ problematisieren, präzisieren und modellhaft ausarbeiten.

Mögliche Themenbereiche sind:

- Zur Theorie und Empirie von Partizipation online
- Bürgerbeteiligung im Netz – von S21 bis ACTA
- Protest-Kommunikation online, digitaler Aktivismus
- Slacktivism, clicktivism, micro-activism und Ad-Hoc-Bewegungen
- Partizipationskulturen und Normen – wer darf wann was wo?
- Partizipation und ihre technische Umsetzung – von Adhocracy bis Liquid Democracy
- Partizipationskompetenzen
- Partizipation im Netz als Konsummodell, Online-Verbraucherverhalten
- Partizipative Präsentations- und Vermarktungsoptionen für Künstler im Netz (Crowdfunding, Musikportale etc.)
- Unternehmenskommunikation im Netz unter Partizipationsaspekten
- Neue Geschäftsmodelle im Social Web – Partizipation als Geschäftsmodell
- Selbstvermarktung und Privatsphäre im Netz: Ich partizipiere – also bin ich?
- Partizipationskulturen in ausgewählten Gruppen (Jugendliche, Migranten, Senioren etc)
- Grenzen der Partizipationsoptionen: Digitale Spaltungen und Marginalisierungen

Aussagekräftige Abstracts (maximal 4000–5000 Zeichen) mit Bezug zum Tagungsthema werden bis zum **30.06.2012** per E-Mail in elektronischer Form an [j.schmidt@hans-bredow-institut.de](mailto:j.schmidt@hans-bredow-institut.de) erbeten.

Akzeptiert werden nur Einreichungen, die noch nicht bereits in einer Verlagspublikation veröffentlicht oder auf einer wissenschaftlichen deutschsprachigen Tagung präsentiert wurden. Dieser Sachverhalt ist auf dem Deckblatt ausdrücklich zu erklären. Die Abstracts sind durch ein abtrennbares Deckblatt und Entfernung aller die Autoren identifizierenden Angaben aus Text und Dokumenten-Einstellungen zu anonymisieren. Die Ergebnisse des anonymen Reviews werden bis zum 30.09.2012 bekannt gegeben.

Die Tagung wird am Donnerstag, den 08. November 2012, abends mit einem Get-Together beginnen und am Samstag, den 10. November 2012, gegen Mittag enden.

Veranstaltungsort ist Bonn. Mehr Informationen in Kürze unter: [www.dgpuk.de/fg\\_cvk/](http://www.dgpuk.de/fg_cvk/).

**Kontakt:**

Prof. Dr. Caja Thimm  
Universität Bonn, Abteilung  
Medienwissenschaft  
Poppelsdorfer Allee 47, 53115 Bonn  
Fon: +49 (0)228-73 4746  
E-Mail: [thimm@uni-bonn.de](mailto:thimm@uni-bonn.de)

**DGPuK Fachgruppe Computervermittelte Kommunikation:**

Prof. Dr. Martin Emmer  
Freie Universität Berlin, Institut für Publizistik- und  
Kommunikationswissenschaft  
Garystr. 55, 14195 Berlin  
Fon: +49 (0)30-838-57528  
E-Mail: [martin.emmer@fu-berlin.de](mailto:martin.emmer@fu-berlin.de)

Dr. Jan-Hinrik Schmidt  
Hans-Bredow-Institut für Medienforschung  
Warburgstr. 8-10, 20354 Hamburg  
Fon: +49 (0)450217-83  
E-Mail: [j.schmidt@hans-bredow-institut.de](mailto:j.schmidt@hans-bredow-institut.de)