



Wien, 1.-2. Dezember 2011
Vienna, 1-2 December 2011



1. Sozialwissenschaftliches Forum Wien
1st Vienna Forum of Social Sciences

Identität – Diversität – Integration
Identity – Diversity – Integration

Kommunikationswissenschaftlicher Tag 2011
Austrian Day of Communication Science 2011

Methodenforum der Fakultät für Sozialwissenschaften der Universität Wien
Forum for Methods at the Faculty of Social Sciences, University of Vienna

Kommission für vergleichende Medien- und Kommunikationsforschung
der Österreichischen Akademie der Wissenschaften (ÖAW)
Austrian Academy of Sciences, Comparative Media and Communication Studies

Österreichische Gesellschaft für Kommunikationswissenschaft
Austrian Association for Communication Science (ÖGK)

Programm-Komitee / Scientific Program Committee:
Prof. Dr. Jürgen Grimm (Universität Wien), Prof. Dr. Peter Schmidt (Universität Gießen/Moskau, HSE),
Dr. Josef Seethaler, DDr. Gabriele Melischek, M.A. (ÖAW)



*Die Veranstaltung steht unter dem Ehrenschutz des
Bürgermeisters der Stadt Wien, Dr. Michael Häupl*

Stadt Wien

Panel 1: Nationalismus, Patriotismus, Kosmopolitismus / Nationalism, Patriotism, Cosmopolitanism

Chair: Rudolf Richter, Dekan der Fakultät für Sozialwissenschaften, Universität Wien

Horst-Alfred Heinrich, Lehrprofessur für Methoden der empirischen Sozialforschung an der Universität Passau:

The emotional difference between nationalism and patriotism

Generally, nationalism and patriotism are considered different concepts describing individuals' relationships toward their own nation. Nationalism is unquestioning idealization of the nation with beliefs in its superiority and devaluation of foreigners. Patriotism is identification with one's country. But the identification depends on whether the political system accepts universal humanistic values as well, democracy, as well as acceptance of out-groups.

Nevertheless, in many empirical studies both factors correlate, i.e. nationalists and patriots obviously share some of the same attitudes. This paper claims that considerations about nationalist and patriotic attitudes do not really fit our theoretical conceptions because pride is seen as emotional expression of both concepts. Pride includes competition which may coincide with hostility against foreigners because they are perceived as rivals. Therefore, one wonders whether another emotional expression can explain patriotic attitudes better than pride. Empirical results demonstrate that the cognitive elements of nationalistic and patriotic attitudes relate to different emotions. With different split designs it can be shown that gladness probably is a feeling which will better explain patriotism than pride does.

Content

1. Introduction
2. Nationalism and patriotism as attitudes toward the nation
3. Which emotional expression for which nation related attitude?
 - 3.1 What is the meaning of national pride?
 - 3.2 Being glad about patriotic achievements as alternative to national pride
4. Deduction of hypotheses
5. Operationalization and sample description
6. Empirical results
7. References

Bernadette Kneidinger, Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien:

Geopolitical identity 2.0. The significance of regional, national and transnational roots in social network sites

It is beyond all doubt that mass media always play(ed) a decisive role in the constitution and (re-)construction of a nation (c.f. Hobsbawm 1990). The mass media offer the citizens a mutual shared collection of daily news that form topics of interpersonal conversation which is necessary for the creation of a mutual shared knowledge as basis for the so called "imagined communities" (Anderson 2005). But nowadays in the digital age, beside a big variety of journalistic online news portals and a broad diversity of communication tools for the interpersonal communication, the much discussed social network sites like Facebook exist which represent totally new information and interaction tools. The especially new of these virtual networks are not only their explosive growing rates all around the world but also the possibility to combine the exchange of traditional information offers (e.g. news sites) with personal statements and self-presentation as well as interpersonal discussions about various topics. Thus, nowadays, two quite different media-transmitted ways for the constitution and maintenance of national identity exist: The traditional way via mass media and the mainly interpersonal dominated way of information transfer that can be combined with forms of individual identity construction. Additionally, it can be said, that more than ever before, the future vision of the "global village" (McLuhan 1962, McLuhan/Powers 1995) seems to become true with the rapid emergence of social network sites: Whereas, in real-life the geopolitical origin of a person plays quite an important role (Gellner 1995) for identity-construction, it has to be questioned what significance regional, national or even transnational roots pose for users of social network sites. Two effects come into question: 1) A decreasing importance of nationality because the users regard themselves as members of a global community. 2) The rediscovery of own regional/national roots.

The presentation should focus on the way how various forms of geopolitical identity, namely regional, national and transnational identities, are constructed in Facebook and how important geopolitical roots are for users of social network sites. The two main questions that should be answered are: Do geopolitical roots become to an integral part of the individual (virtual) identity construction? Or do regional and national identity concepts lose their significance in the global virtual network?

The method

To analyze the different forms and importance of geopolitical identity concepts in social network sites, Austrian users and non-users of the social network site Facebook (N=638) are interviewed in an online survey about a.) their level of geo-political identification (regional, national, transnational), b.) forms of national identity (patriotism, nationalism, national pride) as well as c.) their attitudes towards the European Union and multiculturalism in the own country, and d.) their using habits of traditional mass media (TV, newspapers, radio) compared to computer-mediated information- and communication-technologies (internet in general, online social networks in particular). The questionnaire is based on well-proven scales (cf. ISSP 2003/04 „national identity“, patriotism-scale - Wittenberg/Blank 2008, national pride - ZA & ZUMA 2008, Blank/Schmidt 2008), so that a comparison with former studies about national identity construction is possible. Additionally, a content analysis of specific, Austria-bound Facebook groupings is conducted to analyze how geopolitical identity is expressed and discussed in the social network site in an (audio-)visual and verbal way.

References

- Anderson, Benedict: Die Erfindung der Nation. Zur Karriere eines erfolgreichen Konzepts. 3rd edition. Frankfurt/New York: Campus Verlag, 2005
- Blank, Thomas/ Schmidt, Peter: Nationalstolz (Gießen). In: Glöckner-Rist, Andreas (Eds.): Zusammenstellung sozialwissenschaftlicher Items und Skalen. ZIS Version 12.00. Bonn: GESIS, 2008
- Gellner, Ernest: Nationalismus und Moderne. Hamburg 1995
- Hobsbawm, Eric J.: Nations and nationalism since 1780. Programme, myth, reality. Cambridge u.a.: Cambridge University Press, 1990
- McLuhan, Marshall / Powers, Bruce R.: The Global Village. Der Weg der Mediengesellschaft in das 21. Jahrhundert. (Translation by Claus-Peter Leonhardt), Paderborn: Junfermann Verlag, 1995
- McLuhan, Marshall: The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man. Toronto u.a.: University of Toronto Press, 1962
- Wittenberg, Jochen/ Blank, Thomas: Patriotismus-Kurzskala. In: Glöckner-Rist, Andreas (Eds.): Zusammenstellung sozialwissenschaftlicher Items und Skalen. ZIS Version 12.00. Bonn: GESIS, 2008
- ZA/ZUMA: Nationalstolz (ALLBUS). In: Glöckner-Rist, Andreas (Eds.): Zusammenstellung sozialwissenschaftlicher Items und Skalen. ZIS Version 12.00. Bonn: GESIS, 2008

Natalia Novikova, Russian Language Department at the Engineering Faculty at the Peoples' Friendship University of Russia (Moscow):

The Russian language — a means of association or dissociation in modern Russian society?

In recent years, Russia has more and more become a multinational state – first of all in megacities such as Moscow and St. Petersburg. The constantly increasing number of migrants (mainly from the former Soviet republics) brings new problems, new “pressure points” which were not present at previous stages of the development of the country. And very many of these problems are somehow connected with the interaction of languages – Russian, the state language of the Russian Federation, and the national languages of migrants.

Let's look at some of these problems:

To the oppositions “dividing” people in any society (such as “black – white”, “rich – poor”, “business owner – the hired worker”, etc.) a new distinction is added: “who speaks Russian– who does not speak Russian (or speaks it badly)”. Obviously, the person “who speaks Russian” is a native, and the second kind of person (“who speaks it badly”) is a migrant, a person of another nationality. The distinction “one of us – the stranger” becomes more acute as language and ethnic factors are superimposed on other social distinctions. Differences can take on a “national” character – and considering that a significant group of migrants profess Islam, a confessional distinction as well.

Modern migrants are generally economic migrants of a certain type. The purpose of their arrival in Russia is the elementary desire to survive (and to help their families to survive), or alternatively, the desire to get rich quickly. In

either case, migrants are unlikely to pursue assimilation into Russian society (as occurs in the case of migrants in the USA). As a rule, their job in the territory of the Russian Federation is a temporary job. Naturally they don't feel the necessity to get good Russian: for dialogue with the local population in their professional field they use limited means of communication and it's quite enough. Migrants talk exclusively with each other, in their native language – which, on the one hand, interferes with their assimilation into Russian society, and, on the other hand, leads to a negative attitude towards them from native Russians.

Migrants come to Russia with their families and children. They send their children to schools where teaching is conducted, naturally, in Russian. Thus, as teachers complain, training in elementary grades becomes extremely complicated because the children of migrants often practically don't speak and don't understand Russian. And if (after a while) such children master Russian and start to speak it, we can observe the following picture: children associate among themselves by a national (more precisely – language) principle. The distinction “one of us – the stranger” keeps working.

To simplify the process of integration, a book was published under the name “Code of the Muscovite”, which describes in detail what is accepted and not accepted in Moscow. But what a paradox: this book is written in Russian and the majority of migrants can't read it even if they would like to – their level of mastery in the language won't allow it.

A symptom of the stratification of Russian society on the language and (as a consequence) ethnic principles is the fact that even criminal groups which during the Soviet period were generally international are formed now on ethnic lines. Thus, the language factor creates fertile soil for conflict – and antipathy based on an ethnic factor finds its reflection in language: in recent years Russian has been “enriched” with such words as “gastarbeiter” (or “gaster”), “the person of Caucasian nationality”, “black” etc. which bear obvious negative colouring.

We may conclude that the perception of migrants by the Russian population follows a particular scheme: “They speak another language” -> “They are strangers” -> “They have arrived in our country and occupied our workplaces, trying to earn money and deceiving us continually” -> “They don't have connections with our traditions and culture” -> “There is no place for them in our country”. Migrants react in accordance with another scheme: “I speak Russian only in case of professional necessity” -> “In Russia, I am a stranger, I live in Russia temporarily and I don't need to know their language and their culture well” -> “If I and my children communicate mainly in Russian, we will lose our language and our national culture”. Both “schemes” are damaging, and what often happens is this: a person who speaks another language can and would like to learn and understand Russian culture, but a sometimes negative attitude from representatives of this culture destroy his wish. Yet in reality, getting perfect Russian doesn't mean loss of the previously existing national culture. Studying a foreign language never leads to loss of roots – on the contrary, according to W. Humboldt, it allows us «to break out of the circle of our native language” and comprehend a new, formerly inaccessible, reality.

So, what is the way out of the current situation? What should the respective authorities do to lead the country out of a dangerous situation? What is the optimal balance between a national culture and the culture of a society which receives migrants? What should the mass-media do and not do to resolve the problems? What role is played by language in society and what should language policy be in a multinational society? Could Russian become a minority language on the territory of the Russian Federation? I am going to talk about all this in the presentation I have proposed.

Andrea Pitasi, Department of Social Sciences, Gabriele D'Annunzio University, Chieti and Pescara:

Hypercitizenship and the communication of science in the cosmopolitan scenarios

As a result of globalization, current debates on social policy now fall into three principal categories, as described by the manifesto of the Austrian Day of Communication Science: “identity”, “diversity”, and “integration”, in which socio-cultural diversity and societal integration are seen as existing in a relationship of greater or lesser tension, depending on the degree of reflexivity and flexibility of collective identities.

This work reframes the topic of communication and media policy in the Era of the Internet and Digitization as a mainstream to create metatheoretical and convergent codes which can link identity, diversity and integration within the concept of HYPERCITIZENSHIP which is the metatheoretical code I am developing and which I sketched out by designing a multidimensional convergence among different kinds of citizenship:

a) cosmopolitan (Beck), scientific (Nowotny), societarian (Donati), and entrepreneurial (I evolved by reinterpreting Audretsch who, properly, copes with the “entrepreneurial society”, not the entrepreneurial citizenship). The Hyper-citizenship concept is focused on the challenges faced by communication and media policy due to digitization and to the more and more pivotal fact that communication about key challenges of our times is increasingly meaning communication and public understanding of science and technology for governance and policy-making. From this

point of view, law becomes one of the à la carte products which can be bought by browsing a global “catalogue” (I call Mundus) surfing on a technological global platform (I call Globus) of which the internet is the best metaphor and which can be seen as the most important platform for convergence developments and as a driver of numerous, key, changes. This new media platform is intrinsically cosmopolitan and glocal while the mass media often still fall into the methodological nationalism (Beck) trap.

The most “artificial” and positive type of law - thus which has no natural roots (Ubertazzi) – is intellectual property law (IPL). This paper deals with the new organizational shapes of the market of laws and rights, emerging from digitalization and globalization, at the crossroads between the IPL policies and the key challenges of scientific - technological convergent revolutions in the fields of genetics, robotis, informatics and nanotechnologies (Nowotny, Harris). Identity is evolving cosmopolitically and thus also by integrating its enemies and opponents, integration is taking shape through the huge variety of more and more interconnected “à la carte products” of the Mundus which can be seen through the global “window” of the Globus even if under asymmetric information conditions. Diversity is emerging as the most powerful spin off of the link between convergent technologies and IPL policies on a global scale and this is why Hypercitizenship becomes pivotal to understand when and where of emergence and not to deal with sterile debates about if /if not, right / wrong .

Key References

D.B. Audretsch, *La Società Imprenditoriale*, Marsilio, Venice 2009

U. Beck, *The Cosmopolitan Vision*, Polity Press, Cambridge 2006

P. Donati, *La Cittadinanza Societaria*, Laterza, Rome-Bari 1993

P. Donati, *Relational Sociology*, Routledge, London 2010

J. Harris, *Enhancing Evolution*, Princeton University Press, Princeton 2007

H. Nowotny, *Insatiable Curiosity*, MIT PRESS, Boston 2010

A.Pitasi, *Teoria Sistemica e Complessità Morfogenetica del Capitalismo* , Aracne, Rome 2010

A.Pitasi, *Le Monde Hyperhumain*, L'Hartattan , Paris, forthcoming

L.C. Ubertazzi, *Trattato della Proprietà Intellettuale*, Giappichelli, Turin, 2011

Panel 2: Nationale Identität und Vorurteile / National Identity and Prejudices

Chair: **Wolfgang C. Müller, Institut für Staatswissenschaft, Universität Wien**

Jürgen Grimm, Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien

Peter Schmidt, Higher School of Economics, State Research University Moscow

Josef Seethaler, Kommission für vergleichende Medien- und Kommunikationsforschung, Österreichische Akademie der Wissenschaften:

Dimensionen nationaler Identität und Vorurteil. Ergebnisse einer Panel-Untersuchung zum Einfluss der Medien auf Identitätskonzepte und Einstellungsbildung

Dimensions of national identity and prejudice: Results of a panel survey on the influence of the media on concepts of identity and the forming of attitudes

Herkömmlicherweise ist die Forschung zur nationalen Identität auf das Problem des Nationalismus fokussiert, der im 20. Jahrhundert zwei Weltkriege mit verursacht hat. Da moderne Gesellschaften nicht ohne ein Mindestmaß an nationaler Identität auskommen, muss die Frage beantwortet werden, ob und ggf. wie eine sozialverträgliche und friedensfördernde nationale Identität entwickelt werden kann.

Die Forschungslage hierzu ist von einer Reihe theoretischer und damit verbundener methodischer Probleme gekennzeichnet. So ist die theoretische Konzipierung von Patriotismus und Nationalismus unklar. Einige Autoren argumentieren dafür, den „Patriotismus“ als positive Alternative zum „Nationalismus“ zu verstehen, wobei sich Patriotismus durch erhöhte Reflexivität und demokratische Tugenden auszeichnet (Blank & Schmidt 2003). Ähnlich argumentiert auch Jürgen Habermas (1998/1992) bei seiner Begründung eines „Verfassungspatriotismus“. Ein Problem dieser Operationalisierung besteht darin, dass sie Patriotismus tendenziell als Intellektuellen-Phänomen auffasst, das hohe kognitive Anforderungen stellt. Ein weiterer überlegenswerter Aspekt betrifft die avisierte positive Korrelation von Patriotismus zu demokratischen Tugenden und geringer Vorurteilhaftigkeit (im Gegensatz zum Nationalismus). Manche Patriotismus-Definitionen neigen zu tautologischen Zirkeln, wenn das demokratische Moment bereits per definitionem in das Konstrukt aufgenommen wird, um anschließend Zusammenhänge zu demokratischen Einstellungen zu ermitteln. Geprüft werden soll, ob der Unterschied zwischen Nationalismus und Patriotismus im Hinblick auf die Beziehung zu Demokratie und Vorurteilhaftigkeit weiter besteht, wenn man eine weniger komplexe Definition des Patriotismus als einfache Verbundenheit von Gruppenmitgliedern zugrunde legt.

Dazu wurde im Rahmen des Forschungsprojekts „Medien, Patriotismus, Integration“ ein spezieller Test zur Messung nationaler Identität (WNI) entwickelt und mit Hilfe des Wiener Methodenforums einem Pretest unterzogen. Der WNI enthält drei Subdimensionen, nämlich: Patriotismus, Nationalismus und Kosmopolitismus, wobei „Patriotismus“ als Basisphänomen sozialer Identität im Sinne von Tajfel und Turner (1986) fungiert. „Kosmopolitismus“ (Nussbaum 1997, 2001, Norris & Inglehart 2009) wurde als dritte Dimension nationaler Identität einbezogen, um die kritische Reflexion und Anschlussfähigkeit der nationalen Identität an internationale und globale Zusammenhänge zu erfassen. Nach erfolgter Instrumentenoptimierung fand im Sommer 2011 eine Panel-Untersuchung (drei Messzeitpunkte) mit insgesamt 1042 Teilnehmern statt, die es gestattet, die differenziellen Zusammenhänge von Patriotismus, Nationalismus und Kosmopolitismus z.B. bezüglich Xenophobie und Antisemitismus synchron und in der Zeit systematisch zu prüfen. Des Weiteren werden die Einflüsse der Mediennutzung auf Identitätskonzepte und Vorurteile untersucht, um Hinweise auf Kommunikationspolitiken zu erhalten, welche die nationale Identität konstruktiv weiter entwickeln. Dem Bemühen um methodische Solidität entsprach es, zum WNI komplementäre Konzepte wie das "unifying model of identification with groups" von Roccas et al. (2008) mit zu erheben, um ergänzende Einblicke in die komplexen Zusammenhänge zwischen Identität und Vorurteil zu erlangen. Schließlich haben wir die vermuteten Einflüsse zwischen Identität, Vorurteil und Mediennutzung mit Hilfe von Strukturgleichungsmodellen im Panel (Jöreskog & Goldberger 1975, Schmidt & Hermann 2011) kausalanalytisch abgesichert.

* * *

Usually, research on national identity focuses on the problem of nationalism, which has been a determining factor in causing two world wars in the 20th century. Since modern societies cannot function without at least a minimum of national identity, one needs to ask the question if and how a socially acceptable and peace-enhancing national identity can be developed.

Research on this topic is characterized by a number of theoretical and methodical problems. First of all, the theoretical concept of patriotism and nationalism remains unclear. Some authors argue for an understanding of "patriotism" as a positive alternative for "nationalism", where patriotism is defined by a higher reflexivity and democratic virtues (Blank&Schmidt 2003). Jürgen Habermas (1998/1992) employs a similar definition in his statement on „constitutional patriotism“. One problem of this operationalization is that patriotism here is more or less understood as an intellectual phenomenon demanding high cognitive requirements.

A second aspect worth to be considered concerns the advised positive correlation between patriotism and democratic virtues and low prejudice (in contrast to nationalism). Some definitions of patriotism tend to turn into a tautological circle, if definitions of democracy are per definitionem already included in the construct as such and then used to test correlations with democratic attitudes. It remains to be seen if the difference between nationalism and patriotism with regard to the relation with democracy and patriotism is still existent if one employs a less complex definition of patriotism as a simple connection between members of a group.

For this, a special test for the measuring of national identity (WNI) was developed within the research project „Media, Patriotism and Integration“ and subjected to a pretest with the help of the Vienna Forum for Methods. WNI contains three sub-dimensions: patriotism, nationalism, and cosmopolitanism, with “patriotism” functioning as a basic phenomenon of social identity in the sense of Tajfel and Turner (1986). “Cosmopolitanism” (Nussbaum 1997, 2001, Norris & Inglehart 2009) was included as a third dimension of national identity in order to determine critical reflexion and compatibility of national identity within international and global contexts.

After the instruments had been optimized, a panel survey (three measurements) with altogether 1042 subjects took place in the summer of 2011. This enables us to test the differential connections between patriotism, nationalism and cosmopolitanism e.g. regarding xenophobia and anti-semitism synchronously and systematically in time. Also, influences of media use on concepts of identity and prejudices are being explored in order to identify communication policies which help develop national identities in a constructive way. To enhance methodological solidity, other complementary concepts such as the “unifying model of identification with groups” by Roccas et al. (2008) were also included together with the WNI to help us gain additional insight into the complex connections between identity and prejudice. Finally, the assumed influences between identity, prejudice and media use were confirmed with the help of structural equation modeling in the panel (Jöreskog & Goldberger 1975, Schmidt & Hermann 2011).

* * *

References

- Blank, Thomas, Peter Schmidt (2003): National identity in a united Germany. Patriotism or nationalism? An empirical test with representative data. In: *Political Psychology*, p.289-312.
- Habermas, Jürgen (1998): Staatsbürgerschaft und nationale Identität. In: Ders., *Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats* (zuerst 1992, entspricht der erweiterten 4. Aufl. 1994). – Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Huddy, Leonie, Nadia Khatib (2007): American patriotism, national identity, and political involvement. In: *American Journal of Political Science*, Jan, vol.51, iss.1, pp.63-77.
- Jöreskog, Karl G., Arthur S. Goldberger (1975): Estimation of a model with multiple indicators and multiple causes of a single latent variable. In: *Journal of the American Statistical Association*, vol.70, no.351 (Sep.), pp.631-639.
- Norris, Pippa, Ronald Inglehart (2009): *Cosmopolitan communications. Cultural diversity in a globalized world.* – Cambridge, New York: Cambridge University Press.
- Nussbaum, Martha C. (1997): Kant and Stoic cosmopolitanism. In: *Journal of Political Philosophy*, volume 5, issue 1, pp.1–25, March 1997.
- Nussbaum, Martha C. (2001): Patriotism and cosmopolitanism. – Excerpts from *Boston Review*, vol. XIX no. 5.
- Roccas, Sonia, Lilach Sagiv, Shalom Schwartz, Nir Halevy, and Roy Eidelson (2008): Toward a unifying model of identification with groups: Integrating theoretical perspectives. In: *Personality and Social Psychology Review*, vol.12, issue 3, pp.280-306.
- Schmidt, Peter, J. Herrmann (2011): Structural Equation Modeling. In: *International Encyclopedia of Political Science* (Eds. B. Badie/D. Berg-Schlosser/L. Morlino). – Sage
- Tajfel, Henri, John C. Turner (1986): The social identity theory of intergroup behavior. In: S. Worchel & William G. Austin (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 7-24). Chicago: Nelson-Hall.

Gergana Baeva, Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaften, Freie Universität Berlin:

Nationale Integration und Ausgrenzung. Konzeption einer quantitativen Inhaltsanalyse für die Untersuchung von nationaler Identität

Der vorgeschlagene Vortrag präsentiert die Konzeption eines inhaltsanalytischen Instruments, mit dem nationale Identität im Mediendiskurs gemessen werden soll.

Die Zugehörigkeit zu einer Nation gehört zu den machtvollsten Quellen kollektiver Identität (Eickelpasch/Rademacher 2004). Nationalität, institutionalisiert über die Zuweisung von Staatsangehörigkeit, garantiert die Teilhabe am

politischen Leben und an sozialen Leistungen. Nationen werden als natürliche Bausteine einer „Welt der Nationen“ begriffen und agieren als legitime Träger des Gewaltmonopols innerhalb und zwischen Staaten (Billig 1996).

Die nationale Identität, die den Einzelnen mit der Nation verbindet, stellt eine zentrale Form der gesellschaftlichen Inklusion dar. Wie jede kollektive Identität transportiert sie Werte, Symbole und Erinnerungen und ermöglicht dadurch die gesellschaftliche Kommunikation und das kollektive Handeln (Deutsch 1972; Nassehi/Weber 1990). Gleichzeitig impliziert die nationale Identität Grenzziehungen nach Außen und gegenüber bestimmter Gruppen nach Innen, die aus der nationalen Gemeinschaft ausgeschlossen werden können. Diese beiden Prinzipien – der Partizipation und der Ausgrenzung – sind im Begriff der Nation miteinander verflochten (Langewiesche 2000). Daher ist es notwendig, die Konstruktion nationaler Identität darauf zu untersuchen, wie sie die Prinzipien der Integration und der Ausgrenzung verwirklicht.

Nationale Identität wird als eine öffentlich ausgehandelte, diskursive Konstruktion betrachtet. Als solche umfasst sie die sozialen Repräsentationen der nationalen Gruppe und wird durch sie strukturiert (Marková 2007). Um die nationale Identität zu untersuchen, sollen demzufolge die in der Gesellschaft verbreiteten Repräsentationen studiert werden, welche die Nation, ihre Grenzen und Beziehungen zu anderen Gruppen beschreiben (Herrmann/Brewer 2004).

Die Massenmedien haben einen besonderen Stellenwert als Orte der öffentlichen Aushandlung von Repräsentationen. Die massenmediale Berichterstattung prägt die Vorstellung vom gemeinsamen nationalen Ereignisraum (Anderson 2006). Dabei erfüllen die Medien eine doppelte Funktion: Sie bilden zum einen die Arena für gesellschaftliche Aushandlungsprozesse und vermitteln zum anderen die konsensuellen Ergebnisse an ein disperses Publikum (Eilders/Lichtenstein 2010). Die Konstruktion und Verbreitung von nationaler Identität in den Medien kann mittels Inhaltsanalysen studiert werden. Dabei wird eine quantitative Inhaltsanalyse vorgezogen, da sie Vergleiche sowohl im Zeitverlauf als auch zwischen verschiedenen Massenmedien ermöglicht (Adam 2008).

Das Untersuchungsinstrument erfasst die Konstruktion nationaler Identität mittels der Erhebung von nationalen Aussagen in der massenmedialen Berichterstattung. Als solche gelten Aussagen, die einen nationalen Gegenstand besitzen – d.h. Aussagen über die Nation als Gesamtgruppe (als Staat oder Volk), über gesellschaftliche Subsysteme, kollektive Akteure, Privatpersonen sowie über nicht personifizierte, abstrakte Objekte (z.B. Literatur, Mentalität etc.), die im Medientext als national bezeichnet werden. Dabei werden zwei Typen von sozialen Repräsentationen erfasst: zum einen soziale Repräsentationen der Nation an sich und zum anderen Repräsentationen, welche die Nation von anderen relevanten Gruppen abgrenzen. Beide Typen geben Auskunft über die Mechanismen von Integration und Ausgrenzung, die der Konstruktion nationaler Identität innewohnen.

Die Repräsentationen der Nation an sich umfassen verschiedene geteilte Inhalte über die nationale Gruppe wie z.B. Eigenschaften der Gruppe, stereotype Informationen über die eigenen Mitbürger, nationale Normen, Werte und Symbole. Diese strukturierten Wissensbestände geben den Rahmen an, welcher den Gruppenmitgliedern erlaubt, soziale, politische und wirtschaftliche Ereignisse und Prozesse zu verstehen und zu bewerten (Abdelal et al. 2009).

Die Repräsentationen der Nation an sich können entlang eines politisch-ethnischen Kontinuums eingeordnet werden. Dabei werden politische, kulturelle und ethnische Ressourcen in die Konstruktion nationaler Identität einbezogen. Als politisch kann vor allem die Repräsentation der Nation mittels Hinweisen auf die politische Verfassung, Ordnung und Institutionen, auf politische Werte und Normen sowie auf die gemeinsame politische Geschichte gelten. Einem kulturellen inhaltlichen Bereich gehören Konstruktionen an, die auf Sprache, Religion sowie Kultur im breiten Sinne als Alltagskultur, Hochkultur oder Volkskultur verweisen. Ethnische, primordiale Ressourcen der Konstruktion sind schließlich Hinweise auf eine gemeinsame Abstammung sowie auf Gründungsmythen, Mythenfiguren und Heldenepen (Shulman 2002; Hettlage 1998; Riedel 2005).

Die Unterscheidung von politischen, kulturellen und ethnischen Inhalten ist Indikator für das integrative Potential der nationalen Identität. Konstruktionen, die sich auf ethnische Beschreibungen stützen, schließen diejenigen aus, die diese primordialen Qualitäten nicht besitzen, und ziehen dadurch scharfe Grenzen zwischen Innen und Außen. Eine kulturell bestimmte nationale Identität lässt die Integration von Fremden zu, sobald diese kulturell assimiliert sind. Eine nationale Identität, die auf politischen Prinzipien basiert, ist inklusiver und lässt die Integration in die nationale Gruppe einfacher zu (Eisenstadt 1992; Alexander 1988; Shulman 2002).

Die sozialen Repräsentationen über die Nation an sich werden analysiert, indem gemessen wird, welche nationalen Objekte in welchen Themenkontexten wie bewertet werden. Die Unterteilung in politische, kulturelle und ethnische Themenkontexten liefert einen Indikator für das Integrationspotential der nationalen Identität. Die Häufigkeit und Bewertung der nationalen Objekte misst ihre Bedeutung für die nationale Identitätskonstruktion.

Die abgrenzenden Repräsentationen betreffen sowohl die Durchsetzung von nationaler Zugehörigkeit nach Innen als auch die Bezugnahme auf andere Gruppen nach Außen. Nach Innen stellt sich die Frage nach der Abgrenzung vor allem in Bezug auf ethnische Minderheiten und Migranten (Kneer 1997). Dadurch werden die Regeln der Zugehörigkeit zur Nation zum Ausdruck gebracht. Nach Außen wird die Nation von anderen relevanten Gruppen wie Staaten

und internationalen Gemeinschaften abgegrenzt. Durch die Abgrenzung von und Diskriminierung gegenüber Fremdgruppen steigt der Wert der eignen Identität (Tajfel/Turner 1979). Die Beschreibung der strukturellen Beziehungen zu anderen Gruppen ist somit wesentlicher Teil der nationalen Identität (Abdelal et al. 2009; Herrmann/Brewer 2004).

Das integrative Potential der nationalen Identität lässt sich anhand der Bezüge zu anderen Gruppen messen. Dabei stellt sich die Frage nach den dargestellten Fremdgruppen sowie nach dem Charakter der Grenzziehungen. Diese Inhaltsanalyse erfasst die abgrenzenden Repräsentationen, indem die medialen Darstellungen von Fremdgruppen analysiert werden. Der Grad der Abgrenzung wird über die Bewertung der Fremdgruppen sowie über den Typ der Bezugnahme operationalisiert. Dabei wird zwischen drei Typen von Beziehungen unterschieden: Vergleiche zwischen Nation und Fremdgruppe, Konflikt/Kooperation mit der Fremdgruppe und Abhängigkeit von der Fremdgruppe. Um die Position des Urhebers der Aussage zu erfassen, wird zusätzlich die Bewertung der Beziehung an sich codiert.

Das konzipierte Instrument soll exemplarisch anhand Ergebnisse aus einer inhaltsanalytischen Studie von nationaler Identität in der bulgarischen Zeitungsberichterstattung 2001–2009 veranschaulicht werden.

Zitierte Literatur

Abdelal, R./Herrera, Y. M./Johnston, A. I./McDermott, R. (2009). Identity as a variable. In: Abdelal, R./Herrera, Y. M./Johnston, A. I./McDermott, R. (Hrsg.). *Measuring identity. A guide for social scientists*. Cambridge; New York, S. 17-32.

Adam, S. (2008). Medieninhalte aus der Netzwerkperspektive. In: *Publizistik* 53(2), S. 180-199.

Alexander, J. C. (1988). Core solidarity, ethnic outgroup and social differentiation. In: Alexander, J. C. (Hrsg.). *Action and its environments. Toward a new synthesis*. New York, S. 78-106.

Anderson, B. (2006). *Imagines Communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. Revised Edition. London; New York.

Billig, M. (1996). Nationalism as an international ideology. Imagining the nation, others and the world of nations. In: Breakwell, G. M./Lyons, E. (Hrsg.). *Changing European identities. Social psychological analyses of social change*. Oxford; Boston, S. 181-194.

Deutsch, K. W. (1972). *Nationenbildung - Nationalstaat - Integration*. Düsseldorf. Eickelpasch, R./Rademacher, C. (2004). *Identität*. Bielefeld.

Eilders, C./Lichtenstein, D. (2010). Diskursive Konstruktionen von Europa. Eine Integration von Öffentlichkeits- und Identitätsforschung. In: *Medien und Kommunikationswissenschaft* 58(2), S. 190-207.

Eisenstadt, S. N. (1992). The construction of collective identity - some comparative and analytical indications. In: Schäfers, B. (Hrsg.). *Lebensverhältnisse und soziale Konflikte im neuen Europa*. Verhandlungen des 26. Deutschen Soziologentages in Düsseldorf 1992. Frankfurt/Main [u.a.], S. 485-491.

Herrmann, R./Brewer, M. (2004). Identities and institutions: Becoming European in the EU. In: Herrmann, R./Risse, T./Brewer, M. (Hrsg.). *Transnational Identities: Becoming European in the EU*. Lanham/MD, S. 1-22.

Hettlage, R. (1998). Identitätsmanagement. Soziale Konstruktionsvorgänge zwischen Rahmung und Brechung. In: Koszel, B./Maretzki, H. (Hrsg.). *Länder Mittel- und Südosteuropas auf der Suche nach neuer Identität: Identität im erneuerten Nationalstaat*. Potsdam, S. 11-26.

Kneer, G. (1997). Nationalstaat, Migration und Minderheiten. Ein Beitrag zur Soziogenese von ethnischen Minoritäten. In: Nassehi, A./Weber, G. (Hrsg.). *Nation, Ethnie, Minderheit. Beiträge zur Aktualität ethnischer Konflikte*. Georg Weber zum 65. Geburtstag. Köln; Weimar; Wien, S. 85-102.

Langewiesche, D. (2000). *Nation, Nationalismus, Nationalstaat in Deutschland und Europa*. München.

Marková, I. (2007). Social Identities and Social Representations: How Are They Related? In: Moloney, G./Walker, I. (Hrsg.). *Social representations and identity. Content, process and power*. New York, S. 215-235.

Nassehi, A./Weber, G. (1990). Identität, Ethnizität und Gesellschaft. Über den Zusammenhang von ethnischer Selbstidentifikation und Gesellschaftsstruktur. In: McArthur, M. (Hrsg.). *Zum Identitätswandel der Siebenbürger Sachsen eine kulturanthropologische Studie*. Köln, S. 249-337.

Riedel, S. (2005). *Die Erfindung der Balkanvölker: Identitätspolitik zwischen Konflikt und Integration*. Wiesbaden.

Shulman, S. (2002). Challenging the civic/ethnic and West/East dichotomies in the study of nationalism. In: *Comparative political studies* 35(5), S. 554-585.

Tajfel, H./Turner, J. (1979). An Integrative Theory of Intergroup Conflict. In: Austin, W.G./Worchel, S. (Hrsg.). *The Social psychology of intergroup relations*. Monterey, S. 33-47.

Oriane Sarrasin, Eva G. T. Green, Robert Baur, Institute of Social Sciences, University of Lausanne, Switzerland:

Criticism against the nation and integration of immigrants in a multicultural nation. The example of Switzerland

National attachment and immigration attitudes

The way citizens feel attached to and identify with their nation is a strong predictor of their willingness to reinforce or, on the contrary, to open the nation's symbolic boundaries. For instance, the two most commonly distinguished forms of national attachment are known to relate differently to immigration attitudes. Nationalism, a blind and uncritical attachment combined with a sense of national superiority, has consistently been associated with negative attitudes towards immigration (e.g., Blank & Schmidt, 2003). Patriotism, on the other hand, has been typically (e.g., Schatz, Staub & Lavine, 1999) defined as pride in constructive aspects of the nation (e.g., democracy, fair treatment of minorities) accompanied by critical views of the nation's doings (for instance when they are perceived to be at odds with democratic principles). While the notion of patriotism is theoretically compatible with tolerance toward immigrant outgroups, the relation between patriotism and immigration attitudes has however received mixed evidence (positive attitudes or no relation). This might result from the fact that, despite being composed of two subcomponents, patriotism has been mostly operationalized as pride in constructive aspects of the nation only, which does not indicate whether citizens critically evaluate the nation.

By studying the often neglected aspect of criticism against the nation in Switzerland, the present research intends to deepen the understanding of the way citizens perceive and build their relation with the nation, and how this affects their willingness to integrate immigrant outgroups. Critical views of the nation are expected to play a crucial role in how citizens favour the integration of immigrants in their nation. Indeed, we hypothesize that, by developing critical views of the nation, citizens distance themselves from the nation, which, in a turn, relates to a lower motivation to protect the symbolic boundaries of the nation. This could translate for instance in citizens being less strict regarding the naturalization of immigrants. The criticism aspect of national attachment has up to now received only a limited attention in the study of integration of immigrants. We thus seek to understand how the environment in which individuals are embedded influences their views toward the nation. Based on past research, we investigate two potentially relevant macro-level antecedents: national group status and exposure to cultural diversity.

Macro-level antecedents of criticism against the nation

The first factor we consider is national group status. As most nations are constructed around core ethnic, cultural or linguistic groups (Smith, 1986), citizens can be described as belonging to either a majority or a minority group. Due to a better access to resources and a greater control over institutions, national majorities are likely to develop a stronger sense of symbolic ownership of the nation than minorities. In this line, results from a previous study (Green, Sarrasin, Fasel, & Staerklé, in press) showed that in Switzerland members of the German-speaking majority reported higher level of national attachment than members of the French-speaking minority. Conversely, because of real or perceived lack of power (e.g., in political decision making), we expect national minorities to hold more critical views of the nation than national majorities.

We also hypothesize that the cultural diversity (e.g., the variety of immigrant groups) citizens are exposed to in their everyday life influences their relation with the nation. Because exposure to heterogeneity decreases the perception of outgroups as different, a greater cultural diversity is related to lower levels of nationalism (e.g., Hjern & Schnabel, 2010). Based on this finding, citizens living in culturally diverse settings are expected to hold more critical views of the nation, for instance because they notice that immigrants are victims of discrimination.

Criticism toward the nation and integration of immigrants in Switzerland The present research investigates the relation between critical views of the nation and attitudes toward immigrant integration, along with macro-level antecedents of such criticism. Characterized by a stronger internal diversity, Switzerland appears to be most relevant for such an investigation. Indeed, Switzerland not only hosts over 20% of foreigner residents but is also composed of distinct national groups, with a clear numeric German-

speaking majority. Moreover, integration is the topic of fierce debates, as shown in the difficulties immigrants experience to obtain the Swiss citizenship (Helbling, 2008).

Based on the Swiss sample from the World Values Survey 2007 (N = 929), multilevel analyses were conducted to examine how municipality-level national group status and cultural diversity as well as citizen-level criticism against the nation relate to the willingness to restrict naturalization. In line with our hypothesis, stronger criticism, leading to a lower willingness to restrict naturalization, was found in the French-speaking minority than in the German-speaking majority municipalities. Moreover, respondents expressed more criticism in culturally diverse municipalities. While the municipality-clustered WVS dataset allowed to test the role of macro-level predictors, the item assessing criticism was referring to the role played by Switzerland during World War II only. Moreover, no question regarding a blind attachment to the nation was available. For this reason we conducted an Internet-based follow-up study (N = 160). Results showed that a blind attachment to the nation was related to adopting stricter naturalization criteria, while a general critical view of Switzerland was related to less support for strict criteria. Moreover, preliminary analyses showed that perceptions of discrimination (e.g., human right violations in Switzerland) are playing a crucial role in the development of critical views of the nation.

References

- Blank, T., & Schmidt, P. (2003). National identity in a united Germany: Nationalism or patriotism? An empirical test with representative data. *Political Psychology*, 24, 289-312.
- Green, E. G. T., Sarrasin, O., Fasel, N., & Staerklé, C. (2011). Nationalism and patriotism as predictors of immigration attitudes in Switzerland : A municipality-level analysis. Manuscript in press at the Swiss Political Science Review.
- Hjerm, M., & Schnabel, A. (2010). Mobilizing nationalism sentiments: Which factors affect nationalist sentiments in Europe? *Social Science Research*, 39, 527-539.
- Schatz, R. T., Staub, E., & Lavine, H. (1999). On the varieties of national attachment: Blind versus constructive patriotism. *Political Psychology*, 20, 151-174.
- Smith, A. D. (1986). *The ethnic origins of nations*. Oxford: Blackwell.

Georg Datler, Soziologisches Institut der Universität Zürich:

European identity as a safeguard against xenophobia? A differentiated view based on identity content

Several studies have found that identification with Europe is a predictor of more tolerant attitudes towards foreigners (Fuß 2006, Quintelier and Dejaeghere 2008, Skrobanek 2004) These results fit well with a philosophical discourse that portrays European identity as cosmopolitan orientation (Beck and Grande 2004, Delanty 2005) or post-national patriotism (Habermas 1998). Based on the analytical model of collective identity developed by Abdelal et al. (2006), this paper will both advocate theoretically and showcase empirically a more cautious, differentiated view: European identity can be related to more positive attitudes towards foreigners, but it does not necessarily have to.

Much research on the correlates and effects of collective identities is based on Social Identity Theory (SIT) (Tajfel 1978). In a nutshell, SIT has its merits when it comes to explain why people identify with groups in the first place and to shed light on attitudes towards out-groups. Therefore, at the first glance, SIT is the ideal theory to derive testable assumptions on the relation of collective identities, e.g. European identity, and attitudes towards out-groups, e.g. foreigners. It was mainly argued that – in comparison to national identity – European identity is more inclusive and should lead to more positive attitudes towards foreigners (Fuß 2006). In this respect, it is important to note that the original studies in the development and validation of SIT were laboratory experiments. In the lab group assignment was fully manipulated by the researches; i.e. in other words, the boundaries of the group were totally clear. Moving from the lab and small groups to the real world and large-scale, imagined communities is a big step. Recent theorizing on collective identities in the real world stresses the ambiguous nature of group boundaries and the process of boundary-making (Wimmer

2008). These approaches are related to the rise of social constructivism as one of the social science meta-theories. The basic social constructivist formula with regard to identity – “identities are socially constructed” – is neither particularly new nor incongruent with realist approaches to social science. Whether one likes social constructivism as a meta-theory or not, is not the point here. The point is, how to take into account that identities are constructed; avoiding the traps that lurk at both extremes: A “clichéd constructivism” (Brubaker & Cooper 2000) that is only a lip service in the

introduction section, while the data analysis is done as if identities would have essential character. Or, social constructivist overstretch that regards identities as idiosyncratic and “fluid”, rendering every a scientific usage beyond the single case hopelessly impossible.

Whilst others proposed to abandon the concept of identity altogether (Brubaker and Cooper, 2000), the challenge is to articulate what many would find reasonable: A position in between. The model of collective identities of Abdelal et al. (2006) provides us with a conceptualization of identities that fulfills two conditions:

(1) The model accounts for “identities are socially constructed”.

(2) The model has analytical leverage, i.e. it does conceptualize identity as a variable that can be investigated.

In addition, the model is convincingly simple. Its core can be summarized with two terms: Content and Contestation. Collective Identities have a content; and this content is contested. The content of a collective identity, i.e. what it means to be, e.g. “European” is not given but negotiated, subject to struggle and social change. Though some basic types of identity content can be distinguished theoretically (constitutive norms, social purposes, relational comparisons, cognitive models), the actual identity content is not a theoretical or normative but an empirical questions.

Conceptualizing identities as characterized by their content and not only by their object of reference, fits well with a research tradition on national identity: The differentiation between “patriotism” and “nationalism” (e.g. Blank and Schmidt 2003, Kosterman and Feshbach 1989, Schatz and Staub 1999). The object of reference for both, nationalism and patriotism, is the nation (state). They differ in the identity content. And the identity content is the crucial feature, when it comes to relations with other variables: Nationalism is expected to be related with more negative attitudes towards outgroups; patriotism with more positive attitudes towards outgroups. This research tradition – or its more general principle that identity content counts – has been neglected in European studies. The aim of the empirical analyses in this paper is twofold: To show how we can bring identity content in, even in quantitative survey research. And to demonstrate the fruitfulness of the approach for a salient topic: The relationship of identification with Europe and attitudes towards foreigners.

The empirical analyses use data from Eurobarometer 71.3 (2009). This round of the Eurobarometer includes questions on the subjective meaning of European identity and the European Union. First analyses show that the content of European identity is highly contested. European citizens do not agree what it means to be European, and what the European Union stands for. Given that European identity has a very different content for different people, it is highly implausible to use “identification with Europe” as a variable that should have the same properties across individual cases. The paper employs a Structural Equation Mixture Modeling approach to demonstrate how the relation of “identification with Europe” with “attitudes towards foreigners” is moderated by the type of content of “European identity”. Preliminary results indicate that identification with Europe tends to be related with less xenophobia on average, but that the strengths of the relationship is highly dependent on the content of European identity.

Putting these analyses in a broader context, the following questions will be addressed: What is the potential, and what are the limitations of modeling identity content in quantitative research? How does this relate to qualitative approaches that are explicitly designed to investigate subjective meaning? To which extent and how can “(European) identity be used as variable?

References

- Abdelal, R., Herrera, Y. M., Johnston, A. I., and McDermott, R. (2006) Identity as a Variable. *Perspectives on Politics*, 4, 695-711.
- Beck, U. and Grande, E. (2004) *Das kosmopolitische Europa*. Frankfurt a. M., Suhrkamp.
- Delanty, Gerard. 2005. The Idea of a Cosmopolitan Europe. *International Review of Sociology* 15, 405-421.
- Blank, Thomas, and Peter Schmidt. 2003. National Identity in a United Germany: Nationalism or Patriotism? An Empirical Test With Representative Data. *Political Psychology* 24, 289-312.
- Brubaker, Rogers & Cooper, Frederick (2000) Beyond "identity". *Theory and Society*, 29, 1-47.
- Fuß, D. 2006. *Europa als Quelle sozialer Identität*. Dissertation, University of Gießen.
- Habermas, J. (1998) *Die postnationale Konstellation*. Frankfurt a. M., Suhrkamp
- Kosterman, R., & Feshbach, S. (1989). Toward a measure of patriotic and nationalistic attitudes. *Political Psychology*, 10, 247-273.
- Schatz, R. T., Staub, E., & Lavine, H. (1999). On the varieties of national attachment: Blind versus constructive patriotism. *Political Psychology*, 20, 151-174.
- Quintelier, Ellen, and Yves Dejaeghere. 2008. Does European Citizenship Increase Tolerance in Young People? *European Union Politics* 9, 339–362.

Skrobanek, J. (2004). Soziale Identität und Ausländerfeindlichkeit. Das integrative Moment europäischer Zugehörigkeit. *Berliner Journal für Soziologie* 14, 357-377.

Taifel, Henry. 1978. *Differentiation between Social Groups*. London: Academic Press.

Wimmer, A (2008). The making and unmaking of ethnic boundaries. A multi-level process theory. *American Journal of Sociology*, 113, 970–1022.

Panel 3: Europäische Identitätsbildung / European Identity Formation

Chair: **Klaus Schönbach, Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien**

Regina Polak, Institut für Praktische Theologie, Katholisch-Theologische Fakultät der Universität Wien

Sieglinde Rosenberger, Institut für Politikwissenschaft, Universität Wien:

Europäische Werte und Integration

Dennis Lichtenstein, Kommunikations- und Medienwissenschaft, Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf:

Europäische Identitäten in der erweiterten EU. Konstruktionen von Zugehörigkeit und Distanz zur EU in ost- und westeuropäischen Staaten

Mit den beiden Osterweiterungen in den Jahren 2004 und 2007 hat sich das bis dahin rein westeuropäische Projekt EU für die Länder des ehemaligen Ostblocks geöffnet. Die Integration der ost- und westeuropäischen Staaten unter einem gemeinsamen Dach bedeutet die bislang größte Transformation der EU, sie muss aber auch von der Entwicklung einer gemeinsamen europäischen Identität begleitet werden. Eine europäische Identität ist notwendig, damit sich die Bevölkerungen in ost- und westeuropäischen Ländern als zugehörig zu der gemeinsamen übergeordneten Gruppe EU wahrnehmen, sich trotz wirtschaftlicher, politischer und kultureller Unterschiede gegenseitig als legitime Mitglieder in der EU anerkennen und sich auch in Krisensituationen solidarisch verhalten. In dem Beitrag werden vor dem Hintergrund der Erweiterungsrounden 2004 und 2007 mit einer quantitativen Medieninhaltsanalyse die Identitätsdiskurse zur EU in ausgewählten Ländern untersucht. Es wird danach gefragt, welche Identifikationen mit der EU in ost- und westeuropäischen Ländern deutlich werden und ob sich die ost- und westeuropäischen Länder in ihren Diskursen gegenseitig als Mitglieder der gemeinsamen europäischen Kategorie akzeptieren.

Europäische Identität wird als kollektive Identität verstanden, die sowohl aus den Identifikationen der Individuen mit einer Gruppe als auch aus der inhaltlichen Bedeutung, die dieser Gruppe beigemessen wird, bestehen (Kaina 2009). Die Inhalte kollektiver Identität werden in der Öffentlichkeit konstruiert, die nach dem Forenmodell von Friedhelm Neidhardt (1994: 7) als ein offener Raum für „alle, die etwas sagen oder das, was andere sagen, hören wollen“, verstanden wird. Im Kommunikationssystem Öffentlichkeit und dabei maßgeblich auf Ebene der Massenmedien treten Sprecher mit verschiedenen Identitätsdeutungen in Konkurrenz zueinander und versuchen, ihre jeweilige Deutung im Diskurs durchzusetzen (Delanty/Rumford 2005). Identität wird in einem kontinuierlichen Aushandlungsprozess mit immer nur vorläufigen Resultaten konstruiert (Stråth/Wodak 2009). Dabei kristallisiert sich – ähnlich wie im Prozess öffentlicher Meinungsbildung – eine „öffentliche Identität“ heraus, eine Identität also, die kollektiv und öffentlich diskutiert wurde und der Kritik standgehalten hat (Eilders/Lichtenstein 2010). Dabei sind die inhaltlichen Deutungen der EU – z.B. als Friedensprojekt oder als neoliberale Marktwirtschaft – in unterschiedlichem Maße geeignet, Identifikation auf sich zu ziehen.

Weil die Diskurse, in denen Identität konstruiert wird, in national segmentierten Öffentlichkeiten geführt werden, und da in jedem Land die nationale Identität die Perspektive auf die EU leitet (z.B. Díez Medrano 2003), ist nicht von einer gemeinsamen, sondern von einer Vielzahl national unterschiedlicher europäischer Identitäten auszugehen. Gerade für die ost- und westeuropäischen Staaten sind aufgrund ihrer unterschiedlichen historischen Erfahrungen vor allem im Ost-West-Konflikt verschiedenartige Deutungen der EU wahrscheinlich. Weil die divergierenden Deutungen der EU auch politische Implikationen enthalten, können sie fallweise zu Konflikten zwischen den Mitgliedsländern führen. Folgt man den sozialpsychologischen Annahmen des Ingroup Projection-Modells (Mummendey/Wenzel 1999), stellen sie eine erfolgreiche Integration ost- und westeuropäischer Staaten unter dem gemeinsamen Dach der EU sogar grundsätzlich infrage. Danach streben Individuen nach Konsistenz zwischen ihrer nationalen und europäischen Identität, indem sie die Charakteristika der Nation auf die EU übertragen. Die eigene Nation wird damit zum Prototyp für eine europäische Identität, der in der Folge auch für Bewertungen von anderen Mitgliedsstaaten herangezogen wird. Je stärker ein Land also ein anderes EU-Land als von der eigenen Nation verschieden wahrnimmt, desto stärker sieht es dieses Land auch in Distanz zur EU. Aufgrund der unterschiedlichen wirtschaftlichen und politischen Systeme, von denen West- und Osteuropa in den Jahrzehnten vor der Osterweiterung geprägt worden sind, kann die Ingroup-Projektion gerade zwischen diesen Ländergruppen zu einer gegenseitigen Wahrnehmung von Distanz zum europäischen Prototyp führen.

In dem Beitrag werden Annahmen, die sich aus der Öffentlichkeitstheorie und der Sozialpsychologie ableiten, auf der Ebene gesellschaftlicher Diskurse geprüft. Dazu wird die Medienberichterstattung in je zwei wöchentlich erscheinenden Printnachrichtenmagazinen in Deutschland, Frankreich und Italien für Westeuropa sowie Polen, Lettland und Rumänien für Osteuropa analysiert. Der Untersuchungszeitraum umfasst für die beiden Erweiterungen 2004 und

2007 je sieben Wochen. Es wird angenommen, dass die EU in ost- und westeuropäischen Staaten inhaltlich unterschiedlich dargestellt und bewertet wird. Weiter ist davon auszugehen, dass Länder mit einer starken Befürwortung der EU in ihren Mediendiskursen größere inhaltliche Parallelen zwischen der EU und der eigenen Nation sehen als Länder, in denen die EU überwiegend negativ dargestellt wird, und insofern zwischen der EU und der eigenen Nation Nähe konstruieren. Dabei mögen die inhaltlichen Deutungen, aus denen Nähe bzw. Distanz konstruiert wird, zwischen den einzelnen Ländern variieren. Schließlich ist konsistent mit dem Ingroup Projection-Modell zu erwarten, dass Länder, in denen eine starke Nähe zwischen der eigenen Nation und der EU hergestellt wird, andere EU-Mitgliedsstaaten in Distanz zur EU sehen. In westeuropäischen Ländern sollte dabei insbesondere Distanz zwischen der EU und Osteuropa und in osteuropäischen Ländern zwischen der EU und Westeuropa konstruiert werden. Die Daten befinden sich in der Auswertung, erste Ergebnisse weisen zwar auf keine systematischen Unterschiede in den Deutungen der EU zwischen ost- und westeuropäischen Ländern hin, zeigen aber, dass sich beide Ländergruppen gegenseitig in hohem Maße in Distanz zur EU beschreiben.

Literatur

Delanty, Gerard/Rumford, Chris (2005): Rethinking Europa. Social theory and the implications of Europeanization. London/New York: Routledge.

Díez Medrano, Juan (2003): Framing Europe. Attitudes to European Integration in Germany, Spain, and the United Kingdom. Princeton Mass/Oxford: Princeton University Press.

Eilders, Christiane/Lichtenstein, Dennis (2010): Diskursive Konstruktionen von Europa. Eine Integration von Öffentlichkeits- und Identitätsforschung. In: Medien & Kommunikationswissenschaft 1, S. 190-207.

Kaina, Viktoria (2009): Wir in Europa. Kollektive Identität und Demokratie in der Europäischen Union. Wiesbaden: VS.

Mummendey, Amélie/Wenzel, Michael (1999): Social Discrimination and Tolerance in Intergroup Relations: Reactions to Intergroup Difference. In: Personality and Social Psychology Review. Vol. 3(2), S. 158-174.

Neidhardt, Friedhelm (1994): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegung. In: Neidhardt/Friedhelm (Hrsg.): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegung. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Sonderheft 34. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 7-41.

Stråth, Bo/Wodak, Ruth (2009): Europe – Discourse – Politics – Media – History: Constructing ‘Crises’? In: Triandafyllidou, Anna/Wodak, Ruth/Krzyżanowski, Michał (Hrsg.): The European Public Sphere and the Media. Europe in Crisis. New York: Palgrave, S. 15-33.

Sigrid Kaasik-Krogerus, Aleksanteri Institute, University of Helsinki:

Choices at the formative moment. Construction of Estonian national identity during the European Union accession

The impact of the European Union (EU) to Estonian development during the country's accession process cannot be overestimated. Perhaps the most known and also studied aspects of this influence have been the democratic reforms, the integration of the Russian speaking minority into Estonian society and the development of the foreign policy. In addition to that the accession process has had a great impact on the construction of the national identity stories. From the diverse possibilities to understand national identity, it is approached here as stories constructed in different societal texts (for example Ringmar 1996, 75-78; Jokinen & Saaristo 2002, 12). Instead of concentrating the attention to the official "great" stories, I emphasize the importance of the media texts as the routine ritual stories constructed on the daily basis. This enables to develop the national identity story concept as an interdisciplinary link between the nationalism studies and the media studies with an emphasis on the everyday life (see also Schlesinger 1991; Madianou 2005).

I see the national identity stories as attempts to organize the heterogeneous society on the basis of different norms set and reproduced by various actors. According to my understanding organizing the society refers to the division between "us" and "others" as an identity. The division process is based on different "national"¹ norms. Traditionally, in connection with setting the national identity norms and giving meanings to them in different texts, the importance of the political elite, intelligentsia and also the media has been emphasized.

This study claims that instead of seeing the Estonian accession process to the EU as an ordinary development of the society, it can be approached as a formative moment. Erik Ringmar (1996) has defined the formative moment as a time when old identities break down and new ones are created in their place. He depicts it as a time when the new

¹ On the basis of different pilot projects completed so far the national norms can be seen as a mixture of the ethnic and the civic norms (Kohn 1967).

stories are being told, submitted to audiences, and new demands for recognition presented (ibid., 83-86). In Estonian academic tradition the national identity is often treated as something rather static and sometimes also as noble, holy and sacred matter. Analyzing Estonian EU accession process as a formative moment enables to challenge this tradition.

What has been characteristic to the Estonian accession process as a formative moment is the emergence of the EU as a new remarkable "other" in connection with the national identity. The strict division into "us" and "others" in connection with constructing the identity has been widely criticized (for example Hall 1999; Therborn 1995, 229). There are also proposals that the strictness of the division can be decreased while accepting that different others can be relevant in connection with the identity: some of them can be seen as hostile enemies, some as partners and/or friends (see also Waever 2002, 24). I agree with the relevance of different others but think that in addition to that the same other can hold different positions in parallel. It can be seen as a friend, a partner or an enemy like the EU was during Estonian accession process depending on who was defining its role.

The purpose of this paper is to study, how different authors treat the EU in their articles published in the editorial pages of *Postimees*, Estonian largest daily paper, during the country's accession process: is it seen as a friend, a partner, a rival and/or an enemy in the texts. Editorial pages are containing (possibly contradictory) articles of different societal actors. That is why I find the texts published there as important empirical data for answering the questions about the various positions given to the other.

This study is based on the frameworks created by Benedict Anderson and Michael Billig. Anderson (1991) has emphasized the nations as modern "imagined communities" that have been created in relations to the development of print technology and the mass media. I agree that certain characteristics of the media have been crucial while creating and maintaining the nation as a community. Similarly, the media content deserves attention. Michael Billig (1995) has written about the everyday banal flagging for the nation in the media texts. He stresses that despite (or due to) continuously present, the banal construction of the nation remains unnoticed. I claim that even though the process is continuously taking place in the media, during the formative moments also the media content rises from its ordinary routine. This way, the appearance of the new important actor (EU) into the (Estonian) society is visible in (Estonian) media texts in connection with constructing the national identity stories.

References

- Anderson, Benedict (1991) *Imagined Communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. Oxford: Verso.
- Billig, Michael (1995) *Banal Nationalism*. London: Sage Publications. Hall Stuart (1999) *Identiteetti*. Tampere: Vastapaino.
- Jokinen, Kimmo & Saaristo, Kimmo (2002) *Suomalainen yhteiskunta*. Helsinki: WSOY. Kohn, Hans (1967) *The Idea of Nationalism*. London: Macmillan.
- Madianou, Mirca (2005) *Mediating the nation. News, audiences and the politics of identity*. UCL Press.
- Ringmar, Erik (1996) *Identity, interest and action. A cultural explanation of Sweden's intervention in the Thirty Years War*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Schlesinger, Philip (1991) *Media, state and nation : political violence and collective identities*. London: Sage. Therborn, Göran (1995) *European Modernity and Beyond. The Trayjectory of European Societies 1945-2000*. Sage Publications: London, Thousand Oaks, New Delhi.
- Waever, Ole (2002) *Identity, Communities and Foreign Policy: Discourse Analysis as Foreign Policy Theory*. In Hansen, Lene & Waever, Ole (edit.) *European Integration and National Identity. The Challenge of the Nordic States*. Routledge: London & New York.

Romy Wöhlert, Kommission für vergleichende Medien- und Kommunikationsforschung, Österreichische Akademie der Wissenschaften, Wien:

Future EU-members or Europe's internal Other? Reciprocal perceptions between Western Balkan countries and the EU and conceptions of a European collective identity

The increasing EU enlargement fatigue, not only on a political level but also among the populations (see Eurobarometer Standard Survey) in many EU countries, presents an unpredictable factor relating to whether or not and when Western Balkan countries (WBC²) might join the EU. At the same time, surveys in WBC (see Gallup Balkan Monitoring Survey) show that the populations there express a large willingness to join the EU, but at the same time they also

² The term designates the countries Albania, Bosnia and Herzegovina, Croatia, Kosovo, Macedonia, Montenegro and Serbia.

develop an increasing skepticism about whether or not they are welcomed as new members by the EU.

However, those surveys lack to provide further insights into the concepts of or expectations towards an EU membership, or the reasons for the rejection of an EU enlargement, that people may have in mind when asked about their opinion regarding those questions. Academic research so far mainly focused on structural political analysis with regard to the EU accession process of the Western Balkan region. Furthermore, no recent studies have been done on the EU perceptions of WBC. Thus, we lack more profound data to carry out a systematic comparative analysis of WBC and EU member states with regard to their current reciprocal perceptions and their attitudes towards the EU enlargement.

The paper suggest a new design to fill this research gap, which also provides a broader approach to the mapping of the concept of EU/European identity: Arguing with Social Identity Theory (Turner, 1985; Weller, 2000; Castano, 2004), the EU enlargement process does not only mean a (re-)definition of actual EU borders; it may also trigger off negotiations and (re-)definitions of European collective identity concepts. At the same time, countries on both sides may also apply other non-EU-related frames of reciprocal perception when the other side is observed.

The comparison of those reciprocal perspectives allows us to trace, how distant or close EU-side and WB-side currently perceive each other, and whether or not the in-group/out-group dualism forms a crucial parameter for the current reciprocal perceptions. At the same time, we can compare the conceptions of EU collectivity – between in-group, i.e. when EU member states observe a potential out-group and thereby define the boundaries of the EU, and out-group, i.e. when those who are not part of the EU, but strive for a membership, look at the EU.

We suggest mass media as one database for the application of this design, since transnational collectivities like the EU are “imagined communities” (Anderson, 2005). They do not preexist outside communication, and have to be continually reconsidered, renegotiated, and recomposed in relation to other groups (Rivenburgh, 1997). Here, mass media are an essential communication arena for the construction of collectivity (Gerhards, 2008; Eilders & Lichtenstein, 2010). Arguing with the agenda setting approach (McCombs & Shaw, 1972; McCombs, 2004; Pfetsch & Adam, 2008), mass media thereby also contribute to forming the knowledge base for the social construction of community.

To exemplify the suggested design, the paper presents results of a newspaper study that was carried out on the news coverage (a) on WBC in three EU countries (Austria, Germany, UK) and (b) on the EU-region in two WBC (Bosnia and Herzegovina, Serbia) throughout 2009.

Based on a quantitative analysis of topic frequencies, the paper outlines the thematic spectrum identified in the reciprocal news coverage of the five countries, to sketch the knowledge base that the newspapers provided on the respective other side. In a second step, based on the results of a qualitative content analysis of the articles, the paper outlines the communicated views, expectations and obstacles on the EU accession of WBC that were traced in the articles.

We show that different degrees of perceived distance or proximity between EU side and Western Balkan side were identified, indicating different boundaries between EU and non-EU Other, some of which may form crucial barriers for some countries of the region in the EU accession steps lying ahead. At the same time, different conceptions of an EU or European collective identity can be derived from those reciprocal perceptions, not only in the analyzed EU countries but also in the two WBC.

References

- Anderson, B. R. O. (2005). *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism* (Rev). London; New York: Verso.
- Castano, E. (2004). *European Identity: A Social-Psychological Perspective*. In R. K. Herrmann, T. Risse-Kappen, & M. B. Brewer (Eds.), *Transnational identities. Becoming European in the EU* (pp. 40–58). Lanham, USA; Oxford, UK: Rowman & Littlefield.
- Eilders, C., & Lichtenstein, D. (2010). *Diskursive Konstruktionen von Europa. Eine Integration von Öffentlichkeits- und Identitätsforschung*. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 58(2), 190–207.
- Gerhards, J. (2008). *Diskursanalyse als systematische Inhaltsanalyse. Die öffentliche Debatte über Abtreibungen in den USA und in der Bundesrepublik Deutschland im Vergleich*. In R. Keller, A. Hirsland, W. Schneider, & W. Viehöver (Eds.), *Handbuch Sozialwissenschaftliche Diskursanalyse 2: Forschungspraxis* (3rd ed., pp. 333–359). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- McCombs, M. E. (2004). *Setting the agenda. The mass media and public opinion* (1st ed.). Cambridge; Malden, MA: Polity Press; Blackwell Publishing.
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). *The agenda-setting function of mass media*. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176–187.
- Pfetsch, B., & Adam, S. (Eds.). (2008). *Massenmedien als politische Akteure. Konzepte und Analysen*. Wiesbaden: VS.
- Rivenburgh, N. (1997). *Social identification and media coverage of foreign relations*. In A. Malek (Ed.), *News media and*

foreign relations. A multifaceted perspective (pp. 79–91). Norwood, New Jersey: Ablex Publishing.

Turner, J.C. (1985). Social Categorization and the self-concept: A social cognitive theory of group behavior. In J. Lawler (Ed.), *Advances in group processes: Vol. 2*. Greenwich, CT: JAI Press.

Weller, C. (2000). Collective Identities in World Society. In M. Albert, L. Brock, & K. D. Wolf (Eds.), *Civilizing world politics. Society and Community beyond the State* (pp. 45–68). Lanham, USA; Oxford, UK: Rowman and Littlefield.

Poster-Session

Moderator: **Josef Seethaler, Kommission für vergleichende Medien- und Kommunikationsforschung, Österreichische Akademie der Wissenschaften, Wien**

Uli Bernhard, Marco Dohle, Gerhard Vowe, Institut für Sozialwissenschaften – Kommunikations- und Medienwissenschaft, Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf:

Die Ausweitung der Ingroup. Third-Person-Effekte im World Wide Web

Die Konstruktion von Identität ist eines der zentralen Themen dieser Tagung. Identitätsbildung ist stets mit Abgrenzung verbunden: Indem anderen Eigenschaften zugeschrieben werden, wird eine Outgroup konstruiert, die sich von der Ingroup unterscheidet.

Eine solche zugeschriebene Eigenschaft kann die angenommene Beeinflussbarkeit durch Massenmedien sein: Dass Individuen anderen Menschen eine größere Beeinflussbarkeit durch Medienbotschaften unterstellen als sich selbst, ist durch die kommunikationswissenschaftliche Forschung gut belegt. In der Literatur wird dieses Phänomen, das insbesondere bei unerwünschten Medieneinflüssen auftritt, als Wahrnehmungskomponente des Third-Person-Effekts diskutiert – zumeist betitelt als Third-Person-Perception (TPP). Als Ursache für die Wahrnehmungsdifferenz wird in der Literatur unter anderem angeführt, dass Menschen grundsätzlich bestrebt sind, ihre positive Selbstwahrnehmung aufrecht zu erhalten oder zu stärken (Self Enhancement). Aber auch in sozialpsychologischen Gruppentheorien wie der Social-Identity-Theory oder der Self-Categorization-Theory beschriebene Prozesse werden zur Erklärung herangezogen: Personen, die man der Outgroup zurechnet, wird eine stärkere Beeinflussbarkeit durch negativ bewertete Medieninhalte unterstellt als Personen der Ingroup.

Eine wichtige Moderatorvariable für die TPP ist die wahrgenommene Ähnlichkeit bzw. (soziale, ökonomische etc.) Distanz zu den anderen Mediennutzern. Zahlreiche Studien zeigen, dass die anonyme Allgemeinheit, also die sogenannten „Third Persons“, als deutlich beeinflussbarer eingeschätzt wird als Menschen aus dem unmittelbaren Umfeld, die in der Third-Person-Forschung als „Second Persons“ bezeichnet werden. Dies offenbart das aus der Sozialpsychologie bekannte Muster: Durch die Abwertung der Outgroup werden die eigene Person und die Ingroup aufgewertet. Während man vor allem sich selbst, aber auch – wenn auch in schwächerer Form – nahestehende Personen als immun gegen unerwünschte Medieneinflüsse einschätzt, werden anonyme Andere als stärker manipulierbar wahrgenommen.

Die bislang durchgeführten Studien zum Third-Person-Effekt beziehen sich in aller Regel auf die unterstellte Wirkung klassischer Massenmedien wie Fernsehen oder Zeitungen. Diesen Medien ist gemeinsam, dass die Mit-Rezipienten aus Sicht des einzelnen Zuschauers oder Lesers eine weitgehend anonyme Masse darstellen – und damit in Bezug auf die Einflusswahrnehmung als dritte Personen die Outgroup bilden. Im Folgenden wird davon ausgegangen, dass sich die Grenzziehungen zwischen In- und Outgroup durch die interaktiven Möglichkeiten von Online-Medien verändern. Infolgedessen werden auch Third-Person-Effekte in Bezug auf Mit-Rezipienten von Online-Medien anders ausfallen als in Bezug auf Mit-Rezipienten von herkömmlichen Medien.

Im Einzelnen vertreten wir vier Thesen. Sie sollen im Vortrag diskutiert und theoretisch untermauert werden. Zudem soll auf dieser Basis ein Forschungsprogramm zur Überprüfung vermuteter Medieneinflüsse in Online-Umgebungen skizziert werden.

1) Die bislang anonymen Third Persons werden im Web sichtbar.

Während die Mit-Rezipienten bei herkömmlichen Medien nur vereinzelt in Erscheinung treten und anonym bleiben, werden sie in vielen Online-Medien sichtbar: Sie kommentieren Online-Inhalte, wodurch Standpunkte und Meinungen transparent werden. Sie stellen für alle einsehbar ihren Namen und Fotos ins Web, so dass die Masse der „Anderen“ nun individuelle Gesichter bekommt. Sie schildern ihren beruflichen Werdegang in Sozialen Netzwerken, ebenso wie sie dort literarische, musikalische, kulinarische, sportliche oder sexuelle Vorlieben preisgeben und vom Wochenendausflug erzählen. Mit anderen Worten: Die Mit-Rezipienten, die bisher im Dunkel der Anonymität – wenn überhaupt – nur vage erkennbar waren, werden im Web zur individuellen Persönlichkeit. „Die Anderen“ sind nicht länger eine gesichtslose Masse, sondern treten mehr oder weniger prägnant hervor – bisweilen gar plastisch als vertraut erscheinende Subjekte.

2) Die Ingroup weitet sich im Web aus.

Davon wird auch die Grenzziehung zwischen unterschiedlichen Personengruppen bei der Zuschreibung von Medienwirkungen nicht unberührt bleiben. Bei herkömmlichen Medien ist die gegen unerwünschte Einflüsse als vergleichsweise immun eingeschätzte Ingroup gewöhnlich eng umrissen und besteht primär aus der eigenen Person sowie aus Freunden, Verwandten und Bekannten. Dagegen werden etliche Nutzer von Online-Medien, die aufgrund ihrer Selbstdarstellung im Web nicht länger als fremd, sondern als „Bekannte“ oder „Freunde“ wahrgenommen werden, die

Outgroup der anonymen Allgemeinheit vermutlich verlassen und in den „inneren Kreis“ aufgenommen. Insbesondere sollte dies für Nutzer gelten, die zum Beispiel aufgrund ihrer in einem Kommentar geäußerten politischen Meinung oder musikalischer Vorlieben als ähnlich zur eigenen Person angesehen werden. Möglich ist aber auch, dass bereits durch das bloße Wissen um die Aktivität anderer Menschen eine größere Nähe zum Publikum der Online-Medien verspürt wird.

Zwar zeigen sich derartige Effekte vermutlich auch bei klassischen Medien – ein Fan einer TV-Seifenoper wird andere regelmäßige Zuschauer dieser Serie als ähnlicher zu sich selbst empfinden als die Allgemeinheit. Allerdings dürften sie deutlich schwächer ausfallen, da die Mit-Rezipienten von herkömmlichen Medien aufgrund ihrer „Unsichtbarkeit“ stärker als homogene Einheit und weniger als individuelle Personen wahrgenommen werden als die Mit-Rezipienten von Online-Angeboten.

3) Die Ausweitung der Ingroup hat Folgen für die Zuschreibung von Medienwirkungen. Bei klassischen Medien fällt in der Regel der zugeschriebene Einfluss auf andere Personen größer aus, wenn diesen eine starke Nutzung der jeweiligen Medien unterstellt wird. Die bisherigen Ausführungen sprechen dafür, dass dies unter Umständen im Web nicht mehr zutrifft. Wer häufig in einem Sozialen Netzwerk aktiv ist, wird viele andere regelmäßige Nutzer weniger als anonyme Third Persons wahrnehmen, sondern vielmehr als Teil der Ingroup. Dies könnte im Extremfall zu dem paradox anmutenden Phänomen führen, dass der Einfluss des Sozialen Netzwerks auf regelmäßige Nutzer als schwächer eingeschätzt wird als auf Personen, die dieses Netzwerk kaum oder gar nicht nutzen. Dies ist dann der Fall, wenn das Zugehörigkeitsgefühl zur Ingroup die Nutzungsintensität überlagert bzw. in den Hintergrund treten lässt.

4) Das Ausmaß der Third-Person-Perception ist ein valider Indikator für die Formierung einer Ingroup.

Die Antwort auf die Frage, wie stark der Einfluss von Medienbotschaften auf bestimmte Personengruppen ist, kann als Indikator dafür herangezogen werden, ob sich um ein spezifisches

Online-Angebot herum eine Ingroup formiert hat. Wird beispielsweise den Nutzern eines Forums oder eines Sozialen Netzwerkes von einer Person, die diese Angebote selbst nutzt, eine schwächere und vor allem eine weniger negative Beeinflussbarkeit durch Medienbotschaften zugeschrieben als anderen Personen, so ist dies ein aussagekräftiges Indiz dafür, dass sich rund um das Forum oder Netzwerk eine Gemeinschaft herausgebildet hat. Dabei gilt: Je größer die Differenz in den zugeschriebenen Wirkungen zwischen den Nutzern dieser Angebote und der fremden Allgemeinheit und je geringer die Differenz zwischen den Nutzern dieser Angebote im Vergleich zur eigenen Person ausfällt, desto stärker sind die Identifikation mit dieser Community und das Gefühl der Zugehörigkeit.

Holger Ihle, Institut für Kommunikations- und Medienforschung, Deutsche Sporthochschule Köln:

Nationale und regionale Identität von Fernsehprogrammen. Eine Analyse nationaler und regionaler Programminhalte in Deutschland und Österreich

Das Thema nationaler und regionaler Identität des Fernsehens steht in enger Verbindung zu den gesellschaftlichen und rechtlichen Anforderungen an den Rundfunk. So hat bspw. das Bundesverfassungsgericht die integrierende Funktion des Fernsehens für das Staatsganze schon 1971 (zweites Fernsehurteil³) betont. In Österreich ist die Sorge für die nationale Identität Österreichs expliziter Bestandteil des Rundfunkauftrages. § 4, I, Nr. 3 ORF-G verpflichtet den Österreichischen Rundfunk zur „Förderung der österreichischen Identität im Blickwinkel der europäischen Geschichte und Integration“. Im deutschen Rundfunkrecht finden sich ähnliche Formulierungen vor allem in den Landesrundfunkgesetzen. So soll bspw. der Bayerische Rundfunk in seinen Programmen „der Eigenart Bayerns“ gerecht werden. Auf nationaler Ebene bestimmt der ZDF-StV, dass die Sendungen des ZDF „vor allem die Zusammengehörigkeit im vereinten Deutschland fördern [...]“ (§ 5 III ZDF-StV) und das Geschehen in den einzelnen Ländern sowie die kulturelle Vielfalt Deutschlands angemessen darstellen sollen (§ 5 II ZDF-StV). Damit ist – anders als in Österreich – eine spezifisch nationale Identität vom Gesetzgeber nicht explizit als Bestandteil des Programmauftrages vorgesehen. Stattdessen wird unter Verweis auf die föderale Struktur Deutschlands implizit auf die (möglicherweise konkurrierende) regionale Identität verwiesen.

Rolle des Fernsehens bei der Konstruktion sozialer und räumlicher Identität

Zwischen Massenkommunikation und Raumvorstellungen bestehen wechselseitige funktionale Beziehungen. In einem regionalen Fernsehprogramm können bspw. bestimmte Vorstellungen darüber zum Ausdruck kommen, wie eine spezifische Region beschaffen ist (territoriales Ausmaß, heimischer Dialekt, historische Besonderheiten etc.). Dadurch können entsprechende Wissensstrukturen perpetuiert werden und den einzelnen Mitgliedern des Publikums kann ein über das „Publikumsdasein“ hinausgehendes Selbstverständnis vermittelt werden. Die Beziehung bleibt aber in jedem

³ BVerfG, 1971: 2. Rundfunkurteil – „Mehrwertsteuer“. In: Entscheidungen des Bundesverfassungsgerichts 31, 314–357.

Fall wechselseitig, das heißt, niemand wird durch Ansehen eines entsprechenden Fernsehprogramms bayerisch oder sächsisch sondern kann lediglich in seinem bereits bestehenden entsprechenden Selbstverständnis bestätigt werden. Mit anderen Worten: In den Inhalten des Fernsehens kann sich lediglich das Wissen manifestieren, auf dem sich soziale Identitäten (mit-)begründen. Die besondere Bedeutung der Massenmedien ergibt sich daraus, dass sie dafür sorgen, dass es sich dabei um allgemein geteiltes Wissen handelt. Da Nation und Region beide über den persönlich erfahrbaren Lebensraum hinausgehen, wird die Massenkommunikation zu einer Art Ankerpunkt dieser „vorgestellten Gemeinschaften“.

Die Begriffe nationaler und regionaler Identität sind doppeldeutig. Zum einen beschreiben sie das sozialpsychologische Konzept der Identifizierung mit einer Nation oder einer Region, also etwa Regionalbewusstsein. Zum anderen bezeichnen die Begriffe aber auch die Identität der Nation bzw. der Region im Sinne ihrer sachlichen Differenz von anderen Nationen und Regionen.⁴ Diese doppelte Bedeutung bildet den Ausgangspunkt der vorzustellenden Inhaltsanalyse nationaler und regionaler Fernsehprogramme. Werden TV-Inhalte nämlich als Referenz für die sozialpsychologischen Konzepte von nationaler und regionaler Identität (im Sinne der Identifizierung mit der Nation oder Region) verstanden, so stellt sich zunächst die Frage, inwiefern eine Nation oder eine Region in einem Fernsehprogramm überhaupt erkennbar wird. Diese Frage ist dabei auch von rundfunkpolitischem Interesse, da die Regionalprogramme der ARD schon seit langem zu Vollprogrammen ausgebaut wurden, die einen nicht unerheblichen Anteil von Unterhaltung und überregionalen Informationssendungen enthalten.

Ausgewählte Ergebnisse der Inhaltsanalyse

Um diese Frage zu beantworten wurden die Fernsehprogramme von ZDF, ORF 2, BR und MDR inhaltsanalytisch⁵ untersucht. Dabei wurde ein besonderer Fokus auf Magazinsendungen gelegt.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse der Untersuchung, dass die untersuchten Programme sich in ihren Inhalten nicht in einer Weise unterscheiden, die eindeutig auf ihren Charakter als nationales oder regionales Programm zurückzuführen ist. Vielmehr weisen alle vier Sender individuelle Profile auf, die gleichwohl Eigenarten enthalten, die auf die jeweils einschlägige Region oder Nation verweisen.

Im Rahmen des Unterhaltungsangebots zeigen sich auf inhaltlicher Ebene relativ deutliche auf das Sendegebiet bezogene Unterschiede zwischen den einzelnen Programmen. So lässt sich eine Präferenz für Produktionen des eigenen Landes feststellen. Damit einher geht (in den deutschen Programmen) die Dominanz von Filme und Serien mit Schauplätzen im jeweiligen Sendegebiet.

Als eines der Kernstücke der Untersuchung ist die Erhebung der journalistischen Beachtung von Themen in den verschiedenen Landkreisen der Sendegebiete anzusehen. Hierin manifestiert sich am deutlichsten der territoriale Bezug zum Staatsgebiet der Nation bzw. zur Region. Die Regionalprogramme MDR und BR berücksichtigen die einzelnen Teile ihrer Sendegebiete weitgehend vollständig mit redaktionellen Inhalten. In Bayern lässt sich dabei eine Bevorzugung des altbayerischen und schwäbischen Kernlands im Vergleich zu Franken erkennen sowie eine starke Konzentration der Berichterstattung auf die Hauptstadt München.

Anders stellt sich die Gebietsabdeckung der beiden nationalen Programme dar. Die Berichterstattung des ORF 2 geht deutlich mehr in die Fläche als dies im ZDF der Fall ist. Das heißt, das durch die Berichterstattung „erzeugte“ Territorium des ORF 2 ist dem tatsächlichen Staatsgebiet Österreichs relativ ähnlich. Vom ZDF lässt sich das nicht behaupten.

In der Magazinberichterstattung wurde u. a. untersucht, wie sich das Verhältnis der beiden Staaten niederschlägt. Dabei zeigt sich, dass Österreich in den Magazinen des ZDF kaum eine Rolle spielt. Umgekehrt wird im ORF 2 relativ umfangreich aus Deutschland berichtet. Insofern bestätigt sich die Kernthese des Next-Door-Giant-Effekts, dass der große Nachbarstaat in der Nachrichtengattung des kleinen Nachbarn eine größere Rolle spielt als umgekehrt. Allerdings ist der Anteil der Deutschlandberichterstattung viel geringer ausgefallen als erwartet.

Für die Bedeutung des Fernsehens in den Prozessen nationaler und regionaler Identitätsbildung ergeben sich folgende Schlussfolgerungen: Das Fernsehensystem selbst ist in seiner Organisationsstruktur zum Teil auf Regionen und auf die Nation bezogen. Daraus folgen unterschiedliche Arten der inhaltlichen Ausfüllung regionaler und nationaler „Programmanforderungen“. Hier wirken sich v.a. rechtliche und organisatorische Bedingungen des Fernsehensystems aus. Auf regionaler Ebene kommt die Regionalität der TV-Sender deutlich zum Vorschein und zwar in vielen inhaltlichen Aspekten. Die stärkste Dimension der regionalen Programmidentität ist dabei der Raumbezug – dieser lässt sich sowohl im Informations- als auch Unterhaltungsprogramm nachweisen. Auch das „Identifikationsobjekt“ regionaler Dialekte ist im Regionalprogramm deutlich präsent. Dass es sich aber dabei um eine genuine Besonderheit dieser Programmform handelt, ließ sich – dem Untersuchungsdesign geschuldet – nicht eindeutig nachweisen.

⁴ Vgl. Blotvogel, Hans H., 1996: Auf dem Wege zu einer ‚Theorie der Regionalität‘. Die Region als Forschungs- objekt der Geographie. In: Brunn, Gerhard (Hrsg.), Region und Regionsbildung in Europa. Konzeptionen der Forschung und empirische Befunde. Baden-Baden: Nomos, 44–68, m. w. N.

⁵ Eine natürliche Woche, Untersuchungszeitraum 27. Oktober bis 02. November 2008, tgl. 9 bis 1 Uhr.

Darüber hinaus lassen sich in der inhaltlichen Ausgestaltung des regionalen Programms solche Aspekte gut nachweisen, die mehr oder weniger eindeutig den Charakter einer Region (mit-)bestimmen. Das sind zum Beispiel historische oder religiös-konfessionelle Bezüge.

Philipp Müller, Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung, Ludwig-Maximilians-Universität München:

Othering als medienvermittelter Prozess. Theoretische Modellierung und Beispiele aus dem Bereich der internationalen Kommunikation

Othering und größere soziale Gruppen

Einen wesentlichen Bestandteil des menschlichen Selbstbildes macht seine „soziale Identität“ (vgl. Tajfel & Turner, 1986) aus, also seine wahrgenommene Zugehörigkeit zu sozialen Gruppen und die Bewertung dieser Gruppenzugehörigkeiten. Menschen sind ferner darum bemüht, ein möglichst positives Selbstbild zu erhalten (vgl. Rogers, 1959; Tesser, 1998). Aus konsistenztheoretischen Gründen (vgl. Festinger, 1957) sollte als auch die eigene soziale Identität möglichst positiv bewertet werden. Es liegt daher nahe, dass Menschen Gruppen, denen sie sich zugehörig fühlen, besser bewerten als andere, konkurrierende Gruppen. Dieses Phänomen findet sich oft selbst dann, wenn eine solche Bewertung intersubjektiven Kriterien nicht standhalten würde (vgl. Hamilton & Trolier, 1986; Hinkle & Schopler, 1986). Es ist daher als ein Phänomen verzerrter Wahrnehmung zu betrachten, das in der Sozialpsychologie unter dem Schlagwort „in-group/out-group bias“ (Hinkle & Schopler, 1986) behandelt wird. Für die aktive Abgrenzung von den „Anderen“, also das Einziehen sozialer Grenzen zwischen der eigenen und anderen sozialen Gruppen, findet sich in der Literatur auch der Begriff „othering“ (Spivak, 1985).

Nach Tajfel & Turner (1986, 15) definiert sich eine soziale Gruppe als „a collection of individuals who perceive themselves to be members of the same social category, share some emotional involvement in this common definition of themselves, and achieve some degree of social consensus about the evaluation of their group and of their membership in it.“ (Hervorheb. Autor) Nach dieser Definition ist die Entstehung und Aufrechterhaltung sozialer Gruppen eng an die konsensorientierte Kommunikation unter den Gruppenmitgliedern geknüpft. Erst dadurch, dass diese sich über eine gemeinsame Gruppenidentität einig sind, kann die Gruppe entstehen. Ein wichtiges Element dieser konsensstiftenden selbstreferenziellen Kommunikation innerhalb sozialer Gruppen stellt das Othering und die Etablierung eines In-Group/Out-Group Bias dar (vgl. Sherif et al., 1988). In kleineren sozialen Gruppen, an denen experimentelle Untersuchungen der Gruppenpsychologie zumeist durchgeführt werden, sind solche Kommunikationsakte auch gut vorstellbar – auf dem Wege der interpersonalen Kommunikation. Wie sieht dies jedoch bei größeren sozialen Gruppen, bspw. Ethnien, Religionsgemeinschaften oder sozialen Schichten, aus? Tritt hier die medienvermittelte öffentliche Kommunikation an die Stelle der interpersonalen? Wird damit Othering zu einem medienvermittelten Prozess?

Im Rahmen des hier vorgeschlagenen Beitrages soll zunächst ein theoretisches Modell vorgestellt werden, dass sozialpsychologische Erkenntnisse zum In-Group/Out-Group Bias auf Kleingruppenebene auf größere soziale Gruppen und die medienvermittelte Kommunikation überträgt (vgl. Autor). Im Anschluss daran sollen empirische Anhaltspunkte für das Modell auf der Ebene von Nationenimages und nationaler Bevölkerungen als sozialer Gruppen zusammengetragen werden.

Theoretisches Modell: Othering als medienvermittelter Prozess

Medienvermitteltes Othering lässt sich in einem Prozessmodell beschreiben, das auf dem Grundgerüst der Colemanschen Badewanne (vgl. Coleman, 1991, 7-29) bzw. dem Mikro-Makro-Modell der soziologischen Erklärung nach Hartmut Esser (1993, 94-96) aufbaut, ohne sich dabei deren handlungstheoretische Prämissen auf der Mikro-Ebene zu eigen zu machen (vgl. Abb. 1). Es wird davon ausgegangen, dass sich in der Medienberichterstattung ein Muster wiederfindet, nach dem soziale Gruppen, denen eine Mehrheit des jeweiligen Publikums angehört, besser bewertet wird als andere soziale Gruppen (im Modell als „Optimistic Bias“ bezeichnet, vgl. Autor b). Im Zeitverlauf rezipieren Individuen dieses mehr oder weniger konsonante Bewertungsmuster, wodurch sich kumulativ ein entsprechendes kognitives Schema (vgl. Fiske & Taylor, 2008) beim Einzelnen etabliert, das dann durch jede erneute Rezeptionssituation eines entsprechenden Musters in der Berichterstattung aktiviert werden kann. Eine solche Aktivierung führt im Modell zur verstärkten Zufriedenheit mit der Gruppenmitgliedschaft. Dies wiederum könnte Rückwirkungen auf die Makro-Ebene haben, und zwar dergestalt, dass die die dadurch gewonnene hohe Gruppenidentifikation den einzelnen sozialen Gruppen und damit der Sozialstruktur als Ganzem eine stärkere Stabilität verleihen könnte. Erste empirische Überprüfungen der Medienberichterstattung als Ausgangsbasis des Modells finden sich bei Autor b für verschiedene Kontexte. Im Folgenden soll diese Basis mit Ergebnissen aus dem Bereich der internationalen Kommunikation bzw. besser der intranationalen Kommunikation über andere Nationen ausbreitet werden.

Empirische Anhaltspunkte: Nationenimages in der Medienberichterstattung und bei der Bevölkerung

Dass die Medien der öffentlichen Kommunikation in der Auslandsberichterstattung aus Mangel an qualitativ besseren Informationen oft auf Stereotypisierungen zurückgreifen, ist bereits von zahlreichen Autoren thematisiert und kritisiert worden (vgl. zusammenfassend Nitz, 2008). Auch finden sich in Inhaltsanalysen zur Darstellung anderer Nationen in den Medien immer wieder Hinweise auf eine negative Bewertung fremder Länder (vgl. bspw. Nafroth, 2002; Brantner, 2009; Autor a). Diese Ergebnisse entsprechen den Befunden zur Bewertung ethnischer Minderheiten in den Medien (vgl. Delgado, 1972; Müller, 2005; Fick, 2009). Interessanterweise findet sich eine solche Bewertung der Bevölkerung anderer Nationen jedoch nicht nur in der Medienberichterstattung, sondern auch in der Bevölkerungsmeinung. Der Anholt-GfK Roper Nation Brands Index misst auf einer breiten empirischen Basis (2008: n = 20.157) regelmäßig die Bewertung von 50 verschiedenen Nationen durch eine repräsentative Stichprobe der Bevölkerung von 20 Ländern in verschiedenen Kategorien. Bei der Bewertung der Bevölkerung im Allgemeinen („people“) wurde in der Studie von 2008 die eigene Bevölkerung in fast allen der 20 untersuchten Nationen (Ausnahmen: Frankreich und Polen) besser bewertet als die sämtlicher anderer Länder.

Fraglich ist jedoch die Kausalität des Zusammenhanges. Zu behaupten, die Überschätzung der eigenen Nation wäre ausschließlich ein Effekt einer entsprechenden Medienberichterstattung, wäre sicherlich übertrieben und würde der eingangs erwähnten Annahme widersprechen, dass es sich beim In-Group/Out-Group-Bias um ein Basisphänomen der menschlichen Selbstwahrnehmung handelt. Das vorgeschlagene Modell unterstellt der Medienberichterstattung dennoch eine gewisse Funktion in diesem Zusammenhang, nämlich ein kollektives Othering für die Mitglieder größerer sozialer Gruppen überhaupt erst zu ermöglichen. Um diese Vermutung zu bestätigen sollte eine Wirkung der Medienberichterstattung über andere Nationen auf Nationenbewertungen von Individuen zeigen. Rezeptionsstudien konnten zeigen, dass nicht-repräsentative Informationen (vgl. Perry, 1987) und wertende Frames in der Medienberichterstattung (vgl. Brewer, Graf & Willnat, 2003) die Wahrnehmung anderer Nationen beeinflussen können.

Daran anknüpfend wurde an einer deutschen Universität eine experimentelle Befragung (n = 53) mit Vorher-Nachher-Messung durchgeführt, die untersucht wie unterschiedliche Bewertungen verschiedener Nationen in einem Medienstimulus die Urteile über die Bevölkerung der entsprechenden Nationen verändern. Dazu rezipierten die Befragten einen Zeitungsartikel, der den Einfluss von TV-Duellen auf den Wahlkampf in den USA und Deutschland miteinander verglich, wobei die Stärke des Einflusses in den USA variiert wurde (2x1-Design). Die Ergebnisse des Experimentes (vgl. Tab. 1 & 2) unterstützen das Modell von Othering als medienvermitteltem Prozess. Nach der Rezeption des Stimulusmaterials unterschieden sich die Nationenbewertungen von Experimental- und Kontrollgruppe deutlich. Nationenbewertungen in den Medien können tatsächlich die individuelle Bewertung anderer Nationen zu beeinflussen. In einem nächsten Schritt sollte untersucht werden, wie sich dies auf die Bewertung der Gruppenmitgliedschaft, und demnach auf die soziale Identität, niederschlägt.

Literatur

Autor a.

Autor b.

Brantner, C. (2009). Medien und EU: Europäisierung der österreichischen Öffentlichkeit? Eine Inhaltsanalyse des öffentlichen medialen Diskurses zur Osterweiterung der Europäischen Union und zum EU-Beitritt der Tschechischen Republik. Saarbrücken: SVH.

Brewer, P. R., Graf, J., & Willnat, L. (2003). Priming or framing. Media influence on attitudes toward foreign countries. *Gazette*, 65, 493-508.

Coleman, J. S. (1991). *Grundlagen der Sozialtheorie. Handlungen und Handlungssysteme*. Bd. 1. München: Oldenbourg.

Delgado, J. M. (1972). Die „Gastarbeiter“ in der Presse. Eine inhaltsanalytische Studie. Opladen: Leske. Esser, H. (1993). *Soziologie. Allgemeine Grundlagen*. Frankfurt a. M.: Campus.

Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.

Fick, P. (2009). Der Wandel der Darstellung von Migranten am Beispiel Siegener Lokalmedien in den Jahren 1996 und 2006. In R. Geißler, & H. Pöttker (Hrsg.), *Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland*. Forschungsbefunde (S. 235-270). Bielefeld: Transcript.

Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (2008). *Social cognition. From brains to culture*. Boston, MA: McGraw-Hill. Hamilton, D. L., & Trolie, T. K. (1986). Stereotypes and stereotyping: An overview of the cognitive approach.

In J. F. Dovidio, & S. Gaertner (Hrsg.), *Prejudice, discrimination, and racism* (S. 127-163). Orlando, FL: Academic Press.

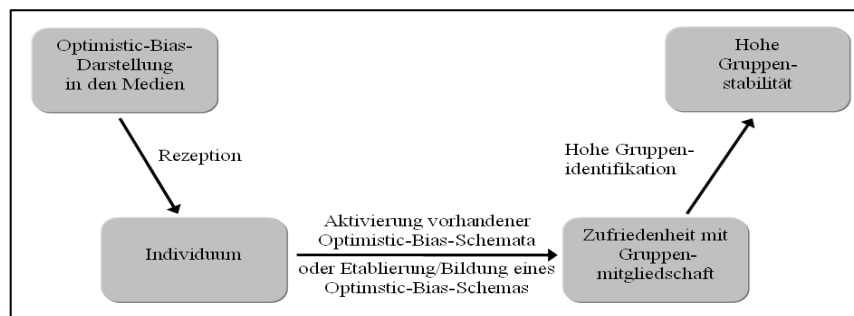
Hinkle, S., & Schopler, J. (1986). Bias in the evaluation of in-group and out-group performance. In S. Worche, & W. G. Austin (Hrsg.), *Psychology of intergroup relations* (2. Aufl., S. 196-212). Chicago, IL: Nelson-Hall.

Müller, D. (2005). Die Darstellung ethnischer Minderheiten in deutschen Massenmedien. In R. Geißler, & H. Pöttker (Hrsg.), *Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland*. Problemaufriss – Forschungsstand – Bibliographie (S. 83-126). Bielefeld: Transcript.

- Nafroth, K. (2002). Zur Konstruktion von Nationenbildern in der Auslandsberichterstattung. Das Japanbild der deutschen Medien im Wandel. Münster: Lit.
- Nitz, P. (2009). Stereotype, Images und Nationenbilder in der Auslandsberichterstattung. In O. Hahn, J. Lonnendönker, & R. Schröder (Hrsg.), Deutsche Auslandskorrespondenten. Ein Handbuch (S. 64-79). Konstanz: UVK.
- Perry, D. K. (1987). The image gap: How international news affects perceptions of nations. *Journalism Quarterly*, 64, 416-421.
- Rogers, C. (1959). A theory of therapy, personality and interpersonal relationships as developed in the client-centered framework. In S. Koch (Hrsg.), *Psychology: A study of a science. Volume 3: Formulations of the person and the social context* (S. 184-256). New York: McGraw Hill.
- Sherif, M., Harvey, O. J., White, B. J., Hood, W. R., & Sherif, C. W. (1988). *The robbers cave experiment: Intergroup conflict and cooperation* Middletown, CT: Wesleyan University Press. (zuerst 1951)
- Spivak, G. C. (1985). The Rani of Simur: An essay in reading the archives. In F. Barker et al (Hrsg.), *Europe and its others. Vol. 1* (S. 128-151). Colchester: University of Essex Press.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel, & W. G. Austin (Hrsg.), *Psychology of intergroup relations* (2. Aufl., S. 7-24). Chicago, IL: Nelson-Hall.
- Tesser, A. (1988). Toward a self-evaluation maintenance model of social behavior. In L. Berkowitz (Hrsg.), *Advances in experimental social psychology, Volume 21* (S. 181-227). New York: Academic Press.

Anhang

Abb. 1: Othring als medienvermittelter Prozess in der Mikro-Makro-Modellierung.(Quelle: Autor b)



Tab. 1:

Nationenbewertungen zu t₁

Gruppe	Wähler Deutschland		Wähler USA	
	M	SD	M	SD
Kontrollgruppe (n = 28)	3.14	0.756	4.04***	0.838
Experimenttagruppe (n = 25)	3.16	0.898	4.24***	0.926
Total (N = 53)	3.15	0.818	4.13***	0.878

Anmerkungen zu Tab. 1 und 2: Die Befragten wurden gebeten, einzuschätzen, wie stark sich die Wähler in Deutschland/in den USA von Fernsehauftritten von Politikern bei ihrer Wahlentscheidung beeinflussen lassen. Bei den Werten handelt es sich um Mittelwerte auf einer Skala von 0 (überhaupt nicht) bis 5 (sehr stark). Die Irrtumswahrscheinlichkeit für die Differenz zw. Deutschland und USA in gepaarten t-Tests beträgt: * p ≤ .05, ** p ≤ .01, *** p ≤ .001.

Tab. 2:

Nationenbewertung zu t₂

Gruppe	Wähler Deutschland			Wähler US		
	M	SD	DM t ₁ -t ₂	M	SD	DM t ₁ -t ₂
Kontrollgruppe (n = 28)	2.39	1.227	0.75**	2.82**	1.389	1.22***
Experimentalgruppe (n = 25)	2.40	0.816	0.76***	4.52	0,586	0.28

Marlies Neumüller, Institut für Journalismus & Medienmanagement der FH Wien:
Jenseits von Mitleid und Bewunderung. Plädoyer für Disability Studies in der
Kommunikationswissenschaft

Diversity ist en vogue. In einer sich verändernden Gesellschaft entdecken neben der Wirtschaft auch die Wissenschaft zunehmend die Vielfalt – und die Differenz als ihr konstituierendes Merkmal – als Forschungsfelder. Dies gilt im Besonderen auch für die Kommunikationswissenschaft. (Kultur)wissenschaftliche Theorien mit Fokus auf Gender bzw. Migration/ethnische Herkunft sind zum fixen Bestandteil kommunikationswissenschaftlichen Denkens geworden.

Mit anderen Dimensionen der Diversität scheint sich die Kommunikationswissenschaft schwerer zu tun – zum Beispiel mit dem Thema Behinderung. Wird in der Kommunikationswissenschaft über Diversity gesprochen, werden meist die Kategorien Gender, ethnische Zugehörigkeit und soziale Herkunft genannt – andere Dimensionen wie sexuelle Orientierung, Alter oder aber auch Behinderung werden zwar fallweise angeführt, meist aber unter dem Zusatz „etc.“ subsumiert. Dies geschieht vermutlich nicht aus Geringschätzung, sondern spiegelt die Quantität der Forschungsarbeiten wider, beschäftigen sich doch die meisten Arbeiten mit einer der oben angeführten Kategorien. Dabei hätten

gerade die Disability Studies, ein neuerer Ansatz in der Auseinandersetzung mit Behinderung, für die Kommunikationswissenschaft einiges zu bieten. Sie könnten neue Sichtweisen von und auf Behinderung und andere sogenannte „Minderheiten“ aufzeigen, von denen natürlich auch hier keine wichtiger als die andere genommen werden soll. Jedoch bietet es sich an, den Fokus einmal auf eine weniger beforschte Dimension zu legen.

Kurz gefasst verstehen sich die Disability Studies als „Querschnittswissenschaft“, die eine emanzipatorische Sichtweise von Behinderung jenseits defizitorientierter, medizinisch-pädagogischer Modelle als relevanten Aspekt in die wissenschaftliche Diskussion verschiedener sozial- und geisteswissenschaftlicher Disziplinen einbringen will. Sie begreifen damit Behinderung als Phänomen, das nicht nur in Medizin und Pädagogik relevant ist, sondern die gesamte Gesellschaft – und damit auch alle Wissenschaften durchzieht. (vgl. Schneider/Waldschmidt 2007: 12f) Die Chancen und Anknüpfungspunkte sollen in diesem Paper theoretisch aufgezeigt werden. In Deutschland und Österreich haben die Disability Studies zuletzt in Geschichte und Politik formal Einzug gehalten, in der Kommunikationswissenschaft konnten sie sich, wie es scheint, noch nicht etablieren.

Enge Forschungszugänge

Zwar ist auch für die Kommunikationswissenschaft in Österreich das Thema Behinderung kein gänzlich unbekanntes Feld, die Beschäftigung mit dem Thema erfolgt aber nur am Rand bzw. anlassbezogen. So erschien beispielsweise im UNO-Jahr der Behinderten 1980 in Österreich die Studie „Fernsehen und Behinderte“ (vgl. Knapp 1980). Rund 13 Jahre später beschäftigte sich Huainigg mit der Darstellung behinderter Menschen im ORF (Huainigg 1996). Anlässlich des EU-Jahres der Menschen mit Behinderungen 2003 wurden einige kleinere Publikationen veröffentlicht (vgl. beispielweise Hausjell 2003). Oft sind es nicht KommunikationswissenschaftlerInnen, die sich mit dem Thema Behinderung beschäftigen, sondern Sonder- und HeilpädagogInnen bzw. ForscherInnen im Bereich Rehabilitationswissenschaft oder Soziologie, die einen Ausflug in die mediale Welt unternehmen, um dort die Randgruppe der behinderten Menschen zu beforschen (vgl. Bosse 2006, Schönwiese 2007, Scholz 2009).

Im Großteil der Arbeiten geht es dabei um punktuelle inhaltsanalytische Untersuchungen der medialen Darstellung behinderter Menschen im Allgemeinen – überhaupt wird im Forschungsfeld Behinderung und Medien meist der gleiche Weg der Inhaltsanalyse beschritten. Diese Studien konstatieren, dass die untersuchte Gruppe, so sie medial überhaupt vorkommt, meist als heldenhafte KämpferInnen in einer barriereichen Umwelt oder als bemitleidenswerte Opfer eigener oder gesellschaftlicher Umstände dargestellt werden. Demzufolge dreht sich die Debatte zum Thema „Medien und Behinderung“ fast ausschließlich um die Fragen der quantitativen Repräsentanz sowie der adäquaten „realitätsnahen“ Darstellung von Menschen mit Behinderungen. Entstanden sind in weiterer Folge Leitfäden für Journalistinnen zum politisch korrekten Umgang mit dem Thema Behinderung, sodass heute – so der subjektive Eindruck – deutlich weniger Menschen verbal „an den Rollstuhl gefesselt“ werden. Untersuchungen, ob sich diese persönliche Wahrnehmung empirisch nachweisen lässt, gibt es aber ebenso wenige wie kommunikationswissenschaftliche Untersuchungen, die über die eindimensionale Diskussion der Darstellung behinderter Menschen hinausgehen.

Auch weitere Aspekte, wie beispielsweise die Rezeption von medialen Produkten von behinderten und nicht behinderten Menschen, die Rolle von Community-Medien, Selbstdarstellungen usw., werden bislang nicht beleuchtet.

Erweiterte Perspektiven

Ganz im Sinne der auch in der Kommunikationswissenschaft weit verbreiteten konstruktivistischen Ansätze wird in den Disability Studies wiederum davon ausgegangen, dass Behinderung/Nichtbehinderung über gesellschaftliche Zuschreibungen konstruiert wird. Die Abkehr vom sogenannten medizinischen Modell von Behinderung und die

Hinwendung zu sozialen und kulturwissenschaftlichen Konzeptionen durch die Disability Studies ermöglichen die Emanzipation von defizitorientierten Sichtweisen hin zu einer Dekonstruktion bzw. Neufassung der Kategorie Behinderung. Es wird gefragt, wann und warum eine Gesellschaft eine Person als behindert ansieht und damit das Konstrukt der Zuschreibungen auseinander genommen (vgl. Schönwiese 2005).

Beforscht wird weniger das Phänomen Behinderung selbst, sondern die Kategorie Behinderung wird betrachtet als „[ein] erkenntnisleitendes Moment für die Analyse der Mehrheitsgesellschaft“ (Waldschmidt 2007: 15) Umgelegt auf die Kommunikationswissenschaft würde es dann nicht mehr nur um die Frage der Darstellung von Menschen mit Behinderungen gehen, sondern um die Produktions- und Rezeptionslogiken, mit der das Mediensystem (körperliche) Andersartigkeit erfasst, und durch die Abgrenzung des „Anderen“ vom „Normalen“ Normalität herstellt.

Die Behinderung eines Menschen, seien es fehlende Arme, ein Rollstuhl oder auch die visuellen Zeichen der Gebärdensprache, verkörpern gewissermaßen Differenz im doppelten Sinne. Sie machen Behinderung einerseits sichtbar, andererseits ist der Körper behinderter Menschen jener Ort, an dem Behinderung hergestellt wird. Gerade Medien scheinen bei der gesellschaftlichen Verkörperung von Differenzen eine wichtige Rolle zu spielen, gehört es doch zu ihrem Geschäft, körperliche und andere Besonderheiten – von der Schönheit des Models, bis zu den Folgen des Älterwerdens – „zur Schau zu stellen“ und Interpretationen für das Gezeigte anzubieten. Die Theorien der Körpersoziologie, die in den Disability Studies im Austausch mit den Gender-Studies entwickelt wurden, könnten neue Ansätze bieten, um das Verhältnis von Behinderung und Medien zu theoretisieren (vgl. Gugutzer/Schneider 2007: 32; Siebers 2010: 326ff).

Dieser Umgang mit der Verkörperung einer Differenz ist aber nicht nur in Bezug auf Behinderung relevant, sondern auch in Bezug auf andere sogenannte Minderheiten oder (gesellschaftliche) Teilsysteme, werden doch die Kategorien Geschlecht und ethnische Zugehörigkeit ebenfalls teilweise an körperlichen Merkmalen festgemacht. Die Bezüge zu anderen Differenzkategorien werden in den Disability Studies auch unter dem Begriff Intersektionalitäten zusammengefasst. Auch sie könnten für die Kommunikationswissenschaft gewinnbringende Ansätze liefern. So sind die behinderten Menschen, von denen in den erwähnten Inhaltsanalysen oft die Rede ist, zugleich Männer und Frauen, Jugendliche oder Ältere oder gehören zu verschiedenen ethnischen Gruppen – eine Tatsache, die bisher nur wenig berücksichtigt wurde. Wie die Disability Studies auch die Kommunikationswissenschaft bereichern können, dazu soll dieser Vortrag Denkanstöße liefern.

Literatur

Bosse, I. (2006): Behinderung im Fernsehen: Gleichberechtigte Teilhabe als Leitziel der Berichterstattung. Dortmund: DUV.

Gugutzer, R./Schneider, W. (2007): Der „behinderte“ Körper in den Disability Studies. Eine körpersoziologische Grundlegung. In: Schneider W./Waldschmidt A. (Hg.): Disability Studies, Kultursoziologie und Soziologie der Behinderung. Erkundungen in einem neuen Forschungsfeld. Bielefeld: Transkript Verlag, 31-54.

Hausjell, F. (2003): Chancengleichheit für Menschen mit Behinderungen im Berufsfeld Journalismus – ein internationaler Vergleich. Vortrag zu den Ergebnissen der I:JL-Begleitforschung beim Abschlussevent des Integrativen Journalismus-Lehrgangs „Zugang zum Journalismus: Medienarbeit und Behinderung“, 3. März 2003 in Wien, veranstaltet von Integration Österreich.

Huainigg, F.-J (1996): Schicksaal täglich. Zur Darstellung behinderter Menschen im ORF. Innsbruck: Studien Verlag.

Knapp, I. (1980): Fernsehen und Behinderte. ORF-Berichterstattung zur Medienforschung. Heft 13, Wien: ORF.

Scholz, M. (2009): Presse und Behinderung. Eine qualitative und quantitative Untersuchung. Wiesbaden: VS-Verlag

Schönwiese, V. (2007): Vom transformatorischen Blick zur Selbstdarstellung. Über die Schwierigkeit der Entwicklung von Beurteilungskategorien zur Darstellung von behinderten Menschen in Medien. In: Flieger, P./ Schönwiese, V. (Hg.): Das Bildnis eines behinderten Mannes. Wissenschaftlicher Sammelband. Bildkultur der Behinderung vom 16. Bis ins 21. Jahrhundert. Neu-Ulm: Ag Spak, 43-64.

Schönwiese, V. (2005): Perspektiven der Disability Studies. Zu finden unter URL: <http://bidok.uibk.ac.at/library/schoenwiese-studies.html> [10. 10. 2011]

Schneider, W./Waldschmidt, A. (2007): Disability Studies und Soziologie der Behinderung. Kultursoziologische Grenzgänge – eine Einführung. In : Schneider W./Waldschmidt, A. (Hg.): Disability Studies, Kultursoziologie und Soziologie der Behinderung. Erkundungen in einem neuen Forschungsfeld. Bielefeld: Transkript Verlag, 9-30.

Siebers, T. (2010): Disability and the Theory of Complex Embodiment – For Identity in a New Register. In: Davis, L. J.: The Disability Studies Reader (3. Auflage). New York: Routledge, 316-335.

Panel 4: Migration und Integration / Migration and Integration

Chair: **Jörg Matthes, Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien**

Rossalina Latcheva, Institute of Sociology, University of Zurich

Barbara Herzog-Punzenberger, Bundesinstitut für Bildungsforschung, Innovation & Entwicklung des österreichischen Schulwesens, Salzburg:

Discrimination experiences and modes of belonging among descendants of immigrants in Europe

Within migration and integration research, a lot of controversy exists regarding the role of identification and belonging in the process of integration. According to some scholars, identification with the society of immigration is considered to be the litmus test or final aim of the integration process. Others stress the relational and situational character of identification and focus on its context dependency. Yet, analysis of identification and belonging with regard to descendants of immigrants cannot be done using the same analytical framework as applied for the analysis of their parents or grandparents. 2nd generation migrants are born in their parents' "countries of immigration", their feelings of belonging might pattern differently and their identifications might have different effects on other life domains as compared to their parents. Many young adults nowadays are multi-lingual and cities in Europe are becoming more and more diverse.

This paper draws upon results from the TIES survey (The Integration of the European Second Generation) and explores patterns of identification and belonging among descendants of immigrants from Turkey, Morocco and Ex-Yugoslavia aged 18 to 35 living in different cities in eight European countries. A comparison group without migration background living in the immediate neighbourhood of the 2nd generation respondents has been also surveyed and integrated into the analyses. In this paper we use the analytical framework of Structural Equation Modelling (SEM) and Multiple Group Comparison (MGM) in AMOS19 to test a variety of theoretically derived hypotheses on the interrelations of discrimination experiences, modes of belonging (local, national, European) and their effects on processes of othering (definitions of in- and out-groups) and the self-concepts of young adults of different ethnic parental background in four cities in Germany and Austria. We focus on the following research questions:

- Do patterns of identifications differ between 2nd generation young adults from different origin and compared to their neighbours without migration background within the same national context?
- Do they differ across national contexts within the same groups?
- Which categories of belonging strengthen self-esteem and how do these relate to discrimination experiences?
- Which forms of belonging enforce processes of selfing and othering?

Our results show not only differences between the surveyed groups within a national context but also between national and city contexts.

Hildegard Weiss, Institute of Sociology, University of Vienna:

Re-ethnicization of second generation migrant youth in Austria? Social-cultural milieus and identity

Today, in particular, the past 20 years of "missed integration", i.e. deficient integration among the second and third generations, are the focus of discussion in Austria. However, it is often unclear what criteria underlie these debates, in public and in academia. Austria is reluctant to consider itself to be an "immigration country"; immigration has been labor migration. There have been no intentions to integrate children, i.e. into the educational system. Especially the offspring of Turkish and Former Yugoslavian "guest workers" are seen as poorly integrated, while the Turkish group experiences persistent stereotyping, being attributed a large cultural distance and a tendency toward compartmentalization and a "parallel society".

This paper will focus on the social-cultural milieus of second generation youth and ask what impact their parents' ethnic orientations have upon their own.

(1) The youth's milieus are described upon the basis of social contacts and ethnic-cultural orientations - how are they distinguished in terms of crucial characteristics of everyday culture? What consequences arise from diverse youth milieus for isolation and (intentional) separation?

(2) Finally, the influences of social positioning, home and contact structures upon national identification will be investigated - with one's country of origin and/or receiving country.

The paper relates to a representative research on the second generation, in which characteristics of the parents were also collected.⁶ The term second generation applies to the descendants of immigrants either born in Austria or having arrived in this country by the age of four years, i.e. having passed through Austrian educational institutions from the very beginning (national origin: Turkey 46%, former Yugoslavia 36%, Poland 3%, other countries 15%).

Summarizing the results, integration cannot be conceived as a simple path upon which key stops only must be passed. The majority of migrant youth originates in working-class families and feels committed to their parents and their traditions; they are exposed to the inconsistencies between their homes and social environment (and do perceive this state) and are more strongly affected by social exclusion by their native peers. Mobility and educational advancement are insufficient means to overcome parental influences on socialization. The integrational path is not linear in terms of further education. Social interaction is limited in higher educational institutions, as well – be it of a social or psychic nature.

Although there is no need to dramatize the “culture conflict”, our results clearly show that the discrepancies, perceived by the youngsters, between traditionally orientated family culture and the environment in immigration society trigger feelings of marginality and aggravate acculturation.

Finally, we should refer to the ambiguous functions of religion – and Islam, in particular. Among the adolescents, religious orientations are a part of “family tradition” that are maintained, yet in their living context, such orientations are often given additional meanings, including social differentiation or discrimination, cultural identification and feelings of togetherness. It is certainly a misconception to classify second-generation Muslims as “traditional” vs. “modern”, or even “integrated” vs. “not integrated”, merely on the basis of religious affiliation. Additional indicators of religiousness must be drawn upon, and individual interpretations must be considered, in order to objectively address the issue of Muslim integration in European societies.

Zsoka Koczan, University of Cambridge, The Faculty of Economics:

So, what are you? And does this matter? Second generation identities: formation and effects

Identity is often defined in terms of narratives: the stories people tell themselves and others about who they are (and about who they are not). They relate to perceptions about what belonging to particular collectivities means, and include cognitive and emotional dimensions. This interpretation highlights the crucial contrast between ‘belonging’ and ‘longing to belong (or become?)’, between the question of recognition, forced constructions of identity and identity choice. Although these narratives can be reproduced from generation to generation, it is always in a selective way, they can shift and change, be contested and multiple. Identity narratives are often argued to provide people with a sense of personal (and collective) order and meaning, they can be related to the past (to a myth of origin), but aim to explain the present and often provide a future trajectory.

The underlying question that this paper examines is whether identity is just a ‘label’ or whether it influences our choices, ‘measurably’ affecting economic outcomes, such as education and employment, or political behaviour. However, before looking at these questions, we take one step back and look at how identity is formed, examining in particular its link to language.

We use data on Turkish and ex-Yugoslavian second generation immigrants in the former guest worker recruiting countries, Austria and Germany to

(1) examine the identity formation mechanism based on a formal theoretical model, looking in particular at the role of parental investments in the development of the identity of their children and

(2) use these insights for instrumental variables estimation of the effects of identity on two economic outcomes (education and employment) and a political outcome (political orientation, constructed from a ‘where would you place yourself on a left-right scale’ survey question).

We believe that this allows us deal with one of the key methodological challenges in this area of research: the endogeneity of identity due to reverse causality between current characteristics (e.g. education or employment status) and identity or due to the simultaneity of identity, residential and network choices. Our key identification mechanism comes from using the language in which the second generation immigrant was raised as an instrument for his/ her identity.

We should add that identity formation, and in particular the link between identity and language, is not only useful to

⁶ A fully standardized questionnaire was developed following an intensive phase of qualitative research. The study is based on a total of 1,000 oral face-to-face interviews with members of the second generation who are aged 15 to 26. Approx. half of the juveniles came from Vienna and the other half from the western states of Salzburg, Tyrol and Vorarlberg; these regions were selected as they correspond to the centers of foreign ratios and/or settlement of first-generation foreigners.

supply instruments for the second stage of analysis, but is also of policy relevance per se. As Turkey's prime minister, Recep Tayyip Erdoğan visited Germany in February 2011, his statement 'our children must learn German, but they must learn Turkish first' in a speech in Düsseldorf sparked a large social debate in an atmosphere where Germany's chancellor, Angela Merkel declared last year that multiculturalism in Germany had 'utterly failed'. Given the resulting controversy, we may believe that it was not only about the extra resources required in kindergarten to ensure equal chances, but also about a possible implicit assumption that (first) language may have a strong link with future identity and then possibly integration behaviour and political views.

While we take a quantitative approach, relying on a formal theoretical economic model, we hope to contribute to the multidisciplinary dialogue on identity by applying this to questions that have traditionally been the object of analysis of sociology or psychology and are only very recently starting to be addressed in economic research.

In terms of identity formation we find a highly significant and robust positive link between having been raised in the mother tongue of the parents (as opposed to the language of the host country) and a strong identification with the parents' ethnicity/ country of origin, while we also find evidence for the role of parental characteristics (parental language skills, whether mothers were home when the children were young etc) and external influences (with the early socialization effect of attending kindergarten being particularly marked). We then use language raised as an instrument for identity. Our key finding is the insignificance of minority identity for all three outcomes, education, employment and political orientation.

This is a very robust result that holds up even when examining different sets of instruments, subsamples or exploiting the cross-country comparative perspective. In fact, it is a very encouraging finding, suggesting that holding a strong minority identity should not be perceived as a threat to socioeconomic integration: feeling strongly Turkish/ ex-Yugoslav is not in contrast with feeling strongly Austrian/ German at the same time and does not hinder integration in terms of education or employment outcomes or political attitudes. Though tentatively, we may also point to the wider applicability of this result: while national identities are often seen as conflicting with the development of other, supranational identities, our result stands in strong opposition to this, suggesting instead that e.g. feelings of Europeaness and perfectly compatible with strong feelings of German or French identities.

Julia Halej, School of Slavonic and East European Studies, University College London:

Through the prism of whiteness. Perceptions of East European migrants in Britain

The large-scale migration of Central and Eastern Europeans to Britain after the admission of their states to the European Union in 2004 represents one of the most significant demographic, social and cultural events in recent British history. However, so far very few scholars have focused on the ways these migrants are perceived in Britain, and how particular discourses form the basis for prejudice and discrimination, resulting in social tensions and posing a threat to integration and community cohesion. My paper intends to fill this lacuna, and analyses these discourses using the framework of „whiteness“: on the basis of a media analysis, as well as in-depth interviews with English citizens about their perceptions of East European migrants, my paper militates against a reductive notion of „whiteness“ as a racial category and challenges the exclusive conception of „whiteness“ and white ethnicity in terms of privilege and power over other ethnicities. In so doing, my aim is not only to comprehend the relationship between East Europeans and the English host society, but also to broaden our understanding of integration and community cohesion in England and problematise the construction of „colour“ as the main marker of social inclusion and exclusion in England.

This approach to studying diversity and integration which focuses on the question of „race“ is drawn from post-war British research, where a disproportionate amount of analyses of prejudice and discrimination against immigrants has been centered on „racial“ discrimination, examining the social exclusion of immigrants from the Commonwealth countries of Africa, the Caribbean islands and South Asia in the UK using a „white“ (host society) / „black“ (migrants) binary and producing a „reductive model of race and ethnicity in British sociology and cultural studies since the 1960s“ (Hickman et al. 2005: 4, see also: Cohen 1999, Campbell 2002). In addition, the concept of „racialisation“ was defined as a process referring to „those instances where social relations between people have been structured by the signification of human biological characteristics in such a way as to define and construct differentiated social collectivities“ (Miles 1999: 75, emphasis added; see also Reeves 1983, Banton 1977). However, in the last two decades in particular, debates have emerged about the changing meanings of racism, shifting the focus from the „black“/„white“ binary towards an understanding of racism outside of the colour paradigm and finding that „racialisation“ does not require putative phenotypic or biological difference but can also make reference to culture and use cultural traits as a basis for differentiation and social inclusion/exclusion. Sivanandan (2001) coined the term „xeno-racism“ for this contemporary form of racism – an approach which enables collective identities to be examined

in a more nuanced way than is permitted by the hegemonic black/white or white/non-white paradigms, and thus, in addition, „allows for an interrogation of the assumed monolithic status “white”, revealing a more fluid picture of situational micro-level power relations“ (Garner 2006: 257).

My empirical study focuses on the existing public and individual discourses about East European migrants in England, and has thus far revealed three distinct „types“ of East Europeans: the „valuable“, the „vulnerable“ and the „villainous“, each posing different challenges to the question of „whiteness“ and the study of „racialisation“ of East European migrants in England. My paper's analysis of this typology aims to enhance an understanding of the process of „racialisation“ which is rooted outside the colonial and religious discourses which so far have predominated in British discussions of this phenomenon, and consequently contribute to answering the main question surrounding „whiteness“ as a racial category: how much whiteness is needed to act as a protection against racial discrimination and ease social inclusion into English society?

References

Banton, M.P. (1977). *The Idea of Race*. London : Tavistock Publications.

Campbell, S. (2002). „Sounding Out the Margins: Ethnicity and Popular Music in British Cultural Studies“, in Smyth, G. and G. Norquay (eds), *Across the Margins: Cultural Identities and Change in the Atlantic Archipelago*, Manchester : Manchester University Press .

Cohen, P. (1999) „Through a Glass Darkly: Intellectuals on Race“, in P. Cohen (ed.), *New Ethnicities, Old Racisms*, London : Zed Books.

Garner, S. (2006). „The uses of whiteness: What sociologists working on Europe can draw from US research on whiteness“, *Sociology*, 40 (2): 257-275.

Hickman, M et al. (2005) 'The limitations of Whiteness and the boundaries of Englishness' *Ethnicities* 5 (2): 160-182.

Miles, R (1999) 'Racism as a concept' in Bulmer, M. (ed.), *Racism*, Oxford : Oxford University Press, 344-355.

Reeves, F., (1983). *British Racial Discourse*, Cambridge : Cambridge University Press.

Sivanandan, A. (2001) 'Refugees from globalism', *Race & Class*, 42 (3): 87–91.

Panel 5: Medien und Integrationspraxis / Media and Practices of Integration

Chair: Elisabeth Klaus, Fachbereich Kommunikationswissenschaft, Universität Salzburg

Horst Pöttker, Institut für Journalistik, Technische Universität Dortmund:

Mediale Integration von ethnischen Minderheiten. Aspekte und Resultate eines verzweigten Forschungsprojekts

Obwohl die Bundesrepublik Deutschland seit ihrer Gründung 1949 faktisch eine Migrationsgesellschaft ist (Vertriebene und ehemalige Zwangsarbeiter, angeworbene Arbeitskräfte aus Süd- und Südosteuropa sowie der Türkei und Nordafrika, Familienzuzug, Spätaussiedler aus der ehemaligen UdSSR), wird erst seit dem Zuwanderungsgesetz von 2005 eine intensive öffentliche Debatte über Ziele, Probleme und Instrumente der Integrationspolitik geführt. Noch bevor Integrationsfragen auf die öffentliche Agenda kamen, starteten die Fächer Soziologie an der Universität Siegen und Journalistik an der Universität Dortmund ein gemeinsames interdisziplinäres und interkulturelles Forschungsprojekt zur Bedeutung von Medien und Journalismus für Integrationsprozesse in Deutschland, Kanada und den USA. Die Mitarbeiter(innen) des Projekts orientierten sich an einem Begriff von Integration, der darunter weder Assimilation noch Segregation versteht, sondern danach fragt, wie gesellschaftlicher Zusammenhalt bei ethnischer Diversität zustande kommt (interkulturelle Integration). Diverse Teiluntersuchungen waren jeweils gerichtet auf ausgewählte Faktoren des Kommunikationsprozesses (Kommunikatoren, Medien, Inhalte, Rezeption, Regulation usw.). Das Projekt war Teil des DFG-Sonderforschungsbereichs „Medienumbrüche“ an der Universität Siegen und hat seine Ergebnisse in der Schriftenreihe dieses SFB im transcript-Verlag (Bielefeld) veröffentlicht. 2005 erschien ein erster Band zu begrifflichen Grundlagen, der auch einen Überblick über den damaligen Forschungsstand sowie eine umfangreiche Bibliografie enthält. Es folgten zwei Sammelbände, die aus internationalen Tagungen in den Jahren 2004 und 2007 hervorgegangen sind. 2009 präsentierte das Projekt in einem Band „Forschungsbefunde“ eigene empirische Resultate zu Mainstream- und Ethnomedien, 2010 wagte ein fünfter Band den Blick über den Atlantik in die traditionellen Einwanderungsgesellschaften Nordamerikas. Der Vortrag berichtet über Fragestellung und Konzeption des Projekts sowie über seine Methoden, Probleme, Ergebnisse und Folgen für Integrationspolitik und -forschung.

Roman Hummel, Fachbereich Kommunikationswissenschaft, Universität Salzburg:

Integration, Diversität, Integration – und was Medien damit zu tun haben

1. „Don't shoot the messenger“

Migration nimmt zu: Der Anteil von Personen mit ausländischer Staatsbürgerschaft in Österreich hat sich seit 1961 versiebenfacht; rund 18% der einheimischen Bevölkerung hat einen sogenannten „Migrationshintergrund“, hat also entweder mindestens einen Elternteil der im Ausland geboren wurde oder ist selbst nicht in Österreich auf die Welt gekommen. (Statistik Austria) Dieses Faktum ist nur ein Teil einer sich verflechtenden und beschleunigenden Welt – andere sind z.B. Wirtschaftsverflechtung, transnationale politische Organisationen, neue Kommunikationstechnologien, Just-in-time-Produktion – die (vgl. Rosa 2005), die es für den Einzelnen zunehmend schwieriger machen, sein Leben zu planen und zu kontrollieren. Dieser Kontrollverlust schafft letztlich Angst, welche ihre Fokussierung in allem was fremd ist findet. Fremde Personen müssen nicht einmal aus dem Ausland kommen, um eine Projektionsfläche für negative Gefühle abzugeben, wie Elias/ Scotson (1993) anhand eines Surveys über eine britischen Kleinstadt nachwiesen, wobei interpersonelle Kommunikationsnetzwerke, „Klatsch“, die wesentliche deren wesentliche Verbreitungsschiene waren (ebd, 166 ff.). Journalistinnen und Journalisten berichten zwar über Migration, Wirtschaftsprobleme, Klimawandel und andere aktuelle Ereignisse, sie sind aber nicht in erster Linie für deren Interpretation in der öffentlichen Meinung verantwortlich, wie rund neunzig Jahre nach dem Aufkommen der S-R-Theorie bekannt sein sollte. (Interessanterweise werden „Medien“ hier auch immer nur für negative gesellschaftliche Entwicklungen verantwortlich gemacht, z. B. von Verlierern am Wahlabend – nie aber im umgekehrten Sinne von den Stimmengewinnern.)

2. Pressefreiheit:

funktional für Demokratie aber dysfunktional für Diversität? Der Kurzschluss von der Unterstellung direkter Medienwirkungen zur Behauptung, Medien seien wesentlich für wie auch immer geartete negative gesellschaftliche Einstellungen verantwortlich, ist damit naheliegend. Die Konsequenz daraus reicht von Journalistenschmähung bis zu Zensurversuchen: Nach dem neuen ungarischen Mediengesetz wird, wer in Medien Hass schürt gegen Personen, Nationen, Gemeinschaften, nationale, ethnische sprachliche und andere Minder- oder Mehrheiten oder gegen Kirchen und religiöse Gruppen, ja wer überhaupt in einer nicht objektiven und ausgewogenen Weise berichtet, mit bis zu 180.000 € bestraft (Bayer 2011). „By protecting any minority or any majority, the law covers everything and everyone

... – this makes it completely impossible to express one's opinion." (ebd.: 4) Dies ist das Gegenteil von dem, was die Aufklärung unter Pressefreiheit verstand, nämlich öffentliche Kritik und Polemik, die dadurch zur Diskussion, zur Meinungsbildung und damit letztlich zum Sieg des besseren Arguments führen sollte (vgl. Hummel 2007). Nur dort wo andere Grundrechte gefährdet werden – etwa öffentliche Sicherheit oder Unverletzbarkeit der Person, sollte die Pressefreiheit einschränkbar sein. Darüber besteht zwar prinzipiell in der kommunikations- wie rechtswissenschaftlichen Literatur Einigkeit. Unschärf bzw. kulturell wie historisch unterschiedlich sind jedoch die Grenzen, die hier statuiert werden. Kübler (2000) zeigt, dass diese Linie sowohl schon bei Äußerungen gezogen werden können, die als „unanständig“ (undecent) betrachtet werden; bei Aussagen, die von bestimmten Gruppen als für sie beleidigend oder demütigend empfunden werden oder erst dort, wo Aufrufe zu Gewalt und Verfolgung getätigt werden.

3. Keine Demokratie ohne Meinungsstreit – keine Diversität ohne Demokratie

Gesellschaftliche Identitäten und das, was man unter Integration und Diversität subsumieren kann, werden von den klassischen Medien fraglos mitgestaltet. Welche Anteile hierbei rein marktorientierte Medien, öffentlich-rechtliche Medien, Neue Soziale Medien, Institutionen der Zivilgesellschaft, informelle Kommunikationskanäle usw. haben, ist alles andere denn klar. Die Beschwörung der öffentlichen Aufgabe der Medien ist nicht mehr als ein „useful slogan“ (Levy/Nielsen 2010: 145).

Aus der kommunikationsphilosophischen Prämisse, dass Medienfreiheit eine wesentliche Voraussetzung für demokratische Willensbildung ist, lässt sich aber folgern, dass Einschränkungen dieser Freiheit Identitätsbildung und Integration eher behindern als fördern. Umgekehrt kann sogar eine Verpflichtung eines demokratischen Staates zur Förderung pluralistischer Meinungsäußerungen (von Publizistikförderung über die Privilegierung der Institution des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, Förderung der Diversität von Kommunikatoren bis hin zu Maßnahmen zur Vermeidung journalistischer Selbstzensur (APA Online 2006, 2011)) daraus abgeleitet werden. Denn Gefahr für Meinungsvielfalt – und damit auch einer geringeren Bedeutung von Diversität – entsteht gerade bezüglich Themen, bei denen Elitenkonsens herrscht (Robinson 2002, 39 ff.).

Zitierte Literatur

APA Onlinejournale Medien (2006): Europarat gegen Abstriche an Pressefreiheit (28.6.2006)

APA Onlinejournale Medien (2011): 6 Jahre nach Karikaturenstreit: Selbstzensur der Meinungsfreiheit? (12.09.2011)

Bayer, Judit (2011): What's the Problem with the Hungarian Media Law? <http://janalbrecht.eu/2011/01/02/whats-the-problem-with-the-hungarian-media-law/> [12.09.2011]

Elias, Norbert/ Scotson, John L. (1993): Etablierte und Außenseiter. Baden-Baden. Suhrkamp

Hummel, Roman (2007): Freiheit der Medien: Die Praxis der Praxis. In: MedienJournal 2/2007, 3-10.

Kübler, Friedrich (2000): Äußerungsfreiheit und rassistische Propaganda. Grundrechtskonflikte im Zugwind der Globalisierung. Sonderdruck. Franz-Steiner-Verlag. Stuttgart

Levy, David A./ Nielsen, Rasmus Kleis (ed.) (2010): The Changing Business of Journalism and its Implications for Democracy. Oxford. Reuters Institute for the Study of Journalism

Robinson, Piers (2002): The CNN Effect: The myth of news, foreign policy and intervention. London, New York. Routledge

Rosa, Hartmut (2005): Beschleunigung. Die Veränderung der Zeitstruktur in der Moderne. Frankfurt/Main. Suhrkamp
Statistik Austria: Migration und Integration 2010.

http://www.statistik.at/web_de/services/publikationen/2/index.html?id=2&listid=2&etail=579 [28. 9 2011]

Gerit Götzenbrucker, Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien

Vera Schwarz, Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien

Barbara Franz, Rider University, Lawrenceville, New Jersey

Faras Kayali, Technische Universität Wien

Jürgen Pfeffer, Carnegie Mellon University, Pittsburgh

Peter Purgathofer, Institut für Gestaltungs- und Wirkungsforschung, Technische Universität Wien:

Serious Beats. Eine Analyse der integrationsstiftenden Potenziale von sozialen Netzwerken und Online-Spielen für jugendliche MigrantInnen der zweiten und dritten Generation in Wien

Potenzielle Einflüsse von online-Umgebungen auf die „zweite (MigrantInnen-)Generation“ im allgemeinen (Hepp 2009; Kissau 2008) und auf Muslime im Speziellen (Brouwer 2004) werden zunehmend erforscht. Insbesondere die integrationsstiftenden Potenziale von sozialen Netzwerken (Lins 2009; Hugger 2009) und Online-Spielen im Internet

(Moser 2009) für jugendliche MigrantInnen stechen dabei hervor. Auf diesen Erkenntnissen aufbauend stellt sich das transdisziplinäre ForscherInnenteam die Frage, welchen konkreten Nutzen diese sozialen Medien im Internet für die Akkulturation von jungen MigrantInnen in die österreichische Aufnahmegesellschaft haben und wie sie deren Diversitätstoleranz steigern können.

In Wien wird – aufgrund Bemühungen der Migrationsforschung (vgl. Fassmann et al. 2007, 2011; Herzog-Punzenberger 2006 u.a.) – der bisweilen schwierigen Lebenssituation von (türkischstämmigen) Einwanderern zunehmend Beachtung geschenkt. Deutsche Studien belegen zwar (Haug 2010: 256), dass knapp zwei Drittel der TürkInnen keine deutschen Freunde unter den ersten drei Genannten in ihrer Freundesliste haben⁷ und der Freundeskreis sich hauptsächlich aus Türkischstämmigen zusammensetzt (siehe ebenso Janssen 2010), beziehen jedoch sämtliche Altersklassen ein. Aber im Speziellen Jugendliche (Burschen wie Mädchen), die solchen MigrantInnenmilieus entstammen, nutzen das Internet als „digital natives“ zunehmend für soziale Aktivitäten (Netzwerk, Chat, Spiel) und bekommen so Einblick in resp. Zugang zu Lebenswelten anderer Jugendlicher, u.a. aus der Mehrheitsbevölkerung und anderer Ethnien. Es ist zu erwarten, dass sich Jugendliche durch diese Eindrücke inspirieren lassen und ihre Lebensführung, ohne traditionelle (türkische) Wurzeln ganz aufgeben zu müssen, im Hinblick auf diese Lebenskonzepte adaptieren. Die Ausgeh-Kultur („chillen“) und vor allem Musik-Hören sind hier ebenso erwähnenswert wie Mode und Style oder die Überformung von Geschlechterrollen. Ein weit wichtigerer Aspekt ist, dass sich die sozialen Netzwerke der Jugendlichen durch Kontakte in den Sozialen Medien des Internet (Games, Communities) verändern; von kleinen, stark innerethnisch geprägten (und dem Elternhaus kontrollierten) Kontakten hin zu größeren, loser geknüpften, inter-ethnischen Netzwerken – online und offline. Das zeigt eine Explorationsstudie des Projektteams in Wien (Götzenbrucker/Franz 2010).

Musik als Identität stiftendes Medium (Nurse/Robertson 2010) und Ausdruck kultureller Zugehörigkeit sowie sozialen Zusammenhalts (Solomon 2009) – im Speziellen Hip Hop/Rap und das damit verbundene DJing⁸ – erscheint im Rahmen dieses Projektes als sinnvollster Anknüpfungspunkt, zumal männliche wie weibliche Jugendliche gleichermaßen musikbegeistert sind.

Auf Basis von Explorationen im Feld und 96 Medien-Interviews⁹ mit Wiener Jugendlichen wird in Kooperation mit dem Wiener Gamestudio „Platogo“ ein DJ-Musik-Spiel entwickelt, das für beiderlei Geschlechter und Jugendliche unterschiedlicher ethnischer Herkunft interessant ist. Darin werden DJ- oder MusikerInnen-Avatare ausgestaltet, die ihre favorisierten Musiktitel und selbst geschnittenen Musik-Video-Pieces der Spiel Community vorstellen und sich daraus (potenzielle) neue Kontakte zu Jugendlichen erschließen welche gleichzeitig ihre Reputation als SpielerInnen steigern. Das Spiel enthält auf Wunsch der InterviewpartnerInnen kompetitive wie kollaborative Komponenten und soll (nach Vorstellungen des Projektteams) die unvoreingenommene Begegnung von Jugendlichen unterschiedlicher ethnischer Herkunft unterstützen. Dieses Spielkonzept schließt an sog. Serious Games (Klimmt 2009), die soziale Interventionen setzen, an.

Diesem aufwändigen Projektdesign wird mit Transdisziplinarität begegnet, und auf eine ineinandergreifende Zusammenarbeit von Sozial- und Technik-Wissenschaften sowie der Kooperation mit PraktikerInnen/Spielentwicklung gesetzt. Dabei unterstützen einander Sozial- und TechnikwissenschaftlerInnen gegenseitig in den Erhebungs-, Design-, und Auswertungsphasen und bauen über ihre Disziplinen hinausgehende methodische Kompetenzen auf (Kayali/Schwarz/Götzenbrucker et al. 2011).

Methoden-Triangulation

Da die Wirkungen dieses „positive impact“-Spiels (McGonigal 2011) aus unterschiedlichen disziplinären Blickwinkeln erfasst werden, ist eine Verschränkung unterschiedlicher Methoden notwendig: So kommen neben sozialwissenschaftlichen qualitativen Interviews nicht nur die Ego Netzwerk-Forschung (Fischer 1982) und Soziale Netzwerk Analyse (Wassermann/Faust 1995) mittels Visualisierungs-Tools (Pfeffer 2008) zum Einsatz, sondern auch Usability Forschung, explorative Game Design Cycles (Cook 2010) und quantitative Gameplay-Metrics-Analysen (Swain 2008). Die Zielgruppe der Aktionsforschung sind 14-17jährige mit (erwartbarem) Hauptschul-/Pflichtschulabschluss oder Lehrlinge aus dem Arbeitermilieu mit Affinität zu Musik und Onlinespielen. Es ist eine relativ homogene Gruppe, die sich v.a. im Hinblick auf die Gelegenheitsstrukturen (Kontaktchancen mit anderen Ethnien) nicht maßgeblich unterscheidet (und aus gemischtethnischen Klassen oder Lehrprojekten, Jugendzentren, Streetwork-Einrichtungen und Lehrlingswerkstätten stammt). Die Bevölkerungsanteile der Ethnien in den ausgewählten Zielbezirken sind möglichst hoch, sodass ein hoher Grad an Selbstgenügsamkeit besteht (institutional completeness vgl. Breton 1964) und die MigrantInnen und deren Kinder wenig Anlass haben, nach Kontakten oder Freundschaften außerhalb des Siedlungsgebietes zu suchen.

⁷ Demgegenüber haben 28% der Ex-JugoslawInnen drei deutsche Freunde in der Top 3 ihrer Freundschaftsliste.

⁸ Die Hip-Hop-Kultur ist zwar primär männlich geprägt, aber weibliche Musikerinnen bekommen Aufwind, wie der Erfolg der türkischstämmigen Rapperin „EsRrap“ in Wien zeigt (Franz 2010).

⁹ Thematisch gestützte qualitative Medien-Interviews werden mit Laptops und Internetanbindung geführt, um die Internet- und Mediennutzung der Jugendlichen möglichst authentisch zu erfassen (Beispiele von Lieblingsseiten, youtube-Liebingsvideos etc.).

48 Jugendliche wurde nach der Interviewphase für die Aktionsforschung ausgewählt. Sie entstammen zu jeweils 50% männlichen und weiblichen Anteilen aus folgenden ethnischen Gruppen: 16 Türkischstämmige Jugendliche der 2. und 3. Generation, 16 MigrantInnen (aus den Jugoslawischen Nachfolgestaaten, Osteuropa und Maghrebstaaten) und 16 MehrheitsösterreicherInnen aus demselben lokalen Umkreis und sozialen Milieu.¹⁰

Um die Effekte des „DJ-Musik-Spiels“ zu messen, werden 24 dieser interviewten Jugendlichen eingeladen, das Spiel drei Monate lang mit anderen, ihnen nicht bekannten SpielerInnen im Internet zu spielen. Die anderen 24 Jugendlichen dienen als Kontrollgruppe und werden ebenfalls einer zweiten, abschließenden Befragung unterzogen. Diese zweite Interviewelle soll nach drei Monaten Spielzeit Veränderungen in den sozialen Netzwerken der Jugendlichen mittels Ego-Netzwerkanalyse (jeweils im Vergleich mit MehrheitsösterreicherInnen und NichtspielerInnen) im Zeitverlauf nach der Spielintervention aufzeigen. Wünschenswert wäre eine Steigerung der Interethnizität der sozialen Netzwerke sowie erhöhtes Verständnis für kulturelle Vielfalt.

Die derzeit vorliegenden Interviewergebnisse verweisen darauf, dass die Musikgeschmäcker der Jugendlichen stark vom Mainstream, d.h. kaum migrantisch geprägt sind, ihr Musikabspielmedium Youtube ist, und sie ihre Lieblingstitel gerne mit FreundInnen teilen (auf Facebook oder in Communities). Dabei ist erwähnenswert, das Mädchen zwar nicht so häufig spielen wie Burschen, sie aber ohne signifikante Unterschiede genauso lange im Internet verweilen und gerne Casual Games/kleine, unaufwändige, kostenlose Spiele auf Facebook spielen.

Diesen Erkenntnissen erwächst auch das Game Design; quasi induktiv/„bottom up“ werden die einzelnen Vorlieben und Bausteine in einen Gameplot umgesetzt, einzelne Aufgaben, Wettbewerbe und kollaborative Events entworfen, die auch ins reale Leben einwirken sollen wie z.B. ein mobiles Tonstudio, das sie für ihre Mixes verwenden, oder reale Events mit DJ.

Zitierte Literatur

Brouwer, Lenie (2004): Dutch Muslims on the Internet. A New Discussion Platform. *Journal of Muslim Affairs* 1: 47–55.

Cook, D. (2010): Visualizing the Creative Process. Available at <http://www.lostgarden.com/2010/08/visualizing-creative-process.html> (accessed July 19th 2011)

Fassmann, Heinz/ Dahlvik Julia (Hrsg.) (2011): Migrations- und Integrationsforschung – multidisziplinäre Perspektiven. Ein Reader. Migrations- und Integrationsforschung Band 1. Wien: Vienna University Press.

Fassmann, Heinz/ Ursula Reeger und Sonja Sari (2007): Migrantinnen Bericht 2007. Wien: Bundeskanzleramt.

Franz, Barbara (2010): Türkische Rapmusik. Integrationsmedium oder Widerstandsmethode? In: *AWR Bulletin* 48, 1/10, 8y–21.

Götzenbrucker, Gerit/ Franz, Barbara (2010): Integrationspotenziale des Internet für türkische Jugendliche in Wien am Beispiel von Sozialen Netzwerk Seiten und Online Spielen. In: *ÖZS – Österreichische Zeitschrift für Soziologie, VS*, 62–82.

Haug, Sonja (2010) : Soziale Netzwerke und soziales Kapital. Faktoren für die strukturelle Integration von Migranten in Deutschland. In: Gamper, Markus/Reschke, Linda (Hg.): *Knoten und Kanten. Soziale Netzwerkanalyse in Wirtschafts- und Migrationsforschung*. Bielefeld: Transcript, 247–273.

Hepp, Andreas (2009): Digitale Medien, Migration und Diaspora. Deterritoriale Vergemeinschaftung jenseits nationaler Integration. In: *Internet und Migration. Theoretische Zugänge und empirische Befunde*, hrsg. Kai-Uwe Hugger und Kathrin Kissau. Wiesbaden: VS, 33–52

Herzog-Punzenberger, Barbara (2006) Zur Situation der 2. Generation in Österreich. Ein- und Ausschlussmechanismen auf vier Ebenen: Recht, nationale Identität, Bildung und Arbeitsmarkt. *Schriftenreihe des Bundesministerium für Justiz* 120: 61–80.

Hugger, Kai-Uwe (2009): Junge Migranten online. Suche nach sozialer Anerkennung und Vergewisserung von Zugehörigkeit. Wiesbaden: VS.

Janssen, Andrea (2010): „Man braucht ja eigentlich, wenn man so große Familie hat, keine Freunde.“ Zur Leistungsfähigkeit sozialer Netzwerke bei türkischen MigrantInnen. In: Gamper, Markus/Reschke, Linda (Hg.): *Knoten und Kanten. Soziale Netzwerkanalyse in Wirtschafts- und Migrationsforschung*. Bielefeld: Transcript, 333–361.

Kayali, Fares/Schwarz, Vera/Götzenbrucker, Gerit u.a. (2011): Serious beats: Transdisciplinary research methodologies for designing and evaluating a socially integrative serious music-based online game. Conference

¹⁰ Der Interview-Leitfaden umfasste neben der Soziodemografie schwerpunktmäßig Kulturelles und Soziales Kapital der Jugendlichen: Freizeit- und Medieninteressen (Internet, Online Netzwerke á la Facebook, Communities und beliebteste Sites sowie Tätigkeiten im Internet in der Freizeit), Musikpräferenzen, Online Spiele Präferenzen, Selbstkonzept (Identitätspolitik, Selbstbeschreibung, Abgrenzung; Religion), kulturelle Integration (Werte, Regeln, Sprache) und ihre Visionen zu Vielfalt. Hinsichtlich des sozialen Kapitals wurden Fragen zu Freundeskreis und Nachbarschaft (Bedeutung von Freundschaft, Treffpunkten, Aktivitäten) sowie der strukturellen Integration (Schulgruppen, -aktionen, Arbeit, Sportvereine etc.) gestellt. Ein standardisierter Ego- Netzwerk-Generator erhebt in beiden Interviewellen die sozialen Beziehungen der Jugendlichen im Vergleich.

- Proceedings at DIGRA 2011 Conference "Think Design Play" in Utrecht 2011.
- Kissau, Kathrin. 2008. Das Integrationspotenzial des Internet für Migranten. Wiesbaden: VS Research.
- Klimmt, Christoph (2009): Serious Games for Social Change: Why They (Should) Work. In Serious Games: Effects and Mechanisms, edited by U. Ritterfeld, P. Vorderer and M. Cody. New York: Routledge, 247–270.
- Lins, Cornelia (2009): Internetnutzung von Migrantinnen und Migranten in Deutschland. Ergebnisse der Sonderauswertung des (N)ONLINER Atlas 2008. In: Internet und Migration. Theoretische Zugänge und empirische Befunde, hrsg. Uwe Hunger und Kathrin Kissau. Wiesbaden: VS Verlag, 151–172.
- McGonigal (2011): J. Reality Is Broken: Why Games Make Us Better and How They Can Change the World, Penguin Press HC.
- Moser, Heinz (2009): Das Internet in der Nutzung von Jugendlichen mit Migrationshintergrund. In: Internet und Migration. Theoretische Zugänge und empirische Befunde, hrsg. Uwe Hunger und Kathrin Kissau. Wiesbaden: VS, 199–212.
- Pfeffer, Jürgen (2008): Visualisierung sozialer Netzwerk. In: Netzwerkanalyse und Netzwerktheorie. Ein neues Paradigma in den Sozialwissenschaften, edited by Christian Stegbauer. Wiesbaden: VS Verlag, 231–238.
- Solomon, Tom (2009): Berlin Frankfurt Istanbul: Turkish Hip-Hop in Motion. European Journal of Cultural Studies 12.
- Swain, C. (2008): Master Metrics: The Science Behind the Art of Game Design. In: NLGD Conference. Utrecht, Holland.
- Wasserman, Stanley/Faust, Katherine (1995): Social Network Analysis. Methods and Applications. Cambridge: University Press.
- Weiss, Hilde (Hrsg.) (2006): Leben in zwei Welten: Zur sozialen Integration ausländischer Jugendlicher der zweiten Generation. Wiesbaden: VS Verlag.

Cornelia Brantner, Petra Herczeg, Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien:

Diversität und Rundfunk. Die Integrationsleistung des österreichischen Hörfunks — Die Repräsentanz von MigrantInnen in den Radionachrichtensendungen

Die in der Öffentlichkeit intensiv geführten Debatten über „Diversität“ und das Thema „Integration“ haben in den letzten zehn Jahren zu einer verstärkten Fokussierung auf die Rolle der Massenmedien im Zusammenhang mit Integrations- und Migrationsprozessen geführt (vgl. etwa Trebbe 2009; Bonfadelli et al. 2008; Geißler/Pöttker 2005; Downing/Husband 2005; Graf 2011). Eine der wesentlichen Argumentationen dabei ist, dass die Mehrheitsbevölkerung wenig direkten Kontakt zu ethnischen Minderheiten bzw. zu Menschen mit Migrationshintergrund hätte und daher die Berichterstattung über MigrantInnen und die Teilhabe von MigrantInnen in den Medien zentral seien.

Es geht in diesem Kontext auch um die Frage der „Rechte Anderer“ (vgl. Benhabib 2004) und wie Zugehörigkeitskontexte in den Medien vermittelt werden, da die medial vermittelten Bilder und Inszenierungen Einfluss auf die Wahrnehmungsmuster der Bevölkerung haben. Es ist ein „Gemeinplatz“, dass Medien an der Produktion von Bedeutungszuweisungen maßgeblich beteiligt sind und daran „welche Konzepte von Diversität und Vielfalt, Inklusion und Exklusion, Integration und Desintegration dabei sichtbar werden“ (Wischermann/Thomas 2008, 14). Ausgehend von Pöttkers Definition von „Integration“ als einen erwünschten, alle relevanten Teile einer Gesellschaft miteinander verbindenden sozialen Prozess, in dem „sowohl Ähnlichkeit und Einigkeit der Teile als auch Verschiedenheit und Auseinandersetzung zwischen ihnen in einem zu optimierenden Verhältnis von Bedeutung“ (Pöttker 2005, 40f) sind, soll die durchgeführte Studie diskutiert werden.

Vor dem Hintergrund des normativen Ansatzes der interkulturellen Medienintegration wurde in einer quantitativen Inhaltsanalyse die Darstellung von MigrantInnen in ausgewählten österreichischen Radionachrichtensendungen öffentlich- und privater Sender untersucht. Systematische inhaltsanalytische Untersuchungen in Bezug auf „Hörfunk und Migration“ fehlen in Österreich völlig. Die durchgeführte Untersuchung bezieht sich auf eine Vergleichsstudie von Bonfadelli u.a. (2008) zur Darstellung von ethnokulturellen Minderheiten in aktuellen Informationssendungen des Schweizer Rundfunks. Ausgehend von der generellen Forschungsfrage, welchen Beitrag der öffentlich- und private Rundfunk zur Integration von MigrantInnen leistet, wurden die Themen, die Art und Weise der Thematisierung von MigrantInnen, die Artikulationschancen und die Konnotationen (Stichwort: Bewertungen) der MigrantInnen in der Berichterstattung analysiert.

Als Untersuchungszeitraum wurden die Monate September bis November 2010 erfasst. In das Sample einbezogen wurden die 9:00 Uhr --- Nachrichtensendungen von „Radio Arabella“, „Radio Energy“, „Ö1“, „Ö3“ und die Mittagsnachrichtensendung von „Radio Wien“. Insgesamt wurden 1338 Beiträge zur Inlandsberichterstattung codiert, wovon

130 Beiträge den definierten Aufgreifkriterien entsprachen. Damit betrug der Anteil der Berichterstattung über „Migrations- und Integrationsthemen“ an der gesamten Inlandsberichterstattung 9,7%. Dies bedeutet, dass etwa jeder zehnte Beitrag „Migration“ und/oder MigrantInnen als Akteure thematisierte. Im Vergleich zur Schweizer Studie (6,2%) ist der Anteil der Berichterstattung in österreichischen Nachrichtensendungen höher. Der Vortrag soll sich auch der Frage widmen, ob mit diesem Berichterstattungsniveau die Thematik adäquat oder unterrepräsentiert behandelt wird.

Ähnlich wie die Schweizer Studie kommt auch diese Untersuchung zu dem Ergebnis, dass in den privaten Radio-sendungen weniger oft „Migrations-Beiträge“ vorkommen. Allerdings ist der Unterschied relativ knapp (8% zu 11% Anteil an der Inlandsberichterstattung). Mehr als die Hälfte der „Migrations-Beiträge“ sind im Kontext von „Politik“ (53%) angesiedelt, mehr als ein Viertel befassen sich mit Themen aus dem Bereich „Justiz“ (26%). An dritter Stelle ist das Thema „Kriminalität“ zu nennen, fast jeder zehnte Migrations-Beitrag (9%) kommt in diesem Zusammenhang vor.

Bei 39% bzw. 92 der insgesamt 235 in der Migrationsberichterstattung vorkommenden AkteurInnen wird auf einen Migrationshintergrund verwiesen. Mit 46% ist der überwiegende Anteil der AkteurInnen, die in der Migrationsberichterstattung vorkommen, österreichisch, bei den restlichen 15% ist dies nicht ersichtlich.

Bei den Akteuren, die als MigrantInnen codiert wurden, wird in 72 Fällen (78%) auf das Herkunftsland verwiesen. Für die gesamte Inlandsberichterstattung bedeutet dies aber, dass generell selten auf eine Nicht-Österreichische Nationalität von AkteurInnen hingewiesen wird. In nur jedem 20. Bericht in der Inlandsberichterstattung wird die Nationalität von Akteuren mit Migrationshintergrund genannt.

In 79% der 130 Hörfunkbeiträge wird auf der Sachebene auf ein Migrationsthema Bezug genommen. Ausländerpolitik ist dabei das dominierende Thema (56%), wobei hier v.a. die Themenbereiche Asylpolitik, Ausländer-/Zuwanderungsgesetze und humanitäres Bleiberecht sowie Ausländerpolitik allgemein behandelt werden. An zweiter Stelle folgt das Thema Integration mit 14%, der Themenbereich Religion/Glaube kommt auf 8%, alle anderen Themen auf jeweils weniger als 4%.

Ganz allgemein zeigen die Studienergebnisse, dass sich nur wenige Bewertungen in der Berichterstattung finden – dies ist auch auf das Genre des Nachrichtenformats zurückzuführen – und dass Personen mit Migrationshintergrund nicht negativer bewertet werden als solche ohne Migrationshintergrund.

Insgesamt sind die Unterschiede zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern nicht so gravierend wie angenommen. Die Untersuchung kommt zu ähnlichen Ergebnissen wie bisherige Studien im deutschsprachigen Raum. Die durchgeführte Studie soll auch unter dem Aspekt diskutiert werden, wie die kommunikativen Rechte in einer Gesellschaft verteilt sind und wie die Chancen auf kulturelle Diversität in den Medien verbessert werden können. Die aktuelle ARD/ZDF Studie 2010 über „Migranten und Medien“ dokumentiert etwa, dass die Nutzung von deutschsprachigem Radio und Internet durch MigrantInnen im Vergleich zu 2007 stark angestiegen ist. Wenn dieser empirische Befund auf die österreichische Situation „umgelegt“ wird, besteht hier ein Potenzial für österreichische Medien. Das sollte auch bedeuten, dass ethnische Diversität zur gesellschaftlichen Normalität wird bzw. werden soll, indem die Bedürfnisse und Befindlichkeiten ethnischer Minderheiten in der Medienproduktion berücksichtigt, aber nicht als Alleinstellungsmerkmal klassifiziert werden sollten.

Zitierte Literatur

ARD/ZDF (2011): Migranten und Medien 2011. Repräsentativstudie der ARD/ZDF-Medienkommission. Online: <http://www.ard.de/intern/presseservice/id=2162042/property=download/nid=8058/1let37x/index.pdf>

Benhabib, Seyla (2004): *The Rights of Others. Aliens, Residents and Citizens*, Cambridge. Downing, John/ Husband, Charles (2005): *Representing 'Race'. Racism, Ethnicities and Media*, London.

Bonfadelli, Heinz et al. (2008): *Migration, Medien und Integration. Der Integrationsbeitrag des öffentlich-rechtlichen, kommerziellen und komplementären Rundfunks in der Schweiz. Forschungsbericht zuhanden des Bundesamtes für Kommunikation BAKOM, Zürich.*

Graf, Heike (ed.) (2011): *Diversity in Theory and Practice. News Journalists in Sweden and Germany*, Gothenburg.

Pöttker, Horst (2005): *Soziale Integration. Ein Schlüsselbegriff für die Forschung über Medien und ethnische Minderheiten*. In: Geißler, Rainer / Pöttker, Horst (Hg.) (2005): *Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Problemaufriss- Forschungsstand – Bibliographie*, Bielefeld, S. 25-43.

Trebbe, Joachim (2009): *Ethnische Minderheiten, Massenmedien und Integration. Eine Untersuchung zu massenmedialer Repräsentation und Medienwirkungen*, Wiesbaden.

Wischermann, Ulla/Thomas, Tanja (Hrsg.) (2008): *Medien – Diversität – Ungleichheit. Zur medialen Konstruktion sozialer Differenz*, Wiesbaden.