

## NEUER STRUKTURWANDEL DER ÖFFENTLICHKEIT DREILÄNDERKONGRESS

der Deutschen Gesellschaft für Soziologie, der Österreichischen Gesellschaft  
für Soziologie und der Schweizerischen Gesellschaft für Soziologie  
Leopold-Franzens-Universität Innsbruck, 29.09.-01.10.2011

### Kommunikatoren

### Call for Papers - Stream 01

Vermarktlichung und Vermassung der Kommunikationsmedien sind Prozesse, deren Auswirkungen auf das gesellschaftliche Leben wohl keine soziologische oder politikwissenschaftliche Analyse des 20. Jahrhunderts außer Acht lassen können. Jürgen Habermas identifizierte sie in *Strukturwandel der Öffentlichkeit* (1962) eindrücklich als diejenigen Prozesse, die der politischen Öffentlichkeit zuwiderlaufen und insofern die Demokratie in ihrer klassischen Fassung gefährden. Diese Prozesse hatten auch ein verstärktes Auftreten von Kommunikatoren zur Folge. Kommunikatoren (Adressanten) senden Botschaften, mit denen sie das Verhalten der Empfänger (Adressaten) zu beeinflussen suchen. Dazu werden von ihnen Wissensinhalte publikums- und intentionsgebunden aufbereitet und hernach über entsprechende Medien kommuniziert. Dieser Stream widmet sich der Rolle des Kommunikators und seinem Verhältnis zur (politischen) Öffentlichkeit unter verschiedenen Schwerpunktsetzungen.

#### *Panel I*

#### **Symbolische Kommunikation im öffentlichen Diskurs**

Kontakt: Matthias Revers (Albany), [mr364998@albany.edu](mailto:mr364998@albany.edu)

Eine methodologische Konsequenz Habermas'scher Diskursethik und der Idee der idealen Sprechsituation ist, dass Öffentlichkeiten gemäß der Rationalität des Diskurses gemessen werden. Schlicht zu zeigen inwieweit Formen von Kommunikation von Kriterien der Sachlichkeit abweichen ist nicht ausreichend um reale Bedingungen von Öffentlichkeiten zu beschreiben. Die Tatsache, dass sich Argumente oft nicht aufgrund ihres sachlichen Gehalts durchsetzen sondern kraft ihrer überzeugenden Darstellung oder der von ihnen bewirkten Resonanz mit kollektiven Emotionen, wird so bestenfalls erkannt (und beanstandet) aber nicht mit geeignetem analytischen Werkzeugen erfasst.

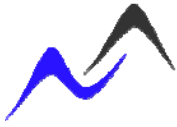
Argumente können auch als Botschaften verstanden werden, die auf symbolischen Codes beruhen (wobei „Sachlichkeit“ selbst symbolische Bedeutung besitzt). Solche Kommunikationen enthalten kulturelle Formen wie etwa Mythos, Metapher, Narrativ, welche mittels hermeneutischer Verfahren dekodiert werden können. Diese Panelveranstaltung begrüßt theoretische und empirische Arbeiten, die sich öffentlichem Diskurs aus diesem kultursoziologischen Blickwinkel nähern, ihn also nicht nur als Informations- sondern auch als Symbolumgebung öffentlicher Deliberation verstehen. Im Mittelpunkt steht die Frage, wie sich Kommunikatoren aus Politik und Zivilgesellschaft kultureller Kategorien bedienen um Zugang und Geltung in der politischen Öffentlichkeit zu erlangen bzw. diese/n aufrecht zu erhalten.

#### *Panel II*

#### **Wahlkampföffentlichkeit(en) im Umbruch? Neue Strukturen, Inszenierungen und (Ver-)Wandlungen**

Kontakt: Jens Tenscher (Innsbruck), [jens.tenscher@uibk.ac.at](mailto:jens.tenscher@uibk.ac.at); Uta Rußmann (Innsbruck), [uta.russmann@uibk.ac.at](mailto:uta.russmann@uibk.ac.at)

In Wahlkampfphasen sollen idealiter nicht nur politische Positionen und Alternativen sichtbar gemacht werden, sondern auch die Aufmerksamkeit der politischen Öffentlichkeit stimuliert und die Wählerschaft mobilisiert werden. Darüber hinaus sollten Wahlkämpfe die sym-



## NEUER STRUKTURWANDEL DER ÖFFENTLICHKEIT DREILÄNDERKONGRESS

der Deutschen Gesellschaft für Soziologie, der Österreichischen Gesellschaft  
für Soziologie und der Schweizerischen Gesellschaft für Soziologie  
Leopold-Franzens-Universität Innsbruck, 29.09.-01.10.2011

bolische Integration von politischen Eliten und Bürgern befördern. Zunehmend kann jedoch eine Transformation von Wahlkämpfen beobachtet werden, die gekennzeichnet ist von vorschreitenden Modernisierungs-, Medialisierungs- und Professionalisierungsprozessen im Wahlkampfmanagement der Parteien, von einer Stärkung des politischen Marketings, von zunehmender Inszenierung eines Wahlkampfespektakels für die (massenmediale) Öffentlichkeit, von Personalisierungs-, Entsachlichungs-, Dramatisierungs-, Negativismus- und Entertainmentisierungstendenzen in der Wahlkampfberichterstattung, welche schließlich eine zunehmend volatilere und skeptischer werdende Wählerschaft kaum mehr erreicht. Dies alles spricht – auf den ersten Blick – für eine schleichende Transformation und einen Strukturwandel des ehemaligen *Forums* politischer Wahlkampföffentlichkeit hin zu einem *Marktplatz* öffentlicher Aufmerksamkeitsgewinnung. Ziel des Panels ist es, den Umbruch in der Wahlkampfkommunikation aus strukturellen, sozialen, sachlichen und zeitlichen Dimensionen unter folgenden zentralen Fragestellungen zu diskutieren: Welches sind die auf den unterschiedlichen Öffentlichkeitsebenen dominanten Logiken postmoderner Wahlkampfkommunikation? Welche Akteure übernehmen welche Rolle in Wahlkämpfen und wie haben sich diese verändert? Wie werden Themen und Meinungen in den Arenen der Wahlkampföffentlichkeit(en) behandelt? Welche Folgen hat die Transformation der Wahlkampfkommunikation für die politische Öffentlichkeit(en)?

### Panel III

#### Das ambivalente Verhältnis von Think Tanks und Öffentlichkeit

Kontakt: Christian Dayé (Graz), [ch.daye@uni-graz.at](mailto:ch.daye@uni-graz.at)

In zeitlicher Nähe zu den von Habermas 1962 beschriebenen Wandlungsprozessen im Verhältnis von Öffentlichkeit, Journalismus und Medien ist ein zweiter, nicht weniger massiver Strukturwandel fest zu stellen. Dieser war in erster Linie dadurch gekennzeichnet, dass staatliche und militärische Organisationen in zunehmendem Maße als Geld- und Auftraggeber wissenschaftlicher Forschung fungierten. Der Auftritt dieser vor allem für die Sozialwissenschaften neuen Adressatengruppe veränderte das Verhältnis von Öffentlichkeit(en), politischen Entscheidungsträgern und wissenschaftlichen Akteuren nachhaltig.

In diesem Prozess haben Think Tanks, also Organisationen, die für politische und wirtschaftliche Entscheidungsträgern Wissen generieren, aufbereiten, und kommunizieren, eine nicht zu unterschätzende Rolle gespielt. Folgenden Fragen sollen unter anderen im Rahmen dieses Panels thematisiert werden: In welchem Maße und in welchen Situationen kann es politisch erforderlich sein, dass (sozial-) wissenschaftliche Wissensproduktion und –kommunikation unter Ausschluss der Öffentlichkeit geschehen? Welche (unintendierten) Folgen kann das für die politische Öffentlichkeit im Sinne Habermas' haben? Wie wurde das Verhältnis von Öffentlichkeit und Think Tanks im Verlauf der Geschichte verstanden bzw. wie ist es heute zu konzipieren – inwieweit taten sie es in den vergangenen Jahrzehnten, inwieweit sollen sich Think Tanks gegenwärtig einer gesellschaftliche Rolle als Kommunikatoren verpflichtet sehen?

---

Abstract-Einreichung: Vortragsangebote von max. 1 Seite/2500 Zeichen bitte bis zum  
**25.04.2011** online unter [www.soziologie2011.eu](http://www.soziologie2011.eu)

Koordination (Stream): Christian Dayé

Jury: Christian Dayé (Graz), Olaf Jandura (München), Manfred Prisching (Graz), Matthias Revers (Albany), Uta Rußmann (Innsbruck), Katharina Scherke (Graz), Jens Tenscher (Innsbruck)