

und urbanen Zonen („Second Life“) im Netz, erobern nun die digitalen Netze die realen Städte: Location Based Services, das umstrittene „Google Street View“ sowie mobile Kommunikationsformen und „Social Networks“ sind unter anderem typische Erscheinungsformen, deren kommunikative und soziale Folgen bislang kaum erforscht sind: Wie verändert sich die Bedeutung des Raums unter Bedingungen der „Netzwerkgesellschaft“? Entsteht eine neue Form oder gar Qualität von Urbanität im Netz? Welche Rolle spielt der Ort für persönliche und soziale Identitäten? Was bedeutet die „Medialisierung“ der Stadt für die Grenzen zwischen öffentlichen und privaten, zentralen und peripheren sowie lokalen und globalen Räumen, auch aus normativer Perspektive?

Städte sind in Zeiten der Globalisierung und Glokalisierung zudem Orte interkultureller Kommunikation. Aus kommunikations- und medienethischer Sicht bedeutet dies, dass ganz unterschiedliche Kommunikationskulturen und Wertesysteme aufeinander stoßen und mitunter die scheinbar selbstverständlichen Regeln und Normen von Kommunikation in Frage stellen. Wer bestimmt die Regeln in den multikulturellen Milieus der Städte? Zentrale Fragen betreffen hier die Kommunikationsbeziehungen und Milieus von Minderheiten, Subkulturen, Teil- und Gegenöffentlichkeiten sowie Diasporagemeinschaften. Aus vergleichender Perspektive, sowohl diachron als auch zwischen Metropolen, ist bspw. von Relevanz, inwiefern in vermeintlich hektischen, anonymen städtischen Gesellschaften andere Kommunikationsnormen als in ländlichen Gemeinschaften gelten. Raum ist somit nicht als stabile Kategorie zu denken, sondern durch (mediale) Diskurse hergestellt und strukturiert. Wie verstärken, reflektieren oder verändern sie tradierte Hierarchien, die entlang von Rollen, Ethnizität, Geschlecht oder sozialer Herkunft Ein- und Ausschlüsse produzieren? Wo ermöglicht virtuelle Mobilität den Ausbruch aus räumlichen Grenzen?

2 Medien in Großstadtöffentlichkeiten

Journalismus als professionelle Praxis, als Geschäftsmodell sowie als diskursives Feld ist historisch im Kontext der Stadt entstanden und gewachsen. Redaktionelle Strukturen und journalistische Genres sind mit der Entstehung und dem Wandel der Großstadt verbunden. Zugleich lassen sich aktuelle journalistische Formate als Ausdruck von und Reaktion auf neue Formen der großstädtischen Entwicklung unter Bedingungen der Globalisierung verstehen. In welcher Weise gestaltet und reflektiert Journalismus städtischen Raum? Welche journalistischen Kommunikationsmodi werden dabei – lokal und global oder auch diachron – sichtbar? Zu den Desideraten gehört außerdem das Phänomen des „Hauptstadtjournalismus“, das seinen Gegenpart in einer Berater- und Lobbyzene findet, die sich im politischen Zentrum der Bundeshauptstadt konzentriert. Hier stellen sich Fragen nach der Reaktion des Journalismus auf die räumliche Konzentration von Verbänden, NGOs, Unternehmensrepräsentanzen und Public Affairs-Agenturen.

Weiterhin ist zu beleuchten, in welcher Weise journalistische Kommunikation den Anforderungen öffentlicher Verständigung gerecht wird (auch unter Bedingungen globaler Migration). Wie kommt es dabei zur Herausbildung von transnationalen Kommunikationsgemeinschaften, und welche Rolle kommt den Medien und der Kulturindustrie für nationale und lokale Diskurse über Globalisierung zu? Angesichts der Auflösung von tradierten Grenzziehungen bei Kommunikationsformen,

Kommunikationsinhalten und Publika durch Prozesse des sozialen Wandels in urbanen und politischen Zentren ist gerade die Rezeptions- und Wirkungsforschung vor Herausforderungen gestellt: Wie verändern sich Prozesse der Mediennutzung, -rezeption und -aneignung infolge des massiven Medienwandels? Öffentliche Kommunikation zwischen Boulevard und Parlament spannt zudem diskursive Räume auf, die historisch und aktuell geschlechtsgebunden strukturiert sind. Wie gestalten Medien und öffentliche Kommunikation Geschlechterverhältnisse im städtischen Raum? In umgekehrter Denkrichtung lässt sich fragen, wie sich (großstädtischer) Raum als Effekt sozialer, politischer und medialer Prozesse herstellt, denen Geschlechterdifferenzen und -hierarchien eingeschrieben sind.

3 Foren politischer Kommunikation

Aus Sicht der politischen Kommunikationsforschung verbinden sich mit MediaPolis grundlegende Herausforderungen an die Politikvermittlung und Legitimierung, die ihrerseits starken Wandlungsprozessen unterworfen sind. Die traditionelle Kommunikation im Parlament markiert längst nur noch eine Öffentlichkeit unter vielen. In den Arenen politischer Kommunikation urbaner Räume beanspruchen die Zivilgesellschaft und neue Akteure wie NGOs, soziale Netzwerke und Bewegungen Einfluss und Mitsprache. Wie lassen sich neue Medien und Formate der politischen Kommunikation und ihre Wirkungen beschreiben? Wie verändern sich Prozesse politischer Kommunikation und Partizipation durch neue reale und virtuelle Foren der Einsprache und des Protestes auch aus demokratietheoretischer Perspektive?

Für die Forschung zur (strategischen) politischen Kommunikation ergibt sich der Bedarf nach einer Erweiterung bestehender theoretischer Ansätze. Die politische Kommunikationskultur von MediaPolis ist zudem durch die Unterhaltungsansprüche des Boulevards und seiner Medien unter Druck geraten. Wie formiert sich also politische Öffentlichkeit zwischen Populismus und Protestkultur? Was sind die kurz- und längerfristigen Folgen und die Kultivierungseffekte dieser Formen von Medialisierung? Darüber hinaus sind der Wandel von Medien sowie politischen und sozialen Gemeinschaften neu auszuloten. Wie lassen sich Prozesse der Globalisierung und Transnationalisierung zusammenbringen mit dem Anspruch an politische Kommunikation, zur Identitätsbildung von sozialen Milieus und Gemeinschaften beizutragen?

Wie kann man die politischen Auswirkungen einer Boulevardisierung und Medialisierung von Kommunikation erfassen und erklären? Wie lässt sich in Anbetracht großer Stadt-Land-Gefälle das Postulat gleicher Teilhabe für alle Bürger realisieren? Mehr noch als Fragen zu kurz- und längerfristigen Kampagneneffekten stellen sich Probleme langfristiger Konsequenzen veränderter Rezeptionsmodi für die Wertorientierung und den Zusammenhalt der Gesellschaft. Kritisch sind hier insbesondere die Wirkungen auf jene Publika, die politikfern, marginalisiert oder aus anderen Gründen am Rande der (Großstadt-) Gesellschaft stehen.

4 Großstädtische Kommunikation im sozialen und historischen Wandel

Städte sind Epizentren des sozialen Wandels. Die Großstadt stellt angesichts der „Zusammendrängung von Menschen und Dingen“ (Simmel) Anfang des 20. Jahrhunderts den Ausgangspunkt für grundlegende Fragen nach den Formen und Regeln des Zusammenlebens von Individuen dar. Aus der Perspektive der Mediensoziologie stellen sich Fragen zur Dynamik sozialer Praktiken und sozialer Ordnung in urbanen Kommunikationsumgebungen. So ist von Interesse, wie sich die verschwimmenden Grenzen zwischen Öffentlichkeit und Privatheit, Beruf und Freizeit sowie Veränderungen hinsichtlich der Individualisierung und sozialer Kohäsionsprozesse in von Medienkommunikation geprägten Städten erfassen lassen. Der Blick auf die dynamische soziale Struktur von Städten (auch im Vergleich und mit Bezug aufeinander) geht einher mit Themen der Alltagskommunikation, der Gestaltung sozialer und kommunikativer Milieus und ihren Symbolen. Die Stadt als räumlich (teil-/öffentlich) definiertes Umfeld ist schließlich auch der natürliche Ort für (inszenierte) Medienereignisse. Was zeichnet solche (journalistischen, unterhaltenden, künstlerischen, politischen) Medienereignisse aus? Folgen diese einer bestimmten Logik? Welches Bild der Stadt wird durch Medienereignisse (auch in historischer Perspektive) vermittelt?

Die große Stadt ist dabei (nicht nur aus heutiger Sicht und von Berlin aus betrachtet) von besonderer Bedeutung für die Ausdifferenzierung gesellschaftlicher Kommunikation. Die Verdichtung von Kultur und Politik im Gefolge der Herausbildung der Stadt als Kristallisationsort unterschiedlicher sozialer Klassen und Schichten gibt ein Beispiel für die Entfaltung und Durchformung von Kommunikation. Darüber hinaus verspricht die vergleichende Beschäftigung mit europäischen und anderen Metropolen eine historisch und kulturell wichtige Erweiterung des Erkenntnishorizonts. Auch an signifikanten Belegen aus der Geschichte sollen unterschiedliche Ausformungen von Stadtkommunikation kritisch untersucht und auf ihren Beitrag zur Großstadtkultur hin befragt werden.

5 Zentren der Medienwirtschaft und Creative Industries

Städte sind historisch und ökonomisch privilegierte Medienstandorte: Als Kreuzungspunkte von Verkehrs- und Handelswegen, als politische und kulturelle Zentren, Messeplätze und Börsenstandorte („City“) stellen Städte Räume verdichteter Kommunikation mit eigenen Formen urbaner Medien (von der Straßenverkaufszeitung bis zum Stadtmagazin) und lokale Knotenpunkte globaler Kommunikation dar. Sie fungieren als Zentren des Medienkapitals, sind Standort globaler wie nationaler Nachrichtenagenturen in den Cities, Zeitungsstädte und „Filmstädte“ (Potsdam-Babelsberg, „Cinecittà“, Hollywood, Bombay). Das kulturelle und subkulturelle Umfeld, die kosmopolitische Mischung und andere „weiche Standortfaktoren“ sowie medienpolitische Förderprogramme machen Städte zum Dreh- und Angelpunkt der „Creative Industries“ und der Medieninnovation. Aus medienökonomischer und -politischer Sicht ergeben sich hieraus unterschiedliche Fragen: Welche Rolle spielen urbane Standortfaktoren – jenseits des Stadtmarketings – tatsächlich für die Medien- und Kommunikationsbranche? Welche Rolle kann Medien- und Kommunikationsunternehmen für die lokale und regionale Ökonomie, für Wertschöpfung und Beschäftigung beigemessen werden? Welche Steuerungswirkungen lassen sich mit Standort- und Förderprogrammen erzielen?

6 Die Stadt als Herausforderung für komplexe kommunikative Organisationsnetzwerke

Neue Formen der Vernetzung in städtischen und virtuellen Räumen verändern nicht zuletzt die interne und externe Kommunikation von Organisationen. So sind beispielsweise Akteure der Zivilgesellschaft mit gemeinsamen politischen, wirtschaftlichen oder sozialen Anliegen durch die Nutzung digitaler Medien (z.B. Twitter, Facebook) auch ohne größere materielle, personelle und infrastrukturelle Ressourcen organisationsfähig. Im urbanen Spannungsfeld zwischen sozialer Verdichtung und divergenten Lebensentwürfen führt dies verstärkt zu einer Artikulation partikularer Anliegen auch außerhalb institutionalisierter Kommunikationsprozesse. Die Folgen solcher Entwicklungen für neue und auch etablierte Medien und Organisationen sind erst wenig erforscht. Darüber hinaus stellen sich aus der Perspektive der Organisationskommunikationsforschung auch Fragen nach den besonderen Gefährdungen der Stadt und ihrer dynamisch evolvierenden Kommunikationsinfrastrukturen, etwa im Fall terroristischer Bedrohungen und Anschläge. Hier gibt es Anknüpfungspunkte an die Forschung zur Krisen- und Risikokommunikation: Wie können Organisationen wie auch Gesellschaften insgesamt externen Krisen auf kommunikativer Ebene begegnen und wie auf mediale Zuschreibungen von Risiken reagieren?

Einreichungsmodalitäten

Alle Beiträge in Form von ausführlichen Zusammenfassungen („Extended Abstracts“ mit 4.000 bis 6.000 Zeichen inkl. Leerzeichen) zu den oben genannten Aspekten des Tagungsthemas sind bis spätestens **15. Oktober 2011** über das unter der Webseite <http://www.dgpuk2012.de> eingerichtete Online Abstract Management System (freigeschaltet ab 1. September 2011) einzureichen. Rückfragen zum Reviewprozess können unter review@dgpuk2012.de gestellt werden.

Offene Panels

Seit einigen Jahren sind so genannte „Offene Panels“ Bestandteil der DGPuK-Jahrestagung. Ziel der offenen Panels ist es, aktuelle Arbeitsergebnisse zur Diskussion zu stellen, die mit dem Tagungsthema nicht in Verbindung stehen. Für „Offene Panels“ werden ausschließlich vollständige Manuskripte (keine Abstracts) mit maximal 40.000 Zeichen (inkl. Leerzeichen) erbeten. Letzter Termin zur Einreichung ist der **15. Februar 2012** (freigeschaltet ab 1. Januar 2012). Details zur Einreichung entnehmen Sie bitte dem Call for Papers „Offene Panels“, der ab sofort auf der Tagungswebsite abgerufen werden kann.

Lokale Organisation

Prof. Dr. Barbara Pfetsch und Janine Greyer M.A.

FU Berlin – Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Garystr. 55, D-14195 Berlin

Tel.: +49 (30) 838-57350

www.dgpuk2012.de