

Dr. Dirk Arnold

Handlungstheoretische Konzepte zur Medienaneignung (BA KMW, Modul 1110 Theorien d. Medienrezeption & Medienwirkung)

Di 13-15 Uhr

Seminarbeschreibung

Welche Qualität hat die Interaktion mit Medienfiguren im Vergleich zu realen Personen wie Freunden? Welche Rollen und Perspektiven nehmen wir in sozialen Netzwerken ein? Welchen Einfluss haben Medien auf unsere Alltagskontakte und auf unsere Vorstellung von öffentlich und privat?

Zur Auseinandersetzung mit solchen kommunikationswissenschaftlich relevanten Fragen beziehen wir uns im Seminar auf handlungstheoretische Konzepte wie das des ‚Sozialen Handelns‘ von Weber, der ‚Parasozialen Interaktion‘ von Horton/Wohl oder des ‚Impression Managements‘ von Goffman sowie der Identitäts- und Rollenkonzepte von Mead und Blumer. Diese Ansätze sind getragen von der Vorstellung, dass unsere Intentionen und Handlungen mit denen anderer verschränkt sind und dass sich je nach Interaktionsverlauf Deutungsweisen und Motive ständig verändern.

Im Seminar wollen wir uns erstens mit den soziologischen „Klassikern“ auseinandersetzen und zentrale Prämissen und Begriffe erörtern. Zweitens interessiert, in welcher Weise die Kommunikationswissenschaft auf interaktionistische Handlungstheorien zurückgreift. Schließlich schlagen wir drittens die Brücke zur Empirie und diskutieren, wie die theoretischen Konzepte operationalisiert und angewendet werden.

Ablauf

02.04.2024 (1)	Einführung und Vorbesprechung Gegenstände und Ziele des Seminars; Arbeits- und Literaturhinweise; Leistungsanforderungen und Vergabe der Referate
<hr/>	
09.04.2024 (2)	Max Webers Handlungstheorie <ul style="list-style-type: none">▪ Methodologie und Grundkonzepte (Soziales Handeln u. Soziale Beziehungen)▪ Webers Relevanz für die Kommunikationswissenschaft<ul style="list-style-type: none">— Weber, 2002, 1-14.— Krallmann/Ziemann, 2001, 151-176.

16.04.2024 (3)	Sozialbehavioristische Theorie George Herbert Meads <ul style="list-style-type: none">▪ Konzepte des Selbst und der Rollenübernahme<ul style="list-style-type: none">— Mead, 1998, 177-271. (Teil III)— Abels, 2010, 13-41
23.04.2024 (4)	Herbert Blumers , Symbolischer Interaktionismus' <ul style="list-style-type: none">▪ Prämissen und Forschungsprogramm des SI▪ Bedeutung des SI für die Kommunikationsforschung<ul style="list-style-type: none">— Blumer, 2004, 24-41.— Krotz, 2001, 73-95.— Schweiger, 2007, 314-321.
30.04.2024 (5)	Horton/Wohls Konzept der Parasozialen Interaktion und Parasozialen Beziehung <ul style="list-style-type: none">▪ Grundzüge der Theorie der parasozialen Interaktion▪ Rezeptions- /Entwicklungsgeschichte<ul style="list-style-type: none">— Horton/Wohl, 1956, 188-211.— Hartmann, 2010, 9-36.
07.05.2024 (6)	Konzepte zur PSI/PSB I: Sozialisationsagenten u. Identitätsstifter <ul style="list-style-type: none">▪ Medienpersonen als Sozialisationsagenten u. Identitätsstifter (Wegner; Schramm/Hartmann)▪ Vergleich zwischen parasozialen und realen sozialen Beziehungen (Gleich)<ul style="list-style-type: none">— Schramm/Hartmann, 2007, 201-219— Döring, 2013, 295–310
14.05.2024 (7)	Konzepte zur PSI/PSB II: Social Media-Influencer:innen als parasoziale Meinungsführer? <ul style="list-style-type: none">▪ Konzept der Parasozialen Meinungsführerschaft (Leißner et al., 2014)▪ Parasoziale Beziehung mit Social Media Influencer*innen (Wunderlich, 2023)<ul style="list-style-type: none">— Wunderlich, 2023, 37-60— Leißner et al., 2014, 247–267
21.05.2024 (8)	Erving Goffmans „Impression Management“ <ul style="list-style-type: none">▪ Dramaturgisches Modell▪ Techniken der Eindrucksmanipulation<ul style="list-style-type: none">— Goffman, 2005, 19-62.— Abels, 2010, 172-192.
28.05.2024 (9)	Ansätze zum Impression Management I <ul style="list-style-type: none">▪ Selbstdarstellung und Identitätsmanagement via Social Media▪ Unterschiede zwischen f2f- und Online-Darstellungen<ul style="list-style-type: none">— Hollenbaugh, 2021, 80-98— Krämer/Eimler/Neubaum, 2017, 41-60— Kilvington, 2020, 256–272

04.06.2024 (10)	Ansätze zum Impression Management II <ul style="list-style-type: none">▪ Selbstdarstellung und Inszenierung von Influencerinnen (Götz/Becker) & Celebrities (Marwick/boyd)<ul style="list-style-type: none">— Götz/Becker, 2019, 21-32— Marwick/boyd, 2011, 139-158
11.06.2024 (11)	Was ist beim Verfassen einer Hausarbeit zu beachten? <ul style="list-style-type: none">▪ Themenfindung und theoretische Fundierung, Elemente, Gliederung & inhaltliche Struktur, Tipps zur Argumentation, Layout, formale & sprachliche Gestaltung, Zitation
18.06.2024 (12)	Alfred Schütz und Peter L. Berger/Thomas Luckmann: Sprache und Interaktion in der Alltagswelt <ul style="list-style-type: none">▪ Begriffe und Konzepte: Typisierungen, Alltagswelt, Wissen, Reziprozität der Perspektiven<ul style="list-style-type: none">— Schütz/Luckmann, 2003, 29-50, 98-110.— Berger/Luckmann, 1980, 21-48 (Kap. 1).— Abels, Heinz (2010), S. 59-87.
25.06.2024 (13)	Operationalisierung theoretischer Konzepte <ul style="list-style-type: none">▪ Aufgabe: Recherche empirischer Studien und kritische Auseinandersetzung mit der Operationalisierung
02.07.2024 (14)	Abschlussdiskussion <p>Zusammenführung der Erkenntnisse; Seminarevaluation; Besprechung von Hausarbeitsthemen</p>

Arbeitsformen und Leistungsanforderungen

Voraussetzungen für die ertragreiche Seminarteilnahme sind

- regelmäßige Anwesenheit; aktive Mitarbeit; gründliche und kontinuierliche Lektüre der Seminartexte
- Übernahme eines Referatsthemas durch alle Seminarteilnehmenden + Aufgabe (siehe 25.06.24)
- Hausarbeit (ca. 3.500 Wörter ohne wissenschaftlichen Apparat); Abgabefrist: 01. September

LITERATURVERZEICHNIS

- Abels, H. (2010): Interaktion, Identität, Präsentation. Kleine Einführung in interpretative Theorien der Soziologie. Wiesbaden: VS Verlag.
- Berger, P. L./Luckmann, T. (1980): Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissens-soziologie. Frankfurt a.M.: Fischer.
- Blumer, H. (2004): Der methodologische Standort des Symbolischen Interaktionismus. In: Burkart, R./Hömborg, W. (Hg.): Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung. Wien: Braumüller, 24-41.
- Döring, N. (2013). Wie Medienpersonen Emotionen und Selbstkonzept der Mediennutzer beeinflussen. Empathie, sozialer Vergleich, parasoziale Beziehung und Identifikation. In Schweiger, W./Fahr, A. (Hg.): Handbuch Medienwirkungsforschung. Springer VS, Wiesbaden, 295–310.
- Goffman, E. (2005): Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag. München u. Zürich: Piper.
- Goetz, M., & Becker, J. (2019): Das „zufällig“ überkreuzte Bein –Selbstinszenierungsmuster von Influencerinnen auf Instagram. *Television digital*, 1, 21-32. Online: http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/television/Digital/Goetz_Becker-Ueberkreuztes_Bein.pdf
- Hartmann, T. (2010): Parasoziale Interaktion und Beziehungen. Baden-Baden: Nomos.
- Hogan, B. (2010): The presentation of self in the age of social media: Distinguishing performances and exhibitions online. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30, 377–386.
- Hollenbaugh E. E. (2021). Self-presentation in social media: Review and research opportunities. *Review of Communication Research*, 9(1), 80–98.
- Horton, D., & Wohl, R. (1956): Mass Communication and Parasocial Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, 19 (3), 188-211. Online: http://www.participations.org/volume%203/issue%201/3_01_hortonwohl.htm.
- Kilvington, D. (2020): The virtual stages of hate: Using Goffman’s work to conceptualise the motivations for online hate. *Media, Culture & Society*. 43(2), 256–272.
- Krallmann, D., & Ziemann, A. (2001): Grundkurs Kommunikationswissenschaft. München: Fink.
- Krämer, N. C./Eimler, S./Neubaum, S. (2017): Selbstpräsentation und Beziehungsmanagement in sozialen Medien. In: Taddicken, M./Schmidt, J.-H. (Hg.): Handbuch Soziale Medien. Wiesbaden: Springer Verlag. S. 41-60.
- Krotz, F. (2001): Der Symbolische Interaktionismus und die Kommunikationsforschung: Zum hoffnungsvollen Stand einer schwierigen Beziehung. In: Rössler, P./Hasebrink, U./Jäckel, M. (Hg.): Theoretische Perspektiven der Rezeptionsforschung. München: Reinhard Fischer, 73-95.
- Leißner, L., Stehr, P., Rössler, P., Döringer, E., Morsbach, M., & Simon, L. (2014). Parasoziale Meinungsführerschaft: Beeinflussung durch Medienpersonen im Rahmen parasozialer Beziehungen: Theoretische Konzeption und erste empirische Befunde. *Publizistik*, 59(3), 247–267.
- Marwick, A., & boyd, d. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence*, 17(2), 139-158.
- Mead, G. H. (1998): Geist, Identität und Gesellschaft. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Schramm, H., & Hartmann, T. (2007): Identität durch Mediennutzung? Die Rolle von parasozialen Interaktionen und Beziehungen mit Medienfiguren. In: Mikos, L. (Hg.): Mediensozialisierungstheorien: Neue Modelle und Ansätze in der Diskussion. Wiesbaden: VS Verlag, 201-219.
- Schütz, A., & Luckmann, T. (2003): Strukturen der Lebenswelt. Konstanz: UVK.
- Schweiger, W. (2007). Theorien der Mediennutzung: Eine Einführung. Lehrbuch. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss.
- Weber, M. (2002): Wirtschaft und Gesellschaft. Tübingen: Mohr.
- Wunderlich, L. (2023). Parasoziale Meinungsführer? Eine qualitative Untersuchung zur Rolle von Social Media Influencer*innen im Informationsverhalten und in Meinungsbildungsprozessen junger Menschen. *M&K Medien- & Kommunikationswissenschaft*, 71(1-2), 37-60.