

Sichtbarkeit und Beobachtbarkeit und ihre Bedeutung für die digitale Kommunikation

Call for Papers für die Jahrestagung der DGPuK-Fachgruppe Digitale Kommunikation
9.-11. November 2022 in Düsseldorf

Hintergrund

Das digitale Zeitalter, seine Medien und Kommunikationsformen haben ein neues Maß an gewollten, aber auch an ungewollten Möglichkeiten gebracht, sowohl sichtbar als auch beobachtbar zu sein. Sie unterscheiden sich in vielerlei Hinsicht von lokal definierten Weisen des Sehens und Zeigens von Angesicht zu Angesicht und von der durch traditionelle Medien ermöglichten Sichtbarkeit und Beobachtbarkeit (Thompson, 2000, 2005). So stellen beispielsweise Online-Plattformen neue Bühnen für die Selbstpräsentation und -inszenierung sowie für die mehr oder weniger öffentliche Verkündung von Botschaften bereit – teilweise für Meinungen abseits des gesellschaftlich Anerkannten, Konformen oder des Mainstreams. Zugleich bleibt es angesichts von z. B. Datenflut (Ortner, Pfurtscheller, Rizzolli & Wiesinger, 2014), begrenzter Aufmerksamkeitskapazität (Franck, 1998) und Informationsüberlastung von Rezipient*innen (Ji, Ha & Sypher, 2014) oder aber automatisierter Sortierung von Informationen durch Algorithmen (Saurwein, Just & Latzer, 2017) oftmals beim Potenzial des „Gesehenwerdens“. So finden auf vielen Plattformen die meisten Akteur*innen, Daten und Dokumente kaum Beachtung von anderen User*innen. Aus digitaler Verfügbarkeit und zunächst nur potenzieller Sichtbarkeit kann aber in anderen Kontexten oder durch z. B. Plattformen, Werbetreibende oder Sicherheitsbehörden Beobachtbarkeit entstehen. Erweitert werden auf diese Weise auch die Möglichkeiten von Überwachung und Kontrolle, was zu Ab- und Ausgrenzung von Gruppen und Individuen führen kann.

Es zeigt sich somit eine neue und facettenreiche Qualität von Sicht- und Beobachtbarkeit, die über die technische Dimension der Wahrnehmbarkeit weit hinausgeht. Sie tangiert angesichts ihres Potenzials einer weltumspannenden Reichweite, ihrer zeitlichen Unabhängigkeit und ihrer Persistenz tiefgreifende gesellschaftspolitische Fragen: Wer ist beobachtbar und in welcher Form? Inwiefern kann Sichtbarkeit geplant und hergestellt werden, inwiefern kann man ihr nicht entgehen? Welche Macht- und Einflussverhältnisse herrschen bezüglich der (Un-)Sichtbarmachung? Was bedeutet es, wenn Akteur*innen oder Daten verborgen bleiben? Welche Folgen erwachsen daraus für Individuen und Gruppen, aber auch für Institutionen und Organisationen?

Sichtbarkeit in digitalen Umgebungen umfasst sowohl Formen (gewollter oder ungewollter) Beobachtbarkeit (z. B. gezielte Repräsentation von Akteur*innen und die ungewollte Veröffentlichung von Daten; Brosius, 2016; Flyverbom, Leonardi, Stohl & Stohl, 2016; Wojcieszak & Azrout, 2016; Ziegele, Breiner & Quiring, 2014) als auch Aspekte einer zugeschriebenen Bedeutsamkeit (Singer,

2014) oder von Bewertungen im Sinne problematischer oder unerwünschter Sichtbarkeiten und deren Folgen (z. B. in Form von Disziplinierung, Schikane, Diskriminierung oder Stalking; Leukfeldt & Yar, 2016). Sie kann sowohl auf Ebene der Individuen und Gruppen thematisiert werden als auch auf Ebene von Organisationen und Institutionen sowie von Gesellschaften und (alten und neuen) Öffentlichkeiten.

Die Tagung beschäftigt sich vor diesem Hintergrund mit gewollter und ungewollter Sichtbarkeit und Beobachtbarkeit in Online-Umgebungen und ihrer Bedeutung für die digitale Kommunikation. Erwünscht sind Beiträge zu folgenden und weiteren Fragen:

- **Wer wird wie sichtbar?** In digitalen Umgebungen ergeben sich neue Möglichkeiten für Sichtbarwerdung und -machung. Welche Gruppen werden dadurch sichtbar und beobachtbar? Welche Normen, aber auch welche Praktiken, bilden sich heraus oder werden aus anderen Medien und Kommunikationsformen übernommen? Welche Akteur*innen oder Gruppen bleiben unsichtbar oder werden in Online-Umgebungen sogar marginalisiert? Und durch welche Strategien oder welches Management von Kommunikation kann Sichtbarkeit erhöht werden – mit dem Ziel des tatsächlichen Gesehenwerdens?
- Welche **gesellschaftspolitischen Implikationen** haben Möglichkeiten von Sicht- und Beobachtbarkeit, von Surveillance und Transparenz in digitalen Umgebungen? Die Sichtbarkeit von zuvor schlecht wahrnehmbaren Akteur*innen und ihrer Anliegen kann in vielfacher Hinsicht folgenreich sein. Wie wirken beispielsweise neue Gesprächsnormen, etwa zu Hate Speech in Online-Plattformen, auf die Gesellschaft und ihre Werte zurück? Welche Möglichkeiten und Herausforderungen für Regulierung der Sichtbarkeit in digitalen Umgebungen gibt es?
- Welche **theoretischen Implikationen** haben neue Formen von Sicht- und Beobachtbarkeit? Wie kann etwa die Öffentlichkeitstheorie wechselseitige Beobachtung in digitalen Umgebungen angemessen integrieren? Welche Möglichkeiten für theoretische Erweiterungen oder empirische Überprüfungen ergeben sich durch Online-Umgebungen für das Verständnis von Netzwerköffentlichkeiten? Inwiefern lassen sich neue Antworten auf frühere Fragen zur Verknüpfung von Mikro-, Meso- und Makroebene finden, z. B. von interpersonaler und gruppenbezogener Kommunikation in digitalen Umgebungen?
- Wie können Sicht- und Beobachtbarkeit, aber auch Unsichtbarkeit **methodisch erfasst** werden? Während manche ihrer Aspekte mit klassischen sozial- und geisteswissenschaftlichen Methoden untersucht werden können, machen andere wiederum deren Weiterentwicklung oder eine Verbindung mit anderen Forschungsfeldern wie z. B. der Informatik notwendig. Wie können beispielsweise sichtbare oder unsichtbare Datenspuren erfasst werden, und welcher Erkenntnisgewinn ist damit verbunden? Wie kann (vermeintlich) Unsichtbares methodisch sichtbar gemacht werden? Welche ethischen Herausforderungen liegen in der wissenschaftlichen Sichtbarmachung von bisher verborgenen Daten der digitalen Kommunikation?

Einreichungen

Extended Abstracts zur Fachgruppentagung (4.000 bis 5.000 Zeichen inkl. Leerzeichen, exklusive Literaturverzeichnis und ggf. Anhänge) können bis zum 1. Juni 2022 in elektronischer Form (*.docx, *.rtf oder *.odt; nicht *.pdf) per E-Mail an digikomm22@in-visibility.net eingereicht werden. Die Abstracts sind durch ein separates Deckblatt und Entfernung aller Autor*innen identifizierenden Angaben aus Text und Dokumenteneinstellungen zu anonymisieren. Informationen zur Tagung werden auf der Tagungs-Website veröffentlicht: <https://in-visibility.net/digikomm22>.

Alle Einreichungen werden in einem Peer-Review-Verfahren und nach den folgenden, in der DGPK üblichen Kriterien begutachtet: thematische Passung zum Call, theoretische Fundierung, Relevanz der Fragestellung, Angemessenheit der Methode/Vorgehensweise, Neuigkeitswert/Originalität, Klarheit sowie Prägnanz der Darstellung. Die Ergebnisse des Reviewverfahrens werden Anfang September 2022 bekannt gegeben.

Organisationsteam

Merja Mahrt, Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, mahrt@hhu.de (Ausrichterin)

Hanne Detel, Eberhard Karls Universität Tübingen, hanne.detel@uni-tuebingen.de

Helena Stehle, Westfälische Wilhelms-Universität Münster, helena.stehle@uni-muenster.de

Annekatri Bock, Georg-Eckert-Institut Braunschweig, bock@leibniz-gei.de

Quellen

Brosius, H.-B. (2016). Warum Kommunikation im Internet öffentlich ist. Zu Andreas Hepps Beitrag „Kommunikations- und Medienwissenschaft in datengetriebenen Zeiten“. *Publizistik*, 61(4), 363- 372.

Flyverbom, M., Leonardi, P. M., Stohl, C., & Stohl, M. (2016). The management of visibilities in the digital age. *International Journal of Communication*, 10, 98-109.

Franck, G. (1998). *Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf*. München: Hanser.

Ji, Q., Ha, L., & Sypher, U. (2014). The role of news media use and demographic characteristics in the possibility of information overload prediction. *International Journal of Communication*, 8, 699-714.

Leukfeldt, E. R., & Yar, M. (2016). Applying routine activity theory to cybercrime: A theoretical and empirical analysis. *Deviant Behavior*, 37(3), 263-280.

Ortner, H., Pfurtscheller, D., Rizzolli, M., & Wiesinger, A. (Hrsg.). (2014). *Datenflut und Informationskanäle*. Innsbruck: Innsbruck University Press.

Saurwein, F., Just, N., & Latzer, M. (2017). Algorithmische Selektion im Internet. Risiken und Governance automatisierter Auswahlprozesse. *kommunikation@gesellschaft*, 18. Abgerufen von <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ssoar-51466-4>

Singer, J. B. (2014). User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space. *New Media & Society*, 16(1), 55-73.

Thompson, J. B. (2000). *Political scandal: Power and visibility in the media age*. Cambridge: Polity.

Thompson, J. B. (2005). The new visibility. *Theory, Culture & Society*, 22(6), 31-51.

Wojcieszak, M., & Azrout, R. (2016). I saw you in the news: Mediated and direct intergroup contact improve outgroup attitudes. *Journal of Communication*, 66(6), 1032-1060.

Ziegele, M., Breiner, T., & Quiring, O. (2014). What creates interactivity in online news discussions? An exploratory analysis of discussion factors in user comments on news items. *Journal of Communication*, 64(6), 1111-1138.