

## Call for Papers zum Workshop 2023 des 'Netzwerk Medienstrukturen'

### Nicht intendierte und intendierte Gestaltung von Medienstrukturen und Medienorganisationen durch Politik und Wirtschaft

**Veranstalter:** Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der  
Freien Universität Berlin & Netzwerk Medienstrukturen

**Zeit/Ort:** 14. & 15. September 2023 in Berlin

**Extended Abstracts:** Umfang: 500 – max. 1000 Worte (inkl. Literatur)

**Einsendung** 16. Juni 2023 als PDF auf die E-Mail-Adresse  
KommpolMedoek@polsoz.fu-berlin.de  
(Betreffzeile: «Abstract NMS23»)

Das Netzwerk Medienstrukturen bietet eine länderübergreifende Plattform für Forschende, die sich mit Medienstrukturen und Medienorganisationen aus politischer, historischer, ökonomischer, rechtlicher oder soziologischer Perspektive befassen.

#### Problemstellung

In den Debatten um die Ausgestaltung der gesellschaftlichen Gremien des öffentlichen Rundfunks in Deutschland oder die Umstellung der Gebührenfinanzierung auf ein neues Modell in Österreich aber auch in den Erwartungen an den Digital Services, Media Freedom oder Artificial Intelligence Act der EU wird eines deutlich: **Die Frage nach der Ausgestaltung unserer Medienlandschaft ist aktueller denn je.**

Der Begriff der Gestaltung impliziert, dass eine aktive Ausgestaltung von Medienstrukturen durch Akteure mit bestimmten Zielsetzungen vorgenommen wird. Dies trifft jedoch nur in Teilen zu: Zum einen hat medienpolitische **Gestaltung stets nicht intendierte Effekte**, d. h. das Ergebnis der Gestaltung ist oft ein (teilweise) anderes als beabsichtigt. Zudem **gestalten auch Akteure** die Medienordnung oder Medienorganisationen mit, die **nicht zum politisch-administrativen System** im engeren Sinne gehören – zu denken ist an **Akteure aus der Wirtschaft oder Zivilgesellschaft**. Allerdings ist es in hohem Maße unklar, auf welchen Grundlagen (z.B. empirisch belegte oder tradierte Vorannahmen) dies geschieht. Nicht zuletzt vollzieht sich die Gestaltung

von Medienstrukturen auch auf der Meso-Ebene – also der Ebene von (Medien-) Organisationen selbst: Über betriebswirtschaftliche Entscheidungen, unternehmerische Visionen, Leitbilder und nicht zuletzt durch die journalistische Praxis selbst werden Rahmenbedingungen zur Herstellung von medialen Inhalten geschaffen – auch hier wiederum mit nicht intendierten und intendierten Folgen.

## **Ziel des Workshops**

Solchen **Formen und Prozessen der Gestaltung von Medienstrukturen** nimmt sich der Workshop 2023 an. Er möchte sich mit **intendierter Gestaltung** auseinandersetzen, insbesondere soll aber auch **Licht ins Dunkel** der **nicht intendierten Gestaltung** gebracht werden. Es soll danach gefragt werden, welche Akteure durch ihr Handeln, ihre Beteiligung am Aufstellen und Durchsetzen gesetzlicher Regelungen oder durch Entscheidungen für den Einsatz bestimmter technischer Entwicklungen unbeabsichtigt gestalten oder welche nicht intendierten Konsequenzen beabsichtigte Gestaltungsversuche aufweisen.

Aus diesem Grund sind Beiträge erwünscht, die sich mit der Gestaltung von Medienstrukturen auseinandersetzen und einen Schwerpunkt auf einen oder mehrere der folgenden Themenbereiche legen. Es sind allerdings auch Einreichungen zu anderen Themenfeldern möglich, sofern sie einen losen Bezug zum Hauptthema aufweisen.

## **Thematische Schwerpunkte**

### **1. Gestaltung von Medienstrukturen und Medienorganisationen durch Medienpolitik/ Medienregulierung**

Mögliche Fragen in diesem Themenblock könnten sein: Welche politischen aber auch privaten Akteure auf globaler, europäischer, nationaler und/oder regionaler Ebene haben welche Gestaltungsziele, -visionen, -leitbilder, -interessen? Welche medienpolitischen Probleme werden dabei wahrgenommen, welche Problemdeutungen bleiben unberücksichtigt? Wer ist Adressat der Gestaltung?

Konkret könnten sich Abstracts bspw. mit Inhalten, «Advocacy-Koalitionen», Deutungsmustern, Lobbyismus bei der Entwicklung von medienpolitischen Regulierungen wie dem Digital Services/Market Act der EU, der UNESCO «Empfehlungen zur Ethik Künstlicher Intelligenz» befassen; weitere Themen könnten die Wahrnehmung von News Deserts, Medienkonzentration etc. und medienpolitische Reaktionen darauf sein. Von Relevanz sind auch die Finanzierung von Medien, insbesondere Debatten um den Ausbau der Medienförderung auf nationaler oder regionaler Ebene oder um die Finanzierung des öffentlichen Rundfunks.

### **2. Gestaltung von Medienstrukturen durch die (Werbe-)Wirtschaft**

Die Erlösmodelle von publizistischen und nicht publizistischen Medien basieren nach wie vor zu einem hohen Teil auf unterschiedlichen Formen von Werbung (z. B. TV-Spots, Native Advertising, Live Communication). Daher gestaltet die (Werbe-)Wirtschaft Medienmärkte in hohem Maße mit. Die Entscheidungen von Unternehmen, Media-, SEO-Agenturen etc. haben Auswirkungen, ob in einem Markt bestimmte Medienangebote existieren können und auf welche Art. Allerdings ist diese äußert hohe Gestaltungsmacht der Werbeindustrie wissenschaftlich bislang wenig erforscht.

Eine weitere Forschungslücke ist die Frage, auf welchen Grundlagen diese Wirtschaftsakteure ihre Entscheidungen treffen: auf empirisch belegten Nutzungsstudien, Pseudostudien, Fehlinterpretation von Daten, (unbelegten) tradierten Annahmen oder Eigeninteressen?

### **3. Gestaltung von Medienstrukturen durch Akteure aus Zivilgesellschaft, (Kommunikations-)Wissenschaft, etc.**

Nebst Politik und Werbung nehmen zivilgesellschaftliche Akteure, lose Gruppierungen oder Einzelpersonen Einfluss auf die Ausgestaltung von Medienstrukturen. Zu denken ist an Initiativen, die versuchen Hate Speech zu bekämpfen, Diversität in professionellen Redaktionen zu thematisieren und zu fördern (z. B. Initiative «Neue deutsche Medienmacher\*innen»), an Akteure, die Hashtagaktivismus auf sozialen Netzwerken betreiben oder versuchen, marginalisierte Gruppen zu «empowern».

### **4. Gestaltung durch und in Medienorganisationen, Unternehmenskommunikation oder durch Technik**

Medienorganisationen gestalten Medienstrukturen ebenfalls mit. Strategische Entscheidungen von Unternehmen, bspw. bestimmte Technologien einzusetzen (z. B. Formen von AI wie Roboterjournalismus, ChatGPT), gemeinsame technische Infrastrukturen aufzubauen, Märkte durch den Zugang zu Technologie zu kontrollieren (bspw. durch die GAFAM-Konzerne), gestalten sowohl (Arbeits-)Prozesse in Medienunternehmen oder ein ganzes Organisationsfeld. Dies betrifft auch den Bereich der Unternehmenskommunikation, der sich bspw. durch die Einführung von Corporate Newsrooms verändert. Entscheidungen von Unternehmen können sich aber auch auf die gesamte Marktstruktur auswirken, indem Markteintrittsbarrieren geschaffen oder durch Rückzug aus Märkten solche Eintritte erst ermöglicht werden.

### **5. Wirkung von nicht intendierter und intendierter Gestaltung von Medienstrukturen (Metaebene)**

Am Workshop soll auch die Metaebene der Gestaltung von Medienstrukturen diskutiert werden. Zum einen sind Arbeiten willkommen, die sich mit der Evaluation und Wirkung von medienpolitischer Gestaltung aus historischer und aktueller Perspektive beschäftigen. Dies schliesst auch methodologische Fragen bspw. der Evaluation von Medienpolitik ein. Zum anderen sind auch Abstracts von Interesse, die sich damit beschäftigen, welche Potenziale die Kommunikationswissenschaft mit ihrer Forschung selbst auf die Ausgestaltung von Medienstrukturen haben kann oder haben soll.

## **Einreichungsmodalitäten und Workshopformat**

Wir freuen uns über Einreichungen, die **einen oder mehrere dieser Aspekte thematisieren**. Dabei sind sowohl **explorierende, konzeptionelle als auch empirisch prüfende Beiträge** erwünscht. Willkommen sind explizit auch thematische Beiträge, die sich noch in der Entwicklung befinden und (neue) Thesen für die gemeinsame Diskussion bereithalten. Zur Einreichung von Beiträgen sind sowohl **etablierte Forscher:innen als auch Nachwuchsforscher:innen (Doktorierende, Studierende)** herzlich angesprochen.

Nebst Beiträgen zum Tagungsthema sind **auch themenoffene Einreichungen** möglich. Sollten Sie einen Beitrag oder ein Diskurs-Format planen, das einen anderen thematischen Schwerpunkt setzt, der für Mitglieder des Netzwerks interessant sein könnte, sind wir gerne bereit, dafür einen Raum/Zeit zu schaffen. Bitte reichen Sie Ihren Vorschlag ebenso in Einhaltung der Deadline und des Formats (Extended Abstract) mit ein. Wir versuchen dann, einen geeigneten Slot zu finden.

Erwartet werden **Extended Abstracts** im Umfang von etwa **500 bis 1000 Worten**. Einreichungen werden bis zum **16. Juni 2023** erbeten und sind an [KommpolMedoek@polsoz.fu-berlin.de](mailto:KommpolMedoek@polsoz.fu-berlin.de) mit der Betreffzeile: «Abstract NMS23» zu senden. Die Beiträge werden in einem anonymisierten Verfahren geprüft. Wir bitten Sie daher, Ihr Abstract in anonymisierter Form einzureichen, d. h. mit einem gesonderten Deckblatt zu versehen, auf dem der Beitragstitel, Angaben zu Autor:innen sowie Kontaktdaten vermerkt sind. Achten Sie bitte auch darauf, dass in den Metadaten der übermittelten Datei keine Namen enthalten sind.

Die **Kriterien zur Evaluation** der eingereichten Papers umfassen die Kategorien «Bezug zum Tagungsthema» (außer bei themenoffenen Einreichungen), «Originalität der Arbeit», „Stringenz und Prägnanz der Argumentation», «theoretische Fundierung», bei empirischen Arbeiten: «Angemessenheit der Methode/Vorgehensweise». Falls sehr viele Papers zum selben Themenfeld eingereicht werden, wird auch auf die Berücksichtigung der Vielfalt der Themenbereiche geachtet.

Um dem **Format des Workshops** gerecht zu werden, ist vorgesehen, dass die Referate nicht länger als 15 Minuten dauern sollen, damit **ausreichend Zeit für Diskussionen** bleibt. Die Form der Diskussion wird an die Anzahl der Teilnehmer:innen angepasst; deshalb werden die Details zum Format (z. B. Working Groups, Co-Referent:innen) erst mit der Veröffentlichung des Programms mitgeteilt.

## **Kontakt & weitere Auskünfte**

### **Veranstalter:**

Matthias Künzler, Mirco Liefke, Daniel Gräßer  
Arbeitsstelle Kommunikationspolitik & Medienökonomie  
Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Freien Universität Berlin  
Garystr. 55  
14195 Berlin  
[m.kuenzler@fu-berlin.de](mailto:m.kuenzler@fu-berlin.de)

### **Organisatorisches:**

Gesine Schaefer  
Sekretariat Arbeitsstelle Kommunikationspolitik & Medienökonomie  
Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Freien Universität Berlin  
Garystr. 55  
14195 Berlin  
[kommpolmedoek@polsoz.fu-berlin.de](mailto:kommpolmedoek@polsoz.fu-berlin.de)

### **Netzwerkleitung:**

Leyla Dogruel: [dogruel@uni-mainz.de](mailto:dogruel@uni-mainz.de)  
Dirk Arnold: [dirk.arnold@uni-leipzig.de](mailto:dirk.arnold@uni-leipzig.de)