

Sektionsvorschlag für den IVG 2025 in Graz

Digitale Positionierungspraktiken in Krisenzeiten

Antragstellerinnen:

Naomi Truan, Universität Leipzig (naomi.truan@uni-leipzig.de)

Susanne Kabatnik, Universität Greifswald (susanne.kabatnik@uni-greifswald.de)

Ko-Leiter*innen:

Marie-Luis Merten, Universität Zürich (mlmerten@ds.uzh.ch)

Daniel Pfurtscheller, Universität Innsbruck (daniel.pfurtscheller@uibk.ac.at)

Im 21. Jahrhundert ist die Weltbevölkerung mit unterschiedlichen Krisen, wie der Weltwirtschaftskrise, der Krise im Nahen Osten, der Finanzkrise, der Klimakrise, der COVID-19-Pandemie sowie dem aktuellen Krieg gegen die Ukraine, konfrontiert — das Lexem *Krise* ist also in aller Munde. Allmählich mag der Eindruck entstehen, dass unsere Gesellschaften sich grundsätzlich/permanent in „Krisenzeiten“ befinden. Ein Ereignis als *Krise* zu bezeichnen, „heißt [jedoch] schon argumentieren“ (Farge 2017: para. 8). *Krisen* sind also vor allem Diskursgegenstände (Farge 2017: para. 7).

Krisen können unterschiedliche Dimensionen betreffen, beispielsweise gesellschaftlich, politisch, finanziell, wie z.B. Inflation, aber auch persönliche/individuelle Krisen beruflicher, privater oder gesundheitlicher Natur. Menschen in Krisensituationen verwenden digitale Medien/das Internet/Social Media Plattformen, um sich zu informieren, Kontakte zu knüpfen sowie sich auszutauschen (Baumann & Czerwinski 2015; Andalibi, Ozturk & Forte 2017). Digitale Medien treiben dabei eine „Formalisierung und Diskretisierung der Handlungsformen“ (Stiegler 2009: 9) voran – das Handeln findet auf diese Weise verschiedene Organisationsformen und bringt „nicht nur Wahrnehmungsweisen, Erinnerungsweisen und Entwürfe, sondern auch Positionierungen im Diskurs“ (Stiegler 2009: 9) zum Ausdruck. Die digitalen Medien bieten mithin ein vielfältiges Forum, um sich in Krisenzeiten in verschiedenen Online-Formaten zu positionieren.

Dabei werden digitale Kommunikations- bzw. Positionierungsmöglichkeiten von verschiedenen Plattformlogiken und daran geknüpfte technische Affordanzen gerahmt: Sie ermöglichen Kommunikation, grenzen allerdings zugleich den Spielraum des Möglichen ein (Hutchby 2001; Poell 2020: 653). Indem Social Media Plattformen zum Posten, Kommentieren oder Vervielfältigen eines Text-, Bild- oder Videobeitrags auffordern, bringen sie die Nutzer*innen dazu, sich zugleich dazu zu verhalten, mithin zu positionieren (Flasche & Carnap 2021). Mit *Positionierung* meinen wir „die diskursiven Praktiken, mit denen Menschen sich selbst und andere in sprachlichen Interaktionen aufeinander [beziehen]“ (Lucius-Hoene & Deppermann 2004: 168).

In der Sektion „Digitale Positionierungspraktiken in Krisenzeiten“ soll der Frage nachgegangen werden, mit welchen kommunikativen Mitteln Akteur*innen bestimmte Rollen und Positionen im diskursiven — und oft öffentlichen — Raum einnehmen. Der Fokus liegt dabei auf digitalen Positionierungspraktiken im Internet, auf Social-Media-Plattformen, in Foren oder auf Videoplattformen wie YouTube oder TikTok.

Einerseits soll untersucht werden, wie sich Menschen im Internet zu krisenbezogenen Themen positionieren. Zu den in der Gesprächs-/Interaktionsforschung bereits gut erforschten Positionierungspraktiken gehören Kategorisierungs-, Zuschreibungs-, Bewertungs-, Erzähl-, Authentifizierungs- oder Enaktierungspraktiken (Torres Cajo 2022).

Andererseits fokussiert die Sektion die vom Medium bereitgestellten technischen Affordanzen, die digitale und noch weitaus weniger erforschte Positionierung ermöglichen. Dabei stellt sich unter anderem auch die Frage, wie solche vertrauten Positionierungspraktiken in digitalen Medienumgebungen (neu) umgesetzt, verändert und medial transformiert werden und welche Positionierungspraktiken dabei neu entstehen. Die Erforschung von Positionierungspraktiken im digitalen Zusammenhang stellt also für die germanistische Linguistik noch ein großes Desiderat dar.

Wesentlich sind in diesem Zusammenhang die Rolle der Öffentlichkeit und Halböffentlichkeit von Plattformen, „Upload-Dramaturgien“, unterschiedliche Sichtbarkeitslogiken, begrenzte oder voreingestellte (Re-)Aktionsmöglichkeiten (Schreiber 2020) – also das Sehen, Wahrnehmen von Likes oder der Follower*innenschaft als digitale Positionierungspraktik zur Zugehörigkeitsanzeige, was Auswirkungen auf Vergemeinschaftungsprozesse im Internet haben kann (Schreiber 2020: 99; Flasche & Carnap 2021: 270).

Weiter stellen das Zeigen oder Weiterleiten von Beiträgen bereits eine sozio-technische Hybridentscheidung von Nutzer*innen und einer Plattform dar, weil ein Beitrag durch einen Algorithmus in das Sichtbarkeitsfeld von Nutzer*innen (z.B. eine Timeline) gerät (Flasche & Carnap 2021: 266). Auf diese Weise können auf Social Media Plattformen kommunikative Praktiken identifiziert und auf Positionierungsstrategien der Nutzer*innen hin untersucht werden. Besonders wichtig und noch weitgehend nicht untersucht ist, wie Positionierungen multimodal organisiert sind. Dazu gehören außerdem das Etablieren (audio-)visueller und sprachlicher Trends (z.B. Formulierungen *i bims* oder *der Moment wenn*), Hashtags, unterlegte Tonspuren (d.h. eingesungener oder eingesprochener Text von Künstler*innen oder anderen Nutzer*innen), Challenges oder Filter, wie beispielsweise Bitmojis, die auch Emotionen kommunizieren können (Flasche & Carnap 2021: 266/271).

Bibliographie

Andalibi, Nazanin, Pinar Ozturk & Andrea Forte. 2017. Sensitive Self-disclosures, Responses, and Social Support on Instagram: The Case of #Depression. In *Proceedings of the 2017 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing (CSCW '17)*, 1485–1500.

- New York, NY, USA: Association for Computing Machinery.
<https://doi.org/10.1145/2998181.2998243>. <https://doi.org/10.1145/2998181.2998243> (7 June, 2022).
- Baumann, Eva & Fabian Czerwinski. 2015. Erst mal Doktor Google fragen? Nutzung Neuer Medien zur Information und zum Austausch über Gesundheitsthemen. *Gesundheitsmonitor* 1. 57–79.
- Farge, Sylvain. 2017. Crise / Krise, catastrophe / Katastrophe. *Cahiers d'Études Germaniques*. Université Aix-Marseille (AMU) (73). 65–76. <https://doi.org/10.4000/ceg.2310>.
- Flasche, Viktoria & Anna Carnap. 2021. Zwischen Optimierung und ludischen Gegenstrategien: Ästhetische Praktiken von Jugendlichen an der Social Media Schnittstelle. *MedienPädagogik: Zeitschrift für Theorie und Praxis der Medienbildung* 42. 259–280. <https://doi.org/10.21240/mpaed/42/2021.06.22.X>.
- Hutchby, Ian. 2001. *Conversation and Technology: From the Telephone to the Internet*. Cambridge: Polity.
- Lucius-Hoene, Gabriele & Arnulf Deppermann. 2004. Narrative Identität und Positionierung. *Gesprächsforschung - Online-Zeitschrift zur verbalen Interaktion* (5). 166–183.
- Poell, Thomas. 2020. Three Challenges for Media Studies in the Age of Platforms. *Television & New Media* 21. 650–657. <https://doi.org/10.1177/1527476420918833>.
- Schreiber, Maria. 2020. *Digitale Bildpraktiken: Handlungsdimensionen visueller vernetzter Kommunikation*. Wiesbaden: Springer VS.
- Stiegler, Bernd-Alexander. 2009. *Montagen des Realen: Photographie als Reflexionsmedium und Kulturtechnik*. München: Fink.
- Torres Cajo, Sarah. 2022. *Positionierungspraktiken in Alltagsgesprächen. Die Entwicklung eines interaktionalen Positionierungsansatzes*. Heidelberg: Universitätsverlag Winter.