

Es gibt Unterschiede, weil wir sie machen oder in anderen Worten: es gibt Unterschiede und daher machen wir sie. Mit seiner Denkalternative „jenseits der Philosophie“ (1992) steht der Klagenfurter Philosoph *Josef Mitterer* für eine konstruktivistische Perspektive, die u.a. auch im Bereich Medien- und Kommunikationswissenschaft über Jahrzehnte hinweg wichtige Impulse zur Weiterentwicklung aber auch interdisziplinären Vernetzung des Fachbereichs gegeben hat.

Im Rahmen der Kommunikationswissenschaftlichen Tage 2013 der Österreichischen Gesellschaft für Kommunikationswissenschaft an der Alpen-Adria Universität Klagenfurt bricht diese Sichtweise auf Kommunikationsstrukturen und -prozesse in der sich stetig wandelnden Gesellschaft immer wieder hervor. Das vorliegende Heft des Medien Journals versammelt vier Beiträge, in denen zwar nicht direkt auf die Philosophie Mitterers Bezug genommen wird, die aber die Herausforderungen aus unterschiedlichen Fachperspektiven bearbeiten, die sich der Medien- und Kommunikationswissenschaft dann stellen, wenn sie sich von einer dualistischen Sichtweise verabschiedet und sie um Typologien und Erkenntnismethoden des „Entweder-so-oder-so“ erweitert.

Im ersten Beitrag zu „affektiver Arbeit“ setzt sich *Brigitte Hipfl* mit den Herausforderungen des bisher nur vereinzelt angewandten Konzeptes für die Kommunikations- und Medienwissenschaften auseinander. Sie konzipiert Medien als Instanzen affektiver Arbeit und setzt sich dabei mit Veränderungen in der gesellschaftlichen Definition von Arbeit sowie der theoretischen Diskussion des „affective turns“ auseinander. Am Beispiel sozialer Medien (Facebook und im Speziellen des „Likens“) beschreibt sie die Modulation von Affekten durch und in den Medien und legt mit ihrem Artikel die Grundlage für weitere Forschungen und Theoretisierungen, die sich weniger mit in den Medien oder generell kommunikativen Akten, repräsentierten Bildern, Sprache oder Symbolen, als vielmehr den Ereignissen, den Welten, die durch entsprechende Emotionen und Assoziationsketten erschaffen werden, auseinandersetzen.

Der Appell an die Medien- und Kommunikationswissenschaft lautet, Perzepte und Affekte stärker miteinander zu denken, als entweder das eine oder das andere zu betrachten und dabei den gesamten Prozess von der Medienproduktion bis zur Medienrezeption aus den Augen zu verlieren.

Diese Abkehr von einem „entweder-oder“ findet sich ebenfalls in dem zweiten Beitrag, in dem sich *Thomas Herdin* mit „Barrieren im interkulturellen Diskurs“ auseinandersetzt. Kritisch zeigt er auf, dass sich bisher Inter- und Transkulturalität als Konzepte quasi gegenüberstehen und appelliert für eine Kombination beider Sichtweisen. Dabei hinterfragt er insbesondere Konzepte der Kulturtypologien, im Speziellen das Konzept der entweder individualistischen oder kollektiven Kulturen und zeigt am Beispiel sozialkultureller Veränderungen in China, dass derartige Typologien sogar „Bar-

rieren“ im interkulturellen Diskurs darstellen. Er nimmt Bezug zur asiatischen Philosophie sowie den entsprechenden Kommunikationsmodellen und entwickelt ein „kultursensibleres“ Kreismodell, das bipolare Konzepte ablöst.

Diese erkenntnistheoretische Perspektive mit Parallelen in der Zen-Philosophie geht von einem anfänglichen „not knowing“ aus, aus dem erst angemessenes Handeln entstehen kann; sie findet sich ebenfalls in den Anregungen zu einer ganzheitlicheren Methodologie in der Kommunikationswissenschaft von *Florian Arendt*, *Franziska Marquart* und *Jörg Matthes*. Wie geht man als „sozial engagierter Buddhist“ im Supermarkt einkaufen? Diese Frage stellt die Philosophin Ursula Baatz an den Zen-Meister Bernard Glassman (Baatz 2014, 11; Glassmann 2012). Die Antwort: Nicht wissen, ich versuche auf alles zu hören, was gesagt wird, dann gebe ich „Zeugnis“, woraus der Impuls zum Handeln und damit die Kaufentscheidung entstehen. Genau mit diesem „Bauchgefühl“ setzen sich die genannten Autoren im dritten Beitrag des vorliegenden Medien Journals auseinander und zeigen die Notwendigkeit impliziter Messmethoden für die Kommunikationswissenschaft auf.

Der Anknüpfungspunkt ist das Fehlen eines introspektiven Zugangs zu Assoziationen, Urteilen und damit Evaluationen öffentlicher Personen, Gruppen, Produkte etc.; auf dieser Basis zeigen die AutorInnen das bisher ungenutzte Potenzial, das in der Aufdeckung und Analyse der „impliziten Kognitionen“ liegt und dass sich dadurch bisher nicht erforschte Medienphänomene entdecken und aufzeigen lassen – vor allem bei sozial sensiblen Themen.

Dies zeigt sich dann auch im vierten Beitrag von *Franziska Weder*, *Sandra Diehl* und *Isabell Koinig* zu „crabwise campaigns“, einer speziellen Form von Gesundheitskampagnen als Antwort auf genderspezifische Herausforderungen im Bereich der Gesundheitskommunikation. Die Analyse einer Kampagne, die sich an Frauen richtet, um Männer zu Prostataproblemen und -krebs zu erreichen, fällt im hier bereits skizzierten Sinne kritisch aus: Eine Dualisierung von „entweder Frauen oder Männer“ als identifizierte Zielgruppe in der Gesundheitskommunikation erscheint auf Basis der Ergebnisse einer quantitativen und qualitativen Befragung in Österreich als nicht zielführend. Genderspezifische Kampagnen verstärken Stereotype wie des „nicht-kommunizierenden“ bzw. „nicht-gesundheitsbewussten“ Mannes und entsprechende gesellschaftliche Rollenbilder. Die Autorinnen fordern eine weitere theoretische Aufarbeitung ebenso, wie eine stärkere Berücksichtigung von emotionalen und soziokulturellen Aspekten sowie impliziter Kognitionen und Werte bzw. Bewertungen.

Dementsprechend zeigt auch dieser vierte Beitrag, dass sowohl konzeptuell als auch methodisch kulturelle Veränderungen in den Medien- und Kommunikationswissenschaften neu erfasst werden können und sollten; dualistische Konzepte sowie Typologien reichen hier nicht mehr aus – ganz im Sinne Mitterers: Unterschiede gibt es, weil wir sie machen. Folglich entsteht neues Erkenntnispotenzial, wenn wir sie nicht mehr

machen, sondern uns eher prozessorientiert Kommunikationsphänomenen in und durch die Medien widmen.

Der Beitrag von *Barbara B. Peter* ist ausserhalb des Tagungskontexts entstanden. Die Autorin thematisiert darin die Funktion der Satire als Form des satirischen Journalismus und veranschaulicht seine Rolle anhand einiger konkreter Satire-Sendungen. Nicht zuletzt die dafür spezifischen Spielarten und Ausprägungen der Kritik machen – wie die Autorin zeigt – diese Form des Journalismus zu einem wichtigen Forum für die politische Meinungsbildung.

Franziska Weder

Literatur

Baatz, Ursula (2014): Vom Standpunkt der Nicht-Dualität. In: *Brennstoff*, 37, 11-12.

Glassman, Bernard (2012): *Zeugnis ablegen: Buddhismus als engagiertes Leben*. Berlin: Edition Steinrich.

Mitterer, Josef (1992): *Das Jenseits der Philosophie. Wider das dualistische Erkenntnisprinzip*. Wien: Passagen Verlag.