

In der Welt der globalen Dörfer

Das 1. Sozialwissenschaftliche Forum über „Identität – Diversität – Integration“ am 1./2. Dezember 2011 in Wien



Persönliche Identität ist zu einem erheblichen Teil das Ergebnis von Kommunikationsprozessen. Diese identitätsprägende Kommunikation muss nicht zwangsläufig von Angesicht zu Angesicht verlaufen oder mittels Fernsprechtechniken. Auch die Rezeption von Kunst, insbesondere von Literatur, kann eine enorm identitätsstiftende Form der Kommunikation sein – wobei der Witz in diesem Fall darin liegt, dass sogar die „Kommunikation“ mit fiktiven Personen identitätsbildend wirken kann. Beispielsweise ist der Einfluss von Old Shatterhand auf das Selbstbild ganzer Generationen deutscher Jugendlicher sicher nicht ganz unbedeutend.

Seit dem Aufkommen elektronischer Massenmedien spielen diese bei der Ausprägung individueller Identitäten eine nicht zu unterschätzende Rolle. Mithilfe ihrer unterschiedlichen Nachrichten- und Unterhaltungsformate vermitteln sie nicht nur Information, Spiel, Spaß und Unterhaltung, sondern zugleich die Normen und Werte einer Gesellschaft. Damit tragen Medien nicht nur zur Ausbildung persönlicher Wertesysteme bei, sondern auch zu der Art und Weise, wie sich das jeweilige Individuum mit unterschiedlichen Gemeinschaften identifiziert.

Von der Identifikation zu trennen ist die Bewertung der eigenen Nation. Zumindest die bundesdeutsche Geschichte hat gezeigt, dass Identifikation mit der eigenen Nation durchaus mit deren kritischer Beurteilung oder Gleichgültigkeit mit einer im Grunde positiven Einschätzung einhergehen kann. Und schließlich kann sich das Individuum auch mit Einzelbereichen nationaler Selbstdarstellung identifizieren, der Kulturgeschichte etwa oder bestimmten sportlichen Leistungen.

Zugleich ist das Identifikationspotenzial des Nationalen brüchig geworden: Mobilität, Migration, transnationale politische Gebilde und die durch das Internet veränderte mediale Kommunikation sind dafür nur die offensichtlichsten Beispiele. Angesichts dieser Entwicklung wurden auf einer Tagung vom 1. bis 2. Dezember 2011 an der Universität Wien unter dem Titel „Identität – Diversität – Integration“ die Formen nationaler Identifikation ebenso diskutiert wie deren Wandel und die Rolle der Medien bei diesem Prozess.

Die psychologischen Aspekte von Nationalismus und Patriotismus

In ihrem Eröffnungsvortrag stellte Prof. Dr. Leonie Huddy (New York) die emotionspsychologischen Aspekte nationaler Identifikation und ihrer unterschiedlichen Ausformungen dar. Zunächst verwies die Politikwissenschaftlerin auf die evolutionsbiologischen Vorteile von Gruppen und der Identifikation des Individuums mit ihnen. Auch nationale Identitätsbildung sei erst einmal positiv, da sie Kooperationen ebenso fördere wie die Ausbildung sozialverträglicher Normen. Unter nationaler Identifikation versteht Huddy zunächst einfach das Bekenntnis, Angehöriger einer Nation zu sein. Patriotismus gehe darüber hinaus mit positiven Gefühlen wie Stolz und Liebe einher, wobei diese Emotionen durch nationale Eigenarten bestimmt seien, also auch andere Akzentuierungen annehmen könnten. Nationalismus schließlich beziehe sich kritiklos auf eine willkürliche Auswahl angeblicher nationaler Eigenschaften und gehe meist mit einem großen Autoritätsglauben einher. Auffallend sei jedoch, so Huddy, dass mit steigender Radikalität des Nationalismus die Bereitschaft abnehme, sich für das Gemeinwesen einzusetzen: Nationalisten, so zeigten Untersuchungen, engagierten sich weniger, protestierten weniger und wählten seltener. Dass Nationalisten meist ängstliche Charaktere sind und sich im Konfliktfall stärker attackiert fühlen, ist hingegen weniger überraschend. Patriotismus, so Huddy, sei hingegen in der Lage, negative und feindselige Gefühle wie etwa nach den Terroranschlägen vom September 2001 aufzufangen.

Über den Zusammenhang von Patriotismus und Kosmopolitismus

Es gehört zu den methodischen Problemen der Identitätsforschung, dass sie nicht unbeeinflusst von den jeweiligen nationalen Identitäten ist. Für die Amerikanerin Huddy unterscheiden sich Patriotismus und Nationalismus vor allem durch ihre Radikalität. Wissenschaftler aus dem deutschen oder österreichischen Kontext definierten Patriotismus und Nationalismus hingegen inhalt-

lich. Demnach sind Nationalisten nicht einfach fanatischer als Patrioten, sie haben schlicht andere Werte. Prof. Dr. Jürgen Grimm (Universität Wien) wies daher darauf hin, dass viele entsprechende Studien zur Zirkularität neigen: Wenn Patrioten als Demokraten definiert werden, ist das Ergebnis, dass sie demokratischer als Nationalisten sind, wenig überraschend. In seinem eigenen Forschungsprojekt, das Grimm zusammen mit Dr. Peter Schmidt (National Research University Higher School of Economics, Moskau) und Dr. Josef Seethaler (Universität Wien) durchgeführt hat, legte der Wiener Kommunikationswissenschaftler daher einen weniger aufgeladenen Patriotismus-Begriff zugrunde, der lediglich auf eine gewisse Verbundenheit mit Land und Leuten, Geschichte und Symbolen abstellt. Das ermöglicht es, Patriotismus als soziales Basisphänomen aufzufassen und in Relation zu Nationalismus und Kosmopolitismus zu setzen.

Fasst man das Ergebnis von Grimms Studie zusammen, so zeigt sich ein erstaunlicher Zusammenhang von Patriotismus und Kosmopolitismus: Je enger die Menschen sich mit den Mitgliedern ihrer eigenen Gruppe verbunden fühlen, umso offener sind sie scheinbar für Mitglieder anderer Gruppen. Zugleich zeigten die Werte von Grimm, dass das gemeinsame Auftreten von Patriotismus und Nationalismus Vorurteilen und Fremdenfeindlichkeit Vorschub leistet. Gleiches gilt für das Gegenteil, also die Unfähigkeit, sich mit der eigenen Nation zu identifizieren und ihr einen Wert zuzusprechen. Da Menschen mit geringer Identifikationsleistung zudem normativ haltloser sind, sind sie leichter durch Medien zu beeinflussen und erweisen sich als anfälliger für Vorurteile.

Identitäten in globalen Dörfern

Aus diesem Grund trägt auch das Internet mitnichten dazu bei, nationale Identitäten aufzulösen. Dr. Bernadette Kneidinger (Universität Wien) machte im Gegenteil deutlich, wie die nationale Selbstdarstellung gerade in sozialen Netzwerken ungleich pointierter und konturierter erfolgt als in traditionellen Medien. Die Zukunft ist nicht das globale Dorf, wie noch Marshall

McLuhan orakelte, es sind eher die globalen Dörfer.

Dieser Befund widerspricht nicht den Forschungsergebnissen von Uli Bernhard, Dr. Marco Dohle und Prof. Dr. Gerhard Vowe (Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf), die zeigen konnten, dass der sogenannte Third-Person-Effekt – also das Phänomen, dass Medienrezipienten die negativen Wirkungen von Medien bei Dritten weitaus pessimistischer einschätzen als bei sich selbst – bei Nutzern von Onlinemedien eine interessante Variante erfährt: Beim Konsum klassischer Medien wird von den Rezipienten ein Zusammenhang von Intensität der Nutzung und negativer Wirkung unterstellt. Dieses Verhältnis dreht sich bei sozialen Netzwerken: Je intensiver ein Nutzer entsprechende Angebote wahrnimmt, umso geringer wird ein negativer Einfluss seitens der Mitnutzer unterstellt. Die Ursache hierfür sehen die Düsseldorfer Wissenschaftler in der unterschiedlichen Formierung von „In-Group“- und „Out-Group“-Relationen: Nehmen klassische Medienrezipienten Mitnutzer als anonyme „Out-Group“ wahr, so weitet sich bei intensiver Nutzung von Onlinemedien die „In-Group“ erheblich aus, sodass in Bezug auf deren Angehörige ein geringerer Third-Person-Effekt wirksam wird. Um im Bild zu bleiben: Die Dorfgemeinschaft weitet sich aus, das Dorf wird größer, allerdings, so ist zu vermuten, ist die Abgrenzung gegenüber anderen Dörfern deshalb nicht notwendigerweise geringer. In den weiteren Panels der themenreichen und vielseitigen Tagung wurden zudem Fragen der europäischen Identitätsbildung, Aspekte von Migration und Integration sowie die Rolle der Medien im Rahmen der Integrationspraxis erörtert.

Dr. Alexander Grau