

Bedanken möchte ich mich zudem bei der Fachgruppe „Soziologie der Medienkommunikation“ der DGPK, den Herausgebern der Reihe „Medien – Kultur – Kommunikation“ und dem VS Verlag für die Auszeichnung der Arbeit mit dem Dissertationspreis „Medien – Kultur – Kommunikation“, die mit diesem Preis die Bedeutung wissenschaftlicher Untersuchungen von geopolitischen Identitätskonzepten in der Netzwerkgesellschaft unterstreichen.

Bamberg, Januar 2013

Bernadette Kneidinger

Inhalt

Tabellen- und Abbildungsverzeichnis	10
Einleitung	13

Teil I: Theoretische Konzepte zu geopolitischer Identitätskonstruktion..... 17

1. Informationsgesellschaft 2.0: Ist die Welt tatsächlich ein globales Dorf?	19
2. Der Mensch als „Homo Sociologicus“	26
3. Das Konzept der Nation	33
4. Allgemeine Identitätskonzepte	37
4.1. Soziale Identität	37
4.2. Individuelle vs. kollektive Identitäten	40
4.3. Medienidentitäten	44
5. Nationale Identität	47
5.1. Nationalbewusstsein	50
5.2. Nationenbilder	53
5.3. Multiple Nationalitäten	57
5.4. Ausdrucksformen nationaler Identität	58
5.5. Medien und nationale Identität	68
6. Formen von nationaler Identität	77
6.1. Nationalismus	80
6.2. Patriotismus	81
6.3. Nationaler Stolz vs. Nationale Scham	83
6.4. Wie wird nationale Identität gemessen?	85
7. Regionale Identität	88
7.1. Operationalisierung der regionalen Identität	90
7.2. Medien und regionale Identität	91
8. Transnationale Identität	92
8.1. Globalisierung, Weltgesellschaft und Kosmopoliten	95
8.2. Globalisierung und Mediatisierung	100
9. Nationale Identität und Migration	102
9.1. Probleme der Eingliederung von „Fremden“	102
9.2. Soziale Stereotype und Vorurteile gegenüber Fremdgruppen	104

9.3.	Nationale Identität und Xenophobie	107
9.4.	Medien und Xenophobie	111
10.	Nationale Identität Österreichs	113
10.1.	Nationalstolz – Österreich, Europas nationalstolze Nation	115
10.2.	Geopolitische Verortung der Österreicher	118
10.3.	Nationalismus und Patriotismus in Österreich	121
10.4.	Nationale Symbole Österreichs	122
10.5.	Fremd- und Selbstbild Österreichs	124

TEIL II: EMPIRIE

1.	Das Forschungsprojekt	131
2.	Geopolitische Identitätskonstruktion in Tageszeitungen	136
2.1.	Beschreibung der Datengrundlage	136
2.2.	Analyse-Methode und Forschungsfragen	138
2.3.	Formale Analyse der Artikel	139
2.4.	Geopolitische Verortung der Artikel	140
2.5.	Beurteilung und Charakterisierung Österreichs	143
2.6.	Transnationale Berichterstattung	150
2.7.	Geopolitische Verwurzelung der Berichterstattung	153
2.8.	Symbole zur geopolitischen Identitätskonstruktion	161
2.9.	Patriotismus – Nationalismus – Nationalstolz	167
2.10.	Multikulturalismus und Xenophobie	170
2.11.	Europäische bzw. kosmopolitische Tendenzen	172
2.12.	Patriotismus – Nationalismus – Nationalstolz im Zeitungsvergleich	173
2.13.	Zwischenfazit: Geopolitische Identitätskonstruktion in Tageszeitungen	177
3.	Geopolitische Identitätskonstruktion in „Facebook“	185
3.1.	Die Auswahlgesamtheit	186
3.2.	Analyse-Methode und Forschungsfragen	189
3.3.	Stellenwert geopolitischer Verortung mit Österreich-Bezug	192
3.4.	Die Selbstbeschreibung der Facebook-Angebote	199
3.5.	Visualisierung der regionalen bzw. nationalen Identität	200
3.6.	Dialektverwendung in Gruppen und Fanseiten	203
3.7.	Ergebnisse inhaltliche Thematisierung regionaler und nationaler Identität in Diskussionsforen	204
3.8.	Regionale, nationale und transnationale Identifikations- figuren und Symbole	207
3.9.	Patriotismus – Nationalismus – Nationalstolz	209

3.10.	Migranten – Teil oder Störfaktor der österreichischen Gesellschaft?	212
3.11.	Zwischenfazit: Geopolitische Identitätskonstruktion in Facebook	215
4.	Vergleichende Analyse Teil I: Geopolitische Identitäts- konstruktion in Tageszeitungen und Facebook.	220
4.1.	Die Unterschiede	221
4.2.	Die Parallelen	229
4.3.	Zusammenfassung intermedialer Vergleich	230
5.	Online-Befragung	232
5.1.	Die Datengrundlage	232
5.2.	Die Forschungsfragen	233
5.3.	Soziodemographie	234
5.4.	Mediennutzung	237
5.5.	Geopolitische Identitätskonstruktion in Social Network Sites	245
5.6.	Auslandserfahrungen	258
5.7.	Geopolitische Identifikationsebenen	262
5.8.	Nationale Identität	267
5.9.	Charakterisierung Österreichs	273
5.10.	Mediennutzung von Facebook-Nutzer und –Verweigerer	277
5.11.	Geopolitische Identitätskonzepte von Facebook-Nutzern vs. Nicht-Nutzern	282
5.12.	Mediennutzung und nationale Identität	284
5.13.	Mediennutzertypologien und geopolitische Identitätskonzepte	287
5.14.	Zwischenfazit: Mediennutzung und geopolitische Identität	298
5.15.	Multiple Einflussfaktoren auf nationale Identitätskonzepte	299
6.	Medienbilder vs. Rezipienteneinstellung	309
7.	Schlusswort – Verortung in der globalisierten Netzwelt	316

Literatur

Anhang.....	338
A. Regressionstabelle	338
B. Facebook Gruppen und Fanseiten mit Österreich-Bezug	339
C. Kategoriensystem Tageszeitungen	345
D. Kategoriensystem Facebook.....	350
E. Fragebogen	353