

Luzern, 7. September 2009  
Seite 1/3

## Call for Papers

Jahrestagung der Schweizerischen Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft SGKM vom **26.-27.03.2010** an der Hochschule Luzern – Wirtschaft

### **Online-Kommunikation: Aktuelle Tendenzen und Dynamiken**

Wie unmittelbar ein Medium die Kommunikation in der Gesellschaft verändern kann, zeigt das Internet bzw. World Wide Web. Die rasante Entwicklung und Ausdifferenzierung dieses Mediums geht mit einem Strukturwandel der öffentlichen und privaten Kommunikation einher. Das Internet verkörpert heute mit seiner Ausprägungsform ein interaktives und soziales Netz, dessen Inhalte die Benutzer teilweise selbst gestalten, indem passive Rezipienten sich am öffentlichen Diskurs neu aktiv beteiligen können.

Mit dem Internet als globalem oder lokalem Netzwerkmedium ist eine kommunikative Infrastruktur entstanden, die neue Möglichkeiten eröffnet, die jedoch auch Fragen aufwirft. Die Tagung nimmt spezifisch die Online-Kommunikation und digitalen Medien in den Blick. Dabei sollen neben (inter-)disziplinären und methodologischen Herausforderungen auch Veränderungen aus unterschiedlichen Perspektiven kritisch reflektiert und diskutiert werden – von einem wissenschaftlichen und/oder praxisorientierten Blickpunkt.

Im Mittelpunkt der Tagung stehen folgende Themen:

**Wandel in der Gesellschaft:** Das Internet und die Digitalisierung der Medien verändern die Art zu kommunizieren. Immer mehr Menschen informieren sich im Internet und tauschen Meinungen aus. Welche Auswirkungen und welchen Einfluss hat die Online-Kommunikation auf die Gesellschaft und umgekehrt? Was hat sich innerhalb der Teilsysteme z.B. Wirtschaft, Politik oder Wissenschaft dadurch verändert? Welche gemeinsamen Herausforderungen lassen sich identifizieren? Wo gibt es Unterschiede? Inwiefern fördern die digitalen Medien den offenen Zugang zu Informationen und/oder inwiefern akzentuiert sich der „digital divide“ innerhalb der Gesellschaft noch weiter?

**Wandel der Medien:** Die Online-Kommunikation hat zu zahlreichen Irritationen und Debatten über die Bedeutung und Zukunft der Massenmedien geführt. Die traditionellen Medien (Print, Radio, TV/Film) sind nicht mehr die alleinigen Träger des öffentlichen Diskurses. Inwiefern verändert sich die aktuelle öffentliche Aufgabe der Medien als Plattform der Meinungsbildung und -gestaltung? Welche Auswirkungen hat dies auf die Medienwirtschaft und -märkte, auf die Medienstrukturen und -formen sowie auf den Beruf der Journalistinnen und Journalisten selbst? Welche konkreten Entwicklungen und Lösungsmöglichkeiten, alternative Ansätze der Medienregulierung zeichnen sich heute und zukünftig ab? Wie entwickeln sich Mediengeschäftsmodelle im Internet insbesondere für Verlage resp. Medienhäuser?

**Wandel der Organisationskommunikation:** Die Fragmentierung der öffentlichen Meinung betrifft nicht nur Medienunternehmen, sondern auch Organisationen und deren Bemühen um Akzeptanz in der Öffentlichkeit. Aufgrund der veränderten Kommunikationsbedingungen wächst der öffentliche Druck auf Organisationen. Jüngst eingetretene Fälle belegen dies. Organisationen stehen dabei vor der Herausforderung, der Forderung nach Verantwortung (z.B. Corporate Social Responsibility) im öffentlichen und eigenen Interesse nachzukommen. Welche konkreten Chancen und Risiken eröffnen sich für Organisationen vor dem Hintergrund des Bedeutungszuwachses der digitalen Medien und dem daraus resultierenden veränderten Mediennutzungsverhalten? Welche Herausforderungen sind mit dem Einsatz der digitalen Medien verbunden? Welche Anwendungen bieten sich in der Organisationskommunikation (Public Relations, Marktkommunikation und interne Kommunikation) an? Wie können Erfolg und Wirkung gemessen werden? Inwiefern verändert die Online-Kommunikation Modelle der Kommunikation? Welche Lernprozesse, neuen Ansätze und Methodenfragen resultieren aus dem Wandel?

**Wandel der Mediennutzungs- und Interaktionsformen:** Mit dem Durchbruch der Online-Kommunikation, insbesondere der Social Software Anwendungen (Weblogs, Wikipedia, Facebook, YouTube, Twitter, Xing, etc.) verändern sich die Mediennutzungs- sowie Kommunikationsformen. Sie ersetzen die klassische, einseitige One-to-many-Kommunikation durch einen netzwerkartigen Informationsaustausch. Vernetzung und Partizipation sind konstitutive Elemente der Kommunikation im „Social-Web“. Kommunikationsmodi verändern sich (Push- und Pull-Medium) und Rollen (Kommunikator und Rezipient) können getauscht werden. Der Trend geht in Richtung Bildkommunikation, eine verstärkte Virtualisierung von Welten (Second Life) und einen Anstieg des mobilen Medienkonsums. Mit welchen Herausforderungen wird die Gesellschaft hierbei konfrontiert? Welche Konsequenzen (kommunikativ, soziologisch, linguistisch, pädagogisch) sind mit diesen Trends verbunden? Welche Dynamiken und Tendenzen zeichnen sich für die Zukunft ab?

## Einreichungen

Es gibt drei Möglichkeiten für das Einreichen von Beiträgen:

- 1. Thematische Panels:** Interessierte werden gebeten, ihre aktuellen Forschungsarbeiten zur Online-Kommunikation in einem Abstract für einen Vortrag zusammenzufassen.
- 2. Offene Panels:** Darüber hinaus gibt es die Möglichkeit, Themen zu aktuellen kommunikations- und medienwissenschaftlichen Fragestellungen, die dem Tagungsthema nicht direkt zugeordnet werden können, einzureichen.

Für die thematischen und offenen Panels gilt: Die Abstracts (800-1.000 Wörter) sind bis zum **30. Oktober 2009** per E-Mail an Margarethe Dopf (margarethe.dopf@hslu.ch) als Word-Datei zu senden. Daraus müssen die Forschungsfrage, die theoretischen Grundlagen, das methodische Vorgehen sowie die Ergebnisse hervorgehen.

Dem Abstract muss ein gesondertes Deckblatt mit Vortragstitel, Namen des/der Autors/in, Institution und Kontaktdaten (Adresse, E-Mail) beigelegt sein. Die eingereichten Abstracts werden in einem anonymen Review-Verfahren begutachtet, wobei der thematischen Fokussierung, der Originalität und Qualität der Beiträge besondere Aufmerksamkeit geschenkt werden.

Entscheidungen über die Annahme zum 20-minütigen Vortrag erfolgen bis spätestens **15. Dezember 2009**. Die Vorträge sollten in einer der drei Landessprachen (dt., franz., ital.) oder in Englisch präsentiert werden. Zusätzlich ist ein Begleitmaterial wie z.B. Handout, Resümee oder

Luzern, 7. September 2009  
Seite 3/3

Powerpointpräsentation in einer anderen Sprache als die des Vortrages gewünscht. Im Anschluss an die Vorträge ist jeweils eine ca. 10-minütige Diskussion vorgesehen. Hinweis: Für einen Vortrag ist eine SGKM-Mitgliedschaft nicht Voraussetzung.

**Neu:** Für sehr gute Einreichungen und Präsentationen wird an der SGKM-Tagung 2010 erstmals ein „**Best Paper Award**“ vergeben. Die Bewertung erfolgt sowohl auf der Grundlage des Abstracts wie des Tagungsvortrages.

**3. Fachgruppen Panels:** Fachgruppen der SGKM können ein Panel komplett selbst gestalten. Eine kurze Beschreibung mit Informationen zum Panelthema sind bis zum **30. Oktober 2009** an Margarethe Dopf (margarethe.dopf@hslu.ch) zu senden.

Detaillierte Informationen über das endgültige Programm werden Anfang März 2010 bekannt gegeben.

**Veröffentlichung:** Im Zusammenhang mit der Tagung plant die Zeitschrift der Schweizer Kommunikations- und Medienwissenschaften (*Studies in Communication Sciences, ScomS*) ein entsprechendes Themenheft herauszugeben. Für Tagungsteilnehmende besteht die Möglichkeit der Publikation ihrer Beiträge. Nähere Details zum Call folgen zu einem späteren Zeitpunkt durch die Redaktion der ScomS.

#### **Wichtige Daten im Überblick:**

Deadline für die Einreichung von Abstracts: 30. Oktober 2009

Rückmeldung an die AutorInnen: 15. Dezember 2009

Programm: Anfang März 2010

Tagung: 26. – 27. März 2010

Tagungsort: Hochschule Luzern – Wirtschaft

Website: [www.sgkm2010.ch](http://www.sgkm2010.ch)

#### **Kontaktadresse**

Mag. Margarethe Dopf

Hochschule Luzern – Wirtschaft

Institut für Kommunikation und Marketing, IKM

Zentralstrasse 9

CH-6002 Luzern

Tel.: +41 41 228 41 26

Fax: +41 41 228 99 51

[margarethe.dopf@hslu.ch](mailto:margarethe.dopf@hslu.ch)

[www.hslu.ch/ikm](http://www.hslu.ch/ikm)