

Call for Papers

Medien Journal. Zeitschrift für Kommunikationskultur. Vierteljahresschrift der Österreichischen Gesellschaft für Kommunikationswissenschaft (ÖGK)

Heft 1/ 2015

Einreichschluss: **30. September 2014**

Public Relations und Organisationskommunikation im Web 2.0.- Aktuelle Befunde aus der Kommunikationswissenschaft

Hatte man es zur Jahrtausendwende unter dem Etikett „Online-PR“ noch mit einem weitgehend undefinierten Bereich zu tun, so gilt strategische Online-Kommunikation heute bereits als ein integraler Bestandteil des Kommunikationsmanagements. Dabei geht es immer öfter um das, was unter den Sammelbegriff Social Web (auch: Social Media oder Web 2.0) subsumiert werden kann. Das sind interaktive Online-Anwendungen sog. Social Software im Internet, die technisch einen Rückkanal zur Verfügung stellen. Damit hat jeder User grundsätzlich die Möglichkeit, digitale Spuren (sowohl als Text, immer häufiger aber auch via Bild und Ton) zu posten und sich damit an der (inhaltlichen) Gestaltung des Internetangebotes zu beteiligen oder auch eigenständig ein solches zu generieren.

Diese gemeinhin als „User Generated Content“ bezeichneten Web-Inhalte finden sich auf unzähligen Internet-Plattformen, Foren, Online-Communities, in Weblogs, Wikis, Podcasts, auf Facebook, Twitter, Youtube Google+, Instagram, Tumblr etc. Viele davon sind längst auch Bestandteil strategischer Überlegungen im Rahmen des Online-Kommunikationsmanagements von Unternehmen, Non Profit-Organisationen sowie politischen Parteien. Das zielorientierte Social Media-Management beginnt sich im PR-Alltag zu etablieren und auch die kommunikationswissenschaftlichen Forschungsarbeiten dazu mehren sich. Das Themenheft 1/2015 will solche Arbeiten zugänglich machen.

Willkommen sind daher

- Beiträge, die konkrete, empirische Forschungsergebnisse zu Public Relations- bzw. Organisationskommunikations-Aktivitäten im Social Media-Umfeld präsentieren, oder auch
- Beiträge, die allgemeine theoretische und/oder methodische Fragestellungen zu dieser Thematik diskutieren.

Wenn Sie empirische Ergebnisse präsentieren, dann orientieren Sie sich bitte an folgendem Aufbau: Was genau war Ihr Forschungsgegenstand? (Kurze, präzise Beschreibung). Welchen Forschungskontext (Theorie-Basis, Problemstellung) haben Sie gewählt? Welche Forschungsfrage(n) standen im Mittelpunkt? Wie sind Sie methodisch vorgegangen (Forschungsdesign)? Worin bestehen die (zentralen) Ergebnisse? Abschließend gern noch eine knappe Diskussion der Befunde.

Wir freuen uns über Beiträge in einem Umfang zwischen 20.000 und 35.000 Zeichen (inkl. Leerzeichen), dies entspricht im „Medien Journal“ dem Umfang von 7-13 Heftseiten.

Einreich-Kriterien:

- Der eingereichte Beitrag muss eine Erstveröffentlichung darstellen, d.h. der Text darf in dieser Form noch nicht publiziert sein.
- Einzureichen sind **zwei Word-Versionen** Ihres Beitrags via Email: Eine **vollständig authentifizierte Version** inkl. Deckblatt mit dem Beitragstitel, Ihrem Namen und Ihren Kontaktdaten sowie eine **anonymisierte Version** (auf dem Deckblatt, sowie auf Seite 1 **ohne Ihren Namen und ohne Ihre Kontaktdaten**). Ersetzen Sie in dieser anonymisierten Version an allen Stellen (im Text und auch im Literaturverzeichnis) Ihren vollständigen Namen (Vor- und Zunamen), sowie die Namen allfälliger Co-AutorInnen durch das Wort „**Autor**“.
- Bei Annahme des Textes durch das Editorial Board ist ein Abstract (deutsch und englisch von jeweils 10 Zeilen) sowie eine biografische Notiz (max. 3 Zeilen) nachzureichen.
- Die formale Gestaltung des Textes hat sich strikt nach den Manuskriptrichtlinien des „Medien Journals“ zu richten.

Bitte senden Sie die Beiträge spätestens bis zum **30.09.2014** elektronisch (Email) an die HerausgeberInnen Roland Burkart und Uta Rußmann.

Roland Burkart
Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
der Universität Wien
Währinger Straße 29
A-1090 Wien
E-Mail: roland.burkart@univie.ac.at

Uta Rußmann
Institut für Kommunikation, Marketing & Sales
FH Wien der WKW
Währinger Gürtel 97
A-1180 Wien
E-Mail: uta.russmann@fh-wien.ac.at

Hinweise zur Gestaltung von Manuskripten für das Medien Journal

1. Format und Umfang

Times New Roman, 12 Punkt, 1,5-zeilig, Seitenränder 3 cm.
Eine Seite im Medien Journal entspricht 2800 Zeichen ohne Leerzeichen. Der Heftumfang beträgt insgesamt (inkl. Editorial und Rezensionen 64 Seiten)

2. Gestaltung des Textes/Formatierung

Bitte den Text so weit als möglich nicht gestalten bzw. nicht formatieren: z.B. fett, kursiv, unterstreichen etc. Überschriften nicht versal, nicht fett, nicht kursiv, nicht unterstreichen und ohne Doppelpunkt etc. am Zeilenende. Wenn Hervorhebungen erwünscht sind, dann bitte als *kursiv* kennzeichnen.

Literaturverweise sind in Kurzform im Text anzubringen: amerikanische Zitierweise! Dabei sind folgende Regeln zu beachten:
Bei einem Zitat oder einem inhaltlichen Verweis (vgl.) am Ende der entsprechenden

Textstellen z.B.: (Meffert 1989) bzw. (vgl. Meffert 1989) – bei Seitenangaben – (Meffert 1989, 275) bzw. (vgl. Meffert 1989, 275). Der Punkt am Ende des Satzes erfolgt nach Klammer (vgl. Meffert 1989, 275).

Bei Verweis auf mehrere Autor/inn/en: (Meffert 1989, 275; Schmidbauer 1994, 21).

Bei Erwähnung des Autors/der Autorin im Text: ... Wie Meffert (1989, 275) glauben wir ...

Bei Verweisen auf Werke von zwei Autor/inn/en: (Heinelt/Mayer 1993) etc.

Bei Verweisen auf Werke von drei und mehr Autor/inn/en: (Gibson et al 1992)

Im Literaturverzeichnis muss aber stehen: Gibson, David V./Kozmetsky, George/Smilor, Raymond W. (1992) ...

Werden zwei Autor/inn/en gleichen Familiennamens zitiert, so sind diese um die Initialen der Vornamen oder – wenn nötig – um die vollständig ausgeschriebenen Vornamen zu ergänzen: (M. Weber 1976, 40) und (W. Weber 1962)

3. Mann/Frau...

Die Herausgeber/innen/en legen Wert darauf, dass Artikel und Beiträge nicht geschlechtsspezifisch diskriminierend formuliert werden (deshalb z.B. AutorIn, Wissenschaftler/Wissenschaftlerin, Forscher/in etc.).

4. Literaturverzeichnis

Am Ende des Textes, nach den Anmerkungen und beginnend auf einer neuen Seite unter dem Titel Literatur, alphabetisch geordnet, wie folgt:

Bei Büchern:

Familienname, Vorname **[Keinesfalls abkürzen!]** (Erscheinungsjahr): Titel. Untertitel. Erscheinungsort: Verlag.

Bei Beiträgen in Sammelbänden:

Familienname, Vorname **[Keinesfalls abkürzen!]** (Erscheinungsjahr): Titel. Untertitel. In: Familienname des/der Herausgeber(s)/in, Vorname des/der Herausgeber(s)/in (Hg.). Titel des Sammelbandes. Untertitel des Sammelbandes, Erscheinungsort: Verlag, Seitenangabe.

Bei Sammelbänden nach dem Vorname **[Keinesfalls abkürzen!]** (Jahr) (Hg.):

Bei Zeitschriftenaufsätzen:

Familienname, Vorname **[Keinesfalls abkürzen!]** (Erscheinungsjahr): Titel. Untertitel. In: Name der Zeitschrift, Heftnummer, Seitenangabe.

Bei zwei und mehr Autor/inn/en anführen:

Familienname, Vorname **[Keinesfalls abkürzen!]** /Familienname, Vorname etc.

Grundsätzliches:

für Herausgeber/in Hg. verwenden (nicht Hrsg., Ed., eds., etc.), bitte genaue Seitenangabe von-bis: z.B.: 93-121 (nicht 93ff; Ausnahme: wenn nur die folgende Seite genannt werden soll: z.B. für 93-94: 93f; kein Punkt hinter dem f).

Bei mehreren Erscheinungsorten alle angeben: z.B. Wien-Düsseldorf-New York-Moskau. Auflagen sind vor der Jahreszahl in Klammer zu kennzeichnen. (42001).

5. Quellen

Wenn Quellen (z.B. Meinungsumfragen, Akten, Zeitungen, Archivmaterial etc.) verwendet wurden, so ist entweder vor dem Literaturverzeichnis ein gesondertes Quellenverzeichnis in geeigneter Form anzulegen, oder diese Quellen sind nach Maßgabe der o.g. Zitier- und Bibliografie-Regeln im Literaturverzeichnis anzugeben.

Online-Quellen werden wie gedruckte Quellen behandelt, d.h. im Fließtext sind in Klammern Autor/inn/en, Erscheinungsjahr und Seite (bzw. o.S. für ohne Seite/n) anzugeben, im Literaturverzeichnis dann die gesamte URL und das Datum des Zugriffs.

6. Anmerkungen/Fußnoten

Anmerkungen bzw. Fußnoten sollen nur für inhaltliche Ergänzungen und nicht für Literaturangaben verwendet werden. Ausgenommen sind hier nur solche Literaturanmerkungen, die durch die große Anzahl der zitierten Autor/innen oder durch die Stelle ihrer Zi-

tierung des Leseflusses beeinträchtigen würden (z.B. drei Zeilen Autor/inn/enangaben im Text). Die Anmerkungen sind durchlaufend zu nummerieren und am Seitenende zu platzieren; weiters ist mit Anmerkungen „sparsam“ umzugehen.

7. Tabellen

Die Tabellen sind in arabischen Ziffern durchnummerieren. Im Text sollte an den entsprechenden Stellen darauf verwiesen werden (vgl. Tab. 1). Sie sind grundsätzlich innerhalb des Textes zu belassen und sollten eine Überschrift haben. (Word, mit Tabulatoren)

8. Infografiken

Für Infografiken gilt dasselbe wie für Tabellen. Sie sind grundsätzlich sparsam zu verwenden und sollen die darin verarbeiteten Rohdaten enthalten. (Excel inkl. Datenhintergrund, keine als Bilder abgespeicherte Grafiken.) Im Text sollte an den entsprechenden Stellen darauf verwiesen werden (vgl. Graf. 1). Zu beachten ist auch, dass Grafiken in SW (bzw. in Graustufen) gedruckt werden, „farbige“ Segmente, Balken etc. müssen auch dann (etwa durch unterschiedliche Oberflächenstrukturen, Schraffuren etc.) klar unterscheidbar sein.

9. Fotos

Abzuspeichern als *.tif, *.jpeg, keine gif-Bilder, Mindestauflösung 200 dpi. Gedruckte Darstellung erfolgt in SW/Graustufen.

10. Überschriften und Untertitel

Die Überschriften von Texten und Kapiteln sollten kurz gehalten werden, Untertitel können etwas länger ausfallen. Ihre Formatierung sollte maximal mit „fett“ hervorgehoben werden. Zwischentitel sollten in 12pt. nicht länger als eine Zeile sein.

11. Ausführliche Zitate

Ausführliche Zitate sind in einem größeren linken und rechten Einzug in kursiven Lettern zu gestalten. Der Verweis sollte in einer nächsten Zeile rechtsbündig angeführt sein.

12. Nummerierung von Überschriften

Die einzelnen Kapitel sind durchnummerieren, wobei nach der ersten bzw. zweiten Zahl kein Punkt folgt. (1 oder 1.1).

13. Textverarbeitung/Software

Texte sind als Word-Dokumente zu speichern.

14. Autorenhinweise

Die Hinweise zu den Autorinnen und Autoren sollten neben den üblichen Daten eine Email-Adresse bzw. den Verweis auf die Homepage enthalten.

15. Umfang der Beiträge

Der Umfang der Beiträge soll in der Regel/nach Möglichkeit zwischen 28.000 und 32.000 Anschlägen liegen und 20.000 Anschläge nicht unterschreiten sowie 35.000 Anschläge nicht überschreiten.

Stand: März 2009

Rückfragen an: roland.burkart@univie.ac.at oder uta.russmann@fh-wien.ac.at