



DACH 21

CALL FOR PAPERS

#Kommunikation #(R)Evolution Zum Wandel der Kommunikation in der digitalen Gesellschaft

**Dreiländertagung für Kommunikationswissenschaft
DGPuK, ÖGK und SGK
7. bis 9. April 2021 in Zürich
Veröffentlichung: 11. März 2020**

Hintergrund

«Digitale Revolution», «algorithmic society», «media disruption» – das sind nur einige Schlagworte, mit denen der gegenwärtige Medienwandel umschrieben wird. Zugleich verweisen aktuelle Leitbegriffe der Kommunikations- und Medienwissenschaft wie «Digitalisierung», «Mediatisierung», «Datafizierung» oder «Plattformisierung» ebenfalls auf fundamentale Transformationen unseres Gegenstands. Unter dem Eindruck einer teils stärker disruptiv, teils stärker evolutionär beschriebenen Digitalisierung haben Begriffe und Konzepte des Medien- und Kommunikationswandels im Fach massiv an Bedeutung gewonnen. Aktuelle Wandlungsprozesse verändern Gesellschaft und Kommunikation und fordern damit auch die Kommunikationswissenschaft heraus: in Bezug auf ihre theoretischen und methodischen Zugänge, ihren Gegenstand und ihr Selbstverständnis als Disziplin.

Die Dreiländertagung stellt deshalb den Wandel der Kommunikation in der digitalen Gesellschaft ins Zentrum. Dieser Wandel soll in seiner ganzen Breite in den Blick genommen werden: vom Strukturwandel der Öffentlichkeit, dem Wandel der Medienregulierung und den veränderten medienethischen Anforderungen in der digitalen Ära über den Wandel von Medien, Kommunikationstechnologien und Medienorganisationen in Gesellschaft, Kultur, Politik und Alltag bis hin zum Wandel der Medieninhalte und -formate, der Medienproduktion, ihrer Nutzung und ihrer Wirkungen.

Themenbereiche

Der Wandel der Kommunikation in der digitalen Gesellschaft wird dabei in vierfacher Weise beleuchtet: in theoretischer (Themenbereich 1), methodischer (Themenbereich 2), empirisch-forschungsbezogener (Themenbereich 3) sowie selbstreflexiver Hinsicht, d.h. bezüglich seiner Bedeutung für das Selbstverständnis und die Rolle unseres Faches (Themenbereich 4).



Themenbereich 1:

Theorien des Wandels – Theorien im Wandel

In theoretischer Hinsicht stellt sich zunächst die Frage, wie kommunikativer und medialer «Wandel» begrifflich und konzeptionell überhaupt gefasst werden können. Wie verhält sich der Begriff zu verwandten Begriffen wie «Evolution», «Transformation», «Revolution» oder «Umbruch»? Inwieweit, wo und unter welchen Bedingungen ist Medienwandel als inkrementell oder disruptiv zu bezeichnen? Insbesondere interessiert die Frage, wie Kommunikations- und Medienwandel in der digitalen Ära theoretisch gewinnbringend modelliert werden können: Reicht das bestehende Theorieinventar aus? Eignen sich system-, evolutions-, innovations-, komplexitäts-, diskurs- oder institutionentheoretische Ansätze zur Modellierung des Wandels? Benötigen wir neue Theorien, um dem parallel verlaufenden sozialen, kulturellen und medialen Wandel in der Gegenwartsgesellschaft gerecht zu werden? Welche Theorien, auch solche mittlerer Reichweite, hat die Kommunikationswissenschaft zur Modellierung relevanter Wandlungsprozesse entwickelt? Und aus welchen normativen Perspektiven kann der Wandel in Bezug auf funktionale oder dysfunktionale Konsequenzen für die Gesellschaft bewertet werden?

Themenbereich 2:

Methoden des Wandels – Methoden im Wandel

Auffällig ist, dass der Begriff des Wandels häufig primär auf «neue Medien» und «Medieninnovationen» bezogen wird und damit Untersuchungen kurzfristiger und gegenwartsbezogener Veränderungen dominieren. Dabei stehen Kommunikationswissenschaftler*innen heute mehr Möglichkeiten denn je zur Verfügung, um Verlaufsdaten zu erheben, methodisch zu bearbeiten und damit den Wandel von Medien und Kommunikation nachzuzeichnen. Diese Möglichkeiten und ihre Realisierung sollen im zweiten Themenbereich der Tagung diskutiert werden: Welche Forschungsdesigns, Daten und Methoden stehen zur Verfügung, um den Wandel von Kommunikation in der Gesellschaft zu erfassen? Wie lässt sich der langfristige Wandel der Öffentlichkeit unter Einschluss unterschiedlicher Plattformen und Mediengattungen methodisch nachzeichnen, so dass nicht vorschnell Trends oder Brüche postuliert werden? Wie steht es um Zugang und Qualität der Daten von sozialen Medien und Suchmaschinen? Wie können dennoch robuste Forschungsbefunde generiert werden? Welche statistischen Verfahren, Methoden und Forschungstechniken stehen der diachronen Medien- und Kommunikationsforschung zur Verfügung?

Themenbereich 3:

Erforschung des Wandels – Forschung im Wandel

Im dritten Themenblock sollen Studien präsentiert werden, die den kurz-, mittel- und langfristigen Wandel gesellschaftlicher Kommunikation und/oder ihren Voraussetzungen und Folgen auf der Mikro-, Meso- oder Makro-Ebene erforschen. Von Interesse sind empirische Untersuchungen zum Wandel des Gegenstandsbereichs sämtlicher Fachgruppen: unter anderem Forschungsergebnisse zum Wandel der Medienöffentlichkeit, des Wechselspiels zwischen journalistischen und sozialen Medien, Befunde zum transformierenden Einfluss der Internet-Plattformen, zum Wandel des Journalismus, zu veränderten Darstellungen von Geschlechterrollen, zum Wandel der Mediensprache, der Medienökonomie, der PR/Organisations-, Werbe-, Gesundheits-,



Sport-, Kultur- oder Wissenschaftskommunikation, Befunde zum Wandel der Medienrezeption und -nutzung sowie des Interdependenzverhältnisses zwischen Kultur, Gesellschaft und Medien.

Themenbereich 4:

Kommunikations- und Medienwissenschaft im Wandel

Die digitale Transformation hat Kommunikationsprozesse und Medien zum Forschungsgegenstand weit über die sozialwissenschaftliche Forschung hinaus erhoben. Entsprechende Analysen finden sich u.a. in der Politikwissenschaft und Soziologie, in der Linguistik oder den Informations- und Computerwissenschaften. Dies ist zum einen eine Chance für unser Fach, macht zum anderen aber auch eine Reflexion unseres Selbstverständnisses notwendig: Was ist das Spezifikum, was ist der «USP» unseres Faches in einer Zeit, in der andere Disziplinen sich zunehmend unseren Forschungsthemen zuwenden? Was stellt in «datengetriebenen Zeiten» das Materialobjekt unseres Faches dar? Ist es öffentliche Kommunikation und was wäre darunter in der digitalen Ära zu verstehen? Sind es alle Formen medienvermittelter Kommunikation oder gar sämtliche Formen der Kommunikation generell? Was ist in Zeiten der Digitalisierung das Formalobjekt unseres Faches, d.h. mit welchen Perspektiven und Zugängen soll sich die Kommunikationswissenschaft des Kommunikations- und Medienwandels annehmen? Welche Allianzen mit anderen Disziplinen sind sinnvoll? Was bedeuten solche Allianzen für die Identität unseres Faches? Wie verändern sich die gesellschaftlichen Erwartungshaltungen an unsere Disziplin, wie ihre Wahrnehmung und Präsenz im öffentlichen Diskurs? Aber auch: Wie gut ist die Kommunikationswissenschaft aufgrund der voranschreitenden Spezialisierung und Ausdifferenzierung heute in der Lage, grundlegende und übergeordnete Fragen zum Wandel von Kommunikation zu bearbeiten? Sind uns die Generalist*innen abhandengekommen? Und schliesslich: Könnte das Thema «Kommunikations- und Medienwandel» bzw. die Theoretisierung und empirische Bearbeitung von Wandel in Medien, Kommunikation und Gesellschaft eine gemeinsame Klammer sein, die die Kommunikationswissenschaft in der gemeinsamen Suche nach Antworten zusammenbringt?

Einreichungsmodalitäten und Termine

Fünf Formen der Einreichung sind möglich:

- 1. Extended Abstracts zum Tagungsthema**
- 2. Panelvorschläge zum Tagungsthema**
- 3. Panelvorschläge für ein diskursives Format zum Tagungsthema**
- 4. Extended Abstracts für Vorträge in offenen Panels**
- 5. Workshops «Science meets Practice»**

Einreichungen und Vorträge sind in Deutsch, Französisch, Italienisch und Englisch möglich. In jedem Fall muss ein englischer Titel angegeben werden.



Ebenfalls sollen alle Vortragsfolien auf Englisch erstellt werden. Dies soll dem besseren Verständnis für Teilnehmer*innen aus den verschiedenen Sprachregionen dienen.

Bitte achten Sie darauf, dass die Einreichungen keine Hinweise auf die Autorenschaft resp. Teilnehmenden enthalten (Ausnahmen: Diskursive Panels und Workshops «Science meets Practice»).

Es können nur Beiträge eingereicht werden, die zum Zeitpunkt der Einreichung (a) noch nicht in schriftlicher Form veröffentlicht wurden und (b) noch nicht bei einer wissenschaftlichen Tagung als Vortrag eingereicht, akzeptiert oder präsentiert wurden, deren Publikum sich mit dem der Dreiländertagung massgeblich überschneidet (insbesondere DGPuK-, SGK- und ÖGK-Fachgruppentagungen). Dass diese beiden Bedingungen erfüllt sind, ist auf dem Deckblatt der Einreichung ausdrücklich zu erklären.

Für empirische Beiträge ist ausserdem zu beachten, dass im Abstract zwingend auch Ergebnisse und eine darauf basierende Diskussion enthalten sein soll. Empirische Einreichungen, die lediglich eine Vorausschau auf erwartete, aber noch nicht vorliegende Befunde enthalten, werden nicht in den Begutachtungsprozess einbezogen.

Bitte geben Sie bei Einreichungen zum Tagungsthema an, auf welche oder welchen der vier Themenbereiche sich die Einreichung bezieht.

Die Einreichungen werden anonym nach den Kriterien 1) theoretische Fundierung, 2) Relevanz der Fragestellung, 3) Angemessenheit der Methode/Vorgehensweise, 4) Neuigkeitswert/Originalität sowie 5) Klarheit und Prägnanz der Darstellung begutachtet. Bei Einreichungen zum Tagungsthema wird zusätzlich die 6) Passung zum Tagungsthema bewertet. Bei theoretischen Beiträgen wird die methodische Vorgehensweise nicht bewertet.

Die Einreichungstypen «diskursive Panels» und «Science meets Practice» werden den Organisator*innen zur Begutachtung zugewiesen. Für den Einreichungstyp «Science meets Practice» kommt zudem ein angepasstes Reviewverfahren zur Anwendung. Die Auswahl der eingereichten Workshops erfolgt auf Grundlage folgender Beurteilungskriterien: 1) Relevanz des Themas, 2) Passung zum Tagungsthema, 3) klare thematische Verbindung zwischen den Beiträgen aus der Medienpraxis und der Kommunikations- und Medienwissenschaft.

**Einreichungen erfolgen ausschliesslich über die
Conference Management Software «ConfTool»
(www.conftool.org/dach21).**

Für alle Einreichungs-Formen gelten folgende Termine:

Freischaltung von ConfTool:

15. April 2020

Deadline für Einreichungen:

31. Juli 2020, 24:00 Uhr

Information über Annahme / Ablehnung:

Bis 15. November 2020



1. Einreichung von Extended Abstracts zum Tagungsthema

Extended Abstracts für Vorträge zum Tagungsthema sollen 4.000–6.000 Zeichen umfassen (inklusive Leerzeichen, Literatur, Tabellen und Abbildungen).

2. Einreichung von Panelvorschlägen zum Tagungsthema

Es können komplette Panels (Vorträge plus Moderation) eingereicht werden. Auf diese Weise können grössere Projekte oder thematisch zusammenhängende Beiträge vorgestellt werden, die einen expliziten Bezug zum Tagungsthema haben. Die einzelnen Vorträge müssen aufeinander bezogen sein. Panelvorschläge enthalten: Paneltitel, Beschreibung des Panels (3.000–4.000 Zeichen, inklusive Leerzeichen, Literatur, Tabellen und Abbildungen) sowie Titel und Abstract für jeden Vortrag (jeweils 1.000–1.500 Zeichen inklusive Leerzeichen, Literatur, Tabellen und Abbildungen). Ein Panel kann bis zu vier Vorträge enthalten und hat eine Gesamtdauer von 90 Minuten. Die parallele Einreichung einzelner Beiträge aus einem Panelvorschlag im Normalverfahren ist nicht zulässig.

3. Einreichungen von Vorschlägen für ein diskursives Format zum Tagungsthema

Es besteht die Möglichkeit für Einreichungen von diskursiven Formaten mit Bezug zum Tagungsthema. Die Form und konkrete Ausgestaltung des diskursiven Formats (World-Café; Thesen-Café; Fishbowl etc.) kann durch die Einreichenden selbst vorgeschlagen werden. Im Zentrum steht die diskursive Erörterung eines Themas ggf. mit Subthemen oder Thesen. Diskursive Panels haben eine Gesamtdauer von 90 Minuten.

Vorschläge für diskursive Formate müssen enthalten: Dachthema und ggf. Subthemen bzw. Thesen, Namen der beteiligten Wissenschaftler*innen, genaue Beschreibung des diskursiven Formats inkl. Angaben zum Ablauf sowie eine inhaltliche Beschreibung des Vorschlags sowie ggf. der Subthemen und Thesen (4.000–6.000 Zeichen, inklusive Leerzeichen, Literatur, Tabellen und Abbildungen).

4. Einreichungen für Vorträge in offenen Panels

Offene Panels bieten die Möglichkeit, Vorschläge für Vorträge einzureichen, die nicht in direktem Zusammenhang mit dem Tagungsthema stehen. Damit wird sichergestellt, dass auch aktuelle Forschungsarbeiten zu anderen Themenschwerpunkten vorgestellt und diskutiert werden können. Für diese Vorträge müssen Extended Abstracts (4.000–6.000 Zeichen, inklusive Leerzeichen, Literatur, Tabellen und Abbildungen) eingereicht werden.

5. Einreichungen für Workshops «Science meets Practice»

Workshops vom Typ «Science meets Practice» dienen dem Austausch zwischen Kommunikations- und Medienwissenschaftler*innen und Medienpraktiker*innen (z.B. Journalist*innen, PR-Schaffende etc.). Es können Vorschläge mit 3 bis 5 Einzelbeiträgen und einer Moderation eingereicht werden. Das Workshop-Thema soll in einem Abstract (1.000–2.000 Zeichen, inklusive Leerzeichen) skizziert werden, in dem auch diejenigen Fragen festgehalten sind, welche im Rahmen des Workshops angesprochen werden sollen. Für jeden Einzelbeitrag werden eine Kurzzusammenfassung im Umfang



von 500–1.000 Zeichen und Angaben zu den Referierenden aus Wissenschaft und der Medienpraxis sowie zur Moderatorin bzw. zum Moderator benötigt. Solche Workshops haben ebenfalls eine Gesamtdauer von 90 Minuten.

Organisationskomitee

Tagungsleitung:

Prof. Dr. Mark Eisenegger
Prof. Dr. Thomas N. Friemel
Prof. Dr. Mike S. Schäfer
Prof. Dr. Thomas Zerback

Tagungskoordination:

Bettina Lennström, lic. phil.
Olga Tartakovski, M.A.

Institut für Kommunikationswissenschaft
und Medienforschung (IKMZ)
Universität Zürich
Andreasstrasse 15
CH-8050 Zürich
dach21@ikmz.uzh.ch

Kontaktpersonen bei Fragen

Einreichungsmodalitäten, Reviewverfahren:

Prof. Dr. Thomas Zerback
dach21@ikmz.uzh.ch
Tel. +41 (0)44 635 20 65

Inhalte und Programm:

Prof. Dr. Mark Eisenegger
dach21@ikmz.uzh.ch
Tel. +41 (0)44 635 21 23

Organisatorische Belange:

Olga Tartakovski, M.A.
dach21@ikmz.uzh.ch
Tel. +41 (0)44 634 46 89

