



Call for Papers zur 55. Jahrestagung der DGPK vom 12. bis zum 14. Mai 2010 in Ilmenau

Medieninnovationen. Wie Medienentwicklungen die Kommunikation in der Gesellschaft verändern

Mit dem Begriff der Medieninnovation wird eine Vielzahl von Neuerungen im Medienbereich thematisiert. Neben neuen Kommunikationstechnologien gehören auch neue Finanzierungs- und Geschäftsmodelle für Medien dazu, ebenso die Einbeziehung neuer sozialer Gruppen in die Entwicklung, Produktion und Rezeption von Medienangeboten sowie die Entstehung neuer (globaler) Kommunikationskulturen. Medieninnovationen sind nicht zuletzt auch neue Medieninhalte und neue mediale Gestaltungsformen. Sie umfassen ganz unterschiedliche Bereiche, haben viele Facetten und vor allem bleiben sie nicht folgenlos. Die durch sie ausgelösten gesellschaftlichen Veränderungen zu beschreiben, zu erklären und zu prognostizieren, aber auch die Ursachen und die Rahmenbedingungen zu analysieren, die diese Medieninnovationen erst möglich gemacht haben, ist eine der zentralen Aufgaben der Kommunikations- und Medienwissenschaft.

Die Tagung hat das Ziel, dieses weite Feld zu strukturieren: Was verstehen wir unter Innovationen? Ist alles Neue auch innovativ? Womit lassen sich die aktuellen Innovationen am besten beschreiben – Digitalisierung, Virtualisierung, Individualisierung? Aus welchen Perspektiven können und sollten Medieninnovationen untersucht werden? Wie ergänzen sich diese Perspektiven? Wie unterscheiden sich die Ergebnisse, die aus den unterschiedlichen Blickwinkeln erzielt werden? Welche Forschungsdesiderate sind zu erkennen?

Darüber hinaus muss aber auch kritisch hinterfragt werden, ob sich die Kommunikations- und Medienwissenschaft überhaupt angemessen mit dem Thema beschäftigt: Lässt sie sich von neuen Entwicklungen zu sehr faszinieren und verliert dabei den Blick für die dauerhaften, grundlegenden Zusammenhänge, die basalen Prozesse und Ziele der Kommunikation? Damit ist auch die Frage der Theorieentwicklung angesprochen: Haben wir angemessene Theorien, um revolutionäre Innovation zu erklären und ihre Folgen vorherzusagen – oder sind diese nur für den „Medien-Normalfall“ ausgelegt und bestenfalls geeignet, einen evolutionären Wandel zu erfassen? Müssen mit Medieninnovationen nicht auch unweigerlich Theorieinnovationen verbunden sein?

Um eine breite Diskussion des Themenfeldes im Rahmen der Tagung zu ermöglichen, werden Vortragseinreichungen zu den folgenden Themenfeldern erbeten:

1. Innovationen in der Medienproduktion

Innovationen verändern nicht nur die Medien selbst, sondern auch die Prozesse der Medienproduktion. Welche Arten von Innovationen sind in den verschiedenen Medienbereichen von Bedeutung? Welche Auswirkungen haben diese Innovationen auf die notwendigen Qualifikationsprofile der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter? Wie wirken sie sich auf die Kosten und die zeitlichen Abläufe der Produktionsprozesse aus? Liegt das zukünftige Innovationspotential von Medienunternehmen in den Produkten selbst oder in den Prozessen der Erstellung?

2. Ökonomisches Potenzial und ökonomischer Erfolg von Medieninnovationen

Manche zunächst vielversprechende Medieninnovation scheitert mit Pauken und Trompeten, manche scheinbar "graue Maus" entwickelt sich in kürzester Zeit zum grandiosen Erfolg. Hohe Nutzerzahlen sind jedoch kein Garant für ökonomischen Erfolg. Was also macht das nutzungsbezogene, was das ökonomische Potenzial einer Medieninnovation aus? Welche Faktoren bedingen den nutzungsbezogenen, welche den ökonomischen Erfolg? Welche Wege führen von einem nutzungsbezogenen Erfolg zum ökonomischen Erfolg? Hat die medienökonomische Forschung das theoretische Rüstzeug zur Beantwortung dieser Fragen?

3. Herausforderungen von Medieninnovationen für den Journalismus

Der Journalismus ist in einer Umbruchphase. Wer ausschließlich dem traditionellen Journalismus verhaftet bleibt, gilt auf dem Rezipientenmarkt als nicht zukunftsfähig. Weblogs, Podcasts, Videocasts, Microblogs – Innovationen im Web und crossmediale Arbeitsweisen bestimmen die neue journalistische Medienstrategie. Welche Chancen und Risiken bergen die neuen Kommunikationsmöglichkeiten und was denken Rezipienten und Kommunikatoren darüber? Haben die durch Innovationen veränderten Produktionsbedingungen und Standards der journalistischen Contentproduktion Auswirkungen auf die Qualität dieser Angebote? Reichen die bisherigen Theorien, Kriterienkataloge und Herangehensweisen der Medienforschung aus, um die Qualität neuer Angebote angemessen zu erforschen?

4. Politische Gestaltung der Rahmenbedingungen für Medieninnovationen und die Nutzung von Medieninnovationen in der Politik

Die Rolle der Medien im politischen Prozess ist eines der Dauerthemen der Kommunikationswissenschaft. Medieninnovationen regen die Forschung über den Einfluss von Medien auf die Beziehung zwischen Politik und Bürgern immer wieder an. Was ist das Ergebnis dieser Forschungsanstrengungen? Was wissen wir heute über die Rolle von Medieninnovationen für die politische Kommunikation von Bürgern und Institutionen?

Medieninnovationen sind auch Gegenstand politischer Steuerung – die mit der Entwicklung im Medienbereich aber selten Schritt halten kann. Welche Rolle spielt Medienpolitik für den Prozess der Medieninnovation? Wirkt sie hemmend, ist sie bedeutungslos oder gelingt es ihr, wichtige Rahmenbedingungen für die gesellschaftliche Verträglichkeit der Innovationen festzulegen?

5. Medieninnovationen als Meilensteine der Kommunikationsgeschichte

Medieninnovationen sind zumeist durch wechselvolle und widersprüchliche Verläufe gekennzeichnet. So müssen bei ihrer Analyse stets die gesamtgesellschaftlichen Zusammenhänge betrachtet werden. Dies sind zum einen die sozialen und technischen Einflussfaktoren, unter denen Innovationen hervorgebracht werden und zum anderen die Wirkungen auf den Einzelnen und die Gesellschaft, die aus der Nutzung dieser Innovationen folgen. Welchen Verlauf nahmen konkrete Innovationsprozesse im Medienbereich? Welche Rolle spielte hierbei der Stand der technischen Entwicklung, welche der gesellschaftliche Kontext? Welche Auswirkungen hatte die Durchsetzung von Medieninnovationen? Durch welche Merkmale zeichnen sich erfolgreiche und gescheiterte Medieninnovationen der

Vergangenheit aus? Mit welchen Theorien und Modellen können diese Entwicklungen beschrieben und erklärt werden?

6. Entwicklung und Aneignung von Medieninnovationen unter Gender- und Diversity-Gesichtspunkten

Geschlechtsspezifische Unterschiede in der Medienaneignung werden bei der Entwicklung neuer Medienangebote zunehmend ernstgenommen. Aber wie äußern sich diese geschlechtsbezogenen Besonderheiten im Medienumgang? Inwiefern sind sie für verschiedene Medieninnovationen relevant? Wie kann beispielsweise der Social Media Gender Gap angemessen beschrieben und sinnvoll überbrückt werden? Wie ist der Anteil von Frauen und Männern in den verschiedenen Bereichen der Medienindustrie sowie in Forschungs- und Entwicklungsabteilungen, welche Gründe gibt es hierfür? Unter Diversity-Gesichtspunkten bieten Medieninnovationen einerseits Chancen für verstärkte Partizipation und Empowerment, schaffen aber auch neue Probleme der Ausgrenzung und Benachteiligung. Was wissen wir über Nutzung, Nutzen und Gefahren unterschiedlicher Medieninnovationen von und für Menschen, die sich aus diversen Gründen – von körperlichen Handicaps über Migrationshintergrund bis hin zu sexuellen Präferenzen – jenseits des gesellschaftlichen Mainstreams befinden?

7. Methodische Herausforderungen der Medieninnovationsforschung

Medieninnovationen beeinflussen die Methoden der Forscher, auch wenn Innovationen nicht Gegenstand ihrer Forschung sind. Für Archivrecherchen, Befragungen oder Inhaltsanalysen haben sich in den vergangenen Jahren neue Wege der Datenerhebung und -analyse eröffnet. Welche neuen Datenbestände (z.B. für die Analyse sozialer Netzwerke) werden durch Medieninnovationen zugänglich? Welche Möglichkeiten bieten neue Verfahren computergestützter Datenerhebung und -analyse? Wie beeinflussen neue Methoden die Forschungsergebnisse (z.B. bei Befragungen)? Andererseits fordert die Erforschung von Innovationen selbst dazu auf, erprobte Methoden auf den Prüfstand zu stellen und zu klären, inwieweit für die Analyse von durch Innovationen veränderten Kommunikationsprozessen die jeweiligen Methoden angepasst werden müssen. Wie lassen sich die Flüchtigkeit und Komplexität digitaler mobiler Kommunikation angemessen beobachten? Welche Ansätze gibt es für die Lösung des Stichprobenproblems bei Online-Untersuchungen?

8. Veränderungspotentiale von Medieninnovationen für die PR und Organisationskommunikation

Beinahe jede (technische) Medieninnovation hat in der Praxis und der Kommunikationswissenschaft Debatten über die Zukunft strategischer Organisationskommunikation ausgelöst. Medieninnovationen sind vor allem für die Gestaltung der Kommunikationsbeziehungen zwischen Organisationen und ihren Stakeholdern (Kommunikationsmanagement) relevant sowie bezüglich der damit verbundenen Chancen und Risiken für die Reputation von Organisationen. In diesem Zusammenhang ist zu fragen, welche relevanten Auswirkungen für die Organisationskommunikation tatsächlich beobachtbar sind und welche nachhaltigen Trends sich abzeichnen. Wie haben sich die Beziehungen zwischen Organisationskommunikatoren und Anspruchsgruppen durch Medieninnovationen gewandelt? Welche Veränderungen ergeben sich für die Rolle des PR- bzw. Kommunikationsmanagers? Welche Auswirkungen lassen sich rezeptionsseitig beobachten (Reputation)? Inwiefern können die Theorien der PR/Organisationskommunikation noch valide Beschreibungs- und Erklärungsansätze liefern?

9. Medieninnovationen als Herausforderungen für Medienethik und Medienpädagogik

Medieninnovationen sind schon immer Katalysatoren von Hoffnungen und Wünschen, aber auch Ängsten und Sorgen gewesen. Sie nähren Utopien ebenso wie Dystopien. Aus medienethischer Perspektive können Medieninnovationen kritisiert, Normen für das praktische Handeln im Umgang mit Medieninnovationen aufgezeigt und diese Normen moralisch legitimiert werden. Welche Rolle spielen Medieninnovationen aber tatsächlich in medienethischen Debatten? Welchen spezifischen Beitrag kann Medienethik als normativer Orientierungsrahmen für den praktischen Umgang mit Medieninnovationen leisten? Denn jenseits medienethischer Diskurse stellen Medieninnovationen auch die Medienpädagogik vor ganz praktische Herausforderungen: Wie sieht ein angemessener

medienpädagogischer Umgang mit Medieninnovation aus, deren mögliche Wirkungen kritisch diskutiert werden und deren Nutzung bei Eltern und Erziehern vielfach Besorgnis erregen?

10. Gesellschaftlicher und kultureller Wandel durch Medieninnovationen

Medieninnovationen stehen mit gesellschaftlichem und kulturellem Wandel in einem komplexen Zusammenhang. Viele Medieninnovationen sind mittlerweile fester Bestandteil unseres Alltagslebens, wie Kabelfernsehen, Mobiltelefon und Internet. Doch wie kann die gesellschaftliche Rolle der Medieninnovationen angemessen verstanden werden? Wie lassen sich in diesem Kontext soziologische sowie technologische Ansätze und Perspektiven fruchtbar miteinander verbinden? Veränderungen sind dabei in vielen Bereichen des gesellschaftlichen Alltags denkbar: Wie wirkt sich die zunehmende Verlagerung sozialer Kontakte in das Internet auf bestehende Sozialstrukturen aus? Welches Potential haben Medieninnovationen gerade im Bereich der Onlinekommunikation für die Bildung neuer Formen der Vergemeinschaftung? Welche Auswirkungen hat die permanente individuelle Erreichbarkeit durch mobile Kommunikationsdienste? Sind Medieninnovationen Motoren gesellschaftlicher Veränderung oder sind gesellschaftliche Veränderungen nicht vielmehr Voraussetzungen für Innovationen?

11. Medieninnovationen: Neue Sprache? Neue Bilder?

Neue Medien schaffen neue Ausdrucksformen und neue Kommunikationsformen. Die SMS ist nur ein (prominentes) Beispiel dafür. Der Realitätsgehalt von Bildern wird nicht nur durch virtuelle Bilder in Computerspielen in Frage gestellt. Bilder in der Werbung, Bilder eines Elektronenrastermikroskops oder Profilbilder auf Social Networking Sites zeigen die äußerst komplexen Erscheinungsformen von Bildern zwischen idealisierender Fantasie und einem mehr oder weniger realen Abbild. Hat der Iconic Turn bereits stattgefunden oder befinden wir uns in einem stetigen Prozess des Bildwandels? Welche neuen Sprach- und Bilderwelten erwarten uns im zweiten Jahrzehnt dieses Jahrhunderts und welche Folgen hat dies für die Möglichkeiten der Verständigung?

12. Die Nutzer von Medieninnovationen

Wie verändert sich die Mediennutzung durch Innovationen? Verändern sich Nutzungszeiten, Nutzungsmodi, soziale Nutzungskonstellationen und Selektionsregeln durch Medieninnovationen? Gibt es den typischen Early Adopter von Medieninnovationen? Welche Merkmale kennzeichnen ihn bzw. sie? Unterscheidet er sich von den Early Adoptern in anderen Innovationsfeldern? Kann uns eine Verbindung von Mediennutzungs- und Diffusionsforschung helfen, diese Frage zu beantworten? Wenn Muster von Innovatoren und Early Adoptern erkennbar werden: Inwiefern hilft eine solche Einsicht bei der Entwicklung von Medieninnovationen und bei deren Beurteilung? Welche Rolle spielen Multiplikatoren bei der Diffusion von Medieninnovationen? Welche Folgen hat die ungleichzeitige Verbreitung von Medieninnovationen für die Chancenverteilung in der Gesellschaft?

13. Medieninnovationen in der internationalen und interkulturellen Kommunikation

Kaum ein Unternehmen, das nicht auf einem internationalen Markt agiert, kaum ein Medium, das sich nicht in interkultureller Kompetenz beweisen muss. Auf dem Gebiet der internationalen und interkulturellen Kommunikation sind Innovationen stärker denn je gefragt. Medien spielen hier eine besondere Rolle, sei es das internationale Mitarbeitermagazin, ein binationaler, multilingualer Fernsehkanal oder der Einsatz webbasierter Medien in der staatlichen Public Diplomacy. Was sind die Besonderheiten dieser neuen Medien? Wodurch zeichnen sie sich aus und heben sich von national und kulturell eingegrenzten Medien ab? Haben wir es mit neuen oder lediglich mit einer Erweiterung bereits bestehender Kommunikationsformen zu tun?

14. Innovationskommunikation: Wie Kommunikation die Entstehung von (Medien-) Innovationen begleitet.

Die Innovationskommunikation beschränkt sich schon lange nicht mehr auf die Kommunikation *über* Innovationen. Zunehmend wird Kommunikation schon in frühen Phasen des Innovationsprozesses strategisch eingesetzt, z.B. in Form einer User-Innovation-Kommunikation, um frühzeitig

Nutzererwartungen in den Innovationsprozess einzubeziehen. Welche Rolle spielt Kommunikation in welcher Phase von Innovationsprozessen? Wie können parallele Innovations- und Kommunikationsprozesse aufeinander abgestimmt werden? Welche Bedeutung kommt dem Social Web und kollaborativen Medien für offene Innovationsprozesse zu?

15. Vergessene Innovationen

Ganz besonders gewünscht werden auch Beiträge mit innovativen Fragestellungen zu Medieninnovationen, an die die Veranstalter nicht gedacht haben.

Einreichungsmodalitäten

Beiträge in Form von ausführlichen Zusammenfassungen („Extended Abstracts“, 4.000 bis 6.000 Zeichen inkl. Leerzeichen) zu den oben genannten Aspekten des Tagungsthemas sind bis spätestens

15. Oktober 2009

über das unter der Webseite <http://www.dgpuk2010.de> eingerichtete Online Abstract Management System (freigeschaltet ab 1. September 2009) einzureichen. Auf dieser Webseite finden sich weitere Hinweise zu dem onlinebasierten Einreichungsverfahren. Rückfragen zum Reviewprozess können unter review@dgpuk2010.de gestellt werden. Konferenzsprachen sind Deutsch und Englisch.

Offene Panels

Seit einigen Jahren sind so genannte „Offene Panels“ Bestandteil der DGPUK-Jahrestagung. Ziel der offenen Panels ist es, aktuelle Arbeitsergebnisse zur Diskussion zu stellen, die mit dem Tagungsthema nicht in Verbindung stehen. Für "Offene Panels" werden ausschließlich vollständige Manuskripte (keine Abstracts) mit maximal 40.000 Zeichen (inkl. Leerzeichen) erbeten. Letzter Termin zur Einreichung ist der 15. Februar 2010. Details zu Einreichung entnehmen Sie bitte dem Call for Papers "Offene Panels".

Lokale Organisation

Die Tagung wird vom Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft (IfMK) organisiert, unter Federführung und Verantwortung der Fachgebiete

Medienmanagement (Prof. Dr. Andreas Will)

und

Empirische Medienforschung/ Politische Kommunikation (Prof. Dr. Jens Wolling)

<http://www.tu-ilmenau.de/ifmk/>
Telefon: 03677 694733
Ehrenbergstraße 29

Postanschrift:
IfMK / TU Ilmenau
Postfach 100565
98684 Ilmenau