

„Verantwortung“

Call for papers Kommunikationswissenschaftliche Tage (KWT) 2019 der Österreichischen Gesellschaft für Kommunikationswissenschaft (ÖGK) an der Universität Wien

25. – 27. April 2019

Moderne Gesellschaften stehen der Herausforderung gegenüber, mit schnellen Veränderungen verantwortungsbewusst umzugehen. „Verantwortung ist eine Funktion, die sich aus Macht und Wissen ergibt“, so der langjährige Intendant des Zweiten Deutschen Fernsehens, Dieter Stolte. Verantwortungsethisches Handeln hat laut Max Weber die Folgen des Handelns im Auge, insbesondere auch mögliche unbeabsichtigte Folgen. In dem Maße, in dem gesellschaftliche Akteure das öffentliche Leben und den Prozess der demokratischen Willensbildung beeinflussen, kommt ihnen auch Verantwortung für ihr Tun und Lassen zu.

Für die medien- und kommunikationswissenschaftliche Analyse und Reflexion ist die Betrachtung von Verantwortung auf mehreren Ebenen hochrelevant. Auf der Ebene von politischen Akteuren und der Medienpolitik stellt sich die Frage, wie angesichts von aktuellen Entwicklungen wie der Ökonomisierung, Entertainisierung und zunehmenden Möglichkeiten der Manipulation, Emotionalisierung und Polarisierung verantwortungsbewusstes Handeln politischer Akteure sichergestellt werden kann. Aus der Perspektive von Journalismus und Medienschaffenden drängt sich einerseits die Frage auf, wie sich der Einflussbereich von Journalisten im Kontext von großen Datenmengen aus Leaks und Open Data verändert. Andererseits stehen Medienangebote vor der Herausforderung, als Forum der Kritik und Kontrolle politischen Handelns angesichts von Lügenpresse-Vorwürfen und der (angeblichen) Vertrauenskrise des Journalismus weiterhin ernst genommen zu werden. Journalistische Verantwortung bezieht sich nicht nur auf das Einhalten von journalistischen Normen, sondern auch auf die Reflexion über die Konsequenzen journalistischen Handelns, etwa in Bezug auf soziale Gruppen. Darüber hinaus müssen sich Unternehmen und wirtschaftliche Akteure fragen lassen, wie verantwortungsbewusst sie im Spannungsfeld zwischen Eigeninteressen und zunehmendem Anpassungsdruck an Kundenbedürfnisse operieren. Schließlich liegt die

Verantwortung, selbstbestimmt und kritisch mit Medienangeboten umzugehen, politisches Engagement und Zivilcourage zu zeigen und sich am demokratischen Prozess zu beteiligen, weiterhin in den Händen der Bürgerinnen und Bürger. Um diese notwendige Aufgabe in modernen Demokratien auch erfüllen zu können, kommt der Aneignung entsprechender Medienkompetenz, die eine verantwortungsvolle Mediennutzung und zivilcouragiertes Verhalten fördern kann, eine zunehmend bedeutende Rolle zu. Schließlich stellt sich die Frage nach Verantwortung in all diesen Bereichen verstärkt mit Blick auf soziale Medien.

Die Kommunikationswissenschaftlichen Tage 2019 haben zum Ziel, Forschende aus allen Teilbereichen der Medien- und Kommunikationswissenschaft zusammenzubringen, um Fragen der Verantwortung in der modernen Medienumgebung aus unterschiedlichen Blickwinkeln zu beleuchten. Im Folgenden sollen an dieser Stelle einige Hinweise auf mögliche Themen gegeben werden:

Politik und Gesellschaft

- Wie kann die Medienpolitik eine demokratiethoretisch essentielle Medienvielfalt unter fairen Wettbewerbsbedingungen in der digitalen Welt sicherstellen?
- Wie kann verantwortungsvolles Handeln von politischen AkteurInnen im Zuge des politischen Meinungsbildungsprozesses sichergestellt werden (z.B. Nutzung neuer Kommunikationstechnologien, Verantwortung im Umgang mit Daten, Verbreitung von Falschmeldungen, Emotionalisierung, Konflikt)?
- Wie können eine ethische Fundierung in der politischen und öffentlichen Kommunikation und damit dafür verantwortliche und gerechte Kriterien etabliert werden?
- Welche Rolle spielen gesamtgesellschaftliche Tendenzen wie Ökonomisierung, Entertainisierung, Mediatisierung für verantwortungsloses Verhalten von öffentlichen und politischen Akteuren in Mediengesellschaften? Gibt es Strategien des Entgegenwirkens?

Medien und Journalismus

- Wem gegenüber nimmt Journalismus Verantwortung wahr und wem gegenüber fühlt sich Journalismus verantwortlich?
- Welche Strategien bedient sich verantwortungsvoller Journalismus? Wie manifestiert sich verantwortungsvolles journalistisches Handeln in der Recherche, der Themenauswahl und der Darstellung von Informationen?
- Wie wird verantwortungsvolles journalistisches Handeln durch den organisationalen Kontext sichergestellt/beeinflusst (z.B. Codes of Conduct; Social Media Guidelines)?
- Welche Verantwortung haben journalismusexterne Akteure gegenüber Journalismus und wie verantwortungsvoll ist ihr journalismusbezogenes Handeln? Welche Verantwortung haben (Informations-)Quellen gegenüber Journalismus (Auskunftspflicht; wahrhaftige Informationen)?

- Und inwiefern haben Politik (Medienpolitik) und Publikum (Publikumsethik) Verantwortung für die Bereitstellung der Bedingungen für guten Journalismus?

Unternehmenskommunikation und strategische Kommunikation

- Wie wird verantwortungsbewusstes Unternehmensverhalten sichergestellt/beeinflusst? (Corporate Social Responsibility, Corporate Sustainability, Corporate Diversity, Corporate Citizenship)
- Welche Verantwortung haben Organisationen in Kommunikationsbeziehungen mit ihren Stakeholdern? (Verantwortungsvolle Marktkommunikation, Interne Kommunikation, Kommunikation im gesellschaftspolitischen Feld, Verantwortung durch Dialogkommunikation, Verantwortung im Designprozess von Technologien und Anwendungen)
- Wie gehen Unternehmen mit ethischen Fragestellungen im Kontext der Organisationskommunikation um (z.B. Native Advertising, Black PR, Social Bots in der Unternehmenskommunikation, Ethik Kodizes, Fake News in der strategischen Kommunikation)?
- Welche Verantwortung übernehmen Unternehmen in der Krisenkommunikation und –bewältigung (z.B. Leadership Communication)?

Werbung und persuasive Kommunikation

- Welche Verantwortung haben Werbetreibende gegenüber KonsumentInnen im Kontext von Kennzeichnung und Aufklärung (z.B. Produktplatzierungen, retuschierte Medienbilder) sowie von stereotypen Darstellungen in der Werbung (Sexismus, Darstellungen von Minderheiten, Geschlechtsrollenstereotype)?
- Welche Konsequenzen hat verantwortungsloses Handeln und Vertrauensmissbrauch durch Werbetreibende wie Irreführung in der Werbung (z.B. Greenwashing) auf Markenvertrauen und Konsumverhalten?
- Welche Verantwortung kommt Celebrities oder aktuell Influencern als Kommunikatoren in Bezug auf die Glaubwürdigkeit und wahrgenommene Nähe zu?

Individuum

- Welche zivilgesellschaftliche und politische Verantwortung haben RezipientInnen im Internet angesichts von zunehmenden Angeboten der politischen Partizipation (z.B. Online-Petitionen)?
- Wie setzen sich RezipientInnen angesichts wachsender Tendenzen von Negativität, Emotionalisierung, Fake News und Polarisierung verantwortungsbewusst mit politischen Inhalten auseinander?
- Welche Verantwortung kommt dem Individuum vor dem Hintergrund von Shitstorms, Hate Speech oder Cyberbullying im Umgang mit Normverletzungen und Zivilcourage zu?

- Wie lernen MediennutzerInnen in Zeiten der permanenten Erreichbarkeit einen verantwortungsbewussten und kompetenten Umgang mit neuen Kommunikationstechnologien?

Für die Tagung können sowohl theoretische Beiträge als auch empirische Forschungsarbeiten (aus qualitativer und quantitativer Perspektive) in deutscher oder englischer Sprache eingereicht werden. Die Beiträge müssen vollständig anonymisiert inkl. gelöschter Dateiinformationen in elektronischer Form (*.doc, *.rtf, *.odt, nicht *.pdf) eingereicht werden. Die Beiträge dürfen in dieser Form nicht bereits in einer Publikation veröffentlicht oder auf einer wissenschaftlichen Tagung präsentiert worden sein. Davon ausgenommen sind Arbeiten, die neue Blickwinkel auf bereits veröffentlichte oder präsentierte Arbeiten erlauben. Dieser Sachverhalt ist auf dem Deckblatt ausdrücklich zu erklären. Die Einreichungen werden nach fünf Kriterien beurteilt: Beitrag zum Tagungsthema, Plausibilität der theoretischen Fundierung, Angemessenheit der Methode/Vorgehensweise, Klarheit und Prägnanz der Darstellung sowie Beitrag zum Forschungsfeld. Sofern es sich um empirische Arbeiten handelt, muss die Einreichung bereits erste Ergebnisse beinhalten. Einreichungen zu noch durchzuführenden Studien werden nicht akzeptiert.

Am Samstag findet ein Nachwuchs-Workshop statt. Zudem wird am Samstag die Generalversammlung der ÖGK stattfinden. Der Workshop für NachwuchswissenschaftlerInnen bietet die Möglichkeit, Dissertations- und Forschungsprojekte zur Diskussion zu stellen. Erfahrene WissenschaftlerInnen nehmen sich hier gezielt für die (inhaltlichen als auch organisatorischen) Fragen des wissenschaftlichen Nachwuchses Zeit. Das Panel soll zudem die Gelegenheit zur Vernetzung bieten. Einreichungen sollten sich am Generalthema der Konferenz orientieren und können laufende (Dissertations-)Projekte als auch geplante Publikationsvorhaben beinhalten.

Sowohl für den Nachwuchsworkshop als auch für die Tagung bitten wir um die Einreichung von extended Abstracts (Umfang max. 500 Wörter inklusive Literatur, plus Anhang, 3-5 Schlagwörter) bis Montag, 12. November 2018 an die folgende Adresse: kwt.publizistik@univie.ac.at. Die Ergebnisse des Peer-Review-Verfahrens werden den Einreichenden bis 15. Dezember 2018 rückgemeldet.

Das Tagungsteam: Folker Hanusch, Friedrich Hausjell, Sabine Einwiller, Jörg Matthes, Daniel Nölleke, Desirée Schmuck, Jens-Seiffert-Brockmann, Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien