

Call for Papers

Medien Journal: Zeitschrift für Kommunikationskultur

Vierteljahrszeitschrift der Österreichischen Gesellschaft für
Kommunikationswissenschaft (ÖGK)

Heft3/ 2010: Themenheft : „Public Value“: Konzepte, Strategien, Kritik

„Public- Value“ scheint zum Zentralbegriff der Debatte über Natur und Aufgabe von Medien in der Medien- und Informationsgesellschaft im allgemeinen und zu jener von öffentlich-rechtlichen im besonderen geworden zu sein. Öffentlich-rechtliche Sender in Europa- allen voran die BBC, aber auch ARD und ZDF und nicht zuletzt der ORF- bezeichnen Public Value denn auch als ihre Kernkompetenz und sehen in der Produktion von Public Value die Legitimation für die Refinanzierung durch Gebühren. Andere (meist private Medien) meinen, dass der öffentliche (Mehr-) Wert dort nicht ausreichend erkennbar sei und daß alle Medien public value produzierten und daß es sich dabei keinesfalls um ein Alleinstellungsmerkmal öffentlich-rechtlicher Anstalten handle. Die divergenten Verwendungen des Begriffs und seine vielfältigen Interpretationen zeigen, daß es keineswegs klar ist, was mit „Public Value“ gemeint ist, denn je nach Interessenslage und je nach Zielsetzung werden spezifische Aspekte und Implikationen in den Mittelpunkt gerückt. Das Themenheft will die wesentlichsten Aspekte dieser Debatte rekonstruieren, Umsetzungsstrategien etwa im Form von Public Value Management vergleichen, und die Kritik am Public Value Ansatz diskutieren.

Mit diesem Call for Papers werden Sie eingeladen, sich in die Diskussion um Public Value einzubringen. Das Themenheft ist offen für eine breite theoretische und empirische Diskussion aus allen Bereichen der Medien- und Kommunikationswissenschaft, die sich mit diesem Objektbereich beschäftigen. Mögliche Schwerpunktsetzungen für die Papers könnten damit unter anderem sein:

- Theoretische Konzeptualisierungen von Public Value (Entstehung des Begriffs, Theoretische Fundierungen, internationale Vergleiche etc.)
- Public Value und medienpolitische Regulationen (Public Value als Legitimationsgrund für Gebühren, Public Value in der Mediengesetzgebung)
- Dimensionen von Public Value (Public Value und Information, Public Value und Unterhaltung, Public Value in Printmedien etc.)
- Digitalisierung und Konvergenz als Herausforderung für Public Value
- Medienwirtschaft und Public Value (Medienökonomische Aspekte der Public Value Debatte)
- Public Value Management in Medienunternehmen (Case Studies und Umsetzungsstrategien)
- Public Value Tests als Gradmesser der Zielerreichung (Institutionalisierung und Prozesse der Umsetzung)

- Praktische Erfahrungen mit Public Value (empirische Befunde, wissenschaftliche Case Studies etc.)
- Public Value und Publikumsakzeptanz (Rezeptionsstudien, Publikumsanalysen)
- Public Value und Medienkompetenz (medienpädagogische Aspekte der Debatte)
- Diversity und Gender Mainstreaming als Elemente von Public Value
- Public Value als Paraphrasierung von bonum commune (medienethische Aspekte der Public Value Debatte)
- Kritik von Public Value (was sind die Defizite und Probleme des Ansatzes, was sind Kritikpunkte der Umsetzung?)
- Alternative Konzepte zu Public Value (Gibt es andere Möglichkeiten die gesellschaftliche Leistungsfähigkeit von Medien zu beschreiben?)

Weiters können forschungskonzeptive Aufsätze sowie wissenschaftlich basierte, systematische Reflexionen aus der Praxis eingereicht werden.

Die Beiträge müssen folgenden Kriterien genügen:

- Die Beiträge müssen Erstveröffentlichungen des Textes darstellen, d.h. dürfen in dieser Form noch nicht publiziert sein.
- Abzugeben sind drei anonymisierte Ausdrucke des Beitrags sowie ein Extra-Titel-Deckblatt (mit Name und Kontaktdaten). Zusätzlich ist der Beitrag auch in elektronischer Form einzureichen.
- Der Umfang der Beiträge muss sich zwischen 20 000 und 35 000 Zeichen bewegen, dies entspricht im Medien Journal dem Umfang von 7-13 Heftseiten.
- 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) einzureichen.
- Die formale Gestaltung der Texte hat sich strikt nach den Manuskriptrichtlinien des Medien Journals zu richten.

Einreichschluss ist der 31.03.2010

Die Papers sind einzureichen bei:

Matthias Karmasin

Alpen-Adria-Universität Klagenfurt

Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft

Universitätsstrasse 65-67

A-9020 Klagenfurt

Matthias.karmasin@uni-klu.ac.at

Manuskripte, die zur Publikation im „Medien Journal“ eingereicht werden, dürfen nicht anderweitig veröffentlicht sein und bis Abschluss des Begutachtungsverfahrens nicht anderen Stellen zur Veröffentlichung angeboten werden.

Hinweise für die 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 durch Kursivierung 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. Man/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 (Erscheinungsjahr): Titel. Untertitel. Erscheinungsort: Verlag.

- Bei Beiträgen in Sammelbänden:

Familienname, Vorname (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 (Jahr) (Hg.):

· Bei Zeitschriftenaufsätzen:

Familiennamen, Vorname (Erscheinungsjahr): Titel. Untertitel. In: Name der Zeitschrift, Heftnummer, Seitenangabe.

· Bei zwei und mehr Autor/inn/en anführen:

Familiennamen, Vorname/Familiennamen, 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, Publikumsjahr und Seite (bzw. o.S. für ohne Seite) 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 Zitierung des Lesefluss 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).

9. Fotos

Abzuspeichern als tif, jpeg, keine gif-Bilder, Mindestauflösung 200 dpi

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.

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

Text 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.

14. Umfang der Beiträge.

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

Stand: Februar 2009

Rückfragen an: Thomas.Steinmaurerer@sbg.ac.at;
Franz.Rest@sbg.ac.at