

Call for Papers

«Politik multimedial» Kanäle, Inhalte und Wirkungen politischer Kommunikation in (Bewegt)Bild, Ton und Text

Gemeinsame Jahrestagung der Fachgruppe „Kommunikation und Politik“ der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK), des Arbeitskreises „Politik und Kommunikation“ der Deutschen Vereinigung für Politische Wissenschaft (DVPW) und der Fachgruppe „Politische Kommunikation“ der Schweizerischen Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft (SGKM)

Institut für Multimedia Production der Fachhochschule Graubünden | Holzikofenweg 8 | CH-3007
Bern | 07.-09. Februar 2024

Thema der Konferenz

Seit 1971 wählt die Gesellschaft für deutsche Sprache Begriffe, die die öffentliche Diskussion im jeweiligen Jahr besonders bestimmt haben. 1995 wurde der Begriff „Multimedia“ zum Wort des Jahres gekürt. In der Begründung hieß es, er würde als „Leitwort für die Reise in die ‚schöne neue Medienwelt‘“ gelten. Multimedia bezieht sich dabei auf die Integration von verschiedenen Arten von Medien wie Text, Bildern, Audio, Video und interaktiven Elementen in einem einzigen – häufig digitalen – Medium. Zu multimedialen Inhalten in der politischen Kommunikation zählt das klassische Wahlplakat in gleichem Maße wie der Tiktok-Kanal von Politiker:innen oder Memes zu gesellschaftlichen Debatten.

Fast 30 Jahre nach der Wahl zum Wort des Jahres, rückt die Fachgruppen-Jahrestagung 2024 den im Fachdiskurs beinahe vergessenen und durch Konzepte wie Digitalisierung und Hybridisierung verdrängten Begriff „Multimedia“ wieder in den Mittelpunkt. Dadurch wird die Berücksichtigung relevanter politischer Kommunikation ermöglicht, die nicht ausschließlich digital, aber meist in Kombination verschiedener Medien verbreitet wird. Dies soll auch eine historische, diachrone Perspektive in der Diskussion anregen. Zudem wird damit den Spezifika bei der Erstellung, Verbreitung und der Verarbeitung audiovisueller oder auch visuell-textlicher politischer Inhalte Rechnung getragen.

Auf der Jahrestagung soll darüber reflektiert werden, welche multimedialen Formen und Kanäle in der politischen Kommunikation zum Einsatz kommen, welche politischen Inhalte darüber kommuniziert werden und welche Wirkungen sie erzielen. Empirische oder theoretisch-konzeptionelle Einreichungen können sich folgenden, nicht abschließenden, Fragestellungen widmen:

Schwerpunkt I: Von Plakaten und Podcast, Satiresendungen und Social Media – Kanäle und Instrumente multimedialer politischer Kommunikation

Welche multimedialen Kanäle werden für die politische Kommunikation eingesetzt? Welche Rolle spielen dabei bspw. Social Media und Messenger Dienste? Lassen sich Unterschiede im Einsatz zwischen verschiedenen politischen Akteuren (Parteien, Politiker:innen, Verbände, Soziale Bewegungen,...) oder in verschiedenen Länderkontexten ausmachen? Welche Spezifika weisen die einzelnen Kanäle für die politische Kommunikation auf, welche gemeinsamen Muster lassen sich ausmachen? Welche (historischen) Entwicklungen im Einsatz multimedialer Kommunikation können identifiziert werden?

Schwerpunkt II: Von Infotainment, Interaktivität und Instrumentalisierung – Inhalte multimedialer politischer Kommunikation

Welche politischen Inhalte und Prozesse werden multimedial vermittelt? Wie lässt sich das Zusammenspiel von Bild, Text oder auch Ton charakterisieren? Welche Rolle spielen dabei Strategien

und Formen wie Personalisierung, Emotionalisierung, Boulevardisierung, Negative Campaigning, Hate Speech oder Humor? Werden populistische Inhalte in besonderem Maße auf multimedialen Kanälen verbreitet? Welche dialogorientierten Inhalte werden für den Austausch zwischen politischen Akteur:innen und Bürger:innen kommuniziert?

Schwerpunkt III: Politikmüde und -munter: Nutzen und Wirkungen multimedialer politischer Kommunikation

Welche Resonanz erzielen multimediale Inhalte? Welchen Beitrag leisten multimediale Inhalte für das Verständnis politischer Prozesse? Lassen sich Zusammenhänge zwischen der Rezeption multimedialer Inhalte und dem Interesse sowie der Teilhabe an politischen Prozessen feststellen? Gibt es Unterschiede zwischen verschiedenen Alterskohorten?

Als Querschnittsthemen interessiert darüber hinaus, welche theoretischen und methodischen Herausforderungen mit der Analyse multimedialer Inhalte verbunden sind.

Einreichungen

Beiträge können in Form a) eines Extended Abstracts (800–1.000 Wörter, exkl. Literatur, Tabellen und Abbildungen) für eine mündliche Präsentation oder b) als Kurzabstract für eine Posterpräsentation (300-500 Wörter) in elektronischer Form unter Politik.multimedial2024@fhgr.de eingereicht werden.

Ihr Beitrag darf in dieser Form noch nicht publiziert oder auf einer wissenschaftlichen Tagung präsentiert worden sein. Dies ist auf einem Deckblatt in einer separaten Datei ausdrücklich zu erklären. Bitte geben Sie auch an, ob es sich bei der Einreichung um "work in progress" handelt. Im Hauptdokument sind jegliche Angaben und Hinweise, die Rückschlüsse auf die Autor:innen erlauben, zu entfernen, um eine anonymisierte Begutachtung sicherzustellen.

Begutachtung

Alle Beiträge werden von mind. zwei Reviewer:innen in einem Double-Blind-Peer-Review begutachtet. Für die Auswahl der Vorträge gelten die üblichen fünf Kriterien: Bezug zum Tagungsthema, Güte der theoretischen Fundierung, Relevanz der Fragestellung, Angemessenheit der Vorgehensweise sowie Klarheit und Prägnanz der Darstellung. Die Ergebnisse des Reviews werden Ende Oktober 2023 bekannt gegeben.

Zeitplan

- Einreichfrist der Abstracts: 15.09.2023
- Bekanntgabe des Reviewergebnis: 31.10.2023
- Tagung: 07.-09.02.2024 in Bern

Die Tagung beginnt mit einem Get-together am Abend des 07.02.2024 und endet am 09.02.2024 am Nachmittag.

Tagungswebseite:

www.fhgr.ch/politik-multimedial-2024

Organisation & Kontakt

Franziska Oehmer-Pedrazzi (franziska.oehmer@fhgr.ch)

Mit Unterstützung der Sprecherinnen der SGKM Fachgruppe Kommunikation und Politik, Sina Blassnig (Universität Zürich, s.blassnig@ikmz.uzh.ch) und Chiara Valli (Universität Bern, chiara.valli@unibe.ch)