

+++VERLÄNGERUNG DER EINREICHFRIST BIS 31.01.2017+++

Call for Abstracts für Ausgabe 8 (2017)

Onlinejournal kommunikation.medien

(<http://journal.kommunikation-medien.at>)

– Salzburg, den 17.11.2016 –

Let's talk politics!

Politische Kommunikation in turbulenten Zeiten.

Zur Rolle der Medien als Vermittler zwischen Populismus und Politikverdrossenheit

Die Abstimmung Großbritanniens über den Austritt aus der EU, die Präsidentschaftswahlen in den USA, die Bundespräsidentenwahl in Österreich, der Putschversuch in der Türkei – das Thema Politik ist aktueller denn je und wird in den Medien kontrovers behandelt. Mit dem Erstarken von neuen Parteien und alten Spannungsfeldern scheint die Welt einen Ruck nach rechts zu machen. In diesen bewegten und von politischen wie gesellschaftlichen Umbrüchen geprägten Zeiten spielen Medien für die Demokratie und die Herstellung von Öffentlichkeit eine besonders wichtige Rolle. Politik und Medien stehen dabei in einem permanenten Spannungsverhältnis: Auf der einen Seite verfolgen die politischen Akteurinnen und Akteure unterschiedliche Agenden und versuchen ihre Standpunkte mit einem strategischen Kommunikationsmix in verschiedenen Öffentlichkeiten zu verbreiten. Auf der anderen Seite können Medien politische Botschaften veröffentlichen und den öffentlichen Diskurs beeinflussen.

Mit neuen Kommunikationskanälen wie Twitter, Facebook, Instagram und Co. ist die Zivilgesellschaft in diese Prozesse stärker involviert als je zuvor: Bürgerinnen und Bürger haben die Möglichkeit, sich mit den politischen Akteuren direkt zu vernetzen, politisches Geschehen online zu kommentieren und diskutieren oder auch durch Abstimmungen und Onlinepetitionen selbst politisch aktiv zu werden. Der quantitative Zuwachs an Kommunikations- und Partizipationsmöglichkeiten scheint zwar auf eine Demokratisierung gesellschaftlicher Meinungsbildungs- und Aushandlungsprozesse hinzudeuten. Das vermehrte Aufkommen antidemokratischer, populistischer Tendenzen sowie problematischer Kommunikationsstrategien wie ‚Hate Speech‘ oder ‚Derailing‘ legt jedoch nahe, dass dieser Zusammenhang zumindest in Frage gestellt werden muss.

Vor dem Hintergrund gegenwärtiger Mediatisierungsprozesse stehen die politische Kommunikation und damit auch das politische System vor neuen Herausforderungen. Diese betreffen alle Ebenen der kommunikativen Arena, von den politischen Akteurinnen und Akteuren und Interessengruppen über sich wandelnde Inhalte bis zu den zunehmend in digitalen Öffentlichkeiten stattfindenden Deliberationsprozessen der Bürgerinnen und Bürger. In diesem Schwerpunktheft soll daher die gesamte Breite politischer Kommunikation im Kontext aktueller gesellschaftspolitischer Polarisierungstendenzen in den Blick genommen werden.

Die 8. Ausgabe von *kommunikation.medien* widmet sich diesem Themenfeld und lädt zur Einreichung von Themenvorschlägen in Form von Abstracts ein. Diese können unterschiedliche Dimensionen politischer Kommunikation ansprechen und sich mit einer oder mehreren der folgenden Fragestellungen auseinandersetzen.

Akteurinnen und Akteure politischer Kommunikation:

Wer politisch handelt, muss nicht Berufspolitikerin oder Berufspolitiker sein: Politische Gestaltungskraft geht zunehmend auch von Bloggerinnen und Bloggern, Unternehmen und Bürgerinnen und Bürgern aus. Welche Verschiebungen von Kompetenzen und Machtverhältnissen ergeben sich dadurch? Welchen Herausforderungen stehen politische Akteurinnen und Akteure aktuell gegenüber? Welche Rolle spielen Personalisierung und mediale Inszenierungsstrategien?

Inhalte politischer Kommunikation:

Viele politische Themen scheinen die Gesellschaft aktuell zu polarisieren, entsprechende Debatten werden von Extrempositionen dominiert und häufig emotional geführt. Wie werden vor diesem Hintergrund politische Themen medial dargestellt und verhandelt? Welche neuen Kommunikationsformen in Bezug auf politische Kommunikation lassen sich erkennen? Welche Rolle spielen Social Bots für Prozesse der Meinungsbildung? Welche Vorstellungen, Bilder und Narrative werden über Politik vermittelt? Welche Rolle nimmt Lobbyismus in der politischen Kommunikation ein?

Arenen politischer Kommunikation:

Ob Barack Obama bei Twitter oder Heinz Christian Strache bei Facebook – Politikerinnen und Politiker kommunizieren in einem strategischen Kommunikationsmix über Statements, Videobotschaften und Fotos häufig direkt mit den Bürgerinnen und Bürgern via Social Media. Welche politischen Öffentlichkeiten sind in diesem Kontext neu hinzugekommen und welchen Stellenwert haben sie? Welche Themen und Anliegen werden auf unterschiedlichen Öffentlichkeitsebenen verhandelt? Wie verändern sich etablierte Politikarenen im Zuge aktueller medialer Wandlungsprozesse?

Folgen politischer Kommunikation:

Die Folgen politischer Kommunikation entfalten sich sowohl in individuellen Aneignungsprozessen als auch auf gesellschaftlicher Ebene. Welche Wirkungen können verschiedenen Formen der politischen Kommunikation zugeordnet werden? Welche Folgen haben einseitige Rezeptionsmuster und Mechanismen wie die ‚Filterbubble‘ auf die politische Meinungsbildung und Partizipation? Inwiefern ergeben sich neue Formen der Medien- oder Machtkonzentration und welchen Einfluss haben sie?

Über *kommunikation.medien*

Das Onlinejournal *kommunikation.medien* wird seit 2012 im Rahmen eines Lehrprojekts vom Fachbereich Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg herausgegeben. Im Mittelpunkt steht die Auseinandersetzung mit aktuellen Fragen des Fachs, die sich auf die wechselseitigen Beziehungen zwischen Gesellschaft, Kommunikation und Medien beziehen. Das Open-Access-Journal erscheint einmal jährlich und richtet sich speziell an Nachwuchswissenschaftlerinnen und -wissenschaftler, die ihre Forschungsleistungen erstmals einer breiteren Fachöffentlichkeit präsentieren möchten.

Formale Hinweise

Erbeten werden theoretische, empirische und/oder methodische Beiträge, die in Form von **Extended Abstracts (3000-5000 Zeichen** inklusive Leerzeichen) einzureichen sind. Die Problemstellung, gesellschaftliche Relevanz, theoretische und methodische Fundierung zur Beantwortung der Forschungsfrage sollten aus dem Abstract deutlich hervorgehen. Bei den Beiträgen muss es sich um Originalbeiträge handeln, die in dieser Form noch nicht publiziert wurden.

Bitte senden Sie Ihr Extended Abstract als Word- oder PDF-Datei bis zum 31. Jänner an Eva Gaderer (redaktion@kommunikation-medien.at). Alle Beiträge durchlaufen vor der Veröffentlichung ein mehrstufiges Peer-Review-Verfahren.

– Das Redaktionsteam 2016/17 von *kommunikation.medien* unter der Leitung von Dr. Corinna Peil –