

Call for Papers

Medienlogik und Medienrealität

Gemeinsame Tagung der
DGPuK-Fachgruppen Journalistik/Journalismusforschung
und Mediensprache/Mediendiskurse

Tagungstermin und -ort: Universität Tübingen, 09.-11. Februar 2011

Unsere Kommunikationsmöglichkeiten begrenzen unseren Horizont – egal ob in Bezug auf Sprache (Wittgenstein: „Die Grenzen meiner Sprache bedeuten die Grenzen meiner Welt.“) oder in Bezug auf Medien (Luhmann: „Was wir ... über die Welt ... wissen, wissen wir durch die Massenmedien.“). In welchem Maße die Logik der Medien unsere Realitätswahrnehmung bestimmt, war besonders augenfällig im Frühjahr 2010 zu beobachten: Am 31. Mai 2010 um 14 Uhr veränderte sich die Medienagenda in Deutschland mit einem Paukenschlag. Nicht mehr Lenas Eurovision-Song-Contest-Sieg in Oslo dominierte die Aufmacher der Medien, sondern der Rücktritt des Bundespräsidenten Horst Köhler. Gleichzeitig werden dieser Schritt und die einen Monat später stattfindende Wahl von Christian Wulff in dieses Amt im dritten Anlauf zum Anlass genommen, in den Medien einerseits eine virulente Politikverdrossenheit in der Bevölkerung zu thematisieren; andererseits aber beobachten die Medien zunehmend sich selbst, indem sie – wie beispielsweise ‚Die Zeit‘ im Juli 2010 – den Einfluss der Medien auf die Selbstwahrnehmung und das politische Handeln der Akteure (kritisch) hinterfragen.

In welchem Maße Medien nach ihrer eigener Logik operieren und eigene, gemeinhin gesellschaftlich konsenterte, Realitäten konstruieren, ist kaum so intensiv erforscht worden wie für den Journalismus. Nach wie vor sind seine Leistungen zentral für die Selbstbeobachtung von Gesellschaft. Ausdruck hierfür ist die journalistische Berichterstattung, die Gegenstand zahlreicher inhalts- und diskursanalytischer Untersuchungen geworden ist. Sie überprüfen die Leistungsfähigkeit des Journalismus, ziehen Inferenzschlüsse von den Medieninhalten auf ihre Entstehungsbedingungen und Wirkungen und sagen etwas über Medienlogiken und Medienrealität aus.

Der Zusammenhang von Medienlogik und Medienrealität hat eine produktionsanalytische und eine produktanalytische Seite: Insofern ist dieser Zusammenhang sowohl Gegenstand der Journalismusforschung als auch der sprach- und diskursanalytischen Produktforschung. Darüber hinaus ist auch an der intensivierten Medialisierungsdebatte abzulesen, wie stark die Logik der Medien in den Forschungsfokus gerückt ist; Belege hierfür sind ebenso Schlagworte wie Boulevardisierung, Kommerzialisierung oder der oft prophezeite Niedergang des (Print-)Journalismus.

Hiermit ist der Rahmen aufgespannt, der die Ausgangsfragen der geplanten Tagung vorgibt: Welche empirischen Belege gibt es für die Vielzahl der skizzierten Entwicklungen, die mit dem Wandel des Mediensystems einhergehen oder mit ihm verknüpft werden? Wie verändern sich Medienlogiken und Medienrealitäten aus Sicht der Produzenten, der Produkte und der Rezipienten?

Beiträge können beispielsweise zu folgenden Themenbereichen eingereicht werden:

- 1) Welche Anforderungen sind an Theorien und Methoden zu stellen, um die Phänomene Medienlogik und Medienrealität zu beschreiben und zu analysieren? Welche Ansätze aus der Journalismusforschung oder anderen Disziplinen können fruchtbar gemacht werden (z. B. empirische Sozialforschung, Linguistik)?
- 2) Welche Diagnosen lassen sich aus Untersuchungen zu medienvermittelten Diskursen in den Bereichen Politik, Recht, Ökonomie, Sozio-Kulturelles u. a. für die Funktionsprinzipien des Journalismus und die Strukturen der medialen Darstellungslogik ableiten?
- 3) Welche Präsentationslogiken entwerfen und setzen Journalisten um? Mit welchen Mitteln (Sprache, Bilder, sonstige Handlungen) werden sie realisiert? Welche Strategien bestimmen die thematische Aufbereitung? Sind dadurch neue Genres entstanden (z. B. Narrativer Journalismus und Storytelling)?
- 4) Führen Veränderungen der Präsentationslogiken zu einer Veränderung journalistischer (Nachrichten-)Sprache? Zieht beispielsweise durch Tendenzen zur Boulevardisierung und Personalisierung zunehmend die Alltagssprache in Print- und elektronische Medien ein? Gibt es aufgrund der Diversifizierung des publizistischen Marktes (z. B. Very-Special-Interest-Zeitschriften) und der Segmentierung des Publikums in Informationssucher und Intensivnutzer von Unterhaltungsangeboten einen stärkeren Einfluss von Jargons auf der einen und Fachsprachen auf der anderen Seite?

5) Was bedeuten die oben skizzierten Entwicklungen, für die normativen Funktionen des Journalismus? Kann er unter diesen Bedingungen noch die Anforderungen nach objektiver Information und Reduktion von Komplexität erfüllen?

6) Wie steuern die neuen Erzähltechniken, Präsentationsstile und Formate die Aufmerksamkeit des Publikums? Wie nimmt das Publikum wahr, was die Medien als Realität präsentieren? Ist die Logik der Medien auch die Logik des Publikums?

Wir bitten Sie, Ihren Vorschlag per Mail in Form eines Extended-Abstract von 2-3 Seiten plus ggfs. Anhang mit Abbildungen/Tabellen (max. 8000 Zeichen) bis zum

4. Oktober 2010

einzureichen. Bitte senden Sie Ihren Beitrag in elektronischer Form (*.doc, *.docx, *.rtf, kein PDF!) an die Fachgruppensprecher

- Beatrice Dernbach (beatrice.dernbach@hs-bremen.de) und
- Christof Barth (christof.barth@uni-trier.de).

Der eingereichte Beitrag darf in dieser Form nicht bereits in einer Verlagspublikation veröffentlicht oder auf einer wissenschaftlichen deutschsprachigen Tagung präsentiert worden sein. Dieser Sachverhalt ist auf dem Deckblatt ausdrücklich zu erklären. Allerdings sind durchaus Beiträge möglich, die einen methodischen Aspekt aus einer bereits publizierten oder präsentierten Studie herausgreifen, wenn dieser Aspekt nicht Hauptgegenstand der Publikation oder Präsentation war. Soll eine empirische Studie vorgestellt werden, so muss aus dem Abstract allerdings klar hervorgehen, ob es sich a) um eigene Daten handelt und b) in welchem Stadium sich die Studie gegenwärtig befindet (Planung, in der Durchführung, in der Auswertung, abgeschlossen).

Die Vorschläge werden in einem anonymisierten Review-Verfahren begutachtet. Deshalb bitten wir, die Abstracts mit einem abnehmbaren Deckblatt, auf welchem der Beitragstitel sowie Name und Adresse der Einreichenden verzeichnet sind, zu versehen.

Die Abstracts sollen neben einer Inhaltsangabe des Vortrags den Bezug zum Tagungsthema sowie die Relevanz und Originalität der Fragestellung verdeutlichen. An diesen Aspekten werden sich auch die Reviewer orientieren. Die Tagungsleitung behält sich zudem vor, auch die Gesamtkonzeption der Tagung bei der Auswahl der Beiträge zu berücksichtigen, unter Umständen ein ‚Offenes Panel‘ einzurichten sowie einzelne Kolleginnen und Kollegen mit der Bitte um Beiträge anzusprechen.

Diejenigen, deren Vortrag in das Tagungsprogramm aufgenommen wird, verpflichten sich, bis zum 25. Januar 2011 ihr Vortragsmanuskript einzureichen. Dies erleichtert die Arbeit der Moderatoren und ermöglicht eine schnellere Bereitstellung der Vorträge für alle Teilnehmer. Zudem kann ggf. eine Tagungspublikation schneller vorbereitet werden.

Die Tagung wird am Mittwoch, den 9. Februar mit einem Get-together beginnen und am Freitag nachmittag enden. Genauere Angaben zum Veranstaltungsort, Unterkünften etc. werden rechtzeitig in der Einladung zur Tagung bekannt gegeben.