



Deutsche Gesellschaft für Online-Forschung e.V.



Forschungsstelle Neue Kommunikationsmedien

Leipzig/Bamberg, 10.04.07

CALL FOR BOOK CHAPTERS

Titel:

**Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web –
Weblogs, Wikis, Podcasts und Communities aus interdisziplinärer Sicht**

Herausgeber:

Prof. Dr. Ansgar Zerfaß, Universität Leipzig, Abt. Kommunikationsmanagement und Public Relations
Dr. Martin Welker, Universität Leipzig, Abt. Journalistik
Dr. Jan Schmidt, Universität Bamberg, Forschungsstelle „Neue Kommunikationsmedien“

Reihe:

Band 2 der Neuen Schriften zur Online-Forschung;
Deutsche Gesellschaft für Online-Forschung (Hrsg.)

Verlag:

Köln: Herbert von Halem Verlag 2008

Umfang:

ca. 350 Seiten, 16 bis 20 Beiträge á 14-18 Druckseiten

Zielgruppe :

Entscheider und Projektverantwortliche in Unternehmen, öffentlichen Institutionen, Dozenten und Studierende im Bereich Sozial- und Wirtschaftswissenschaften, Psychologie, Medien und Kommunikation

Zeitplan und Eckdaten

Einreichfrist für Themenvorschläge/Proposals:	15. Mai 2007
Benachrichtigung über Annahme:	15. Juni 2007
Einreichung des vollständigen Artikels:	15. September 2007
Freigabe der Druckfahnen:	30. Oktober 2007
Erscheinungstermin:	Januar 2008

Die Beiträge sind im Word-Format in einer von den Herausgebern bereitgestellten Formatvorlage abzugeben. Informationen zur Zitation und zur Einbindung von Tabellen, Abbildungen und Screenshots werden vom Verlag bereitgestellt. Der Band wird vom Verlag durch ein professionelles Copy-Editing (durch Korrektoren) betreut. Als Beleg werden jedem Autor pro Beitrag zwei Exemplare des Buchs nach dem Erscheinen zugeschickt.

Inhaltliche Ausrichtung des Sammelbandes

Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web
Weblogs, Wikis, Podcasts und Communities aus interdisziplinärer Sicht

Partizipative Formen der Kommunikation im Internet haben in den vergangenen Jahren einen unerhörten Aufschwung genommen. Weblogs, Podcasts, Wikis, Online-Communities und andere Erscheinungsformen des Social Web bzw. Web 2.0 sind so erfolgreich, dass sie inzwischen die Struktur der Öffentlichkeit verändern. Das spiegelt sich einerseits im Mediennutzungsgefüge wider; klassische Massenmedien wie der Hörfunk, das Fernsehen und die Zeitung verlieren insbesondere bei den jüngeren Nutzergruppen an Rückhalt. Der Erfolg zeigt sich andererseits in der vielfältigen Verwendung durch Unternehmen und Politik. Beide wenden sich direkt an ihre Rezipienten (Beispiele sind Corporate Blogs, Unternehmenspräsenzen im Second Life oder auch Politik-Podcasts wie von Bundeskanzlerin Merkel) und umgehen die klassischen Gatekeeper. Schließlich unterstützen die Anwendungen des Social Web auch Kommunikation und Interaktion im privaten und persönlichen Bereich, wo sie den Aufbau und die Pflege von sozialen Beziehungen ermöglichen. Die Zeit ist deshalb reif, nach der Wirkung dieser Kommunikationsformen zu fragen: auf der Makroebene der gesellschaftlichen Kommunikation, auf der Mesoebene der Kommunikationsstrategien von Unternehmen, Organisationen und Institutionen sowie auf der Mikroebene einzelner Kommunikatoren und Rezipienten.

Eine inter- (fächerübergreifende) und transdisziplinäre (Theorie-Praxis verzahnende) Ausrichtung des Bandes wird angestrebt. Deshalb sind auch Fallstudien willkommen, die Ziele, Umsetzung und Ergebnisse (Evaluation) von Kommunikationsstrategien im Social Web reflektieren.

Willkommen sind insbesondere Beiträge, die einen Beitrag zur Wirkungsdiskussion leisten und Studien, die neue Methoden, vor allem der Online-Forschung, beschreiben oder einsetzen.

Themenvorschläge/Proposals

Bitte bis spätestens 15. Mai 2007 als PDF-Dokument per E-Mail senden an:

onlineforschung2@yahoogroups.de

Das Dokument muss enthalten:

- Titel
- Autor(en) mit Institution, Position
- aussagekräftige Zusammenfassung (500 bis 800 Wörter)
- geplanter Umfang (Das Standardformat, welches der Verlag einsetzt, beträgt 21,2 x 14,2 cm mit einem Satzspiegel von 16,65 x 10,1 cm. Eine Seite hat 38 Zeilen. Die Zahl der Zeichen pro Zeile beläuft sich im Durchschnitt auf 68. Daraus ergeben sich ca. 2.500 Zeichen pro Seite (inkl. Leerzeichen).)
- voraussichtliche Zahl der Tabellen, Abbildungen und Screenshots
- bei empirischen Studien: kurze Skizze des Studiendesigns und des Umfragezeitraums
- bei Fallstudien: Angaben zu den beteiligten Unternehmen/Institutionen
- erste Literaturangaben
- Ansprechpartner(in) mit vollständigen Kontaktdaten: Post, Mail, Telefon Büro, Telefon Mobil, Telefax

Zur Reihe „Neue Schriften zur Online-Forschung“

Die neue Reihe im Herbert von Halem Verlag beschäftigt sich mit praxisrelevanten und aktuellen Themen jeglicher Art von Forschung, deren *Gegenstand* oder *Mittel* Onlinekommunikation ist. In Einzel- und Sammelpublikationen ergänzen sich Beiträge zur empirischen Online-Forschung und Praxisberichte von Forschungsprojekten. Die Reihe bündelt somit forschungsorientierte Beiträge mit praktischer Relevanz für die Online-Forschung und fördert den Austausch in diesem Feld. Online-Forschung wird dabei als inter- aber auch als transdisziplinäres Forschungsfeld begriffen. Denn sie erhält aus der angewandten Praxis, insbesondere von kommerziell orientierten Forschungseinrichtungen und -unternehmen, wichtige Impulse.

Das beratende Herausgebergremium der Gesamtreihe besteht aus:

- **Prof. Dr. Bernad Batinic**, Universität Linz, Globalpark GmbH
- **Prof. Dr. Gary Bente**, Universität zu Köln, Mediascore GmbH
- **Prof. Dr. Nicola Döring**, TU Ilmenau
- **Holger Geißler**, D.G.O.F. Vorstand, psychonomics AG
- **Johannes Hercher**, Rogator Software AG
- **Olaf Hofmann**, Skopos GmbH
- **Jeroen Knoef**, NetQuestionairs AG
- **Dr. Uwe Matzat**, D.G.O.F. Vorstand, Eindhoven University of Technology
- **Wolfgang Neubarth/Dr. Wolfgang Bandilla**, ZUMA
- **Marc Smahlun**, Research NOW!
- **Dr. Martin Welker**, geschäftsführender Herausgeber, D.G.O.F. Vorstand, Universität Leipzig.

Band 1 der neu gestarteten Reihe erscheint im Sommer 2007: Welker/Wenzel (Hrsg.): Online-Forschung 2007: Grundlagen und Fallstudien. Ca. 320 Seiten, ISBN 978-3-938258-63-7.

Die Deutsche Gesellschaft für Online-Forschung e.V. (D.G.O.F.)

Sie vertritt die Interessen der Online-Forscher im deutschen Sprachraum. Zentrales Anliegen ist die Förderung wissenschaftlicher und anwendungsbezogener Online-Forschung. Ein wichtiges Ziel dieser Aktivitäten ist die kritische Akzeptanz, Diskussion und Weiterentwicklung der Methoden zur Erhebung von Daten mit Hilfe des Internet als gleichberechtigte Methode im Kanon der klassischen Forschungsansätze. Die D.G.O.F. ist Veranstalter der internationalen Konferenz General Online Research (GOR). Im Internet www.dgof.de

Kontakt Daten der Herausgeber

Prof. Dr. Ansgar Zerfaß

Universität Leipzig
 Institut für Kommunikations- und
 Medienwissenschaft / Abteilung
 Kommunikationsmanagement und Public
 Relations
 Burgstr. 21, D-04109 Leipzig
 Tel. +49-341-97 35 040
 Fax +49-341-97 35 041
 E-Mail zerfass@uni-leipzig.de
 Web www.communicationmanagement.de

Dr. Martin Welker

Universität Leipzig
 Institut für Kommunikations- und
 Medienwissenschaft / Abteilung
 Journalistik; D.G.O.F.-Vorstand
 Burgstr. 21, D-04109 Leipzig
 Tel. +49-341-97 35 755
 Fax +49-341-97 35 799
 E-Mail welker@uni-leipzig.de
 Web www.uni-leipzig.de/journalistik

Dr. Jan Schmidt

Universität Bamberg
 Forschungsstelle „Neue
 Kommunikationsmedien“
 An der Universität 9, D-96045 Bamberg
 Tel. +49-951-863 2213
 Fax +49-951-863 5160
 E-Mail jan.schmidt@split.uni-bamberg.de
 Web www.fonk-bamberg.de