

Call for Papers

Multimodales Erzählen in digitalen Medien

Gemeinsame Tagung der beiden DGPuK-Fachgruppen

Mediensprache – Mediendiskurse und Visuelle Kommunikation

Universität Innsbruck, 17. bis 19. Februar 2022

Multimodalität ist in den letzten Jahren zu einem zentralen Thema der linguistischen Medienforschung avanciert (Luginbühl, 2015), und auch die visuelle Medien- und Kommunikationsforschung befasst sich vermehrt mit den Herausforderungen multimodaler Kommunikationsformen (Bucher, 2019; van Leeuwen, 2020). So haben beispielsweise Framingforschung und Diskursforschung die Auseinandersetzung mit dem Zusammenspiel von Bild und Text intensiviert (Dan, 2018; Ledin & Machin, 2020; Moernaut, Mast, & Pauwels, 2020). Dabei treten zunehmend auch Aspekte narrativer Formate und multimodalen Storytellings in den Blickpunkt.

Narrative Formen der Kommunikation werden heute in allen Bereichen der medienvermittelten Kommunikation eingesetzt – von der journalistischen Berichterstattung bis zum Social-Media-Marketing. Die Vorteile, die man sich davon verspricht, reichen von der leichteren Verständlichkeit des Mitgeteilten und der besseren emotionalen Adressierung des Publikums bis hin zur Imagearbeit von Menschen und Unternehmen, die „ihre“ Geschichte erzählen. Eine multimodale Gestaltung ist hierbei selbstverständlich, die Auswahl an unterschiedlichen Formaten äußerst vielfältig: Allein im journalistischen Bereich reicht die Palette von traditionellen Nachrichtenfilmen im Fernsehen über dokumentarische und investigative Comics und Graphic Novels bis hin zu interaktiven Erzählformaten und Social-Media-Stories.

Ins Zentrum rücken damit vermehrt Fragen nach der Qualität von multimodaler Kommunikation und nach den Kriterien, an denen sie zu messen ist. Aus diesem Blickwinkel soll auf der gemeinsamen Tagung der Fachgruppen Mediensprache – Mediendiskurse und Visuelle Kommunikation nach Formen, Möglichkeiten und Grenzen des multimodalen Erzählens gefragt werden.

- Wie wird in verschiedenen medialen Umgebungen multimodal erzählt?
- Warum ist Storytelling so in Mode gekommen, und was leistet es tatsächlich?
- Inwieweit wird das kommunikative Potenzial des multimodalen Erzählens in der medialen Praxis ausgeschöpft?
- Wie gehen Rezipient*innen mit Formen des multimodalen Erzählens um?
- Verändert sich mit der Digitalisierung des Erzählens (insbesondere in den Formen des Storytellings in Sozialen Medien) der Erzählbegriff selbst?
- Wie lassen sich bestehende Ansätze der Narrationsanalyse für multimodale Daten weiterentwickeln?

Die Themenbereiche und die Felder der Kommunikation, in denen diese Fragen diskutiert werden könnten, sind äußerst vielfältig. Das Erzählen ist ein Musterbeispiel für eine medienübergreifende und multimodale Tätigkeit, die in allen Lebensbereichen und Mediendomänen gleichermaßen existiert und praktiziert wird. Grundsätzlich lässt sich sagen, dass das Erzählen in Alltags- und Massenmedien selten für sich alleine steht, sondern an bestimmte kommunikative Absichten gebunden ist. Gerade in der politischen Kommunikation ist die funktionale Einbettung von Erzählen ein entscheidender Faktor: Durch eine gezielte Auswahl und multimodale Präsentation von Bildmaterial soll ein professionelles Image inszeniert, aber auch die persönliche Seite von Politiker*innen sichtbar gemacht werden. Ein prominenter Schauplatz hierfür ist Instagram, wo mit privaten und halbprivaten Aufnahmen und älteren Fotos die Menschen hinter den Kandidat*innen sichtbar gemacht werden und mit solchen bildstrategischen Mitteln "Hintergrundgeschichten" (Bernhardt & Liebhart, 2017, S. 157) erzählt werden.

Social-Media-Plattformen sind ein attraktiver Gegenstand, um nach den Besonderheiten des digitalen Erzählens zu fragen. Ein besonders schillerndes Beispiel sind etwa die sogenannten Stories: selbstlaufende Slideshows aus Bildern und kurzen Videoclips, die mit zahlreichen Filtern und Überlagerungen multimodal angereichert werden können und in der Regel nur 24 Stunden lang sichtbar sind. Solche Story-Formate verdeutlichen einmal mehr die Diskrepanz zwischen einer Marketing-Rhetorik, mit der App-Features benannt, lanciert und öffentlich diskutiert werden, und den Affordanzen und tatsächlichen Praktiken des multimodalen Erzählens. Dass der Erzählbegriff hier (wie auch anderswo) eher lose und metaphorisch verwendet wird, kann Ausgangspunkt für eine genauere kritische Reflexion dessen sein, was multimodales Erzählen im Detail ausmacht (Georgakopoulou, 2019). Und im Hinblick auf die fortschreitende Mediatisierung des alltäglichen Erzählens stellt sich somit auch die übergreifende Frage, inwieweit digitale Medien das alltägliche Erzählrepertoire ergänzen, multimodal erweitern und damit auch unsere Vorstellung davon verändern, was Erzählen im persönlichen und institutionellen Alltag eigentlich ausmacht und bedeutet.

Ziel der gemeinsamen Tagung ist also eine Zwischenbilanz und Standortbestimmung der empirischen Forschung und theoretischen Reflexion zum multimodalen Erzählen. Wir freuen uns auf Beiträge, die sich unter anderem mit folgenden Themen befassen:

- Modelle zur Beschreibung und Analyse von Multimodalität, insbesondere im Bereich des multimodalen Erzählens; theoretische Fundierung des Qualitätsbegriffs und Entwicklung von Qualitätskriterien
- Methodische Fragen, insbesondere im Zusammenhang mit großen Korpora und quantitativen Analysen (z. B. Bildtypen-, Sprach- und Inhaltsanalyse)
- Historische Aspekte
- Einzelne und vergleichende Analyse von Erzählformaten
- Multimodales Erzählen im Kontext journalistischer Nachrichten, Stichwort „Wirklichkeitserzählungen“; Erzählen im Modus des Informierens
- Multimodales Erzählen in der politischen Online-Kommunikation; politisches Storytelling auf Instagram etc.
- Multimodale Erzählstrategien nichtprofessioneller Akteur*innen / Storytelling als Alltagspraxis
- Entwicklungen und Affordanzen multimodalen Erzählens in verschiedenen medialen Umgebungen/digitalen Plattformen
- Untersuchungen zur Rezeption multimodaler Erzählformen

Beiträge, die das Tagungsthema anderweitig aufgreifen, sind selbstverständlich willkommen.

Hinweise zur Einreichung

Willkommen sind Vorschläge für verschiedene Formate:

1. Tagungsvortrag (20 Minuten + Diskussion)
2. Panel (90 bis 120 Minuten mit 3 bis 4 Vorträgen / Impulsreferaten zum gleichen Oberthema, das aus unterschiedlichen Perspektiven diskutiert wird)

Wir bitten Sie, Ihren Vorschlag per Mail in Form eines anonymisierten Extended Abstracts bis zum **30. September 2021** einzureichen. Bitte machen Sie deutlich, für welches der beiden Formate Sie sich bewerben. Einzelvorträge sind inklusive Vortragstitel im Umfang von 4.000-6.000 Zeichen (inklusive Bibliographie, exklusive Anhang wie Abbildungen und Tabellen) erbeten. Paneleinreichungen sollen Paneltitel, Beschreibung der Panelidee und -thematik sowie der inhaltlichen Struktur in 3.000-4.000 Zeichen sowie Titel und Abstract für jeden Vortrag mit jeweils ca. 2.000 Zeichen (exkl. Bibliographie, Abbildungen und Tabellen) enthalten.

Bitte senden Sie Ihren anonymisierten Beitrag und das gesonderte Deckblatt in elektronischer Form (*.doc, *.docx, *.rtf, kein PDF!) an Thomas Schröder (thomas.schroeder@uibk.ac.at) und Cornelia Brantner (cornelia.brantner@kau.se).

Den beiden Fachgruppen ist die Förderung des wissenschaftlichen Nachwuchses ein besonderes Anliegen. Ausdrücklich möchten wir daher auch Nachwuchswissenschaftler*innen zur Einreichung ihrer Beiträge im Themenfeld motivieren.

Reviewprozess

Alle Vorschläge werden in einem anonymisierten Review-Verfahren begutachtet. Deshalb bitten wir Sie, die Abstracts um ein gesondertes Deckblatt zu ergänzen, das die Informationen (1) Beitragstitel sowie (2) Name und Kontaktdaten der Einreichenden enthält. Bitte denken Sie auch daran, die Datei zu anonymisieren. 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*innen orientieren. Im Review-Prozess werden die Einreichungen nach den folgenden fünf Kriterien beurteilt: (1) Beitrag zum Tagungsthema, (2) Plausibilität der theoretischen Fundierung, (3) Angemessenheit der Vorgehensweise (ggf. auch der Methodik), (4) Klarheit und Prägnanz der Darstellung, (5) Beitrag zum Forschungsfeld (Relevanz & Originalität).

Der eingereichte Beitrag darf in dieser Form nicht bereits in einer Verlagspublikation veröffentlicht oder auf einer wissenschaftlichen deutschsprachigen Tagung präsentiert worden sein. 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 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).

Nachwuchsförderung – Workshop

Im Rahmen der Tagung wird auch wieder einen Workshop für Nachwuchswissenschaftler*innen angeboten. Dieser richtet sich an alle Doktorand*innen und Masterstudierende, deren Projekte Fragen der Mediensprache – Mediendiskurse und/oder Visuellen Kommunikation berühren, und die ihre Arbeiten mit Expert*innen diskutieren möchten. Angesprochen sind nicht nur Mitglieder der Fachgruppen, sondern ausdrücklich alle Doktorand*innen und Masterstudierende, deren Projekte oder Beiträge sich in den Themenbereichen Mediensprache – Mediendiskurse und/oder Visuelle Kommunikation bewegen. Die Projekte müssen nicht an das Tagungsthema gebunden sein. Der Call für den Workshop ergeht gesondert. Der Workshop wird von den Nachwuchssprecherinnen der beiden Fachgruppen organisiert.

Tagungsdaten

Die Tagung wird am Donnerstagabend, den 17. Februar mit einem **Get-together** beginnen und am Samstagmittag gegen 14 Uhr enden. Angaben zum Veranstaltungsort, Unterkünften etc. werden rechtzeitig in der Einladung und auf der Website zur Tagung bekannt gegeben.

Wir freuen uns auf Ihre Einreichung!

Lokales Organisationsteam:

Thomas Schröder, Marina Iakushevich, Judith Stelter & Daniel Pfurtscheller
Institut für Germanistik, Universität Innsbruck

Für die FG Mediensprache – Mediendiskurse:

Dr. Daniel Pfurtscheller
Universität Innsbruck, Österreich
daniel.pfurtscheller@uibk.ac.at

Dr. Philipp Niemann
NaWik, Karlsruhe
niemann@nawik.de

Für die FG Visuelle Kommunikation:

Dr. Cornelia Brantner
Universität Karlstad, Schweden
cornelia.brantner@kau.se

Dr. Ulla Autenrieth
Fachhochschule Graubünden, Schweiz
ulla.autenrieth@fhgr.ch