



SGKM
SSCM
SACM



Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft
Société suisse des sciences de la communication et des médias
Società svizzera di scienze della comunicazione e dei media
Swiss Association of Communication and Media Research

Invito a presentare documenti

Conferenza annuale 2026 della Società svizzera per la comunicazione e i media (SSCM) presso l'Università di Scienze Applicate di Zurigo

22-24 aprile 2026

Permettere la trasformazione e la partecipazione: Empowerment per e attraverso la comunicazione e i media

Le trasformazioni sociali - siano esse sociali, ecologiche, politiche o tecnologiche - sono processi continui in cui i sistemi sociali cambiano radicalmente, ad esempio in termini di valori, norme e relazioni. Questi processi richiedono non solo cambiamenti strutturali, ma anche prerequisiti comunicativi. La comunicazione e i media svolgono un duplice ruolo: da un lato, sono risorse fondamentali per dare forma, sostenere e negoziare pubblicamente i processi di cambiamento, dall'altro, esercitano essi stessi un effetto trasformativo aprendo o limitando l'accesso alla partecipazione, all'informazione e alla formazione delle opinioni. In questo contesto dialettico, l'empowerment diventa un concetto chiave: da un lato, è un processo a livello micro, meso e macro che consente agli attori di partecipare attivamente allo sviluppo sociale, dall'altro, però, apre anche una prospettiva normativa sull'empowerment che richiede una partecipazione equa e l'autodeterminazione in un panorama comunicativo in continua evoluzione.

L'empowerment per e attraverso la comunicazione e i media non significa solo l'acquisizione di competenze mediatiche e comunicative, ma si riferisce anche all'opportunità di influenzare le relazioni sociali mediante la comunicazione, che si tratti di giornalismo, comunicazione strategica, comunicazione politica o educazione ai media. Allo stesso tempo, il termine si riferisce a una dimensione collettiva di auto-emancipazione che trova espressione nei movimenti sociali, nelle organizzazioni della società civile o nei format di comunicazione partecipativa. La Conferenza annuale SSCM 2026 affronterà questa duplice prospettiva e si chiederà: in che modo la comunicazione e i media possono mettere le persone in condizione di partecipare maggiormente alla società - e come possono essi stessi essere messi in condizione di realizzare questa aspirazione?

Focus tematico

Invitiamo a presentare contributi sui seguenti argomenti:

1. Teorizzazione e approcci teorici

Empowerment è un termine interdisciplinare proveniente dalla scienza della comunicazione, dalla psicologia, dalla ricerca educativa e dall'economia, che può essere considerato a livello micro, meso e macro. Per analizzare sistematicamente il ruolo della comunicazione e dei media nei processi di trasformazione sociale, sono necessari approcci teorici che non solo descrivano, ma anche spieghino e riflettano criticamente sull'empowerment. Quest'area tematica invita a presentare contributi che riprendano

concetti teorici esistenti, li sviluppino ulteriormente o presentino nuove prospettive teoriche da discutere. Sono richiesti sia approcci derivanti dalla scienza della comunicazione sia approcci inter- e transdisciplinari che illuminino le condizioni strutturali, le potenzialità e i limiti dell'empowerment attraverso e per la comunicazione e i media.

Possibili argomenti e domande:

- Quale contributo può dare la scienza della comunicazione a una fondazione normativa dell'empowerment?
- Come si possono collegare i livelli micro, meso e macro dell'empowerment in termini di teoria della comunicazione?
- Quali approcci teorici sono adatti a comprendere il significato dell'empowerment nei principali processi di trasformazione sociale?
- Quale ruolo svolgono il potere e la sua dislocazione nella fondazione teorica dell'empowerment nei contesti mediatici?
- Come si può facilitare lo scambio reciproco tra la società civile e gli studi sulla comunicazione e sui media sui desiderata di ricerca rilevanti per la trasformazione e come si possono rendere accessibili i risultati scientifici a un pubblico più ampio?

2. Ricerca giornalistica

I giornalisti e le giornaliste sono attori fondamentali nella diffusione della conoscenza e delle informazioni e quindi contribuiscono in modo significativo all'empowerment della società. Allo stesso tempo, essi stessi devono affrontare la sfida di confrontarsi con i nuovi sviluppi tecnologici e sociali. Ciò richiede sia il continuo sviluppo delle competenze giornalistiche sia un esame critico dell'impatto delle piattaforme digitali, dell'intelligenza artificiale e dei cambiamenti nell'uso dei media sulla pratica giornalistica. L'uso dei media e le aspettative dei cittadini sono in continua evoluzione. La diversità delle fonti di informazione, i nuovi formati digitali e le opportunità di partecipazione interattiva richiedono un ripensamento del ruolo del pubblico. È inoltre rilevante la questione di come le offerte dei media possano essere sviluppate in modo tale da non limitarsi a informare, ma anche a evidenziare le opportunità di azione e promuovere il dialogo sociale.

Possibili argomenti e domande:

- Che ruolo ha il giornalismo in una sfera pubblica sempre più caratterizzata dall'IA?
- In che misura l'informazione locale e il giornalismo costruttivo possono potenziare i cittadini nella loro partecipazione sociale?
- Quali strategie può utilizzare il giornalismo per contrastare la deprivazione e l'evitamento delle notizie?
- In che modo il giornalismo può contribuire alla resilienza sociale?
- Come si possono aiutare i giornalisti a utilizzare l'IA in modo più efficiente nel loro lavoro?

3. comunicazione organizzativa

Le organizzazioni possono contribuire attivamente all'empowerment di vari gruppi di stakeholder attraverso la loro comunicazione strategica, sia interna che esterna. In questo senso, la comunicazione è molto più di un semplice strumento per trasmettere informazioni: è una leva fondamentale per responsabilizzare i dipendenti, gli stakeholder esterni e la società. La comunicazione strategica può modificare gli atteggiamenti e l'accettazione e coinvolgere attivamente le parti interessate nei processi di sviluppo. Allo stesso tempo, gli stessi comunicatori strategici devono affrontare la sfida di adattarsi ai nuovi sviluppi tecnologici e sociali. Ciò richiede sia il continuo sviluppo delle competenze sia un esame critico dell'impatto delle piattaforme digitali e dell'intelligenza artificiale nel campo professionale della comunicazione strategica.

Possibili argomenti e domande:

- Come comunicano le organizzazioni per promuovere l'accettazione del cambiamento sociale dei dipendenti, al loro interno, e tra gli stakeholder, all'esterno?
- In che modo la comunicazione organizzativa consente agli stakeholder interni ed esterni di partecipare ai processi di trasformazione?
- In che modo i dipendenti delle comunicazioni sono in grado di svolgere un lavoro supportato dall'intelligenza artificiale?
- Come possono le organizzazioni utilizzare la comunicazione strategica per responsabilizzare le persone in tempi di crisi e fornire orientamento?
- Come può la comunicazione strategica contribuire al cambiamento sociale per il bene comune?

4. Politica, regolamentazione e governance

La politica dei media, le strutture istituzionali e gli sviluppi storici caratterizzano le possibilità di empowerment sociale attraverso e per la comunicazione; determinano quali condizioni quadro vengono create per la diversità giornalistica, la libertà di espressione e l'accesso ai contenuti dei media. La regolamentazione delle piattaforme, la trasformazione dei media di servizio pubblico e l'importanza del finanziamento dei media sono fattori decisivi che influenzano il comportamento comunicativo e la partecipazione sociale. In particolare, in tempi di progressivo cambiamento tecnologico, ci si chiede come la politica dei media possa garantire che le innovazioni digitali siano in armonia con i valori democratici e sociali. Allo stesso tempo, gli sviluppi storici sono fondamentali per comprendere gli attuali sistemi mediatici, in quanto forniscono informazioni su come gli spazi di comunicazione, le strutture del pubblico e le economie dei media sono cambiati nel lungo periodo.

Possibili argomenti e domande:

- In che modo la politica dei media influenza le possibilità di empowerment?

- Quali sfide e opportunità pone la regolamentazione delle piattaforme per la sovranità delle comunicazioni?
- In che misura i media pubblici contribuiscono all'empowerment sociale e quali modelli alternativi o complementari sono necessari nell'ambiente dei media digitali?
- Quali strategie di finanziamento dei media sono necessarie per garantire la diversità e l'indipendenza nell'era digitale?
- In che modo le prospettive storiche possono contribuire a una migliore comprensione delle sfide attuali della politica dei media?

5. Comunicazione politica

La comunicazione politica svolge un ruolo centrale nel consentire al pubblico di partecipare attivamente ai processi democratici. In un'epoca in cui gli ambienti mediatici algoritmici, la disinformazione e la cattiva informazione influenzano i dibattiti politici e i media digitali consentono nuove forme di partecipazione politica, è fondamentale sviluppare nuove strategie per una comunicazione politica basata sui fatti, partecipativa e inclusiva

Possibili argomenti e domande:

- In che modo l'uso dei media politici può essere utilizzato come strumento di empowerment e di partecipazione democratica attiva?
- Come possono le strategie di comunicazione aiutare i cittadini a prendere decisioni informate?
- In che modo la disinformazione politica ostacola la partecipazione del pubblico alla politica?
- In che misura le piattaforme digitali possono essere utilizzate per la mobilitazione e la partecipazione politica?
- Quali sono i formati e i metodi di comunicazione politica che si sono rivelati particolarmente efficaci o controproducenti per i vari attori, come cittadini, partiti e autorità, e perché?

6. Ricerca su pubblico, ricezione ed effetti

Il modo in cui le persone utilizzano i media, percepiscono ed elaborano i contenuti gioca un ruolo decisivo per il loro empowerment in un mondo sempre più digitalizzato. I media possono rafforzare l'autoefficacia, promuovere la resilienza sociale e consentire alle persone di gestire con competenza un flusso crescente di informazioni. Allo stesso tempo, è importante comprendere le diverse esigenze dei vari gruppi target e rispondere in modo mirato. Le esperienze mediatiche svolgono anche un ruolo importante nella formazione dell'identità e nella partecipazione sociale, il che sottolinea ulteriormente la loro importanza per l'empowerment individuale e collettivo.

Possibili argomenti e domande:

- In che modo i media permettono al loro pubblico/target di gestire le informazioni in modo autodeterminato e riflessivo?
- In che modo gli utenti dei media utilizzano le risorse e le competenze per sfruttare il panorama mediatico in evoluzione per i propri scopi?
- Quali sono gli effetti dei media sulle emozioni, sulla conoscenza e sul benessere a livello individuale e come influiscono sulla resilienza sociale?
- Come si può promuovere la gestione del sovraccarico di informazioni come competenza essenziale?
- Quali gruppi target specifici necessitano di un supporto speciale per l'alfabetizzazione mediatica e le prestazioni mediatiche e quali strategie sono particolarmente efficaci?

7. Insegnamento universitario, educazione ai media e socializzazione ai media

L'insegnamento universitario, l'educazione ai media e la socializzazione ai media svolgono un ruolo centrale nel mettere individui e gruppi in grado di utilizzare i media in modo critico e riflessivo. In un mondo sempre più digitale, ci si chiede come l'insegnamento universitario possa contribuire a dotare le persone di diverse generazioni delle competenze necessarie per navigare in modo sicuro e indipendente nei complessi paesaggi mediatici.

Possibili argomenti e domande:

- Come promuovere il pensiero critico nei corsi di laurea in comunicazione?
- Come si può rafforzare la resilienza digitale per rendere le persone più resistenti al cyberbullismo, alla disinformazione e ai contenuti tossici?
- In che modo l'educazione ai media può essere utilizzata come strumento contro la disinformazione e la cattiva informazione?
- Quali sono le competenze mediatiche chiave richieste da una generazione all'altra?
- Quali sono le nuove competenze mediatiche e quali quelle che passano in secondo piano?

8. Pannello aperto

Contributi su ricerche attuali senza riferimento tematico all'argomento sopra citato.

Formati di presentazione

| Formato | Ambito di applicazione | Descrizione del |
|--|--|---|
| Presentazione individuale | Estratto (2.000-4.000 caratteri, spazi inclusi) | Presentazione di 15 minuti su un argomento specifico della conferenza o per il panel aperto. Si prega inoltre di inviare un breve abstract (500-1.000 caratteri) per il programma della conferenza. |
| Presentazione del pannello | Descrizione del panel (1.000 caratteri)+ 4-5 contributi individuali (2.000-4.000 caratteri ciascuno) | Panel di 90 minuti con diversi contributi tematicamente collegati. Si prega di allegare un foglio di copertina separato con le informazioni sull'autore. |
| Workshop "La scienza incontra la pratica" | Descrizione del workshop (1.000 caratteri)+ Contributi individuali (500-1.000 caratteri ciascuno) | Workshop interattivo di 45-90 minuti in cui scienza e pratica si incontrano. Si prega di indicare il moderatore e i relatori partecipanti. |
| Inoltrate il contributo tramite la piattaforma EasyChair; il link sarà disponibile dall'inizio di settembre sul sito web della SGKM Conference 2026 ZHAW Applied Linguistics . | | |

Presentazione individuale

Per una presentazione individuale si prega di scrivere un abstract esteso (lunghezza: 2.000-4.000 caratteri spazi inclusi) per una relazione di 15 minuti. Indicare l'area tematica a cui il contributo farà particolare riferimento. Si prega inoltre di inviare un breve riassunto del contributo (lunghezza: 500-1.000 caratteri) per il programma della conferenza.

Panel, sessione di gruppo specializzata

La procedura per la presentazione di un panel o di una sessione di gruppo di specialisti è identica: scrivere una proposta di panel con 4 o 5 contributi individuali per un panel di 90 minuti. I singoli contributi devono riguardare un argomento comune del panel. La descrizione del panel non deve superare i 1.000 caratteri, mentre per ogni singolo contributo sono richieste descrizioni di 2.000-4.000 caratteri. Per garantire l'anonimato nel processo di revisione si prega di compilare una scheda di copertina separata per ogni panel con tutte le informazioni sugli autori.

Criteri di valutazione per il processo di revisione

I contributi individuali, i panel e le sessioni di gruppo saranno valutati in forma anonima da almeno due revisori (peer review). Tutti i dati di contatto devono quindi essere indicati separatamente su un foglio di copertina. Si deve inoltre evitare che il breve documento contenga riferimenti che consentano di trarre conclusioni sulla paternità.

Si applicano i seguenti criteri di valutazione: 1) rilevanza dell'argomento, 2) vicinanza al tema della conferenza, 3) fondamento teorico, 4) adeguatezza del metodo/approccio, 5) chiarezza dell'argomentazione e 6) originalità.

Per i pannelli: 7) Riferimento dei singoli contributi a un tema comune.

Workshop "La scienza incontra la pratica"

Questo formato intende creare uno spazio in cui si possa realizzare lo scambio diretto tra gli scienziati della comunicazione e dei media e gli operatori dei media (ad esempio, giornalisti, professionisti delle pubbliche relazioni, relatori, blogger, manager dei media).

Se desiderate presentare un workshop, scrivete una proposta che comprenda i contributi individuali di 3-5 persone per un panel (45-90 minuti). L'argomento del workshop deve essere delineato in un abstract (1.000-2.000 caratteri), che deve anche includere le domande che tutti i partecipanti dovranno affrontare durante il workshop. Per ogni singolo contributo è richiesto un breve riassunto di 500-1.000 caratteri e i dettagli dei partecipanti provenienti dal mondo accademico e dalla pratica dei media. I workshop presentati saranno selezionati secondo una procedura leggermente adattata. Le proposte presentate saranno valutate in base a un elenco modificato di criteri:

1) rilevanza dell'argomento, 2) vicinanza al tema della conferenza, 3) chiara connessione tematica tra i contributi provenienti dalla pratica e dagli studi sulla comunicazione e sui media.

Workshop di dottorato SSCM

In vista della conferenza annuale della SSCM, si terrà un workshop di dottorato. Questo workshop è rivolto agli studenti di dottorato che stanno scrivendo la loro tesi di laurea nel campo degli studi sulla comunicazione e sui media e sono membri della SSCM. Si svolgerà come pre-conferenza mercoledì 22 aprile 2026, dalle 13.00 alle 17.00.

I dottorandi che si iscrivono e vengono selezionati in un processo indipendente dalla conferenza annuale possono presentare le loro idee o parti di tesi e ricevere un feedback da colleghi e ricercatori esperti. Ulteriori informazioni sono disponibili nel bando di concorso. Il workshop è organizzato dai rappresentanti di medio livello Michelle Möri e Jérôme Chariatte. Le informazioni sul workshop di dottorato e la registrazione sono disponibili sul sito web della conferenza.

Date importanti

| Attività | data |
|---|--------------------------------|
| Presentazione su piattaforma Easychair da | Inizio settembre 2025 |
| Scadenza per la presentazione delle domande | Lunedì 24 novembre 2025 |
| Annuncio dei risultati della revisione | Inizio febbraio 2026 |
| Pubblicazione del programma della conferenza | Inizio febbraio 2026 |
| Inizio della registrazione | Inizio febbraio 2026 |
| Termine ultimo per l'iscrizione dei relatori | Lunedì 23 marzo |
| Termine di registrazione per l'elenco dei partecipanti / box office | Giovedì 9 aprile / flessibile |
| Incontro/Laboratorio di dottorato (CfP separato) | La sera del 22 aprile 2026 |
| Realizzazione della conferenza | 22 - 24 aprile 2026 |



SGKM
SSCM
SACM



Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft
Société suisse des sciences de la communication et des médias
Società svizzera di scienze della comunicazione e dei media
Swiss Association of Communication and Media Research

Contattateci

Comitato organizzativo:

Dott.ssa Colette Schneider Stingelin,
Dott.ssa Carmen Koch, Katharina Krämer
MSc, Angelica Hüsler MSc, Prof.ssa Nicole
Rosenberger

E-mail:

sgkm2026.linguistik@zhaw.ch

Sito web:

[Conferenza SGKM 2026 | ZHAW Linguistica applicata](#)

I social media:

<https://www.linkedin.com/showcase/zhaw-organisationskommunikation-management/>

Per qualsiasi domanda, non esitate a contattarci via e-mail all'indirizzo "sgkm2026.linguistik@zhaw.ch".

Attendiamo i vostri contributi e le vostre appassionanti discussioni alla Conferenza annuale SSCM 2026 a Winterthur!