

SPACES, MOBILITIES AND EXPERIENCES: FOR A NEW PERSPECTIVE IN MEDIA STUDIES - DAVID MORLEY AND SHAUN MOORES IN CONVERSATION

The Faculty of Political Science of the University of Zagreb hosted two distinguished media and cultural studies professors, David Morley from Goldsmiths, University of London and Shaun Moores from University of Sunderland, on a panel „Spaces, Mobilities and Experiences: For a New Perspective in Media Studies - David Morley and Shaun Moores in Conversation“. The panel was held on May 13th, 2013 with Zlatan Krajina as a moderator, and attracted the interest of many professors, students and media experts.

As part of the talk, Morley and Moores explained the various influences on the development of their academic careers. David Morley, as a colleague of Stuart Hall, analysed the way media audiences decode ideologically coded messages in his famous study on nationwide television audience in the 1970s. In the beginnings of his academic career he was influenced by authors such as Antonio Gramsci and Raymond Williams and analysed audiences, first in terms of class and gender relations, and then he moved to domestic production in order to explain patterns of media consumption. In recent years, Morley has dealt with the question of transport and communication and the power relations in different media geographies.

Shaun Moores was greatly influenced by his professor Paddy Scannell and had a great contribution to media studies by his ethnographic research of media audiences. In the later period he turned his attention to non-media centric approaches, exploring the context of social environment and took a phenomenological perspectives to address issues of media (for example in his book *Media, Mobility and Place*).

On the question how do they see the media studies today, David Morley pointed out some of the problems in media studies, like neglecting older approaches such as two-step flow of communication, which could be useful in explaining communication on social networks. He particularly sees this as a problem in “new media” studies, that are mainly of a non-historical nature, although various aspects of “new media” could be explained with concepts and methods from the media studies tradition. Shaun Moores stated that media studies have an overemphasis on matters of representation and suggested the further development of a field of research that would explain the meanings that emerge out of everyday practices.

Both Morley and Moores have changed their interests in media studies to one that focusing on the comprehension of media as experiences and spaces. David Morley has been dealing with virtual and media geographies and the ways our position in social and material space determines the approaches we have. Shaun Moores has explored environmental experiences of trans-european migrants and their everyday practices of media use. He explored the way media give us an opportunity to look back to the spaces we left and create new senses of place.

After the discussion, the professors took questions from the audience about the dangers of individualization of media use and the impact of austerity measures on media studies departments at their universities. The professors commented that the notion of individualization of (new) media use is oversimplified, since “old media” were often used in that way too. David Morley emphasized that Goldsmiths had been a site of opposition to those public spending cuts felt in academic fields, such as media studies.

Fakultet političkih
znanosti Sveučilišta
u Zagrebu,
Zaklada Hanns Seidel
i znanstveni časopis
Medijske studije
pozivaju vas
na konferenciju



50fpzg

MEDIJSKE
STUDIJE
MEDIA
STUDIES
•••

Hanns
Seidel
Stiftung

Ured u Zagrebu

Mediji i politika — izazovi 21. stoljeća

koja će se održati
u utorak, 4. lipnja 2013.
s početkom u 11.00 sati
na Fakultetu političkih
znanosti, Lepušićeva 6,
dvorana A

11.00

Pozdravne riječi:
Prof.dr.sc. **NENAD ZAKOŠEK**,
dekan Fakulteta političkih
znanosti
Mr.sc. **ALEKSANDRA MARKIĆ
BOBAN**, ravnateljica ureda
Zaklade Hanns Seidel

11.10

Prof.dr.sc. **GABRIELE
GODERBAUER-MARCHNER**,
Bundeswehr Universität
München / **Mediji i novinarstvo
– promjene u 21. stoljeću:
kvalitetno novinarstvo i uloga
društvenih mreža**

11.40

Prof. **HANS PETER
NIEDERMEIER**, ravnatelj
Instituta za izobrazbu novinara i
stipendiranje Zaklade Hanns Seidel,
Njemačka / **Odlučuju li mediji
o izborima? – Mediji i njihov
utjecaj na političke odluke**

12.10 Rasprava

12.30 Pauza za kavu

12.45

Doc.dr.sc. **MARIJANA GRBEŠA**,
Fakultet političkih znanosti,
Sveučilište u Zagrebu

**Specifičnosti odnosa između
medija i politike u Hrvatskoj**

13.15

Doc.dr.sc. **TENA PERIŠIN**,
Fakultet političkih znanosti,
Sveučilište u Zagrebu /
**Konvergirano novinarstvo na
hrvatski način – iskustvo
javnog servisa**

13.45 Rasprava i završetak skupa

14.00

Get Together uz domjenak
na poziv organizatora

*Osigurano je simultano prevođenje
s njemačkog na hrvatski jezik.*

Sažetci izlaganja s konferencije „Mediji i politika – izazovi 21. stoljeća“ održane 4. lipnja 2013. godine na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu u organizaciji Zaklade Hanns Seidel i Fakulteta političkih znanosti

MEDIJI I NOVINARSTVO – PROMJENE U 21. STOLJEĆU: KVALITETNO NOVINARSTVO I ULOGA DRUŠTVENIH MEDIJA

Gabriele Goderbauer-Marchner

Sveučilište Savezne vojske München, Neubiberg, Njemačka ::

gabriele.goderbauer-marchner@unibw.de

Živimo u doba medijske evolucije – možda čak i medijske revolucije. Prema društvenoj teoriji Niklasa Luhmanna medijska je evolucija linearni razvoj povijesti. Međutim novi su mediji u oštroj konkurenciji s dosadašnjim, tzv. tradicionalnim medijima. Postojeći se mediji „oštećuju“, u najmanju ruku umanjuje se njihova vrijednost. Stari mediji, doduše, ne nestaju, ali novi mediji snažno traže svoje mjesto.

Digitalizacija napreduje – i ona je okidač za dalekosežnu (r)evoluciju medija, a posljedice toga još se ne mogu sagledati jer do danas nisu opsežno precizirane. Činjenica jest da se potajna ili „radikalna“ revolucija medija potiče blogovima, Twitterom, društvenim medijima itd., slobodnim softverom, emocionalno izmijenjenim ponašanjem vezanim za korištenje, kroz mobilne medije, kroz novu javnost kao publiku i poticatelja (medijske) moći.

Promjene 21. stoljeća jesu mnogoslojne: osim digitalizacije treba spomenuti zaljubljenost u tehniku, marketing i *branding* kao izrazito naglašene dimenzije, „šetanje“ korisnika umjesto koncentracije, moguću zasićenost čitanjem umjesto želje za čitanjem, više *entertainment*a, eventualno još *edutainment*a, a manje *infotainment*a, manje informacija, društvenu relevantnost zabave. Rapidno se povećava korištenje društvenih mreža, a to je popraćeno i sljedećim aspektima: operatori društvenih mreža prikupljaju osobne podatke, čovjek postaje „staklen“ i „javniji“ no ikada prije; autorska prava se ne poštuju, a ideje se besramno krađu; kibernetički kriminal i dječja pornografija rastu. Na ljude ne utječe više samo novinarstvo, već se radi o sadržaju na društvenim mrežama. Novine i časopisi žale se na drastičan pad naklade, na televiziji se smanjuje vrijeme emitiranja kvalitetnih novinarskih proizvoda, kao što su dokumentarni filmovi. Na mreži se lakše nego ikada mogu pronaći nezakoniti sadržaji i sadržaji koji su usmjereni protiv demokracije; „autoritativni blokovi moći“ mogu zlorabiti internet za širenje svojih dogmi i pogrešnih informacija. Nedostaje jedinstvena globalna regulativa.

No društveni mediji imaju i mnoge pozitivne strane. Moguća je brza komunikacija; umrežavanje donosi prednosti i više informacija. Mogu se stvoriti većine, primjerice većine za sprečavanje nečega. Građani mogu sudjelovati u stvaranju. Oni razvijaju vlastite aktivnosti. Društvene mreže nude nove oblike participacije građana – ne mora se ići putem koji obuhvaća i stranke. Komunikacija se mijenja, više nije jednosmjerna ulica. Nova čarobna riječ jest interaktivnost. U Njemačkoj postoji (stanje 2012.) više od 22 milijuna aktivnih korisnika Facebooka. Radi usporedbe, broj članova u njemačkim strankama trenutno iznosi otprilike 1,3 milijuna – i dalje je u padu. A prema njemačkom časopisu *Focus* njemački korisnici provode jednu petinu svog online vremena na Facebooku.

To mijenja društvo, politiku, ali i novinarstvo. Naravno da se nikoga ne prisiljava na sudjelovanje – ali upravo se na mlade vrši društveni pritisak ako ne prihvate taj novi oblik

komunikacije. *Silver*-surferi ih prate. Posljedica u slučaju odbijanja bila bi društvena izolacija. Kroz društvene mreže nacionalne granice više nisu jasno vidljive i nestaju. Mijenja se komunikacija među građanima, unutar medija, preko političara, u gospodarstvu, na nacionalnoj i supranacionalnoj razini. Još prije samo nekoliko godina čak ni svako poduzeće nije imalo svoju mrežnu stranicu, a danas je gotovo svatko na mreži, često s vlastitom mrežnom stranicom. Privatne osobe, političari, tvrtke, sveučilišta – svi oni imaju svoju stranicu na Facebooku.

Na mreži ne haraju „luđaci“ u paralelnom svijetu. Masovna je publika aktivna u odnosu na dosad moćne klasične medije – često i na način da ih kontrolira. Novinari su stoga izloženi i većoj kontroli od strane „mase“. Novinari nemaju više isključivu suverenost nad informacijama. Mnogi prenose informacije, i to u realnom vremenu; svatko može „slati“, „objavljivati“ i „dijeliti“ informacije.

Na taj način kvalitetni novinari dobivaju novu ulogu: oni objašnjavaju informaciju, propitkuju, nude pozadinske informacije, istražuju istinitost i relevantnost informacije. Upravno zbog društvenih i mobilnih medija današnji novinar mora nuditi kvalitetu – i na platformama društvenih medija – te osobno, ali i u odnosu na svoju medijsku kuću, biti aktivan. Korisnik je postao kritičniji, ali i zahtjevniji. Potrebna je izvrsna novinarska izobrazba i stručno usavršavanje. Korisnik će platiti kvalitetu, ali samo nju. Tko svojim kvalitetnim novinarstvom nudi orijentaciju, tko pametno i korektno vodi kroz prašumu informacija, tko moderira i komentira teme, taj će biti prihvaćen – i to upravo od mrežno orijentiranog društva 21. stoljeća.

SPECIFIČNOSTI ODNOSA IZMEĐU MEDIJA I POLITIKE U HRVATSKOJ

Marijana Grbeša

Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti, Hrvatska :: grbesa@fpzg.hr

Izborne kampanje u Hrvatskoj iz izbora u izbore sve više preuzimaju obrasce i tehnike inozemnih kampanja zbog čega se kampanje i u nas sve češće nazivaju „amerikaniziranim“. Međutim dok se praksa političkog marketinga u Hrvatskoj ubrzano razvija, regulacija izbornih kampanja ostaje neadekvatna, zastarjela i posve nedorečena. Odnos medija i političkih aktera za vrijeme izborne kampanje jednako je konfuzan i neadekvatno reguliran. Zanimljiva ilustracija takvog problematičnog odnosa jest način na koji hrvatski mediji pristupaju istraživanjima javnog mnijenja ili prezentaciji rezultata takvih istraživanja za vrijeme kampanje.

Uzimajući u obzir kako je jedan od istaknutijih pristupa izvještavanju o izbornim kampanjama tzv. *horse race* pristup, odnosno izvještavanje o tome tko u anketama vodi, a tko gubi (što, prema nekim autorima, može utjecati na biračko ponašanje određenih skupina birača), mnoge zemlje propisuju način na koji se treba izvještavati o istraživanjima javnog mnijenja. Neke države tako primjerice zabranjuju objavljivanje rezultata istraživanja javnog mnijenja tjedan pa i mjeseca dana prije dana izbora dok neki mediji, poput primjerice BBC-ja, imaju vrlo jasne (i stroge!) upute o tome kako izvještavati o istraživanjima javnog mnijenja. Cilj takve regulacije je, dakako, smanjiti mogućnost manipulacije brojkama – i biračima. Međutim u Hrvatskoj ne samo da takav tip regulacije ne postoji nego ne postoji ni javno artikulirana potreba da se tim pitanjem, kao i općenito izvještavanjem medija o izbornim kampanjama, ozbiljno pozabavi. Dobru su ilustraciju za to pružili nedavno završe-

ni lokalni izborni na kojima smo imali prilike vidjeti brutalne oblike manipulacije izbornim anketama: od plasiranja tzv. *push*-anketa kojima se pokušavalo ocrniti protukandidate do objavljivanja lažnih anketa i netočnih rezultata te diletantskog izvještavanja o anketama, i to u nekim od najgledanijih i najtražnijih hrvatskih medija.

KONVERGENCIJA NA HRVATSKI NAČIN – HRT NA PUTU PREMA MULTIMEDIJSKOJ ORGANIZACIJI

Tena Perišin

Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti, Hrvatska :: tena.perisin@hrt.hr

Hrvatska radiotelevizija u idućih se 5 godina namjerava pretvoriti u modernu multimedijску organizaciju. Nova organizacija traži prije svega nov pristup medijima i želi pokazati da javni servis više nije samo radio i televizija, nego struktura u kojoj se promišlja i djeluje tako da se ima istovremeno u vidu više medija. Donedavno razdvojena tijela HRT-a – Radio, Televizija i Glazbena proizvodnja – sada su integrirana u jednu organizacijsku cjelinu u kojoj se zajednički proizvode programski i medijski sadržaji, razvijaju novi mediji i njeguju njihove specifičnosti.

Kao jedan od bitnih ciljeva nove organizacije ističe se zajednička informativna redakcija u kojoj više nema striktnih podjela u organizaciji rada između novih medija, radija i televizije. Cijelim procesom upravlja Informativni medijski servis koji bi trebao osigurati proizvodnju medijskih informativnih sadržaja za sve kanale i sve platforme. Prema sadašnjem stanju krajnji je cilj još daleko. Iako bi izabrani glavni urednici trebali biti nositelji promjena, ne vide se pomaci osim onih koji su učinjeni i prije uspostave nove organizacije, i to prije svega na HRT-ovu specijaliziranom informativno-dokumentarnom kanalu HTV4. U jednom od radijskih studija postavljene su videokamere, instalirana je multimedijška režija pa se sada neke informativne emisije prikazuju u TV programu specijaliziranog kanala, a videoisječci iz radijskih emisija na internetskim stranicama. U funkcioniranju ostataka informativnog programa jedini je pomak što radijski dnevni urednik dolazi na jutarnji kolegij televizijskog programa, gdje se isključivo razmjenjuju informacije, ali veće suradnje nema. Javni servisi koji su uspješno proveli integraciju i uveli konvergenciju u svoje redakcije pokazali su da konvergencija u praksi ne znači da jedan novinar mora raditi za tri vrste medija, nego bolju suradnju i kvalitetnije pokrivanje tema i događaja za sve platforme. Iako HRT ima strategiju i viziju kamo promjene trebaju dovesti, u ovom trenutku postoji golem otpor. Umjesto da novoizabrani urednici budu nositelji promjena, dio njih ne vidi potrebu za promjenama ili im nedostaje vizija što bi promjene mogle donijeti. Iz toga je očito da je taj faktor rizika podcijenjen.

S obzirom na resurse, bilo tehničke, ljudske ili financijske, ali i s obzirom na načine financiranja (pretplata i oglašavanje), javnost očekuje da Hrvatska radiotelevizija postane model koji može pokazati da konvergencija ne donosi samo kvantitetu nego i kvalitetu. Kako organizacija informativne redakcije proizlazi iz organizacije cijele medijske kuće, da bi se reorganizirala informativna redakcija HRT-a, potreban je ogroman napor; nije dovoljan samo plan restrukturiranja nego i promišljen plan razbijanja otpora djelatnika i starih navika.



**SVEUČILIŠTE U DUBROVNIKU
ODJEL ZA KOMUNIKOLOGIJU**

Branitelja Dubrovnika 41, 20000 Dubrovnik
Tel. +385(0)20 446 020, Fax. +385(0)20 445 770
e-mail: dmd@unidu.hr; <http://www.unidu.hr/dmd>

**Poziv za sudjelovanje na konferenciji
VJERODOSTOJNOST MEDIJA:
UTJECAJ EKONOMIJE I SPECIFIČNOSTI REGIJE**

Dubrovnik, 11. listopada/oktobra 2013.

Regionalna 4. konferencija „Vjerodostojnost medija: Utjecaj ekonomije i specifičnosti regije“ održat će se 11. listopada/oktobra 2013. godine na Sveučilištu u Dubrovniku u sklopu 9. Dubrovačkih medijskih dana. Poseban fokus bit će posvećen utjecaju poslovnih modela, oglašivača, sponzora i drugih izvora financiranja za klasične i *online* medije.

Konferencija će se održati u organizaciji Odjela za komunikologiju Sveučilišta u Dubrovniku, Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, Fakulteta političkih nauka Univerziteta u Beogradu, Fakulteta političkih nauka Univerziteta u Sarajevu, Filozofskog fakulteta Univerziteta u Novom Sadu, Fakulteta političkih nauka Univerziteta u Podgorici, Fakultete za društvene vede Univerze v Ljubljani i Instituta za novinarstvo, medije i komunikaciju Univerziteta Ćiril i Metod Skopje.

Prijava treba sadržavati naslov, sažetak rada do 200 riječi i 5 ključnih riječi.

Rok za predaju sažetka i prijavu: **15. kolovoza/augusta 2013.**
Registraciju i sažetak poslati na e-poštu: mbrautovic@yahoo.com



**UNIVERSITY OF DUBROVNIK
DEPARTMENT OF COMMUNICATION SCIENCE**

9th Dubrovnik Media Days

Branitelja Dubrovnik 41, 20000 Dubrovnik, Croatia

Tel. +385(0)20 446 020, Fax. +385(0)20 445 770

e-mail: dmd@unidu.hr; <http://www.unidu.hr/dmd>

October 11-12, 2013

Media and the Economic Crisis

CALL FOR PAPERS

World and local economies found themselves in the vortex of the global economic crisis, which consequences are still felt today. Many countries are slowly recovering, while the others are on the bottom of the second part of the crisis. The media have failed to anticipate the financial crisis in 2008, and journalists have forgotten the responsibility to be accountable to their readers. On the other hand, the media are in an economic crisis. A growing number of journalists are losing their jobs, and more media becomes bankrupt as a result of the economic crisis and decline in advertising revenue. In the same time, the governments and corporations failed to inform the public about the financial problems, and perspectives of recovery.

The aim of the conference is to understand the extent to which the media and public relations are responsible for the crisis, what the media, journalism and PR roles are in the global economy and what the business and organizational models are appropriate to make the media and PR business successful. Different theoretical and empirical scientific approaches are welcome. Official conference language is English.

Papers presented at the conference (after peer review) will be published in science journal *Medianali*.

Timeline:

Deadline for submission of abstracts and registration: **September 15, 2013**

No registration fee for participants whose papers are accepted - all others pay 60 euros

Full Papers due by November 1, 2013 (4,000-6,000 words, including 200 word abstracts and six keywords; referencing - Harvard system)

REGISTRATION AND SUBMISSION VIA E-MAIL: dmd@unidu.hr

More about conference: <http://www.unidu.hr/dmd>

Follow us: twitter.com/DUMediaDays

facebook.com/DubrovnikMediaDays

ustream.tv/channel/dubrovnik-media-days



Univerza v Ljubljani



<http://www.cost.eu>
<http://www.cost-transforming-audiences.eu>
<http://www.uni-lj.si>

**CALL FOR PAPERS**

THE FUTURE OF AUDIENCE RESEARCH: AGENDA, THEORY AND SOCIETAL SIGNIFICANCE

**Open Conference of the COST Action IS0906
Transforming Audiences, Transforming Societies**

**Presented in collaboration with ECREA (Audience and Reception Studies section),
IAMCR (Audience section) and ICA (Communication and Technology division
& Mass Communication division)**

University of Ljubljana, Slovenia, February 5-7, 2014

Since March 2010, the COST Action Transforming Audiences, Transforming Societies has been coordinating and stimulating research efforts into the key transformations of European audiences within a changing media and communication environment, identifying their complex interrelationships with the social, cultural and political areas of European societies.

The final conference of the COST Action will be held in Ljubljana on February 5-7, 2014. This is an open conference and the COST Action explicitly invites non-members to submit proposals.

The contributions should reflect on the future of audience research from three different but interrelated perspectives:

Research agenda.

The agenda of audience research has changed substantially along with social changes and new media developments. Social changes are visible in phenomena such as globalisation, transnationalisation, individualisation, commercialisation, or mediatisation. Changes in the technical possibilities of the media system, for example the development of the internet and subsequently of social media and user-generated content, have brought about yet more conditions and opportunities for audiences. Considering these transformations reception-related issues have lost their centrality in audience research, and the topics of (prod)usage, participation and social networking have gained much importance to a point where they can now be considered as key components of a new mainstream agenda. The conference provides a timely moment for a critical discussion of this new agenda – which means interrogating merits and weaknesses of current research, and defining new priorities for the future. Among other questions, one can ask:

>In what ways do the ongoing cultural, political and technological transformations challenge the agenda of audience research?

>How can “traditional” aspects of audience and reception research reconciled and integrated with recent lines of research?

>What are the “old” questions that still need to be asked in the contemporary media and communication environment?

>What aspects of social media and user-generated content are still unaddressed or unresolved, and what are the means that need to be developed in order to move the field forward?

>How does the changing agenda of audience research impact on the identity of the field (in relation to other fields and disciplines within and outside media and communication studies)?

Theoretical visions.

The transformations of audience practices have given rise to new theories or approaches where notions such as user, collaboration, participation, convergence, crossmedia, trans-media and (social) networks are seen as cornerstones. The conference aims to evaluate how fruitful these theoretical shifts are, and to discuss further visions that could pave the way for future audience research. Thus the conference invites paper proposals that address conceptual issues and theoretical approaches in the light of changing audience practices. The following questions, among others, can be addressed:

>What conceptual or theoretical developments are needed in audience research in order to better account for and understand contemporary audience practices?

>What can be gained from audience theory so far for developing frameworks based on concepts such as collaboration, participation and social networking?

>How to make sense of people’s diversity of modes of engagement with/through media as texts, genres, organizations and technologies?

>How to relate agency to structural changes in the contemporary media and communication environment?

>In what ways can other fields and disciplines (e.g. education science, information science, performance studies, museum studies, marketing) feed the conceptual and theoretical reflections in audience research?

Societal significance.

The significance of academic audience research for stakeholders is an issue often overlooked or only debated in relation to the industry and market research. Yet this issue touches upon the social legitimacy of academic audience research and concerns a wide range of stakeholders among the state (policy makers, regulatory bodies, etc.) and civil society (general public, journalists, associations of viewers and listeners, NGOs, community media, grassroots civic movements, etc.) as well. The conference invites paper proposals that discuss whether and how academic audience research should/could build bridges with stakeholders. The following questions, among others, provide relevant starting points:

>What factors shape the relationship between audience research and social practice?

>What kinds of successful communication or collaboration between the academia and specific groups of stakeholders can be implemented?

>How could audience research be useful for which stakeholders in the future?

>How could the knowledge, experience and competences of stakeholders feed audience research?

>How can audience research strengthen the position of media users in the communication environment?

>What is the role of audience research in forming public discourses on media- and communication-related issues?

>What are the challenges and possible solutions for audience research with regard to the Europeanization and globalization of media industry and media governance?

>What pressures are exercised by public and private funding institutions on the applied perspective and commercial usefulness of audience research, and what consequences do these pressures have among audience researchers?

The COST Action Transforming Audiences, Transforming Societies invites paper proposals from within or outside of the Action that address any aspect of the conference themes. Papers that connect with the topics covered by the working groups of the Action are particularly welcome. The working groups are:

- >New media genres, media literacy and trust in the media
- >Audience interactivity and participation
- >The role of media and ICT use for evolving social relationships
- >Audience transformations and social integration

Apart from individual submissions, panel proposals of 4-5 individual presentations in a coherent context are also welcome.

Submission guidelines

>Abstracts should highlight the original contribution to at least one of the conference themes. Empirical research papers are welcome as long as the empirical study serves as an impetus for discussion on research agenda, theoretical visions or societal significance.

>Word count: 250 words max. (excluding references). For panel submissions, the panel abstract and the individual abstracts should have no more than 250 words each.

>Submissions should contain a title page with the title of the presentation (in case of panel submissions: title of the panel and titles of the presentations) and the names and email address of all authors.

>Please send the document containing title page and abstract in a Word file, and be sure to remove all author identification from the abstract itself, as proposals will be submitted into blind peer review.

>The deadline for submission is **September 1st, 2013**. Submissions should be sent via email to patriarche@fusl.ac.be and igor.vobic@fdv.uni-lj.si.

The abstracts will be submitted to blind peer review; participants will be notified about results by October 15, 2013.

The overview of the programme is available on the conference webpage at <http://www.costtransforming-audiences.eu/node/1030>.

Registration

Registration will open on October 15, 2013. The deadline for early bird registration will be November 15, 2013. The final deadline for registration will be January 7, 2014.

Organization

For the local organizers:

Igor Vobič, Boris Mance and Irena Brinar
University of Ljubljana, Slovenia
Email: igor.vobic@fdv.uni-lj.si

For the COST Action:

Geoffroy Patriarche, Helena Bilandzic and the
Steering Group of the Action
Email: patriarche@fusl.ac.be