

Call for Papers

Strategische Kommunikation im Spannungsfeld von Intention und Emergenz

22. Jahrestagung 2015 der Fachgruppe PR/Organisationskommunikation der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPuK)

5. bis 7. November 2015, Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald

Einreichungsschluss für Abstracts: 15. Mai 2015

Strategische Kommunikation ist eine in den Kommunikationswissenschaften zunehmend gebräuchliche Bezeichnung, die verschiedene (Teil-)Disziplinen wie Marketing, Public Relations und Organisationskommunikation berührt. Obschon der Begriff „strategisch“ auf zielgerichtete, geplante und gesteuerte Prozesse hindeutet, besteht strategische Kommunikation in der Praxis zumeist aus einem Bündel geplanter und ungeplanter Aktivitäten – dies umso mehr in einer sich schnell wandelnden, komplexen, globalisierten und von sozialen Medien durchdrungenen Gesellschaft. Die Tagung möchte daher genau das Wechsel- und Zusammenspiel zwischen zielgerichteten Kommunikationsstrategien einerseits und emergenten Kommunikationspraktiken andererseits in den Blick nehmen, die nichtsdestotrotz strategische Wirkung entfalten können. Dieser thematische Fokus lässt Raum für Ansätze aller Art, z.B. aus den Bereichen Kommunikationsmanagement, Wandelkommunikation, Krisenkommunikation oder Stakeholder-Kommunikation – bis hin zu grundsätzlichen Fragen der kommunikativen Konstituierung von Organisationen im Zusammenwirken von Intention und Emergenz.

Die Vielfältigkeit und zunehmende Bedeutung des Konzepts der strategischen Kommunikation spiegelt sich dabei u.a. in jüngeren Veröffentlichungen in den unterschiedlichen Disziplinen, für die es relevant ist: Neben der Kommunikationswissenschaft (u.a. Corman, Trethewey & Goodall Jr. 2008; Röttger, Gehrau & Preusse 2013; Trepte, Hasebrink & Schramm 2009) sind dies vor allem die Wirtschaftswissenschaft (u.a. Bruhn 2014; Golsorkhi, Rouleau, Seidl & Vaara 2010; Lennardt 2009), die Politikwissenschaft (u.a. Tils 2011) sowie die (Kommunikations-)Soziologie (Sandhu 2009). Die Jahrestagung setzt sich das Ziel, das Konzept in seiner Vielfalt theoretisch und empirisch zu beleuchten.

Sechs Themenblöcke bilden dabei den Rahmen der Tagung:

1. Strategische Kommunikation und strategisches Management
2. Strategische Kommunikation in Kultur- und Wandelprozessen
3. Strategische Kommunikation in Stakeholder-Beziehungen
4. Strategische Kommunikation im Zeitalter von sozialen Medien
5. Strategische Kommunikation und Persuasionswirkungen
6. Strategische Kommunikation – eine kritische Neubetrachtung

Erwünscht werden Beiträge der PR- und Organisationskommunikationsforschung sowie aus angrenzenden Disziplinen wie z. B. Managementforschung, Organisationsforschung, -soziologie, -psychologie, Politikwissenschaften, Marketing- und Werbeforschung sowie Forschung zu neuen sozialen Bewegungen. Theoretisch-konzeptionelle Beiträge sind ebenso willkommen wie Ergebnisse aus qualitativen und quantitativen Studien sowie Befunde aus der Bearbeitung und Begleitung von Projekten in der Praxis. Zudem sind Beiträge erwünscht, die quer zu den unten genannten Blöcken liegende Forschungsfragen beleuchten und/oder neuartige Perspektiven auf das Feld eröffnen.

1. Strategische Kommunikation und strategisches Management: Im Vordergrund dieses Themenblocks stehen interdisziplinäre Zusammenhänge: Wie gestaltet sich der Zusammenhang zwischen strategischer Kommunikation und strategischem Management? Welches (implizite oder explizite) Verständnis von Kommunikation liegt der Forschung zum strategischen Management zu Grunde? Wie und wo dockt die strategische Kommunikationsforschung an die Managementforschung an? Welchen Stellenwert hat strategische Kommunikation inzwischen im Management von Organisationen? Wie kann die managementwissenschaftliche Theorieströmung „Strategy as Practice“ die Forschung zu Praktiken der strategischen Kommunikation befruchten – über präskriptive Annahmen einer Steuerbarkeit von Kommunikationsprozessen hinaus?

2. Strategische Kommunikation in Kultur- und Wandelprozessen: In diesem Themenblock geht es darum, strategische Kommunikation speziell im internen Kommunikationszusammenhang zu beleuchten, z.B. hinsichtlich Organisationskultur- und Change-Prozessen. Welche Argumentationsstrategien kommen in Change-Prozessen zum Einsatz? Wie werden Mitarbeiter kommunikativ in Wandelprozesse eingebunden? Welche Strategien und Kommunikationsmittel nutzen Mitarbeiter, um sich Wandelprozessen zu widersetzen, sie zu unterwandern oder lediglich zeremoniell umzusetzen? Inwieweit kann strategische Organisationskommunikation gesellschaftliche Wandelprozesse berücksichtigen und für diese resonant bleiben?

3. Strategische Kommunikation in Stakeholder-Beziehungen: Organisationen und insbesondere Unternehmen sind fundamental auf die Akzeptanz ihrer Aktivitäten durch die jeweiligen gesellschaftlichen Anspruchsgruppen („Stakeholder“) angewiesen. Wie aber lassen sich komplexe und potenziell widersprüchliche Stakeholder-Erwartungen strategisch steuern – im Sinne eines nachhaltigen und umfassenden Reputationsmanagements? Inwieweit lässt sich das Ziel der strategischen Steuerbarkeit dabei mit dialogischen bzw. deliberativen Ansätzen der Stakeholder-Kommunikation vereinbaren? Und inwieweit trägt strategische Kommunikation mithin erst zum Entstehen von neuen sozialen Bewegungen und Aktivismus bei, die sich gegen Unternehmen richten und sich etwa in Begriffen wie „Ad-Busting“, „Culture Jamming“ oder „Anti-Branding“ ausdrücken?

4. Strategische Kommunikation im Zeitalter von sozialen Medien: Digitale Medien und insbesondere sog. „Soziale Medien“ (z.B. Facebook, Twitter, Weblogs, Wikis) haben die Kommunikationslandschaft signifikant verändert. Organisationen haben sich dabei ihrerseits in Strukturen und Prozessen den veränderten Gegebenheiten angepasst. Dieser Themenblock nimmt die strategische Dimension sozialer Medien in den Blick: Wie wandelt sich die strategische Kommunikation durch soziale Medien? Wie werden soziale Medien in die strategischen Kommunikationsüberlegungen von Organisationen unterschiedlicher Art (z.B. Unternehmen, Non-Profit-, staatliche Organisationen) eingebunden? Welche Chancen eröffnen sich durch Social Media und die Verfügbarkeit von „Big Data“ für die zielgerichtete Steuerbarkeit von Kommunikationsprozessen? Welche Herausforderungen stellen sich andererseits durch eruptive „Shitstorms“ in sozialen Medien und das strategische Kommunikationsmanagement von Krisensituationen?

5. Strategische Kommunikation und Persuasionenwirkungen: Dieser Themenblock richtet den Blick auf unterschiedliche Persuasionenwirkungen, die auch im Gegenstandsbereich benachbarter (Teil-)Disziplinen liegen (z.B. Medienwirkungsforschung, Medienpsychologie,

Werbeforschung, Rhetorikforschung, Behavioral Economics, Politische Psychologie). Welchen Beitrag können Konzepte wie z.B. „Framing“, „Priming“ oder „Nudging“, die z.T. auf unterbewusste Prozesse abzielen, zur strategischen Positionierung einer Organisation leisten? Wie unterstützen z.B. Bilder und Videos strategische Kommunikationsprozesse? Und wo liegen die Grenzen der Anwendbarkeit solcher Konzepte und Instrumente im organisationalen Kontext?

6. Strategische Kommunikation – eine kritische Neubetrachtung: In diesem Themenblock soll der Begriff strategische Kommunikation einer grundlegenden und kritischen Neubetrachtung unterzogen werden. Welche Implikationen bestehen für strategische Kommunikation, wenn Kommunikation als komplexer Sinnverhandlungsprozess verstanden wird (anstelle einer Transmissionsvorstellung von Kommunikation als Informationstransfer vom Sender zum Empfänger)? Was macht strategische Kommunikation erst „strategisch“? Wer ist befugt, an strategischen Kommunikationsprozessen teilzuhaben? Gibt es nicht-strategische Kommunikation, die nichtsdestotrotz strategische Wirkung entfalten kann? Welchen Einfluss haben top-down- vs. bottom-up-Prozesse auf strategische Kommunikation? Wie diffundieren strategische Kommunikationskonzepte extern und intern, wie werden sie „übersetzt“ und möglicherweise umgedeutet?

Literatur

- Bruhn, Manfred (2014): Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation: strategische Planung und operative Umsetzung. 6. Aufl. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Corman, Steven R.; Trethewey, Angela, Goodall Jr., H. L. (Hrsg.). (2008): Weapons of mass persuasion: Strategic communication to combat violent extremism. New York: Peter Lang.
- Golsorkhi, Damon; Rouleau, Linda; Seidl, David; Vaara, Eero (Hrsg.). (2010): Cambridge handbook of strategy as practice. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lennardt, Stefan (2009): Strategische Kommunikation in regulierten Märkten. Berlin; Münster: Lit.
- Röttger, Ulrike; Gehrau, Volker; Preusse, Joachim (Hrsg.) (2013): Strategische Kommunikation: Umriss und Perspektiven eines Forschungsfeldes. Wiesbaden: Springer VS.
- Sandhu, Swaran (2009): Strategic communication: An institutional perspective. International Journal of Strategic Communication, 3(2), 72-92.
- Tils, Ralf (2011): Strategische Regierungssteuerung: Schröder und Blair im Vergleich. Wiesbaden: VS-Verl.
- Trepte, Sabine; Hasebrink, Uwe; Schramm, Holger (Hrsg.) (2009): Strategische Kommunikation und Mediengestaltung : Anwendung und Erkenntnisse der Rezeptions- und Wirkungsforschung. Baden-Baden: Nomos, Ed. Fischer.

Einreichung von Tagungsbeiträgen

Beiträge zum oben beschriebenen Tagungsthema können in deutscher oder englischer Sprache eingereicht werden. Forschungsberichte aus übergreifenden Vorhaben (soweit noch nicht veröffentlicht) sind willkommen. Beiträge mit konkretem Bezug zum Tagungsthema sollten einem oder mehreren der oben genannten Themenfelder zugeordnet werden. Sie sind als **Extended Abstract** [ca. 4.000 bis 5.000 Zeichen inkl. Leerzeichen; aufgeteilt in a) Deckblatt mit Vortragstitel, Name/n und Kontaktangaben sowie b) anonymisierter Textteil mit Vortragstitel – bitte auch die automatischen Dateinformationen anonymisieren!] bis zum **15. Mai 2015** als PDF-Dateien per Email einzureichen an: simone.huck-sandhu@hs-pforzheim.de.

Bei den Tagungsbeiträgen muss es sich um Originalbeiträge handeln, die bisher in der Form nicht veröffentlicht oder auf einer Tagung präsentiert wurden. Dies ist auf dem Deckblatt ausdrücklich zu erklären. Allerdings ist es möglich, aus bereits publizierten und präsentierten Arbeiten einzelne Aspekte herauszugreifen, um sie in einem neuen Zusammenhang vertiefend zu bearbeiten. Diese Vorgehensweise muss aus dem Abstract hervorgehen. Das Abstract soll explizit auf die folgenden Aspekte eingehen: (a) Ziel des Beitrages, (b) detaillierte Informationen zum Methodendesign (insbesondere Angaben zur Fallzahl sowie dazu, in welchem Stadium sich die Studie zum Zeitpunkt der Abstract-Einreichung befindet und welche Ergebnisse bei der Tagung realistisch betrachtet vorgestellt werden sollen) sowie (c) eine Begründung, warum der Beitrag einen relevanten Erkenntnisfortschritt im jeweiligen Diskurs darstellt.

Mit der Einreichung erklären sich die Autor(inn)en bereit, im Falle einer Akzeptanz des Beitrags an der Tagung teilzunehmen. Eine durchgehende Anwesenheit aller genannten Referenten wird im Sinne eines fruchtbaren inhaltlichen Diskurses erwartet. Die Präsentationen sollen auf max. 20 min ausgelegt sein. Es ist möglich, dass ein Tagungsband publiziert werden wird. Wird eine entsprechende Option umgesetzt, wird die Deadline für die Beiträge bereits kurz nach der Tagung sein, um ein zügiges Erscheinen des Bandes zu gewährleisten.

Die Auswahl der Tagungsbeiträge erfolgt in einem anonymen Peer-Review-Verfahren durch jeweils zwei Gutachter(innen). Es gelten die in der DGPK üblichen Auswahlkriterien (Bezug zum Tagungsthema, theoretische Fundierung, Relevanz der Fragestellung, Originalität, Angemessenheit der Methode bzw. Vorgehensweise, Klarheit und Prägnanz der Darstellung).

Zeitplan

Die Ergebnisse des Review-Verfahrens werden allen Einreichenden bis zum 30. Juni 2015 bekannt gegeben. Das Programm wird voraussichtlich bis Ende Juli 2015 veröffentlicht. Zu diesem Zeitpunkt folgen dann auch weitere Informationen zu Tagungsort, Kosten, Anmeldung und Hotelvorschlägen.

Die Tagung wird am Donnerstag, den 5. November 2015 um 19.00 Uhr mit einem Get-Together beginnen und am Samstag, den 7. November 2015, gegen Mittag enden.

Tagungsorte:

Freitag, 6. November 2015 – Alfried Krupp Wissenschaftskolleg Greifswald

Samstag, 7. November 2015 – Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald

Tagungsleitung

Prof. Dr. Stefan Wehmeier (Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald)

Prof. Dr. Dennis Schoeneborn (Copenhagen Business School)

Oliver Raaz, M.A. (Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald)

Anschrift:

Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald

Institut für Politik- und Kommunikationswissenschaft

Prof. Dr. Stefan Wehmeier

Rubenowstr. 3

17489 Greifswald

Tel.: +49 (0)3834 863454

stefan.wehmeier@uni-greifswald.de