

## Fachgruppentagung PR/Organisationskommunikation

### Call for Papers

# Strategische Kommunikation in der Politik und das Politische in der strategischen Kommunikation

30. Jahrestagung der DGPuK-Fachgruppe  
Public Relations und Organisationskommunikation  
30. Oktober bis 1. November 2024 in Berlin

Einreichungsschluss für anonymisierte Abstracts: 26. April 2024

Strategische Kommunikation hat in ihren Versuchen, Akzeptanz für organisationale Praktiken und Entscheidungen herzustellen (Sandhu, 2019), grundlegend an der gesellschaftlichen Konstruktion einer legitimen sozialen und politischen Ordnung teil. Diese Ordnung ist Gegenstand kontinuierlicher und konflikthafter Aushandlungsprozesse. Sie beruht unweigerlich auf ungleichen Machtkonstellationen und Ausschlüssen von alternativen Gesellschaftsentwürfen, Themen, Meinungen, Praktiken und Personen (-gruppen) (Laclau & Mouffe, 1991; Marchart, 2013). Strategische Kommunikation, die als Organisationskommunikation PR, Marketing und Werbung umfasst, lässt sich somit nicht als neutrale Vermittlung der Positionen von Organisationen innerhalb eines jeweils schon vorausgesetzten politischen Rahmens auffassen. Dies gilt für die strategische Kommunikation politischer Akteure, aber eben auch für die Kommunikation vordergründig nicht-politischer Organisationen und Entitäten.

Angesichts der akuten Krisenphänomene (Bourne et al., 2022) wie dem Klimanotstand, der Expansion sozialer Ungleichheiten sowie einer globalen Migrationskrise (vgl. zum inneren Zusammenhang dieser Krisen Latour, 2018) erhält die Reflexion des politischen Charakters strategischer Kommunikation besondere Dringlichkeit. Vermeintlich apolitische, sich neutral ausweisende – etwa ‚neoliberale‘ (Biebricher, 2021) oder ‚technologische‘ (vgl. August, 2021) – Konzeptionen von Gesellschaft, Organisationen und strategischer Kommunikation erscheinen im Licht der genannten Krisen zunehmend fragwürdig. So müssen sich nicht nur politische Akteure, sondern auch Wirtschaftsunternehmen zu ihrem Anteil an der zugespitzten globalen Lage sowie möglichen Lösungsstrategien kritisch befragen lassen. Gleichzeitig nehmen viele Unternehmen zunehmend eine explizit politische Rolle ein (z. B. mittels

PCSR, Corporate Social Advocacy und Corporate Political Activism). Während die Befassung mit dem Politischen jenseits politischer Institutionen in benachbarten Feldern wie Politikwissenschaft oder Sozialtheorie längst erfolgt ist (Bröckling & Feustel, 2010), findet der systematische Einbezug des Politischen als maßgeblichem Interpretationsrahmen zum Verständnis und zur normativen Beurteilung strategischer Kommunikation von „nicht-politischen“ Organisationen in der Forschung zur PR und Organisationskommunikation dagegen bislang erst in Ansätzen statt.

Im Rahmen der Tagung sollen daher sowohl strategische Kommunikation in der ‚Politik‘ als formalisiertem Institutionengefüge als auch ‚das Politische‘ der strategischen Kommunikation – das der Tatsache Rechnung trägt, dass sämtliche sozialen Felder in letzter Instanz auf Macht und Konflikt basieren (Mouffe, 2007) – thematisiert werden. Die Tagung verfolgt also zwei einander ergänzende Ziele:

- *Politisches*: Zum einen lädt sie dazu ein, den politischen Charakter strategischer Kommunikation gerade auch in tendenziell als eher politikfern erachteten Bereichen wie der Wirtschaft in den Blick zu nehmen und damit der (durchaus auch problematischen) gesellschaftlichen Relevanz strategischer Kommunikation gerecht zu werden.
- *Politik*: Zum anderen will sie die Erforschung von strategischer Kommunikation auch im Kontext institutionalisierter Politik nachhaltig stimulieren und den vorhandenen Wissenskorpus auszubauen und zu revidieren helfen.

Die folgenden Themenblöcke spiegeln diese Zielstellung wider: Themenblock 1 ist vornehmlich auf das Politische orientiert, Themenblock 2 auf strategische Kommunikation im Kontext institutionalisierter Politik, Themenblock 3 auf historische Prozesse.

### **Themenblock 1: Theoretische Zugänge zum Politischen in der strategischen Kommunikation**

Leiten lässt sich die theoretische Diskussion von der Grundfrage: Welche Konzeptionen des Politischen erweisen sich für die Analyse strategischer Kommunikation als tragfähig? Es gilt, den Bestand etablierter Ansätze im Feld kritisch zu prüfen: Welche demokratietheoretisch fundierten Ansätze sind geeignet, dem Moment des Politischen und damit etwa der prekären Verbindung von strategischer Kommunikation und Macht (Edwards, 2015) Rechnung zu tragen? Inwiefern können dezidiert auf das Politische gerichtete oder weitere machtsensible Zugänge zum besseren Verständnis von strategischer Kommunikation beitragen? Für das Politische und machtsensible Ansätze können helfen, die Rolle von strategischer Kommunikation in der Herstellung sozialer Wirklichkeit präziser zu bestimmen. Wie etwa ist es um das transformative Potenzial strategischer Kommunikation (Ciszek, 2017) bestellt? Kann strategische Kommunikation (auch) emanzipatorischer und aktivistischer Natur sein und hegemoniale gesellschaftliche Strukturen zugunsten marginalisierter Stimmen aufbrechen (Dutta & Pal, 2010)? Oder dienen – hinsichtlich Unternehmen – CSR und Corporate Activism letztlich zuvorderst der (politischen) Durchsetzung organisationaler Partikularinteressen? Zugleich vermag die Denkfigur des Politischen dazu beizutragen, (interne) Organisationskommunikation verstärkt in ihrer Konflikthaftigkeit zu analysieren und danach zu fragen, im Rahmen welcher interessen- sowie wertbedingten Spannungslinien und Machtverhältnisse beispielsweise algorithmenbasierte Beobachtungs- und Entscheidungsprozesse in die strategische Kommunikation einer Organisation Einzug halten.

**Themenblock 2: Strategische Kommunikation im Kontext institutionalisierter Politik**

Demokratiethoretisch fundierte Theorien der politischen Kommunikation setzen sich vielfach mit strategischer Kommunikation auseinander, zumeist in einer pejorativen Art und Weise. Damit stehen sie im Kontrast zu normativen „optimistischen“ Theorien aus dem Bereich der PR-Forschung, die auf den Beitrag der PR und der strategischen Kommunikation zur demokratischen Ordnung abheben. Wie lassen sich diese unterschiedlichen Sichtweisen verstehen und dekonstruieren? Welche Erkenntnisse ergeben sich für die Forschung zur strategischen Kommunikation im Organisationskontext aus der kritischen Auseinandersetzung mit den unterschiedlichen Denkschulen in den beiden Teilbereichen der Medien- und Kommunikationswissenschaft? Des Weiteren können empirische Studien zur strategischen Kommunikation im Kontext der institutionalisierten Politik (Holtz-Bacha, 2020; Raupp, 2020) die Forschung zur Organisationskommunikation stärker in den Mittelpunkt des Fachs rücken. Hier stellt sich z. B. die Frage, welche Besonderheiten die strategische Kommunikation intermediärer Organisationen (Parteien, NGOs, Verbänden) und Organisationen des politisch-administrativen Systems gegenüber derjenigen anderer Organisationstypen wie Unternehmen auszeichnen (z. B. mit Blick auf Diversität, Professionalisierungsgrad oder Einfluss auf öffentliche Kommunikationsagenden). Aber auch: Wodurch unterscheiden sich ‚genuin‘ politische Organisationen mit Blick auf ihre strategische Kommunikation untereinander? Und: Wie hebt sich auf das politische System gerichtete strategische Kommunikation (etwa das Lobbying von Unternehmen und Verbänden) von der strategischen Kommunikation politischer Organisationen ab? Welche Instrumente setzen Unternehmen oder soziale Organisationen ein, um ihre Interessen im Kontext komplexer politischer Entscheidungsprozesse (Stichwort: Multi-Level Governance) effektiv zu kommunizieren?

**Themenblock 3: Wandelprozesse der strategischen Kommunikation in der Politik und des Politischen in der strategischen Kommunikation**

Der geschichtliche Fokus auf die strategische Kommunikation politischer und staatlicher Organisationen und auf das Politische in der strategischen Kommunikation nimmt idealerweise sowohl den Wandel auf der Gegenstandsebene als auch denjenigen auf der akademischen Reflexionsebene mit in den Blick. Auf der Gegenstandsebene ist beispielsweise zu fragen, in welchem Ausmaß die gesellschaftliche Prägekraft strategischer Kommunikation in dieser Praxis selbst berücksichtigt (oder aber im Gegenteil verschleiert) worden ist. Wie verändern sich beispielsweise gesellschaftliche Leitbilder und Erwartungen an organisationale Kommunikationspraktiken, z. B. mit Blick auf die veränderte Rolle des Staates und der Unternehmen? Im Hinblick auf die Forschung lässt sich daran in selbstreflexiver Absicht direkt anknüpfen: Inwiefern hat sie in verschiedenen Phasen die Reflexion (oder Verschleierung) des politischen Charakters befördert? Grundlegender noch lässt sich die Forschung zu strategischer Kommunikation ihrerseits politisch konzeptualisieren, woran sich – in Anlehnung an die breitere fachgeschichtliche Diskussion (siehe jüngst Klaehn et al., 2022) – unter anderem folgende Fragen anschließen: Wie haben sich die kognitiven Machtverhältnisse in der Subdisziplin historisch entwickelt? Welche Stimmen, d. h. Forschungsansätze und Themen, sind gegebenenfalls marginalisiert worden und warum?

### **Offenes und interaktives Panel**

Neben den genannten Themenblöcken soll erneut je ein offenes und ein interaktives Panel ermöglicht werden, für die jeweils ein Zeitrahmen von 90 Minuten vorgesehen ist. Das offene Panel soll relevanten aktuellen Forschungsbeiträgen jenseits des Tagungsfokus einen Raum bieten; hierfür werden max. vier Beiträge angenommen. Das interaktive Panel zeichnet sich durch die Nutzung innovativer Gesprächs- und Diskussionsformate wie World Café oder Roundtables aus, die ein hinreichendes Maß an Interaktivität versprechen. Für die Tagung werden bis zu zwei Vorschläge für die interaktiven Formate angenommen, wobei diese zeitgleich stattfinden werden. Thematisch bietet es sich im Kontext der Tagung beispielsweise an, miteinander darüber nachzudenken, wie sich eine das Politische betonende, kritische Reflexion der heterogenen Praktiken strategischer Kommunikation sinnvoll in die verschiedenartigen Formate kommunikationswissenschaftlicher Lehre integrieren lässt. Denkbar ist in diesem Kontext auch ein gemeinsames, strukturiertes Brainstorming über mögliche Forschungs- und Publikationsprojekte, welche die gesellschaftliche Relevanz strategischer Kommunikation in den Mittelpunkt stellen. Über den Kontext des Politischen hinausgehend sind zudem interaktive Diskussionen über aktuelle Probleme der Forschung in PR und Organisationskommunikation für das interaktive Panel geeignet.

Einreichungen für das offene und das interaktive Panel werden ebenfalls im vorgesehenen Peer-Review-Verfahren begutachtet und die am besten bewerteten angenommen. Die Begutachtung orientiert sich an den Formalia und Bewertungsgesichtspunkten wie für die Themenpanel. Bei Einreichungen für das offene Panel wird der Bezug zum Tagungsthema nicht bewertet. Einreichungen für das interaktive Panel sollten neben Informationen zu Thema und Relevanz auch Hinweise zum geplanten Format sowie zur angedachten inhaltlichen Strukturierung enthalten. Diese Einreichungen sollten einen großen Teil der Zeit für Interaktion und offene Diskussionen einplanen. Nicht erwünscht sind solche Formate, die z. B. durchgängig aus vorab festgelegten Präsentationen bestehen. Zeitlich sind 90 Minuten pro Panel vorgesehen.

### **Formalia**

Beiträge sind als vollständig anonymisiertes Abstract als ein Dokument im PDF-Format einzureichen mit maximal 5.000 Zeichen inkl. Leerzeichen, exkl. Literaturverzeichnis. Bitte im PDF auch die automatischen Dateinformationen anonymisieren (über Datei >> Eigenschaften >> Beschreibung >> Verfasser: hier Namen löschen)! Beiträge können ab dem 1. Februar 2024 bis zum 26. April 2024 über die folgende Plattform eingereicht werden: <https://www.conftool.net/prok2024>.

Bei den Tagungsbeiträgen muss es sich um Originalbeiträge handeln, die bisher in dieser 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. Abstracts zu Vorträgen sollen explizit auf die folgenden Aspekte eingehen:

- (a) Ziel und Fragestellung des Beitrages,
- (b) detaillierte Informationen zur Vorgehensweise, z. B. zum Methodendesign bei empirischen Einreichungen (insbesondere Angaben zur Stichprobe sowie dazu, in welchem Stadium sich die Studie zum Zeitpunkt der Einreichung befindet und welche Ergebnisse bei der Tagung realistisch vorgestellt werden sollen), sowie
- (c) eine Begründung, warum der Beitrag einen relevanten Erkenntnisfortschritt im jeweiligen Diskurs darstellt.

Vorschläge für interaktive Formate sollen explizit auf (a) das Ziel, die Fragestellung und das Thema, (b) eine mögliche Strukturierung und das geplante Format sowie auf (c) die Relevanz eingehen.

Mit der Einreichung erklären sich alle Autor:innen bereit, im Falle einer Annahme des Abstracts an der Tagung teilzunehmen. Die Auswahl der Tagungsbeiträge erfolgt in einem anonymen Peer-Review-Verfahren durch jeweils drei Gutachter:innen. Es gelten die in der DGPK üblichen Auswahlkriterien (Bezug zum Tagungsthema (ausgenommen sind hier Einreichungen zum offenen Panel), theoretische Fundierung, Relevanz der Fragestellung, Originalität, Angemessenheit der Methode bzw. Vorgehensweise, Klarheit und Prägnanz der Darstellung). Es ist vorgesehen, die Beiträge in einem Tagungsband zu publizieren.

### Zeitplan

Die Ergebnisse des Reviewverfahrens werden allen Einreichenden bis Ende Juni 2024 bekannt gegeben. Das Programm wird voraussichtlich Mitte Juli 2024 veröffentlicht. Zu diesem Zeitpunkt folgen dann alle weiteren Informationen zum Tagungsort, Tagungsbeitrag und zu Hotelvorschlägen (auf folgender Website: <https://www.polsoz.fu-berlin.de/kommwiss/prok2024>). Die Tagung wird am Mittwoch, 30. Oktober 2024, um 19:00 Uhr mit einem Get-Together beginnen und am Freitag, 1. November 2024, gegen 13:00 Uhr enden. Bei Rückfragen ist das Organisationsteam per E-Mail unter [prok2024@PolSoz.FU-Berlin.de](mailto:prok2024@PolSoz.FU-Berlin.de) zu erreichen.

### Für das ausrichtende Institut (Berlin)

Juliana Raupp

Oliver Raaz

### Für die Fachgruppe

Helena Stehle, Münster

Sophia Charlotte Volk, Zürich

### Literatur

- August, V. (2021). *Technologisches Regieren: Der Aufstieg des Netzwerk-Denkens in der Krise der Moderne. Foucault, Luhmann und die Kybernetik*. transcript.
- Biebricher, T. (2021). *Die politische Theorie des Neoliberalismus*. Suhrkamp.
- Bourne, C., Mumby, D., Munshi, D., Das, A., Roy Chaudhuri, H., & Edwards, L. (2022). Narrating the anxious market: In search of alternatives during global crises. *Consumption Markets & Culture*, 1-12. <https://doi.org/10.1080/10253866.2022.2066656>
- Bröckling, U., & Feustel, R. (2010). *Das Politische denken: Zeitgenössische Positionen*. transcript.
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- Ciszek, E. L. (2017). Activist strategic communication for social change: A transnational case study of lesbian, gay, bisexual, and transgender activism. *Journal of Communication*, 67(5), 702-718.
- Dutta, M., & Pal, M. (2010). Dialog theory in marginalized settings: A subaltern studies approach. *Communication Theory*, 20(4), 363-386. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2010.01367.x>
- Edwards, L. (2015). *Power, diversity and public relations*. Routledge.
- Holtz-Bacha, C. (2020). Politische Werbung und politische PR. In I. Borucki, K. Kleinen-von Königsłow, S. Marschall, & T. Zerback (Eds.), *Handbuch Politische Kommunikation* (pp. 1-13). Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-26242-6\\_15-1](https://doi.org/10.1007/978-3-658-26242-6_15-1)

- 
- Klaehn, J., Zollmann, F., & Kahn, M. (2022). Talking communication studies: Negotiating power and promise. *Javnost - The Public*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/13183222.2022.2079055>
- Laclau, E., & Mouffe, C. (1991). *Hegemonie und radikale Demokratie*. Passagen.
- Latour, B. (2018). *Das terrestrische Manifest*. Suhrkamp.
- Marchart, O. (2013). *Das unmögliche Objekt: Eine postfundamentalistische Theorie der Gesellschaft*. Suhrkamp.
- Mouffe, C. (2007). *Über das Politische. Wider die kosmopolitische Illusion*. Suhrkamp.
- Raupp, J. (2020). Politische Public Relations. In P. Szyszka, R. Fröhlich, & U. Röttger (Eds.), *Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen des beruflichen Handelns* (pp. 1-22). Springer Fachmedien. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-28149-6\\_30-1](https://doi.org/10.1007/978-3-658-28149-6_30-1)
- Sandhu, S. (2019). Gesellschaftsorientierte Unternehmenskommunikation: Stakeholderorientierung und Legitimation als Ziel der Public Relations. In A. Zerfaß, M. Piwinger, & U. Röttger (Eds.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (pp. 1-22). Springer Gabler. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-03894-6\\_38-1](https://doi.org/10.1007/978-3-658-03894-6_38-1)