

## **Grenzen, Entgrenzung und Grenzüberschreitungen der Public Relations und Organisationskommunikation**

27. Jahrestagung der DGPK-Fachgruppe Public Relations und Organisationskommunikation

28. bis 30. Oktober 2020 in Mainz

*Einreichungsschluss für anonymisierte Abstracts: 27.04.2020*

### **I. Themenpanel**

Der insbesondere durch die Digitalisierung ausgelöste Medienwandel und die daraus erwachsenen Veränderungsprozesse für die Public Relations und Organisationskommunikation führ(t)en zum Verschwimmen zahlreicher Grenzen, die früher deutlicher zu erkennen waren. Die Fachgruppentagung 2020 soll diese Grenzverschiebungen und die daraus resultierenden Veränderungsprozesse in den Blick nehmen, wobei drei Themenblöcke unterschieden werden. Erstens soll die Entgrenzung des Berufsfelds sowie der Instrumente der PR und Organisationskommunikation betrachtet, zweitens Veränderungen hinsichtlich organisationsinterner Kommunikationsstrukturen analysiert und drittens Fragen nach ethisch-normativen Grenzverschiebungen diskutiert werden. Einreichungen zu unterschiedlichen Organisationstypen (z.B. politische, wirtschaftliche, zivilgesellschaftliche oder staatliche Organisationen) sind dabei ausdrücklich erwünscht. Zu allen Themenblöcken können theoretische und empirische Beiträge eingereicht werden. Vortragsvorschläge mit konkretem Bezug zum Tagungsthema sollten einem der nachfolgenden Themenfelder zugeordnet sein.

### **Themenblock 1: Entgrenzung der PR und Organisationskommunikation**

Der erste Themenblock befasst sich mit der zunehmenden Entgrenzung der Public Relations/ Organisationskommunikation. Eine zentrale Entwicklung betrifft dabei das Berufsfeld selbst: Es entstehen neue Tätigkeitsfelder und berufliche Rollen, die nicht mehr eindeutig nur der Public Relations oder Organisationskommunikation zuzuordnen sind. Zudem weichen Parallelbeschäftigungen und Berufswechsel bislang unverrückbare Grenzen auf. Dies ist beispielsweise im Zusammenspiel der Public Relations / Organisationskommunikation mit Journalismus, Werbung oder Marketing zu beobachten. Corporate Publishing, Content Marketing oder Native Advertising brechen auf inhaltlicher und formaler Ebene alte Grenzen auf. Wie haben diese hybriden Formate und Kommunikationsinstrumente die Grenzen von Public Relations und Organisationskommunikation verändert? Welches Selbstverständnis legen die verantwortlichen Akteur\*innen ihrer Arbeit zugrunde? Haben sich dadurch die Ausbildungswege in die Public Relations / Organisationskommunikation verändert? Welche neuen Berufsfelder (z.B. Corporate Influencer oder Corporate Blogger) sind so entstanden, wie arbeiten Akteur\*innen in diesen Bereichen und welchen Einfluss üben sie aus? Diese Fragen betreffen neben der Kommunikation von Unternehmen auch die Kommunikation von politischen, staatlichen oder zivilgesellschaftlichen Organisationen. Außer den Akteur\*innen sollen auch die von ihnen publizierten Inhalte, deren Nutzung und Wirkung im Fokus stehen: Wie integrieren Rezipi-

ent\*innen die neuen Formate in ihr Medienrepertoire? Welche Mechanismen erklären die Wirkung der hybriden Formate? Inwiefern durchschauen Rezipient\*innen die persuasive Absicht der spezifischen Publikationen?

## **Themenblock 2: Organisationsinterne Grenzen der Public Relations und Organisationskommunikation**

Der zweite Themenblock fokussiert das Verschwimmen der Grenzen und damit verbundene Veränderungen organisationsinterner Kommunikationsstrukturen. Dies betrifft einerseits die Organisation der Kommunikationsabteilungen, bei denen Integration und Contentorientierung die Abgrenzung von interner und externer Kommunikation zunehmend obsolet machen. Die Verzahnung verschiedener Abteilungen mit der Organisationskommunikation (z.B. im Rahmen der Employer Relations, der Finanzkommunikation, Litigation oder CSR) sowie die engere Anbindung an das Management führen dazu, dass organisationsintern Grenzen aufgelöst werden. Wie verändern diese Grenzverschiebungen die Steuerung und Organisation der Kommunikation? Wie überschneiden und vermischen sich Zuständigkeiten mit anderen Abteilungen? Inwiefern tragen beispielsweise Newsrooms als Organisationsform zum Auflösen der Grenzen bei? Wie beeinflussen die Grenzverschiebungen die Führungskräftekommunikation und das Verhältnis zwischen Management und Public Relations / Organisationskommunikation? Dabei können auch neue Organisations- und Führungsprinzipien (z.B. agile Organisationskultur oder agiles Management) im Kommunikationsmanagement betrachtet werden.

## **Themenblock 3: Grenzüberschreitungen der Public Relations und Organisationskommunikation**

Die Grenzverschiebungen berühren auch ethisch-normative Grundlagen der Public Relations und Organisationskommunikation und ziehen Diskussionen über mögliche Grenzüberschreitungen nach sich. Ist es eine Täuschung von Rezipient\*innen, wenn im journalistischen Gewand strategisch kommuniziert wird? Dürfen Journalist\*innen auch PR machen? Wie geht man mit Rollenkonflikten aufgrund von Parallelbeschäftigungen um? Weil Organisationen vermehrt unter Beobachtung einer kritischen Öffentlichkeit agieren, müssen sie einem stärker werdenden Legitimationsdruck (kommunikativ) begegnen. Entsprechend stellen sich für Organisationen immer häufiger Fragen nach Wahrheit und Wahrhaftigkeit, Transparenz und Authentizität in ihrer Kommunikation: Darf man Stakeholder täuschen? Wie kann nach ethischen Grenzüberschreitungen, wie einer Verschleierung von Missständen, die Organisationsreputation und öffentliches Vertrauen bewahrt und wiederhergestellt werden? Welche Grenzen darf der interessengesteuerte Einfluss auf politische Entscheidungsprozesse (Public Affairs) nicht überschreiten? Inwieweit sollten sich Organisationen und deren Führungskräfte überhaupt am moralischen Diskurs beteiligen? Wie reagiert man als Organisation auf (gezielt gestreute) Falschinformationen? Um auf solche Debatten vorbereitet zu sein, versuchen Organisationen Vertrauen aufzubauen und sich gesellschaftlich zu legitimieren, indem sie Verantwortung übernehmen. Aber wie können sie dies schlüssig nach außen kommunizieren? Wie beeinflussen spezifische Elemente der CSR-Kommunikation die Wahrnehmung einer Organisation? Letztlich müssen die ethischen Grenzen öffentlicher Kommunikation auf individueller wie kollektiver Ebene permanent neu verhandelt werden.

## **II. Offene Panel**

Für aktuelle Forschung, die nicht zum Tagungsthema passt, besteht die Möglichkeit der Präsentation von Forschungsbeiträgen ohne thematische Vorgabe (offene Panel). Dies soll die Vorstellung aktueller Forschung im Bereich Public Relations und Organisationskommunikation

in ihrer gesamten Breite ermöglichen. Auch hier sind sowohl empirische als auch theoretische Beiträge willkommen.

### **III. Interaktives Panel**

Zusätzlich zu den klassischen Vortragsformaten soll es auf der Fachgruppentagung wieder ein interaktives Panel geben. Wir laden die Tagungsteilnehmer\*innen herzlich dazu ein, die Anwesenheit vieler Kolleginnen und Kollegen zu einem interaktiven Austausch zu nutzen. Zu diesem Zweck sind Einreichungen für innovative und interaktive Formate gewünscht (z.B. Workshops, Roundtables, o. ä. im Umfang von 90 Minuten). Diese interaktiven Formate können beispielsweise einen Meinungsaustausch über die gesellschaftliche Bedeutung der Public Relations / Organisationskommunikation oder über aktuelle Herausforderungen für die Fachgruppe beinhalten. Ebenfalls können interaktive Workshops zur Ideengenerierung bezüglich Forschungsprojekten, Anträgen, Büchern und/oder Tagungen im Bereich der Public Relations und Organisationskommunikation angeboten werden. Auch sind kritische Diskussionen zu spezifischen Theorien, Ansätzen und Modellen möglich. Für die Tagung werden bis zu drei Vorschläge angenommen, wobei die interaktiven Formate zeitgleich stattfinden werden. Die Einreichungen werden ebenfalls im Reviewverfahren begutachtet und die am besten bewerteten angenommen.

In den Einreichungen sollen neben dem konkreten Format und ersten Überlegungen zur Strukturierung (z. B. durch kurze Impulsreferate, Diskussionsrunden, Gruppenarbeiten) auch die verantwortlichen Personen und das Thema benannt sowie die Relevanz des Themas skizziert werden. Die Formate sollen einen großen Teil der Zeit für offene Diskussionen zur Verfügung stellen. Nicht erwünscht sind daher solche Formate, die z. B. durchgängig aus vorab festgelegten Präsentationen bestehen. Ferner müssen die interaktiven Formate grundsätzlich offen für alle Tagungsteilnehmer\*innen sein. Die Formalia der Einreichungen richten sich ansonsten nach denen der übrigen Beiträge.

### **IV. Formalia**

Beiträge sind als vollständig anonymisiertes Abstract (ein Dokument im PDF-Format; maximal 5.000 Zeichen inkl. Leerzeichen, exkl. Literaturverzeichnis; bitte im PDF auch die automatischen Dateinformationen anonymisieren!) bis Montag, 27. April 2020 per Mail an folgende Adresse zu senden: [\[wird noch bekanntgegeben\]](#).

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 des Beitrages, (b) detaillierte Informationen zum Methodendesign bei empirischen Einreichungen (insbesondere Angaben zur Stichprobe 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. Vorschläge für interaktive Formate sollen auf (a) das Ziel, (b) eine mögliche Strukturierung und (c) die Relevanz des Formats eingehen.

Mit der Einreichung erklären sich alle Autor\*innen bereit, im Falle einer Annahme des Vorschlags an der Tagung teilzunehmen. Die Auswahl der Tagungsbeiträge erfolgt in einem anonymen Peer-Review-Verfahren durch jeweils zwei Gutachter\*innen. Es gelten die in der

DGPuK üblichen Auswahlkriterien (Bezug zum Tagungsthema, 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.

## **V. Zeitplan**

Die Ergebnisse des Reviewverfahrens werden allen Einreichenden bis Ende Juni 2020 bekannt gegeben. Das Programm wird voraussichtlich Mitte Juli 2020 veröffentlicht. Zu diesem Zeitpunkt folgen dann alle weiteren Informationen zum Tagungsort, Tagungsbeitrag und zu Hotelvorschlägen. Die Tagung wird am Mittwoch, den 28. Oktober 2020 um 19:00 Uhr mit einem Get-Together beginnen und am Freitag, den 30. Oktober 2020, gegen 13:30 Uhr enden. Tagungsort ist die Alte Mensa der JGU Mainz, Johann-Joachim-Becher-Weg 5, 55128 Mainz.

### **Für das ausrichtende Institut (Mainz)**

Johannes Beckert  
Nora Denner  
Thomas Koch  
Charlotte Schulz-Knappe  
Benno Viererbl

### **Für die Fachgruppe**

Kerstin Thummes, Greifswald  
Jens Seiffert-Brockmann, Wien