

Call for Papers

Einreichschluss für Abstracts: 15. April 2012

Politik – PR – Persuasion

Jahrestagung 2012 der Fachgruppe PR/Organisationskommunikation der
Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPuK)

in Kooperation mit:

„Munich Center on Governance, Communication, Public Policy and Law“ (MCG) der LMU,
der Fachgruppe Kommunikation und Politik der DGPuK
sowie dem Arbeitskreis Politik und Kommunikation der DVPW

1. bis 3. November 2012, Ludwig-Maximilians-Universität München (LMU)

Die Massenmedien berichten beinahe täglich über die Verquickung von Politik und PR und beäugen die Beziehung zwischen beiden kritisch. Öffentliche Gelder, die für Kommunikationsdienstleister ausgegeben werden, der Einfluss kollektiver und individueller Interessensvertreter auf politische Entscheidungsprozesse (z.B. Stuttgart 21) oder die Versuche von Agenturen, bestimmte Spitzenpolitiker massenmedial wirksam zu inszenieren – die Nähe zwischen professionellen Kommunikationsdienstleistern und der Politik scheint per se Nachrichtenwert zu haben, wobei der Tenor der Berichterstattung tendenziell negativ ausfällt. Dabei ist die Vertretung, Vermittlung und Durchsetzung partikularer Interessen keineswegs eine politische Systemwidrigkeit, sondern zentraler Bestandteil pluralistischer Demokratien und unerlässlich für die politische Entscheidungsfindung. Erst der Austausch verschiedener Perspektiven und Expertisen schafft die Basis für die Gestaltung eines Rechtsaktes und politische Entscheider verschaffen sich durch kontinuierliche Kommunikation Legitimation. Das politische System ist zum Zwecke der Information und Aufklärung zur kontinuierlichen Kommunikation mit der Bevölkerung sogar gesetzlich verpflichtet. Indes existieren unterschiedliche demokratietheoretische Vorstellungen zu dieser Problematik und je nach zugrundeliegender Perspektive kann die Bewertung politischer PR unterschiedlich ausfallen.

Der massenmedialen Aufmerksamkeit im Umgang mit diesem Thema steht die Tatsache gegenüber, dass die wissenschaftliche Auseinandersetzung damit noch eher ein stiefmütterliches Dasein fristet. Die Lücke klafft besonders in der deutschsprachigen Forschung. Dies mag auch daran liegen, dass das Thema an der Schnittstelle zwischen ‚Organisationskommunikation‘ und ‚Politischer Kommunikation‘ liegt und diese beiden disziplinären Arbeitsgebiete bislang zu wenig Notiz voneinander nahmen. Die geplante Tagung „Politik – PR – Persuasion“ will daher Forscher beider Disziplinen zusammenbringen, um latente Synergien aufzuspüren und für weiterführende Forschung nutzbar zu

machen. Die Tagung widmet sich dem Spannungsfeld zwischen organisierten Interessensvertretern, politischen Entscheidungsträgern, PR-Experten und Massenmedien. Deren Beziehungen können sowohl auf internationaler/europäischer als auch auf nationaler und lokaler Ebene erforscht werden. Dabei wollen wir dezidiert auch Raum für theoretische Arbeiten lassen. Der vorliegende Call gliedert sich in drei Blöcke:

Block I: Politisches Lobbying und Public Affairs

Über den *Einfluss von politischem Lobbying und Public Affairs auf politische Entscheidungsfindungen* einerseits und auf mediale Berichterstattung andererseits ist nur wenig bekannt. Die Tagung widmet sich daher gezielt diesem Themenbereich und sucht nach Arbeiten, die verschiedene Formen und Inhalte der ‚Einflussnahme‘ (z.B. im Hinblick auf die Möglichkeit zur Entwicklung einer Typologie) auf politische Entscheidungen und Medien analysieren und systematisieren. Mögliche Fragestellungen zu diesem Thema wären:

- Wie lassen sich die Interaktionen von Interessenvertretern und Entscheidungsträgern sowie Interessenvertretern und Massenmedien systematisieren?
- Welche organisationalen, institutionellen und inhaltlichen Besonderheiten des politischen Lobbyings / der Public Affairs lassen sich identifizieren?
- Professionalisiert sich der Umgang der Entscheidungsträger in Bezug auf Einflussversuche (organisationale und/oder inhaltliche Perspektive) und wenn ja wie?
- Welche methodischen Innovationen helfen, das komplexe und intransparente Zusammenwirken zu analysieren. Welchen Mehrwert haben z.B. soziologische Netzwerkanalysen und teilnehmende Beobachtungen bei einer solchen Analyse?
- Welche ethischen Probleme und Gefahren birgt politisches Lobbying und wie lassen sich die verschiedenen Ansätze zur Regulierung, Transparenzschaffung und Eindämmung bewerten?
- Wie lassen sich *Interdependenzen* zwischen Lobbying und Public Affairs für politische Entscheider einerseits und Lobbying und Public Affairs mit Zielrichtung Medienberichterstattung andererseits analysieren und beschreiben?

Solche Fragen können sowohl theoretisch entwickelt als auch komparativ oder in Form von Fallstudien auch vor dem Hintergrund aktueller Entwicklungen und Ereignisse (z.B. Energiepolitik, Gesundheitspolitik, Bildungspolitik etc.) diskutiert werden.

Block II: PR der Politik

Im Mittelpunkt des zweiten Themenblocks stehen die PR-Aktivitäten der Politik/des politischen Systems im engeren Sinne, also von Parteien, Politikern, Behörden, Regierungen, Parlamenten, Ministerien, einschlägigen NGOs usw. Dies betrifft einerseits (1) *organisationalen Strukturen und Prozesse der Planung und Durchführung von PR (inkl. PR-Beratung)*. Andererseits sollen hier auch (2) *inhaltliche Aspekte* (z.B. Agenda Setting, Framing) bearbeitet werden (oder beides im Zusammenspiel). Mögliche Fragen wären:

- Inwiefern professionalisiert sich die Struktur und Organisation der PR von Politikern, Parteien, Parlamenten, der PR-Beratung etc.?
- Inwiefern professionalisieren sich die Inhalte der PR von Politikern, Parteien, Parlamenten, der PR-Beratung etc.?
- Unterscheidet sich die PR des politischen Systems und seiner Akteure in der Ausnahmesituation (z.B. Skandal/Krise/Konflikt/Risiko; Wahlkampf betrachten wir in seiner Form des ‚permanent campaigns‘ nicht als Ausnahmefall) von deren persuasiven Verhalten in der Normal-/Alltagssituation und wenn ja wie?
- Wie bereiten sich Parteien, Politiker, Ministerien, NGOs usw. organisational, strukturell und inhaltlich auf *Ausnahmesituationen* wie politische Krisen, Konflikte und Risiken vor?

Prof. Dr. Olaf Hoffjann
Ostfalia – Hochschule für angewandte Wissenschaften

Karl-Scharfenberg-Str. 55/57
D-38229 Salzgitter
Tel: +49 / 5341 875 52570
o.hoffjann@ostfalia.de

PD Dr. Simone Huck-Sandhu
Fachgebiet für Kommunikationswissenschaft und Journalistik
Universität Hohenheim

Fruwirthstraße 49
D-70599 Stuttgart
Tel: +49 / 711 / 459-23255
simone.huck-sandhu@uni-hohenheim.de

- Welcher Strategien bedienen sie sich in inhaltlicher und/oder organisationaler/struktureller Hinsicht und mit welchem Erfolg?
- Inwiefern fand hier in den letzten Jahren/Jahrzehnten ein Wandel statt (auch vor dem Hintergrund von social media und Web 2.0); haben sich möglicherweise politische Ereignisse (z.B. Parteitage, Staatsbesuche, internationale Gipfeltreffen) inhaltlich und/oder organisational/strukturell/funktional durch den strategischen Einsatz von PR verändert und wenn ja wie?

Auch Rolle, Funktion, Organisation, Struktur und Inhalt von PR speziell in politischen *Skandalen* soll in diesem Themenfeld angesprochen werden.

Block III: Nutzung und Wirkungen politischer PR(-Beratung)

Wirkungen politischer Kommunikation standen immer wieder im Fokus der Forschung und waren schon häufig Thema nationaler und internationaler Tagungen. Indes blieben *Nutzung, Weiterverarbeitung* und *Wirkung politischer Public Relations* (z.B. im Hinblick auf den Journalismus sowie auf relevante und intendierte andere Teilöffentlichkeiten) weitgehend unerforscht, wenn man einmal von ersten Ansätzen im Bereich der PR-Determinierungsforschung (Wirkung speziell auf Journalismus/Mediencontent) absieht. Auch die Nutzung und Wirkung politischer PR im *Internet* (z.B. als journalistisches Recherchetool aber auch durch und im Hinblick auf andere intendierte Teilöffentlichkeiten) fand bisher wenig Beachtung. Mögliche Fragen in diesem Themenblock wären z.B.:

- Wie beeinflussen PR-Kampagnen die (Heraus)Bildung politischer Einstellungen? Welche Effekte von politischer PR ergeben sich z.B. unter welchen Bedingungen mittel- und langfristig bei unterschiedlichen Nutzer-/Zielgruppen (z.B. Entwicklung von Vertrauen in politische PR-Botschaften, Wissensgenerierung, Agenda-Setting- und Framing-Effekte usw.)? Für wie glaubwürdig erachten Rezipienten politische PR?
- Wie wirkt sich politische PR auf die Metaberichterstattung der Massenmedien über politische PR aus? Wie thematisieren andere politische Akteure (z.B. NGOs) auf der Metaebene politische PR als Phänomen/Problem? Wie wirkt eine solche Metathematisierung auf unterschiedliche Nutzer-/Zielgruppen (z.B. im Hinblick auf Vertrauen in Politik)?
- Welchen Einfluss haben professionelle politische Kommunikationsdienstleister bei der Entstehung politischer Öffentlichkeit?
- Wie wirkt sich die Erkennbarkeit politischer PR auf deren Nutzung und Wirkung aus?

Speziell mit Blick auf das Web 2.0 z.B. auch:

- Wer nutzt warum und mit welchem Ergebnis welche politischen Blogs (Motive der Nutzung bei unterschiedlichen professionellen oder anderen Nutzergruppen)?
- Wie glaubwürdig sind PR-generierte bzw. PR-originäre Social Media-Tools politischer Akteure (wie z.B. der Videoblog der Kanzlerin, YouTube-Videos politischer Akteure usw.) — auch im Vergleich zu Botschaften politischer Akteure in nicht PR-generierten bzw. nicht PR-originären Social Media-Tools (z.B. in unabhängigen Plattformen wie „abgeordnetenwatch.de“)?
- Welche Rolle spielt und welchen Einfluss hat politische *online*-PR im (intermediären) Agenda-Setting-Prozess? Welchen Einfluss hat spezielle politische *online*-PR auf die Meinungsbildung?
- Bietet politische PR im Web 2.0 tatsächlich bessere Möglichkeiten für eine ziel(gruppen)genauere politische Kommunikation? Unter welchen Bedingungen genau? Wo liegen dabei die besonderen Herausforderungen?

Ein weiteres Thema, das quasi auf der Metaebene aller drei Blöcke liegt, repräsentieren schließlich theoretische und/oder empirische Untersuchungen zur Frage, wie sich unterschiedliche demokratietheoretische Vorstellungen auf die (jeweilige) Analyse und Bewertung politischer PR auswirken.

Einreichung von Themenvorschlägen

Beiträge zum oben beschriebenen Tagungsthema können in deutscher oder englischer Sprache eingereicht werden. Empirische Studien sind ebenso wie theoretische Auseinandersetzungen und Forschungsberichte aus übergreifenden Vorhaben (sowie noch nicht veröffentlicht) sehr willkommen.

Vortragsvorschläge mit konkretem Bezug zum Tagungsthema sollten einem der oben genannten Themenfelder zugeordnet und auf eine Vortragsdauer von maximal 20 Minuten ausgelegt sein. Sie sind als Abstract [ca. 4.000 bis 5.000 Zeichen inkl. Leerzeichen; aufgeteilt in a) Deckblatt mit Vortrags-titel, Name/n und Kontaktangaben sowie b) anonymisierter Textteil mit Vortragstitel – bitte auch die automatischen Dateiinformatoren anonymisieren!] bis zum 15. April 2012 als PDF-Dokumente per E-Mail einzureichen an: **romy.froehlich@ifkw.lmu.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. Bei einer empirischen Studie sollte im Abstract deutlich werden, in welchem Stadium sich die Studie befindet (Planungs-, Erhebungs-, Auswertungsphase, abgeschlossen). Mit der Einreichung erklären sich alle Autoren bereit, im Falle einer Akzeptanz des Vorschlags an der Tagung teilzunehmen. Eine durchgehende Anwesenheit aller Referenten wird im Sinne eines fruchtbaren inhaltlichen Diskurses erwartet.

Peer-Review-Verfahren

Die Auswahl der Tagungsbeiträge erfolgt in einem anonymen Peer-Review-Verfahren durch jeweils zwei Gutachter. 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).

Die Ergebnisse des Reviewverfahrens werden allen Einreichenden bis zum 30. Mai 2012 bekannt gemacht. Das Programm wird voraussichtlich bis zum 15. Juni 2012 veröffentlicht.

Zu diesem Zeitpunkt folgen dann auch alle weiteren Detail-Infos zum Tagungsort, zu den Kosten und zu Hotelvorschlägen.

Tagungsleitung:

Prof. Dr. Romy Fröhlich
Ludwig-Maximilians-Universität München
Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung
Schellingstr. 3 (Raum 401 VG, 4. Stock)
D-80799 München
Tel. +49 (0)89-2180 9457
Fax. +49 (0)89-2180 9014
froehlich@ifkw.lmu.de
<http://www.ifkw.de/froehlich/>

Prof. Dr. Olaf Hoffjann
Ostfalia – Hochschule für angewandte Wissenschaften

Karl-Scharfenberg-Str. 55/57
D-38229 Salzgitter
Tel: +49 / 5341 875 52570
o.hoffjann@ostfalia.de

PD Dr. Simone Huck-Sandhu
Fachgebiet für Kommunikationswissenschaft und Journalistik
Universität Hohenheim

Fruwirthstraße 49
D-70599 Stuttgart
Tel: +49 / 711 / 459-23255
simone.huck-sandhu@uni-hohenheim.de