

## Call for Papers

# Strategische Wahrheiten?

## Wirklichkeiten, (Un)Wahrheit und (Un)Wahrhaftigkeit in der strategischen Kommunikation

28. Jahrestagung der DGPuK-Fachgruppe Public Relations und Organisationskommunikation  
26. bis 28. Oktober 2022 in Bamberg

Einreichungsschluss für anonymisierte Abstracts: 25.04.2022

Strategische Kommunikation zielt mit ihren kontingenten Wirklichkeitsbeschreibungen seit jeher auf gesellschaftliche Wahrheitsmodelle – „die wir vertreten müssen, um in unserer Gesellschaft überleben zu können“ (Mitterer 2001, S. 106). Wie häufig gesellschaftliche Wahrheitsmodelle auf strategische Kommunikationsbemühungen zurückgehen, auf Unwahrhaftigkeit beruhen und damit zumindest zeitweise zu strategischen Wahrheiten werden, zeigen eindrucksvoll zwischenzeitlich geglaubte Wahrheiten, die sich als Lüge entpuppt haben: von Walter Ulbrichts „Niemand hat die Absicht, eine Mauer zu errichten“ über Hitlers Tagebücher bis hin zu den Massenvernichtungswaffen im Irak.

Lüge und Täuschung haben einen festen Platz im Themenkanon strategischer Kommunikationsforschung. In der deutschsprachigen Forschung sind diese Auseinandersetzungen bereits vor rund 30 Jahren auf dem Feld der Erkenntnistheorie geführt worden, als Anhänger\*innen realistischer und konstruktivistischer Positionen leidenschaftlich stritten. In der internationalen Forschung wird die Diskussion vor allem aus einer organisationstheoretischen Perspektive entlang der Unterscheidung von Talk & Action geführt (z. B. Brunsson 2003; Christensen et al. 2013).

Die erfolgreichen Kampagnen der Brexiteers und von Donald Trump 2016 haben diesen Fragen zu neuer und bislang ungeahnter Aufmerksamkeit verholfen. Sogenannte Fake News bzw. Desinformationen sind in der journalistischen Berichterstattung zu einem allgegenwärtigen Thema und in der Kommunikationswissenschaft zu einem der dominierenden Forschungsfelder geworden. Wenn vielfach betont wird, dass es Lügen und Täuschungen immer schon gegeben habe, stellt sich die Frage, was das Neue daran ist. Ist es eine neue *Quantität* an Lügen bzw. irreführenden Aussagen? Die Faktenchecks der *Washington Post* haben Donald Trump täglich durchschnittlich 15 zumindest irreführende Aussagen unterstellt. Ist es die neue *Qualität* z. B. der verwendeten Praktiken? So sind gut aufbereitete Desinformationen auf Social Network Sites auf den ersten Blick kaum von journalistischen Nachrichten zu unterscheiden, während Deep Fakes dank

neuer Technologien wie Künstlicher Intelligenz selbst von Expert\*innen kaum mehr als Fälschung zu erkennen sind. Oder ist es nicht der viel diskutierte Wechsel zu einer Post-Truth-Gesellschaft, in der die Wahrheits- und Wahrhaftigkeitsnorm an Relevanz verliert und Publika eher ihren Gefühlen folgen und damit offen für so genannte ‚alternative Fakten‘ sind (Harsin 2018)?

Während diese Fragen die Journalismus-, politische Kommunikations- und Medienethikforschung aktuell zu dominieren scheinen, ist das Schweigen der deutschsprachigen und internationalen PR- und Organisationskommunikationsforschung auffällig. In den einschlägigen Journals finden sich hierzu nur wenige Beiträge. Eine seltene Ausnahme ist das Schwerpunktheft der *Public Relations Review* (2019). All das ist umso bemerkenswerter, weil die PR-Wissenschaft in der Vergangenheit immer wieder versucht hat, ihren Gegenstand zu schärfen, indem sie sich am Begriff der Propaganda abgearbeitet hat. Daraus müsste eigentlich eine Affinität für das Thema Desinformation resultieren. Aber genau das Gegenteil ist offensichtlich der Fall: Hat sich die PR-Wissenschaft gerade deshalb nicht mit Desinformation beschäftigt, weil sie sich so dezidiert von Propaganda und darin eingeschlossenen desinformierenden und manipulativen Techniken abgrenzen will? Was sind die Gründe hierfür? Glauben wir, bereits alles zum Thema gesagt zu haben? Liegt dies daran, dass sich die PR- und Organisationskommunikationsforschung seit jeher vor allem für Unternehmen und weniger für politische und Non-Profit-Organisationen interessiert? Oder fühlen wir uns hier schlicht und ergreifend nicht zuständig?

Es scheint höchste Zeit zu sein, sich wieder eingehend mit Fragen der Desinformation aus der Perspektive der strategischen Kommunikationsforschung zu befassen. Dabei sollen die folgenden Themenblöcke in den Forschungsfokus genommen werden:

### **Themenblock 1: *Theorien revisited***

Wie plausibel sind vorliegende erkenntnistheoretische Ansätze, wenn für sogenannte ‚Bullshitter‘ (Frankfurt 2006) und Publika Verbindlichkeit gleichermaßen unwichtiger wird? Welchen Beitrag können sozialtheoretische Ansätze wie von Simmel, Habermas, Luhmann oder Goffman leisten, um Phänomene wie Wahrheit und Lüge zu konzeptionalisieren? Organisationstheoretische Ansätze zum Decoupling (Meyer & Rowan 1977) oder zum Aspirational Talk (Christensen et al. 2013) werden zumeist am Beispiel von Unternehmen erläutert. Wie hilfreich sind sie bei der Diskussion entsprechender Fragen in politischen oder anderen nicht-ökonomischen Organisationen? Willkommen sind hier insbesondere Beiträge, die zwischen bewussten und unbewussten Formen der Entkopplung von ‚Talk & Action‘ bzw. zwischen bewusster Täuschung und unbewusster idealisierender Darstellung unterscheiden.

### **Themenblock 2: *Empirische Befunde***

Auf einer Mikro-Ebene stellt sich beispielsweise die Frage, wie wichtig die Wahrheits- bzw. Wahrhaftigkeitsnormen für Kommunikator\*innen ist. Willkommen sind hier insbesondere innovative Methodensettings, die neue Antworten zum Problem der sozialen Erwünschtheit bei solch sensiblen Fragen anbieten. Auf einer Meso-Ebene stellt sich die Frage nach der Verbreitung verschiedener Täuschungspraktiken. Hierzu kann auch die Ausweitung der verschiedenen Washing-Spielarten gezählt werden (z. B. Genderwashing, Pinkwashing). Auf einer Makro-Ebene stellt sich z. B. die Frage, wie sich im Journalismus und in den Publika im Sinne einer Post-Truth- bzw. postfaktischen Gesellschaft die Erwartungen verändert haben.

Veränderte gesellschaftliche Verbindlichkeitserwartungen führen wiederum zur Frage, wie Organisationen hierauf reagieren. Und weiterführend: Strategische Kommunikator\*innen sind nicht nur Täter und Urheber von Desinformation und Täuschung, sondern oft auch Opfer erfolgreicher Desinformationskampagnen politischer oder wirtschaftlicher Wettbewerber. Wie schützen sich Organisationen gegen Desinformationskampagnen anderer?

### **Themenblock 3: Normative Fragestellungen**

Aus einer normativen Perspektive stellt sich die Frage, wie sich Desinformation in der strategischen Kommunikation vermeiden lässt. Welche Rolle spielen hier Selbstregulierungsorgane wie der *Deutsche Rat für Public Relations* (DRPR) oder das verbindliche Lobbyregister? Wie könnten sie gestärkt werden? Können Organisationsrichtlinien Fehlverhalten verhindern oder zumindest erschweren? Sollte die Kommunikationspraxis – im eigenen Interesse – Journalismus und Watchdog-Organisationen stärken? Wenn Desinformation bislang vor allem in der politischen Kommunikation diskutiert wird, stellt sich die Frage nach dem Stellenwert der Wahrheits- bzw. Wahrhaftigkeitsnorm in der Marketingkommunikation – und hier insbesondere in der Werbung. Wird hier nicht mit zweierlei Maß gemessen, wenn vermeintliche Lügen von Donald Trump verurteilt werden, Citroën aber für seinen PR-Stunt „Zitrön“ gefeiert wird? Zudem erfordern Mischformen wie das Content Marketing offensichtlich einen neuen Regelungsbedarf, weil hier klassische Maßstäbe versagen. Und weiterführend: Rechtfertigen zurückgehende Verbindlichkeitserwartungen an Aussagen von Politiker\*innen Lügen und maßlose Übertreibungen?

### **Themenblock 4: Meta-Forschung**

Im abschließenden vierten Themenblock steht die Meta-Forschung im Mittelpunkt. In der strategischen Kommunikationsforschung hat die pfadabhängige Entwicklung zu recht stabilen Diskursen zur Desinformation und Täuschung geführt – dieses Merkmal unterscheidet sie nicht von Diskursen anderer Wissenschaftsdisziplinen. Um die daraus resultierenden blinden Flecken und Leerstellen sehen zu können, bietet sich ein Blick in andere wissenschaftliche Disziplinen an. Hierzu können einschlägige Diskurse in anderen Wissenschaftsdisziplinen (z. B. Philosophie, Politikwissenschaft) und Forschungsfeldern (z. B. Werbeforschung) rekonstruiert werden, um herauszuarbeiten, wo ein Transfer lohnenswert erscheint.

### **Interaktives und offenes Panel**

Zusätzlich zu den klassischen Vortragsformaten soll es ggf. wieder ein offenes sowie ein interaktives Panel geben. Wir laden die Tagungsteilnehmer\*innen herzlich dazu ein, die Anwesenheit vieler Kolleg\*innen zu einem interaktiven Austausch zu nutzen. Zu diesem Zweck sind für das interaktive Panel 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. Zudem sind Einreichungen für ein mögliches offenes Panel willkommen. Hierfür werden max. vier Beiträge angenommen.

Einreichungen für das offene sowie das interaktive Panel werden ebenfalls im Reviewverfahren begutachtet und die am besten bewerteten angenommen. In den Einreichungen für das interaktive Panel sollen neben dem konkreten Format und ersten Überlegungen zur Strukturierung (z. B. durch kurze Impulsreferate, Diskussionsrunden, Gruppenarbeiten) auch 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.

### **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!) ab dem 1. Februar 2022 bis zum **25. April 2022** über die folgende Plattform einzureichen: <https://www.conftool.net/prok2022/>.

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 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 2022 bekannt gegeben. Das Programm wird voraussichtlich Mitte Juli 2022 veröffentlicht. Zu diesem Zeitpunkt folgen dann alle weiteren Informationen zum Tagungsort, Tagungsbeitrag und zu Hotelvorschlägen. Die Tagung wird am Mittwoch, 26. Oktober 2022, um 19:00 Uhr mit einem Get-Together beginnen und am Freitag, 28. Oktober 2022, gegen 13:00 Uhr enden.

### Für das ausrichtende Institut (Bamberg)

Olaf Hoffjann

Lucas Seeber

Ina von der Wense

### Für die Fachgruppe

Jens Seiffert-Brockmann, Wien

Helena Stehle, Münster

## Literatur

Brunsson, N. (2003). *Organized hypocrisy: Talk, decisions and actions in organizations*. Oslo: Liber.

Christensen, L. T., Morsing, M., & Thyssen, O. (2013). CSR as aspirational talk. *Organization*, 20(3), 372-393.

Frankfurt, H. G. (2005). *On bullshit*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Harsin, J. (2018). Post-truth populism: The French anti-gender theory movement and cross-cultural similarities. *Communication Culture & Critique*, 11(1), 35-52.

Meyer, J. W., & Rowan, B. (1977). Institutionalized organizations: Formal structure as myth and ceremony. *American Journal of Sociology*, 83(2), 340-363.

Mitterer, J. (2001). *Die Flucht aus der Beliebigkeit*. Frankfurt am Main: S. Fischer.