



Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft e.V.



LUDWIG-
MAXIMILIANS-
UNIVERSITÄT
MÜNCHEN

POLITIK – PR – PERSUASION

Book of Abstracts

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

In Kooperation mit dem „Munich Center on Governance,
Communication, Public Policy and Law“ (MCG) der LMU

1.-3. November 2012

Ludwig-Maximilians-Universität München



Diese Tagung wird unterstützt von



Microsoft



Einführung

Für das konkrete Tagungsprogramm haben wir unter Berücksichtigung der thematischen Schwerpunkte der eingereichten Forschungsarbeiten sechs spezifische Themen-Panels gebildet:

- Panel 1: Regierungs- und Parteien-PR
- Panel 2: PR zivilgesellschaftlicher Akteure
- Panel 3: Politische PR in Internet und Web 2.0
- Panel 4: PR in politischen Krisen – Krisen-PR der Politik
- Panel 5: Politische Diskurse – PR als argumentative Verhandlungen
- Panel 6: Public Affairs und institutionalisierte Interessenvertretung

Das Book of Abstracts erlaubt es Ihnen, sich im Vorfeld etwas genauer über den zu erwartenden Inhalt der einzelnen Vorträge zu informieren. Auch für Ihre ganz persönliche Nachbereitung der Tagung kann dieses Book of Abstracts unter Umständen dienlich sein – etwa als Erinnerungsstütze zum fortgesetzten ‚Networking‘ in der Zeit bis zum Erscheinen des Tagungsbandes. Ein alphabetischer „AutorInnenindex“ am Ende erleichtert die Suche nach spezifischen Vortragenden und deren Zuordnung zu den jeweiligen Panels.

Nun bleibt nur noch zu hoffen, dass uns die Gestaltung dieses Book of Abstracts gelungen ist und es sich aus Ihrer Sicht als ein nützlicher und sinnvoller Tagungsbegleiter erweisen möge. In diesem Sinne wünschen wir Ihnen einen gewinnbringenden Einsatz.

Romy Fröhlich, Thomas Koch & Sabine Baudisch

Panel 1: Regierungs- und Parteien-PR

2. November 2012, 10:30 Uhr

Funktionsfähigkeit politischer PR – Eine mikropolitische Analyse auf Bundesebene

Ulrike Röttger & Sarah Zielmann (Westfälische Wilhelms-Universität Münster)

Im Vortrag wird die PR politischer Organisationen auf der Bundesebene im Zusammenspiel von Struktur und Handlung analysiert: Inwieweit können PR-Experten in politischen Organisationen unter den strukturellen Bedingungen ihrer Auftrag gebenden Organisation Einfluss ausüben, d.h. insbesondere aus PR-Perspektive Einfluss auf die Organisationsstrategie nehmen? Dahinter steht letztlich die Frage nach der Funktionsfähigkeit politischer PR. Diese Fragen sollen in Bezug auf ausgewählte Bundesministerien und Bundesparteien beantwortet werden. Dabei werden die Perspektive von unterschiedlichen Akteursgruppen berücksichtigt. Konkret wurden qualitative Leitfadenterviews mit 50 internen Pressesprechern und Öffentlichkeitsarbeitern, 16 externen PR-Beratern sowie drei Geschäftsführern der Bundesparteien befragt.

Die zu Grunde liegende Befragung erfolgte weitgehend offen und versuchte, dem subjektiven „Erleben der Beteiligten“ eine zentrale Bedeutung zuzumessen. So ist es u.a. möglich, die spezifischen Machtressourcen der unterschiedlichen Akteure und deren Potenziale und Strategien der Einflussnahme zu rekonstruieren. Hauptziel des Beitrags ist dabei nicht die detaillierte Präsentation von empirischen Einzelresultaten. Vielmehr sollen markante Befunde aus den Interviews übergeordnet zusammengefasst werden und zur konzeptionellen Weiterentwicklung eines mikropolitischen Ansatzes politischer PR genutzt werden. Unter Berücksichtigung der spezifischen Charakteristika organisationaler PR-Aufgaben wird damit am Ende deutlich, inwieweit – aus Sicht der Befragten – unter den gegebenen Bedingungen politische PR auf Bundesebene funktionsfähig ist und welche diesbezüglichen Einschränkungen durch strukturelle Spezifika politischer Organisationen sowie durch die Handlungen sowohl der Klienten als auch der internen und externen PR-Praktiker existieren.

Panel 1: Regierungs- und Parteien-PR

2. November 2012, 11:00 Uhr

„Opposition ist Mist“. Der Einfluss politischer Kontextbedingungen für den Erfolg von Parteien-PR

Olaf Jandura (Ludwig-Maximilians-Universität München)

Die Frage nach dem Einfluss politischer PR auf die Medienberichterstattung, im Call in Block II thematisiert, ist Gegenstand des Forschungsansatzes, der sich mit der discretionary power, der unumschränkten Handlungsmacht der Massenmedien, beschäftigt. Obwohl diese These eine intensive Forschungstätigkeit nach sich zog, ist bislang der Einfluss von politischen Kontextbedingungen eher stiefmütterlich behandelt worden. Sowohl bei Input-Output-Studien als auch in Strukturvergleichen von PR-Material und Medienberichterstattung finden sich überwiegend Studien, die einen Akteur oder ein Thema zum Teil über einen längeren Zeitraum verfolgen oder die PR-Erfolge verschiedener politischer Parteien über einen kurzen Zeitraum analysieren. Kontextbedingungen, wie die Stellung der Parteien im Parlament, die Größe einer Partei oder die mangelnde Berücksichtigung einer nicht etablierten Partei im Mediensystem wurden bei der Ergebnisdarstellung zwar als mögliche Ursachen interpretiert, eine systematische Berücksichtigung dieser fehlte allerdings bislang. Dieses Defizit soll in diesem Vortragsvorschlag thematisiert werden. Ziel ist es, ein Analyseraster vorzustellen, anhand dessen der Einfluss der Kontextfaktoren Größe und Stellung einer Partei im Parlament auf den Erfolg der politischen PR systematisch untersucht werden kann.

Die Daten, auf die die zu präsentierende Studie zurückgreift, stammen aus Inhaltsanalysen von Pressemitteilungen der fünf im Bundestag vertretenen Parteien (n=1.530) sowie Inhaltsanalysen zur Politikberichterstattung der wichtigsten deutschen Nachrichtenmedien vor den Bundestagswahlen 1998 und 2002 (n=17.873). Die Ergebnisse zeigen, dass politische Kontextfaktoren bei der Beurteilung des Erfolges politischer PR eine zentrale Rolle spielen und zukünftig stärker berücksichtigt werden müssen. Weitere Studien sollten neben den PR-Aktivitäten auch das Handeln der Parteien in Parlamenten mit einbeziehen, um so einen Indikator für die Bedeutung der in der Öffentlichkeitsarbeit angesprochenen Themen für die politische Arbeit der Parteien zu erhalten.

Panel 1: Regierungs- und Parteien-PR

2. November 2012, 11:30 Uhr

Science Diplomacy – Zur Interaktion von Politik und Wissenschaft im Kontext internationaler Regierungskommunikation

Birte Fährlich (Deutsche Universität für Weiterbildung Berlin)

Im Kontext globaler Entwicklungen erhalten Wissenschaft und Forschung zunehmend politisches Gewicht. Science Diplomacy lässt sich dabei als international ausgerichtete Governance von Wissenschaft und Forschung einordnen (vgl. Flink 2009) und wird als „promising entry point“ (Lord/Turekian 2007: 769) im Kontext politischer Zielstellungen gesehen; wissenschaftlich wird der Gegenstand bisher jedoch kaum reflektiert. Kommunikationswissenschaftlich lassen sich zentrale Elemente von Science Diplomacy (Austauschprogramme, Forschungspreise etc.) als strategische Kommunikation staatlicher Akteure mit internationalen Öffentlichkeiten charakterisieren. Kommunikation wird hier planvoll und zielgerichtet eingesetzt, um spezifische politische Ziele zu erreichen (vgl. Hallahan et al. 2007). Akteure der Wissenschaft sind vielfach in Science Diplomacy integriert und agieren als vermittelnde Akteure zwischen dem Staat und seinen internationalen Bezugsgruppen. Vor dem Hintergrund der unterschiedlichen Handlungskontexte der beteiligten Akteure ergibt sich aus der engen Vernetzung von (Außen-)Politik und Wissenschaft ein sensibles Spannungsfeld, das Gegenstand des vorliegenden Beitrags ist.

Theoretisch anknüpfend am strukturfunktionalistisch argumentierenden Modell der State-Society-Relations (Mackert 2006) wird davon ausgegangen, dass die Akteure von Staat und Wissenschaft in einem gewissen Abhängigkeitsverhältnis agieren und jeweils über spezifische Macht im Sinne allokativer und autoritativer Ressourcen verfügen, die Einfluss auf die Interaktion nehmen. Als Fallstudie dient die 2005 gestartete Initiative „Werbung für den Forschungsstandort Deutschland“ des Bundesministeriums für Bildung und Forschung, die international ausgerichtete Kommunikationskampagnen zum Forschungsstandort Deutschland unter der Marke „Research in Germany – Land of Ideas“ umfasst. Die Ergebnisse der Studie geben Aufschluss über Motive und Ziele sowie den Verlauf und Ergebnisse der Interaktion zwischen staatlichen und wissenschaftlichen Akteuren im Kontext von Science Diplomacy, die sich sowohl auf einer gesellschaftlichen wie Akteursebene aufzeichnen lassen.

Panel 2: PR zivilgesellschaftlicher Akteure

2. November 2012, 13:30 Uhr

Entmassenmedialisierung und Soziale Medialisierung? Eine Untersuchung am Beispiel deutscher Verbände

Olaf Hoffmann & Jeannette Gusko (Ostfalia Hochschule)

Im Beitrag wird geklärt, ob es in den vergangenen Jahren zu einer Entmassenmedialisierung und Sozialen Medialisierung in deutschen Verbänden gekommen ist. Diese Hypothesen werden neoinstitutionalistisch entwickelt und in einer Mehrmethodenuntersuchung empirisch überprüft.

Die Medialisierung intermediärer Organisationen ist nicht nur ein „Lieblingsthema“ (Meyen 2009: 23) der Kommunikations- und Politikwissenschaften, sondern gilt nach zahlreichen Untersuchungen für unterschiedliche intermediäre Organisationen wie Parteien (z.B. Donges 2008), Verbände (Hackenbroch 1998) und Interessengruppen (z.B. Baringhorst 1998) als weitgehend bestätigt. Bislang wird Medialisierung im Diskurs der politischen Kommunikation fast ausschließlich im Hinblick auf die Massenmedien untersucht (vgl. z.B. Mazzoleni/Schulz 1999) – und müsste daher als ‚Massenmedialisierung‘ bezeichnet werden. In dem Beitrag wird in Anlehnung an Krotz’ Typen medienbezogener Kommunikation (vgl. Krotz 2007) dafür plädiert, eine solche verengte Perspektive aufzugeben und zwischen mehreren Medialisierungstypen zu unterscheiden. Konkret werden in dem Beitrag die Massenmedialisierung und Soziale Medialisierung untersucht.

Wie andere intermediäre Organisationen bauen auch Verbände in jüngerer Zeit ihre Aktivitäten in den so genannten Sozialen Medien wie Weblogs und Facebook aus (vgl. Voss 2010). Dabei stellt sich die Frage, welche Relevanz Soziale Medien in Verbänden bislang zugeschrieben wird und wie sie Verbandsstrukturen bereits verändert haben. Dazu wird herausgearbeitet, ob die vergleichsweise jungen Sozialen Medien als Institutionen im Sinne dauerhafter, verbindlicher und maßgeblicher Regeln verstanden werden können (vgl. Senge 2011). Dieser Prozess soll als Soziale Medialisierung verstanden werden.

Parallel dazu wird seit einiger Zeit erwartet, dass das Internet in der politischen Kommunikation zu einem Bedeutungswandel für klassische Medienorganisationen führt (vgl. Emmer/Bräuer 2010: 311). Mit den Medialisierungs-Indikatoren von Donges (2008) wird gezeigt, ob sich Verbände weniger an Massenmedien orientieren, ob die Ressourcen sowie die auf die Massenmedien gerichtete Kommunikationsleistung abnehmen. Dieser Prozess soll als Entmassenmedialisierung verstanden werden.

Panel 2: PR zivilgesellschaftlicher Akteure

2. November 2012, 14:00 Uhr

Die strategische Beeinflussung nationaler und globaler politischer Entscheidungsprozesse: Befunde zur Institutionalisierung und Professionalisierung der Öffentlichkeitsarbeit von Verbänden und internationalen NGOs

Andreas Schwarz (Technische Universität Ilmenau)

Die Beeinflussung politischer Entscheidungsprozesse in demokratisch verfassten Gesellschaften erfolgt zu einem wesentlichen Anteil mit den Mitteln strategischer Kommunikation organisierter Akteure, die versuchen die Voraussetzungen und Chancen ihrer spezifischen Interessenverfolgung zu sichern bzw. auszubauen. Insofern spielt die Öffentlichkeitsarbeit von Organisationen eine zentrale Rolle im politischen Meinungsbildungsprozess. In Deutschland sind insbesondere Verbände und Gewerkschaften wichtige Akteure, um gebündelte Interessen gegenüber verschiedenen Anspruchsgruppen zu vertreten, die direkt oder indirekt Einfluss auf politische Prozesse haben. Eine Vielzahl von Anliegen wird jedoch international verhandelt und neben Nationalstaaten signifikant durch zwischenstaatliche (UN) oder transnationale Akteure (EU) geprägt. Daher spielen auch internationale NGOs eine bedeutsame Rolle bei der Beeinflussung politischer Entscheidungsfindung, da sie zunehmend global agieren und beispielsweise innerhalb der UN-Organisationen hohen Experten- und Beraterstatus genießen (Lambell et al., 2008).

Der im Vergleich zu Unternehmen magere Forschungsstand zur Öffentlichkeitsarbeit von Verbänden und internationalen NGOs verwundert angesichts der Tatsache, dass diese Organisationen in Deutschland und international maßgebliche Akteure sowohl im politischen Entscheidungsprozess als auch in der öffentlichen Kommunikation sind (Lewis, 2003; Witt et al., 2006). Ziel des vorliegenden Beitrags ist daher eine empirische Bestandsaufnahme der Institutionalisierung und Professionalisierung der Öffentlichkeitsarbeit von Verbänden und internationalen NGOs, um deren Potenzial zur Beeinflussung nationaler und globaler politischer Entscheidungsprozesse zu bestimmen. Der Beitrag rekurriert dabei auf die Befunde zweier Befragungsstudien zur (1) Öffentlichkeitsarbeit und Krisenkommunikation deutscher Verbände und zur (2) internationalen PR von NGOs.

Die Ergebnisse erlauben Rückschlüsse auf organisationale Strukturen und Prozesse der Planung und Durchführung von PR. Dies umfasst organisatorische Voraussetzungen bzw. die Professionalisierung der Akteure im Hinblick auf ihre strategische Kommunikation, internationale Koordination von Öffentlichkeitsarbeit und die Vorbereitung auf Krisen/Skandale.

Panel 2: PR zivilgesellschaftlicher Akteure

2. November 2012, 14:30 Uhr

Wenn Bürger zu politischen Akteuren werden. Public Diplomacy als Konzept in der internationalen politischen Kommunikation

Claudia Auer (Technische Universität Ilmenau)

In dem Vortrag wird konkretisiert, wie sich die internationale politische PR und Diplomatie von Regierungsakteuren in Reaktion auf den sich wandelnden politischen und gesellschaftlichen Kontext strukturell und prozessual verändern und damit Public Diplomacy als Konzept theoretisch und praktisch relevant wird. Die Entmonopolisierung klassischer politischer Akteure und Zwei-Weg-Kommunikation haben wesentlichen Einfluss auf die Vertretung und Vermittlung von Interessen im außenpolitischen Prozess: Bürger werden verstärkt selbst zum Akteur.

Der Vortrag fokussiert daher das von Politik wie Wissenschaft seit dem 11. September 2001 zunehmend diskutierte Konzept Public Diplomacy. Es bezeichnet Kommunikationsaktivitäten, die darauf abzielen, politische, wirtschaftliche, kulturelle oder wissenschaftliche Beziehungen zu anderen Ländern zu gestalten und zu fördern und die Wahrnehmung eines Landes im Ausland positiv zu beeinflussen. Sie richten sich v.a. an ausländische Regierungen und ihre Bevölkerung, um Einstellungen und Handlungen zu beeinflussen, Verständnis für die Kultur, Positionen und Politiken zu gewinnen oder wechselseitiges Verständnis zu erzeugen. Das Konzept trägt damit den beschriebenen Entwicklungen Rechnung.

Im Gegensatz zur amerikanischen Forschung wird Public Diplomacy in der deutschsprachigen Wissenschaft jedoch (noch) stiefmütterlich behandelt. Besonders an einer theoretisch fundierten Basis fehlt es bislang. Der vorgeschlagene Vortrag möchte daher vor dem veränderten Kontext internationaler politischer PR und Diplomatie das Konzept Public Diplomacy einführen, theoretisch untermauern und damit einen Beitrag zur Theorieentwicklung im Fach leisten. Dabei werden die beiden Bestandteile ‚Public‘ und ‚Diplomacy‘ vor dem Hintergrund der kontextuellen Entwicklungen theoretisch diskutiert und die Befunde im Konzept ‚Public Diplomacy‘ zusammengeführt und interpretiert. Anwendung finden dabei u.a. Öffentlichkeitsmodelle, Theorien der Organisationskommunikation sowie der politischen Kommunikation und Diplomatie.

Panel 3: Politische PR in Internet und Web 2.0

2. November 2012, 15:30 Uhr

Europa goes Facebook – Faktoren für eine erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit der Abgeordneten des Europäischen Parlaments auf Facebook

Karoline Schultz (Technische Universität Ilmenau)

Die Beteiligung an den Wahlen zum Europäischen Parlament sinkt kontinuierlich. Bei der Europawahl 2009 lag sie nur noch bei 42% (vgl. Wüst, & Tausendpfund 2009). Durch eine offene und dialogorientierte Kommunikation kann dieser zunehmenden Entfremdung der Bürger entgegengewirkt und eine Beziehung zwischen Bürgern und den EU-Akteuren aufgebaut werden (vgl. Initiative Pro Dialog 2009; Marschall 1999; Bentele 1994, Grunig, & Hunt 1984). Social Media bieten diese Möglichkeiten einer offenen Kommunikationskultur (vgl. u.a. Kunert, & Schmidt 2011; Novy, & Schwickert 2009; Eilders et al. 2006: 330). Witte et al. (2010: 244) identifizierten folgende Prinzipien, durch die sich eine Kommunikation im Social Web auszeichnet: Offenheit, Transparenz, Personalisierung, Interaktivität, Partizipation und Multimedialität. Social Media wurden das erste Mal in der Europawahl von 2009 vom Europäischen Parlament zur Kommunikation mit den Bürgern eingesetzt. Jedoch blieben diese zentral gesteuerten Maßnahmen strategielos und daher wenig erfolgreich (vgl. Vesnic-Alujevic 2011). Im Zuge dieser ersten zentralen Bemühungen legten auch viele Abgeordnete des Europäischen Parlaments Profile in Social Media an. Wie sich die Kommunikation hier gestaltet und ob eine dezentrale Ansprache durch einzelne Abgeordnete erfolgreicher ist, wurde jedoch bisher nicht untersucht. Daher geht die Studie der Frage nach, wie Abgeordnete des europäischen Parlaments (MEPs) Facebook in ihrer Öffentlichkeitsarbeit einsetzen. Zentrale Forschungsfragen des Beitrags sind:

- Inwiefern werden Leitlinien/Prinzipien des Social Web (Offenheit/Transparenz, Personalisierung, Interaktivität und Multimedialität) in der Kommunikation auf Facebook durch die Abgeordneten des Europäischen Parlaments umgesetzt?
- Wie erfolgreich ist diese Kommunikation (Partizipation)?
- Welche Prinzipien beeinflussen den Erfolg?

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurden mithilfe einer Struktur- und Inhaltsanalyse die Facebookseiten der Abgeordneten des Europäischen Parlaments aus Deutschland, Großbritannien, Irland, Österreich und Rumänien (N=203) analysiert. Facebook wurde aus der Vielzahl der Social Media Kanäle aufgrund der hohen Nutzerzahlen bei den Bürgern und der angebotenen Dialogmöglichkeiten ausgewählt.

Panel 3: Politische PR in Internet und Web 2.0

2. November 2012, 16:00 Uhr

Politische PR im Netz: Kommunikationsmuster von Interessengruppen auf Webseiten und Facebook-Profilen

Patrick Donges & Paula Nitschke (Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald)

Online-Medien stellen für die politische PR von Interessengruppen eine wichtige Ressource dar, da sie es ihnen ermöglichen, massenmediale Gatekeeper zu umgehen, eine potentielle Anhängerschaft „in eigener Regie“ zu mobilisieren und so ihren politischen Einfluss geltend zu machen. Im Vortrag wird der Frage nachgegangen ob, in welchem Umfang und wie, das heißt unter Anwendung welcher Kommunikationsmuster politische Interessengruppen Online-Medien für ihre PR-Aktivitäten nutzen. Präsentiert werden Ergebnisse einer Analyse der Online-Kommunikation einschlägiger Interessengruppen in den Feldern Gesundheits- und Umweltpolitik, die als Teilprojekt im Rahmen der Forschergruppe „Politische Kommunikation in der Online-Welt. Voraussetzungen und Folgen des strukturellen Wandels“ (Forschergruppe 1381, finanziert durch die Deutsche Forschungsgemeinschaft - DFG) durchgeführt wurde.

In die Analyse einbezogen wurden das fast schon als klassisch zu bezeichnende Online-Medium der Webseite und die neuere Form der Kommunikationsplattform Facebook, was Vergleiche zwischen den Kommunikationsmustern ermöglicht. Das Sample bestand aus 84 in Deutschland angesiedelten Interessengruppen in den Feldern Gesundheits- und Umweltpolitik. Bei der Entwicklung der Instrumente wurden bestehende Codebücher aufgenommen und weiterentwickelt. Aus den vorliegenden Arbeiten wurde ferner eine Typologie bestimmter Kommunikationsmuster abgeleitet und untersucht, ob und in welchem Umfang die Webseiten und Facebook-Profile Merkmale in Bezug auf diese Muster aufweisen. Neben der Ergebnispräsentation wird auf methodische Herausforderungen im Zuge der Analyse von Facebook-Profilen von Organisationen eingegangen, da auf diesem Gebiet noch relativ wenige Studien vorliegen.

Panel 3: Politische PR in Internet und Web 2.0

2. November 2012, 16:30 Uhr

Staatliche Öffentlichkeitsarbeit zwischen Distribution und Dialog: Interaktive Potentiale digitaler Medien und ihre Nutzung im Rahmen der Onlinepräsenzen politischer Institutionen

Jan Niklas Kocks, Christin Schink & Juliana Raupp (Freie Universität Berlin)

Mit den neuen Kommunikationstechnologien scheinen große Potentiale für eine Öffnung der Politik und eine erhöhte Sichtbarkeit des Elektorates seitens der Institutionen verbunden zu sein; das bisher organisatorisch und technisch nicht umsetzbare Ideal deliberativer Demokratie mutet nunmehr realistischer an.

Aber ist dem tatsächlich so? Nutzen politische Institutionen in Deutschland neue Kommunikationswege? Machen sie Gebrauch von deren dialogischen Potentialen und lassen direkten Input seitens der Wähler zu – oder dominiert weiterhin tradierte Verlautbarungskommunikation, replizieren sich Offlinestrukturen online?

Zur Beantwortung dieser Frage haben wir eine quantitative Inhaltsanalyse der Aktivitäten fokaler politischer und medialer Akteure im Internet und insbesondere im Web 2.0 vorgenommen. Das Sample umfasst 147 Organisationen, davon entstammen 34 der Sphäre der staatlichen Institutionen. Analysiert wurden bereitgestelltes Informationsangebot, Benutzbarkeits-Aspekte und v.a. die Nutzung von sozialen Netzwerken, Videoplattformen und Blogs.

Erste Auswertungen zeigen, dass die Digitalisierung der Politik insoweit vorangeschritten ist, als dass alle Institutionen inzwischen über Onlinepräsenzen verfügen; im Web 2.0 vertreten sind gut 2/3 von ihnen, wobei die Judikative hier stark zurückfällt. Social Networks werden wenig genutzt, gerade im Vergleich mit der starken Verbreitung dieser Angebote bei pol. Intermediären fällt dies auf. Ein entgegengesetztes Bild ergibt sich bei Videoportalen, diese sind bei politischen Institutionen stärker etabliert, als dies etwa bei Intermediären der Fall ist. Es ist aber anzumerken, dass hier die technischen Möglichkeiten zum Nutzerdialog oft gezielt deaktiviert werden. Eine getrennte Betrachtung uni- und bidirektionaler Inhalte bestätigt diese Befunde, institutionalisierte Akteure präferieren einseitige Formen der Online-Kommunikation. Obwohl die untersuchten staatlichen Institutionen technische Neuerungen adaptiert haben, bleibt doch festzustellen, dass weiterhin ein distributiver Kommunikationsstil dominiert und dialogische Potentiale ungenutzt bleiben, sogar gezielt deaktiviert werden. Die Voraussetzungen für digitale Deliberation werden so nicht geschaffen.

Panel 4: PR in politischen Krisen – Krisen-PR der Politik

3. November 2012, 9:00 Uhr

Alles anders und doch gleich? Strategien, Instrumente und Strukturen von Regierungs-PR in Krisensituationen – eine Annäherung am Beispiel des Kommunikationsmanagements der Großen Koalition in der Finanzmarkt- und Wirtschaftskrise 2008/2009

Daniel Reichard (Universität Trier)

Am Beispiel des Kommunikationsmanagements der Großen Koalition in der Finanzmarkt- und Wirtschaftskrise 2008/2009 fragt der Beitrag empirisch danach, wie sich die PR von Regierungen im situativen Kontext ‚Krise‘ strategisch, instrumentell und organisational gestaltet und inwieweit dabei Unterschiede zu Routinesituationen gouvernementaler Politikvermittlung auszumachen sind. Damit soll einer Forschungslücke zur politisch-kommunikativen Wirklichkeit zumindest teilweise abgeholfen werden. Um Aussagen über das Kommunikationsmanagement der Regierungskoalition aus CDU/CSU und SPD in der Finanzmarkt- und Wirtschaftskrise 2008/2009 treffen zu können, werden neben den PR-Aktivitäten des Bundespresseamtes insbesondere die Außenkommunikation des Bundesministeriums für Finanzen untersucht. Für das Bundesfinanzministerium sollen auch die internen Organisationsstrukturen, d.h. Prozesse der Planung, Durchführung und externen Beratung für den Krisenkontext exemplarisch näher beleuchtet werden. Nur partiell wird das Bundeskanzleramt in den Blick genommen, da dieses im Regierungsapparat primär binnenkommunikative Kompetenzen wahrnimmt.

Basis der zuvorderst explorativen Fallstudie sind sieben teilstandardisierte Leitfadeninterviews mit Positions- und Funktionsinhabern der Regierungs-PR der Großen Koalition sowie eine zu diesen Interviews supplementäre qualitative Dokumentenanalyse. Der Beitrag kommt zu dem Schluss, dass Regierungs-PR in Krisensituationen sich in ihrer strategischen, instrumentellen und organisationalen Dimension nur unwesentlich vom Alltagsgeschäft gouvernementaler Politikvermittlung unterscheidet. Substanzielle Veränderungen im generellen Setting sind allenfalls in Ansätzen auszumachen. Vielmehr gibt die Fallstudie eine Nutzung von in der täglichen Kommunikationspraxis etablierten Strategien, Methoden, Maßnahmen und Routinen zu erkennen, die im Lichte der Ereignisse situativen Schwerpunktsetzungen unterzogen werden. Die Befunde des Beitrags werden u.a. daraufhin zu diskutieren sein, inwiefern Regierungs-PR im situativen Kontext ‚Krise‘ einer eigenen Logik folgt.

Panel 4: PR in politischen Krisen – Krisen-PR der Politik

3. November 2012, 9:30 Uhr

Strategische Kommunikation in der europäischen Öffentlichkeit.

Eine Analyse anhand der europäischen „Staatsschuldenkrise“

Jens Seiffert (Universität Leipzig) & Birte Fährlich (Deutsche Universität für Weiterbildung Berlin)

Der vorliegende Beitrag untersucht die strategische Kommunikation politischer Akteure als zentrales Element europäischer Öffentlichkeit. Am Beispiel der Kommunikation der deutschen Bundesregierung in der sog. Schuldenkrise wird der Frage nachgegangen, inwiefern sich die Issues und Frames der strategischen Kommunikation im europäischen medialen Diskurs durchzusetzen vermögen.

Die Entwicklung einer europäischen Öffentlichkeit lässt sich als mehrdimensionaler Prozess beschreiben (Pfetsch/Heft 2009). Eine Ebene sind dabei sog. Themenöffentlichkeiten, die sich formieren, wenn in verschiedenen Ländern die gleichen Themen zeitgleich verhandelt werden (Eder/Kantner 2000). Die Annahme ist, dass die europäischen Themen maßgeblich als Produkt strategischer Kommunikation vor dem Hintergrund spezifischer Interessen auf die europäische Agenda gebracht werden, mit denen politische Akteure „(...) auf die Entwicklung und Durchsetzung neuer Handlungsspielräume“ (Sarcinelli 2010: 294) abzielen.

Der Fakt, dass die „Foren öffentlicher Kommunikation (...) aus Arena und Galerie (bestehen), und der Erfolg der Arenenakteure (...) letztlich auf der Galerie entschieden“ (Gerhards/Neidhardt 1990: 27) wird, verdeutlicht die Relevanz strategischer Kommunikation durch politische Akteure. Nach Pfetsch zielen die „strategischen Varianten politischer Öffentlichkeitsarbeit vor allem auf die Thematisierungsfunktion der Medien und die Interpretation politischer Probleme“ (1996: 286), also Framing.

Um den Prozess des Framings durch strategische Kommunikation in der europäischen Öffentlichkeit zu untersuchen, wurden zuerst Pressemitteilungen der Bundesregierung zum Thema griechische „Staatsschuldenkrise“ inhaltsanalytisch untersucht, um daraus die Strategie der Regierung abzuleiten. Anschließend wurde der Diskurs ‚Schuldenkrise‘ anhand paneuropäischer Onlineperiodika analysiert. Dabei wurde von der Prämisse ausgegangen, dass eine Konvergenz hinsichtlich der im Diskurs vorkommenden Unterthemen und Argumente besteht, und sich die Diskurse der nationalen und der paneuropäischen Arenen ähneln; mithin also Rückschlüsse auf die Wirkung strategischer Kommunikation in der europäischen Öffentlichkeit möglich sind.

Panel 4: PR in politischen Krisen – Krisen-PR der Politik

3. November 2012, 10:00 Uhr

Die Causa Wulff – Eine Vertrauensanalyse der Medienberichterstattung und des Social-Media-Diskurses

Patricia Grünberg, Sarah Eichmann & Franziska Weber (Universität Leipzig)

In der Studie wird die vom 12. Dezember 2011 bis zum 17. Februar 2012 andauernde Skandalberichterstattung über die verschiedenen Aktivitäten des Bundespräsidenten a. D. Christian Wulff inhaltsanalytisch unter Bezugnahme auf die Theorie öffentlichen Vertrauens (Bentele 1994) untersucht. Bundespräsident a. D. Wulff war Mitte Dezember 2011 erstmals aufgrund angeblicher Falschaussagen zu seinem Hauskredit in die Kritik geraten. Nachdem die Staatsanwaltschaft Hannover am 16. Februar 2012 ankündigte, Ermittlungen gegen Wulff wegen Vorteilsnahme einzuleiten und Antrag auf Aufhebung seiner Immunität stellte, trat Wulff am 17. Februar 2012 nach nur 20-monatiger Amtszeit zurück, da er das von der Bevölkerung in ihn gesetzte „Vertrauen und damit [s]eine Wirkungsmöglichkeiten nachhaltig beeinträchtigt“ (Wulff 2012) sah.

Methodik

Zunächst wird die Printmedienberichterstattung inhaltsanalytisch auf Vertrauenszuschreibungen und die Thematisierung von Diskrepanzen untersucht. Die Ergebnisse können aufzeigen, ob und wie sich die Berichterstattung im gut zweimonatigen Verlauf der Krise verändert hat und wodurch Vertrauen verloren ging. Natürlich lässt sich von der Tendenz und den Vertrauenszuschreibungen in der veröffentlichten Meinung der Medienberichterstattung nicht direkt auf das Vertrauen in der Bevölkerung schließen. Die Ergebnisse können jedoch als Indizien gewertet werden. Das Untersuchungsmaterial umfasst Artikel aus überregionalen Tageszeitungen und Nachrichtenmagazinen.

Darüber hinaus sollen die Ergebnisse der Inhaltsanalyse der Berichterstattung dem Social-Media-Diskurs auf Facebook gegenüber gestellt werden. Untersucht werden hierfür die User-Kommentare zu von Zeitungen und Zeitschriften auf ihren Facebook-Accounts geposteten Artikeln. Hier werden die Bewertungen zur Art der Berichterstattung und zu Wulffs Verhalten inhaltsanalytisch auf Vertrauenszuschreibungen und thematisierte Diskrepanzen analysiert. Das Ergebnis wird aufzeigen, wie sich die Medienberichterstattung vom Kommentar-Diskurs auf Facebook unterscheidet und wie die Nutzer die Berichterstattung bewerten.

Panel 5: Politische Diskurse – PR als argumentative Verhandlungen

3. November 2012, 11:00 Uhr

Beeinflussung durch Verständigung? Die Diskursqualität von Presseaussendungen politischer Parteien in österreichischen Nationalratswahlkämpfen. Ein Langzeitvergleich: 1970-2008

Roland Burkart (Universität Wien) & Uta Rußmann (FH Wien)

In demokratisch organisierten pluralistischen Demokratien sind politische Akteure auf die Zustimmung der Bürger angewiesen – insb. zu Wahlkampfzeiten. In diesen konzentrierten Phasen politischer Kommunikation lassen sich die öffentlichen Diskurse besonders gut studieren. Begreift man sie (im Sinne von Gerhards) als öffentliche Kommunikationen von Akteuren über Themen, Positionen, Begründungen und Deutungen, dann liegt nahe, dort auch die Chance auf Verständigung über politische Streitfragen zwischen den Kommunikationspartnern zu unterstellen. Aus kommunikativer Perspektive besteht genau darin ihre Qualität, denn ein Mindestmaß an Verständigung gilt als Basis für eine (demokratisch wünschenswerte) argumentative Auseinandersetzung mit der jeweiligen Thematik.

Die vorliegende Studie untersucht, ob und inwieweit die Presseaussendungen politischer Parteien im Wahlkampf als „verständigungsorientiert“ begriffen werden können. Über ihre Presseaussendungen treten die Parteien schriftlich in den Diskurs zu aktuellen Kampagnenthemen. Presseaussendungen bestimmen in hohem Maß die Medienagenda und sind damit zentrale Faktoren im öffentlichen Verständigungsprozess.

Wir stellen ein Instrument zur Messung von Verständigungsqualität vor und suchen nach empirischen Evidenzen in der Wahlkampfkommunikation. Analysematerial sind Presseaussendungen (N=1250) politischer Parteien in Österreich aus vier Jahrzehnten (1970, 1983, 1999, 2008). Ein verständigungsorientierter – und damit: ein qualitativ hochwertiger – Beitrag zum öffentlichen politischen Diskurs liegt dann vor, wenn die Parteien in den Presseaussendungen ihre Positionen entsprechend begründen, wenn sie bei strittigen Themen (issues) Vorschläge zur Konfliktlösung machen und wenn sie ihrem politischen Gegenüber mehr oder weniger respektvoll begegnen. Zudem finden (sprachliche) Kontexte Beachtung, in denen Zweifel geäußert werden. Aus diesen Variablen lässt sich ein „Index für Verständigungsorientierung“ (VOI- Index) errechnen.

Panel 5: Politische Diskurse – PR als argumentative Verhandlungen

3. November 2012, 11:30 Uhr

Vertrauensverlust in die Kernenergie. Eine Frame-Analyse des öffentlichen Diskurses über die Kernenergie in Deutschland

Jens Seiffert (Universität Leipzig)

Die Novellierung des deutschen Atomgesetzes am 30. Juni 2011 stellte eine Zäsur in der deutschen Atompolitik dar. In Folge der Ereignisse um die Reaktorkatastrophe im japanischen Kernkraftwerk Fukushima, beschloss die Koalitionsregierung aus CDU/CSU-FDP den schnellstmöglichen Ausstieg aus der Stromerzeugung auf Basis der Kernspaltung. Der vorliegende Beitrag argumentiert, dass sich diese politische Kehrtwende als Folge eines (öffentlichen) Vertrauensverlustes rekonstruieren lässt, welcher nach den Ereignissen von Fukushima eine fortwährende Legitimation der Kernenergie durch die deutsche Öffentlichkeit unmöglich machte. Seit dem Beginn der „zivilen“ Nutzung der Kernenergie in den 1950er Jahren, ist im öffentlichen Diskurs über die Kernenergie die Entstehung eines Frameworks zu beobachten, welcher die Kernbotschaften der strategischen, atompolitischen Kommunikation integriert hat und so im Sinne Goffmans die öffentliche Erfahrung der Bürgerinnen und Bürger über Jahrzehnte hinweg ordnete.

Während sich der atompolitische Framework im Falle der nuklearen Unfälle in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts als stabil erwiesen hatte, 'implodierte' er 2011 unvermittelt. Dieses Kippen resultierte aus der nicht mehr vorhandenen Integrationsfähigkeit des atompolitischen Main-Frames, der die seit Tschernobyl auftretenden Diskrepanzen immer weniger integrieren konnte. Parallel zur langsamen Erosion des pro atomaren Frameworks entstand seit den 1970er Jahren mit der Anti-AKW-Bewegung ein alternativer, ebenfalls strategisch orientierter, Framework, der sich in den folgenden beiden Dekaden als alternatives Ordnungsmuster der öffentlichen Erfahrung etablierte, und als kritische Alternative die Atompolitik an Vertrauensentscheidungen anschlussfähig machte.

In einem historisch-analytischen Rekonstruktionsprozess sollen die den jeweiligen Frameworks inhärenten Kommunikationsstrategien aus dem medialen öffentlichen Diskurs destilliert und miteinander verglichen werden. Schlussendlich soll damit erklärt werden, warum das Vertrauen der Subjekte auf der Galerie kippte und die politischen Entscheider zu einer strategischen Wende gezwungen waren.

Panel 5: Politische Diskurse – PR als argumentative Verhandlungen

3. November 2012, 12:00 Uhr

The problematization of common sense beliefs: Strategies to politicize the discourse about climate change

Franziska Weder (Universität Klagenfurt)

Over the last 50 years, the near consensus amongst climate scientists about the connection between human activities and changes on the global climate has become highly mediated and thus a kind of ‘common sense belief’. Common sense includes the things and facts that “any half way intelligent person is bound to realize” (Rescher 2005, 18) – the facts itself are not particularly interesting” (ibid, 18). This statement contains two important aspects: Firstly, common sense seems to be related to facts (events, circumstances). Secondly, the word ‘interesting’ connects the philosophical idea of common sense with (public) communication processes (Coleman 1995, 250). The assumption is rising that common sense is not mediated because it is not interesting for the public.

The presented paper focusses on the communication strategy of problematization used by activists, participation groups and even by profit oriented organizations to politicize the discourse about climate change and to influence ‘common sense beliefs’. Furthermore, the paper introduces discursive problematization as a strategy to politicize an issue and to beware the issue of becoming ‘common sense’. To explain the strategy the paper draws on Bourdieu’s concept of the political field (1991): The politicization of an issue can be described as drawing discourses from other, multiple fields and aligning them with a special interest and therefore position and argumentation. Then, problematization implies the articulation of controversial positions as a condition for the existence of an issue field, a condition for bewareing an issue to become ‘common sense’ without any further communication or activities and related to this: without public attention.

To summarize for a discussion at the end of the presentation: Common sense issues are “typically taken for granted” (Bergman 2009, 258), they move along with many political communication processes as ‘invisible issues’. What are the potentials and challenges for future empirical research not only but mainly in the fields of political and organisational communication?

Panel 6: Public Affairs und institutionalisierte Interessenvertretung

3. November 2012, 13:00 Uhr

Wer erbringt in Deutschland Dienstleistungen in politischem Lobbying und Public Affairs? Teilergebnisse einer empirisch begründeten Typologie politischer Kommunikationsdienstleister in Deutschland

Stephanie Opitz (Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf)

Der Vortrag soll zur Klärung der Frage beitragen, welche Typen von Dienstleistern in Deutschland auf dem Gebiet des politischen Lobbying und der Public Affairs tätig sind, welche Gemeinsamkeiten sie aufweisen und welche Unterschiede, etwa hinsichtlich organisationaler Eigenschaften, Dienstleistungsportfolio und Selbstverständnis. Dabei werden – ausgehend von einer empirisch begründeten Typologie – Antworten auf folgende Teilfragen gegeben: Welche Organisationsform haben die Dienstleistertypen, die Lobbying und Public Affairs anbieten? Welche Unterschiede gibt es zwischen diesen und anderen Dienstleistern, die etwa Dienstleistungen im Wahlkampf erbringen? Welches Leistungsspektrum bieten sie an, inwieweit haben sie sich spezialisiert oder sind als Generalisten tätig, welches Selbstverständnis haben sie bezogen auf die verschiedenen Felder politischer Kommunikation?

Der Forschungsstand zu dieser Frage ist bislang unbefriedigend: Differenzierte empirische Befunde zum Profil politischer Kommunikationsdienstleister gibt es bislang jedoch nur für die Schweiz (Hoffmann/Steiner/Jarren 2007).

Eine empirische Klärung liefern die Ergebnisse eines DFG-finanzierten Projekts, das durch systematische Exploration ein Profil der Dienstleister für politische Kommunikation – von der Parteizentrale bis zur Lobbyistin – in Deutschland gezeichnet hat.

Methodisch liegt der Studie ein typologischer Ansatz zugrunde (Kluge 1999). In leitfadengestützten Intensivinterviews wurden Daten zu Variablen erhoben, die laut Forschungsstand als profilbildend gelten können, so z.B. Tätigkeitsspektrum, Kompetenzen und Funktion der Berater. Die Auswertung der Interviews mittels qualitativer Inhaltsanalyse förderte Daten zu rund 160 Variablen zutage. Die Daten erlaubten mittels Clusteranalyse eine Gruppierung der untersuchten Dienstleister zu einer empirisch begründeten Typologie. Da sich die Ergebnisse des Beitrags auf die abgeschlossene Auswertung des vollständigen Datensatzes stützen, kann ein umfassendes Bild der Dienstleister für politische Kommunikation in Deutschland gezeichnet werden.

Panel 6: Public Affairs und institutionalisierte Interessenvertretung

3. November 2012, 13:30 Uhr

Professionalisierung von Verbandskommunikation im Erneuerbare-Energien-Sektor? Entwicklung eines Index zur Messung von Public-Affairs-Management und Kommunikationserfolg

Alexandra Seibt (Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf)

Die Erneuerbare-Energien-Branche (EE-Branche) hat in den letzten Jahrzehnten einen enormen Aufschwung erfahren. Entsprechend haben sich die Interessengruppen der Branche in kurzer Zeit zu bedeutenden Industrieverbänden entwickelt und ihre Kommunikationsaktivitäten ausgebaut. Neben der Mobilisierung der Öffentlichkeit für die eigenen Interessen ist es ein Anliegen der Branchenverbände, politische Entscheidungen innerhalb des stark politisierten, da hoch regulierten und umkämpften Raumes der Energiepolitik zu beeinflussen.

Das Ziel des Beitrages besteht darin zu untersuchen, welche strategischen Mittel im Bereich der politischen PR und des Lobbyings verwendet werden, worauf die Wahl der Instrumente zurückzuführen ist und welchen nachweislichen Einfluss die EE-Verbände auf die politischen Entscheidungen bereits erzielen konnten.

Hierfür wird ein Index zur Messung von verbandlichen Public-Affairs-Management (PA-Management) und Kommunikationserfolg vorgestellt, welcher der Dokumentation und Vergleichbarkeit integrierter Kommunikation dient. Der Index wird anhand von verschiedenen empirischen Methoden erschlossen. Das Mehrmethodendesign hat den Vorteil, dass sich die Schwächen der einzelnen Methoden ausgleichen.

Anhand einer Längsschnittanalyse, bei der die verbandlichen Strategien und Kommunikationserfolge während der letzten drei Novellierungen zum Erneuerbare-Energien-Gesetz (EEG) analysiert werden, können über einen Zeitraum von zehn Jahren Vergleiche über die EE-Verbände angestellt werden. Dadurch können Aussagen über einen Wandel bzw. eine Professionalisierung im Umgang mit politischen Entscheidern und Medienakteuren in Bezug auf die Verbandskommunikation getroffen werden. Darüber hinaus wird ermittelt, ob sich die Verbände entsprechend erfolgreicher durchsetzen konnten. Diskutiert werden die Unterschiede zwischen den Verbänden und deren Ursachen sowie der Zusammenhang zwischen den organisatorischen Bedingungen der Verbände, dem Kommunikationsprofil sowie dem medialen und politischen Erfolg.

Panel 6: Public Affairs und institutionalisierte Interessenvertretung

3. November 2012, 14:00 Uhr

Framing-Strategien im politischen Verhandlungssystem. Das Beispiel des Luftverkehrssteuergesetzes

Klaus Kamps (Universität Erfurt)

Nimmt man das Diktum ernst, politische Kommunikation sei nicht nur Mittel der Politik, sondern selbst Politik, dann stellt sich die Frage, inwieweit kommunikationswissenschaftliche Zugänge bei der Analyse von Einflussfaktoren in Politikfeldern hilfreich sein können. Dennoch kommt den medienfernen politischen Entscheidungsprozessen von der Kommunikationsforschung nur marginal Aufmerksamkeit zu. Eine der wenigen kommunikationswissenschaftlichen Arbeiten, die sich systematisch mit der politischen „Hinterbühne“ auseinandersetzt (Lesmeister, 2008), schlägt im Resümee vor, „informelle Kommunikation in einem bestimmten Politikfeld detailliert zu untersuchen, wie das zum Beispiel in ähnlicher Form in der Politikwissenschaft in Form von Policy-Networks beleuchtet wird“ (ebd., S. 198).

Im Kern handelt es sich hier um eine solche Analyse, der folgende Forschungsfrage zugrunde lag: Wie beeinflussen Framing-Strategien politischer Akteure im politischen Verhandlungs- und medialen Vermittlungsprozess den politischen Willensbildungs- und Entscheidungsprozess? Sachlicher Hintergrund war das Luftverkehrssteuergesetz, das Anfang 2011 implementiert wurde und für das Mitte 2012 ein formelles Evaluationsverfahren vorgesehen ist.

Realisiert wurde ein Mehr-Methoden-Design:

- Durch eine Akteursanalyse wurde in neun Tages- und Wochenzeitungen ein Überblick gewonnen über die zentralen Personen im Sachzusammenhang.
- Für den Zeitraum von Juni 2010 bis zum Januar 2012 wurde eine Framing-Analyse zum Luftverkehrssteuergesetz in drei überregionalen Tageszeitungen, zwei regionalen Tageszeitungen, zwei Tageszeitungen mit wirtschaftlichem Schwerpunkt sowie zwei überregionalen politischen Magazinen durchgeführt.
- Im Anschluss an die Framing-Analyse wurde 32 Leitfadeninterviews mit Akteuren der Politik, Wissenschaft, Verbände- und Unternehmensvertretern sowie Journalisten durchgeführt. Ziel war es u. a. auch, die Ergebnisse der Framing-Analyse zu reflektieren, d. h. die Akteure wurden mit Frames und deren „Lebenslauf“ konfrontiert, um darüber dann kommunikative Strategie zu eruieren.
- Viertens wurden die Interviews transkribiert und einer Inhaltsanalyse zu Kommunikationshandlungen unterworfen.

AutorInnenIndex

- Auer, Claudia:** Wenn Bürger zu politischen Akteuren werden. Public Diplomacy als Konzept in der internationalen politischen Kommunikation. **Panel 2: PR zivilgesellschaftlicher Akteure, 2. November 2012, 14:30 Uhr** S. 6
- Burkart, Roland:** Beeinflussung durch Verständigung? Die Diskursqualität von Presseaussendungen politischer Parteien in österreichischen Nationalratswahlkämpfen. Ein Langzeitvergleich: 1970-2008. **Panel 5: Politische Diskurse – PR als argumentative Verhandlungen, 3. November 2012, 11:00 Uhr** S. 13
- Donges, Patrick:** Politische PR im Netz: Kommunikationsmuster von Interessengruppen auf Webseiten und Facebook-Profilen. **Panel 3: Politische PR in Internet und Web 2.0, 2. November 2012, 16:00 Uhr** S. 8
- Eichmann, Sarah:** Die Causa Wulff – Eine Vertrauensanalyse der Medienberichterstattung und des Social-Media-Diskurses. **Panel 4: PR in politischen Krisen – Krisen-PR der Politik, 3. November 2012, 10:00 Uhr** S. 12
- Fähnrich, Birte:** Science Diplomacy – Zur Interaktion von Politik und Wissenschaft im Kontext internationaler Regierungskommunikation. **Panel 1: Regierungs- und Parteien-PR, 2. November 2012, 11:30 Uhr** S. 3
- Strategische Kommunikation in der europäischen Öffentlichkeit. Eine Analyse anhand der europäischen „Staatschuldenkrise“. **Panel 4: PR in politischen Krisen – Krisen-PR der Politik, 3. November 2012, 9:30 Uhr** S. 11
- Grünberg, Patricia:** Die Causa Wulff – Eine Vertrauensanalyse der Medienberichterstattung und des Social-Media-Diskurses. **Panel 4: PR in politischen Krisen – Krisen-PR der Politik, 3. November 2012, 10:00 Uhr** S. 12
- Gusko, Jeannette:** Entmassenmedialisierung und Soziale Medialisierung? Eine Untersuchung am Beispiel deutscher Verbände. **Panel 2: PR zivilgesellschaftlicher Akteure, 2. November 2012, 13:30 Uhr** S. 4

AutorInnenIndex

- Hoffjann, Olaf:** Entmassenmedialisierung und Soziale Medialisierung? Eine Untersuchung am Beispiel deutscher Verbände. **Panel 2: PR zivilgesellschaftlicher Akteure, 2. November 2012, 13:30 Uhr** S. 4
- Jandura, Olaf:** „Opposition ist Mist“. Der Einfluss politischer Kontextbedingungen für den Erfolg von Parteien-PR. **Panel 1: Regierungs- und Parteien-PR, 2. November 2012, 11:00 Uhr** S. 2
- Kamps, Klaus:** Framing-Strategien im politischen Verhandlungssystem. Das Beispiel des Luftverkehrssteuergesetzes. **Panel 6: Public Affairs und institutionalisierte Interessenvertretung, 3. November 2012, 14:00 Uhr** S. 18
- Kocks, Jan Niklas:** Staatliche Öffentlichkeitsarbeit zwischen Distribution und Dialog: Interaktive Potentiale digitaler Medien und ihre Nutzung im Rahmen der Onlinepräsenzen politischer Institutionen. **Panel 3: Politische PR in Internet und Web 2.0, 2. November 2012, 16:30 Uhr** S. 9
- Nitschke, Paula:** Politische PR im Netz: Kommunikationsmuster von Interessengruppen auf Webseiten und Facebook-Profilen. **Panel 3: Politische PR in Internet und Web 2.0, 2. November 2012, 16:00 Uhr** S. 8
- Opitz, Stephanie:** Wer erbringt in Deutschland Dienstleistungen in politischem Lobbying und Public Affairs? Teilergebnisse einer empirisch begründeten Typologie politischer Kommunikationsdienstleister in Deutschland. **Panel 6: Public Affairs und institutionalisierte Interessenvertretung, 3. November 2012, 13:00 Uhr** S. 16
- Raupp, Juliana:** Staatliche Öffentlichkeitsarbeit zwischen Distribution und Dialog: Interaktive Potentiale digitaler Medien und ihre Nutzung im Rahmen der Onlinepräsenzen politischer Institutionen. **Panel 3: Politische PR in Internet und Web 2.0, 2. November 2012, 16:30 Uhr** S. 9

AutorInnenIndex

- Reichard, Daniel:** Alles anders und doch gleich? Strategien, Instrumente und Strukturen von Regierungs-PR in Krisensituationen – eine Annäherung am Beispiel des Kommunikationsmanagements der Großen Koalition in der Finanzmarkt- und Wirtschaftskrise 2008/2009. **Panel 4: PR in politischen Krisen – Krisen-PR der Politik, 3. November 2012, 9:00 Uhr** S. 10
- Röttger, Ulrike:** Funktionsfähigkeit politischer PR – Eine mikropolitische Analyse auf Bundesebene., **Panel 1: Regierungs- und Parteien-PR, 2. November 2012, 10:30 Uhr** S. 1
- Rußmann, Uta:** Beeinflussung durch Verständigung? Die Diskursqualität von Presseaussendungen politischer Parteien in österreichischen Nationalratswahlkämpfen. Ein Langzeitvergleich: 1970-2008. **Panel 5: Politische Diskurse – PR als argumentative Verhandlungen. 3. November 2012, 11:00 Uhr** S. 13
- Schink, Christin:** Staatliche Öffentlichkeitsarbeit zwischen Distribution und Dialog: Interaktive Potentiale digitaler Medien und ihre Nutzung im Rahmen der Onlinepräsenzen politischer Institutionen. **Panel 3: Politische PR in Internet und Web 2.0, 2. November 2012, 16:30 Uhr** S. 9
- Schultz, Karoline:** Europa goes Facebook – Faktoren für eine erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit der Abgeordneten des Europäischen Parlaments auf Facebook. **Panel 3: Politische PR in Internet und Web 2.0, 2. November 2012, 15:30 Uhr** S. 7
- Schwarz, Andreas:** Die strategische Beeinflussung nationaler und globaler politischer Entscheidungsprozesse: Befunde zur Institutionalisierung und Professionalisierung der Öffentlichkeitsarbeit von Verbänden und internationalen NGOs. **Panel 2: PR zivilgesellschaftlicher Akteure, 2. November 2012, 14:00 Uhr** S. 5
- Seibt, Alexandra:** Professionalisierung von Verbandskommunikation im Erneuerbare-Energien-Sektor? Entwicklung eines Index zur Messung von Public-Affairs-Management und Kommunikationserfolg. **Panel 6: Public Affairs und institutionalisierte Interessenvertretung, 3. November 2012, 13:30 Uhr** S. 17

AutorInnenIndex

- Seiffert, Jens:** Strategische Kommunikation in der europäischen Öffentlichkeit. Eine Analyse anhand der europäischen „Staatschuldenkrise“. S. 11
Panel 4: PR in politischen Krisen – Krisen-PR der Politik, 3. November 2012, 9:30 Uhr
- Vertrauensverlust in die Kernenergie. Eine Frame-Analyse des öffentlichen Diskurses über die Kernenergie in Deutschland. **Panel 5: Politische Diskurse – PR als argumentative Verhandlungen, 3. November 2012, 11:30 Uhr** S. 14
- Weber, Franziska:** Die Causa Wulff – Eine Vertrauensanalyse der Medienberichterstattung und des Social-Media-Diskurses. S. 12
Panel 4: PR in politischen Krisen – Krisen-PR der Politik, 3. November 2012, 10:00 Uhr
- Weder, Franzisca:** The problematization of common sense beliefs: Strategies to politicize the discourse about climate change. **Panel 5: Politische Diskurse – PR als argumentative Verhandlungen, 3. November 2012, 12:00 Uhr** S. 15
- Zielmann, Sarah:** Funktionsfähigkeit politischer PR – Eine mikropolitische Analyse auf Bundesebene. **Panel 1: Regierungs- und Parteien-PR, 2. November 2012, 10:30 Uhr** S. 1

Notizen

Kontakt/Ansprechpartner

Prof. Dr. Romy Fröhlich

Professorin für Kommunikationswissenschaft
Ludwig-Maximilians-Universität München
Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung
Oettingenstr. 67 (Raum 105, 1. Stock)
D-80538 München
Tel. +49 (0)89-2180 9457
froehlich@ifkw.lmu.de
www.ifkw.de/froehlich

Dr. Thomas Koch

Ludwig-Maximilians-Universität München
Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung
Oettingenstr. 67 (Raum A101)
D-80538 München
Tel: +49 (0)89 2180-9833
koch@ifkw.lmu.de

Sabine Baudisch

Ludwig-Maximilians-Universität München
Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung
Oettingenstr. 67
D-80538 München
baudisch@ifkw.lmu.de

Weitere Kooperationspartner dieser Tagung:

DGPuK-FG “Kommunikation und Politik”

(Kontakt: Prof. Dr. Mike S. Schäfer, Universität Hamburg)

**Deutsche Vereinigung für Politische Wissenschaft: Arbeitskreis
Politik und Kommunikation** (Kontakt: Dr. Jens Tenscher,
Österreichische Akademie der Wissenschaften, Wien)

Alle Informationen finden Sie auch auf der Tagungswebsite:

www.dgpuk2012.ifkw.lmu.de

Herausgeber



Ludwig-Maximilians-Universität München
Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung
Prof. Dr. Romy Fröhlich
Oettingenstr. 67
80538 München
www.ifkw.uni-muenchen.de

Stand

Oktober 2012

Layout

Ludwig-Maximilians-Universität München
Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung
Sabine Baudisch

Bildquelle

LMU