



Schader Stiftung

■■■■■■ DGPuK



Call for Papers

Organisationsdiskurse und Handlungsfelder der PR

25. bis 27. Oktober 2023
Schader-Campus | Darmstadt

Die Fachgruppen „Mediensprache – Mediendiskurse“ und „Public Relations und Organisationskommunikation“ der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPuK) rufen gemeinsam mit der Schader-Stiftung zur Einreichung von Beiträgen und Panels für ihre gemeinsame Jahrestagung 2023 in Darmstadt auf. Die Kooperation mit der Schader-Stiftung soll dazu dienen, auch den Dialog mit der Praxis zu befördern. Weitere Informationen unter www.schader-stiftung.de/organisationsdiskurse

Öffentliche Kommunikation und ihre Medialisierung sind feste Bezugsgrößen für Public Relations (PR) und Organisationskommunikation. Übergreifenden Diskursen, deren Entstehung, Funktionen und Wirkungen haben PR- und Organisationskommunikationsforschung jedoch erst punktuell Aufmerksamkeit gewidmet. Der Begriff des Diskurses bezeichnet das, was zwischen Organisationen und ihren Akteuren sowie deren Anspruchs- und Zielgruppen im Zuge sprachlich vermittelter Kommunikationsprozesse entsteht. So kann die Diskursforschung etwa methodisch die Voraussetzungen und Strukturen von Identitätskonzepten, Images und Reputation beschreiben, indem sie die sprachlichen Substrate geteilten Wissens in der Gesellschaft untersucht. Ihre Methoden und Befunde sind anschlussfähig an unterschiedliche Forschungsfelder und deren Bezugsgrößen sowie an die Praxis

von PR und Organisationskommunikation (Angermüller et al., 2014; Stücheli-Herlach, 2018; Wawra, 2018). Diskursforschung bietet damit das Potential, bisherige Zugänge der Medien- und Kommunikationswissenschaft zu erweitern und zu vertiefen.

Durch die sprachliche Konstitution von Diskursen bedingt sind es bisher vor allem (diskurs-) linguistische Theorien, Konzepte und Methoden gewesen, die eine Bearbeitung entsprechender Forschungsfragen ermöglichten (z. B. Deus et al., 2015; Knobloch, 2018; Link, 2009; Schwägerl & Stücheli-Herlach, 2021; siehe auch einzelne Beiträge in Habscheid et al., 2018). In der Organisations- und Managementwissenschaft haben sich sprachzentrierte Analyseperspektiven vor allem im Zuge des linguistic turn etabliert, dies entsprechend schon seit den 1980er Jahren (z. B. Alvesson & Kärremann, 2000; Lockwood, Giorgi & Lynn, 2019; siehe auch einzelne Beiträge in Cooren & Stücheli-Herlach, 2021).

Der PR- und Organisationskommunikationsforschung ist die Auseinandersetzung mit Sprachgebrauch und Diskursen aber ebenfalls nicht mehr fremd (Schach & Christoph, 2018; Stahl & Menz, 2014). Linguistische Perspektiven auf die Unternehmenskommunikation hat etwa auch das Forschungsnetzwerk Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation – European Cultures in Corporate and Business Communication (EUKO/EUCO) vorangetrieben (siehe exemplarisch einzel-

Veranstaltungsort
Schader-Forum
Goethestr. 2
64285 Darmstadt

Hinweise zur Barrierefreiheit finden Sie unter
www.schader-stiftung.de/barrierefreiheit

Programmverantwortung
Prof. Dr. Lars Rademacher
Hochschule Darmstadt

Alexander Gemeinhardt
Schader-Stiftung

Schader-Stiftung
Goethestraße 2
64285 Darmstadt
Telefon: 06151/17 59-0
kontakt@schader-stiftung.de



ne Beiträge in Boenigk et al., 2006; Nielsen et al., 2013 sowie Glausch, 2017 und die EUKO-Schriftenreihe <https://link.springer.com/bookseries/12615>).

Ohne den wissenschaftlichen Diskursbegriff stets konsequent bedienen zu wollen und zu müssen, ist bereits für viele Arbeiten zu PR und Organisationskommunikation die Vorstellung grundlegend, dass Kommunikation ein symbolisch und typischerweise sprachlich vermittelter Prozess der Interaktion und damit eine Leistung der Konstruktion sozialer Wirklichkeiten ist, die als solche berücksichtigt werden muss. So betrachten jüngere Arbeiten PR-Kommunikationsprozesse als emergente, soziale Interaktionen zwischen Organisation und Stakeholdern, die im Wesentlichen sprachlich konstituiert und daher empirisch zugänglich sind (z. B. Aggerholm & Asmuß, 2016; Aggerholm & Thomsen, 2015; King, 2010; siehe auch van Ruler, 2018 sowie die Beiträge in Felder & Gardt, 2015; Holtzhausen & Zerfass, 2015; Zerfaß, Rademacher & Wehmeier, 2013). Aus diesen Arbeiten resultieren Annahmen über die Beobachtbarkeit, die Wirkung, die Steuerbarkeit und die Evaluation von PR sowie das Verhältnis von Organisationsstrategie und Kommunikation (Buchholz & Malczok, 2021; Schwägerl & Stücheli-Herlach, 2021).

Die Fachtagung 2023 möchte unterschiedliche wissenschaftliche Zugänge und aktuelle Forschung zu den Erscheinungsformen, zur Funktion und zur Wirkung von Diskursen in PR und Organisationskommunikation sowie zu Konsequenzen der Diskursforschung für das Fach sowie für die Praxis auf den verschiedenen Handlungsfeldern von PR und strategischer Kommunikation bündeln und mit der Praxis diskutieren. Neben einem offenen Panel, das für aktuelle Forschung zu PR und Organisationskommunikation außerhalb des Schwerpunktthemas vorgesehen ist, sollen folgende Themenblöcke behandelt werden:

Themenblock 1: Sprache als PR-Instrument in Diskursen

Im diskursanalytischen Verständnis schafft Sprache subjektive wie intersubjektive Wirklichkeit und kann daher zielgerichtet für die Vermittlung von Wirkung instrumentalisiert werden. Linguistische Theorien und empirische Befunde zum mündlichen und schriftlichen Sprachgebrauch können die Voraussetzungen von Kommunikationswirkungen theoretisch und empirisch erklären und so z. B. der Erforschung persuasiver Kommunikation dienen. Ebenso machen postmoderne Bedeutungstheorien auf die Kontingenzen in der Vermittlung von Sinn und Bedeutung aufmerksam und stellen die Steuerbarkeit der Vermittlung von Botschaften in Frage. Sprachzentrierte Analyseperspektiven können außerdem der kritischen Forschung zur PR-Praxis dienen, etwa in Form von machtkritischen Diskursanalysen. Daran knüpfen Fragen von sowohl methodischer wie praktischer Relevanz an: Mit welchen Methoden kann Sprachgebrauch durch organisierte Akteure im Verhältnis zu angestrebten PR-Zielen untersucht werden? Welche Schlussfolgerungen können Organisationen aus den Befunden empirischer Forschung zu Sprachgebrauch und Diskursen für die Ausgestaltung eigener Kommunikationsbeiträge ziehen? Welche Erscheinungsformen und welche Konsequenzen haben etwa Publikums-Resonanzen auf performativen Sprachgebrauch und „aspirational talk“ (Christensen, Morsing & Thyssen, 2013) von Organisationen? Wie kommen diese Resonanzen im Einzelnen zustande und wie wirken sie auf das strategische Handeln der Organisation zurück? Wie verhält sich bei Versuchen zur Einflussnahme auf Diskurse der gezielte Sprachgebrauch der kommunizierenden Organisation zur interpersonellen Kommunikation in Stakeholder-Netzwerken? Wie kann die Untersuchung zum Sprachgebrauch in diesen Netzwerken etablierte Wirkungstheorien von PR ergänzen? Wie kann die PR-Forschung die kritische Diskursanalyse sowie andere linguistische Zugänge für ihre Erkenntnisinteressen nutzen? Welche Forschungsbedarfe und Erkenntnisse zeigen sich im Austausch mit der Kommunikationspraxis?

Themenblock 2: Diskurs, Management und Strategien

Die Organisations- und Managementforschung bezieht sich seit längerem unter anderem auf Theorien zu kognitiv wirksamen Metaphern, zu Sprechakten, Gesprächsverläufen, Metakonversationen, Dialog und zur Polyphonie von Organisationen. Neuere Arbeiten zur strategischen Kommunikation behandeln den Sinnzusammenhang zwischen emergenter Strategieentwicklung und Prozessen der Bedeutungskonstruktion in Gesprächen und Texten und greifen ebenso auf Theorien und Befunde sprach- und diskurswissenschaftlicher Forschung zurück. Wo entstehen Gemeinsamkeiten und Widersprüche zwischen dialog- und diskurszentrierter Forschung einerseits und den Annahmen von PR und Organisationskommunikation zur Organisation als strategisch handelndem Akteur andererseits? Wie anschlussfähig sind diese postmodernen Ansätze an die Forschungsprogrammatische der strategischen Kommu-



nikation (Zerfass et al., 2018)? Wie kann die Forschung zu öffentlichen Diskursen sowie zu Nachhaltigkeits- und Verantwortungsdiskursen der strategischen Kommunikation nutzen – etwa in der Analyse des Organisationsumfelds oder der Entscheidung, ob, wie und mit welchem Ziel sich die Kommunikationsfunktion in gesellschaftliche Diskurse einbringen oder diese führen sollte? Welche Anhaltspunkte bietet die Dialogforschung für die Planung und praktische Umsetzung von Stakeholderdialogen im Spannungsfeld zwischen den normativen Erwartungen der Öffentlichkeit an solche Dialoge und den Organisationsinteressen? Welche in PR und Organisationskommunikation bisher noch wenig erprobten Methoden bieten sich an, das Handeln von PR-Akteuren in Organisationen und dessen feldspezifisches Verständnis im Rahmen von Diskursen zu untersuchen? Wie können Forschungen zu spezifischen Handlungs- und Aufgabenfeldern der PR bzw. konkret etwa zur Verantwortungskommunikation, internen Kommunikation, zur Leadership- und Markenkommunikation, zu Corporate Publishing, zu Corporate Messaging, Public Affairs und Public Diplomacy die sprach- und diskurszentrierten Zugänge und Erkenntnisse für sich produktiv machen?

Themenblock 3: Trends des Sprachwandels in Organisationen, Medien und Öffentlichkeit

Der Wandel der Organisationskommunikation durch die Digitalisierung und Transformation der Wirtschaft und Gesellschaft vollzieht sich im mündlichen Sprachgebrauch ebenso wie in der professionellen Textproduktion. Jede Gemeinschaft von Sprachteilnehmenden ist mit Diskursdynamiken und entsprechenden Phänomenen des Sprachwandels konfrontiert. Bestimmte Tendenzen und Trends, die für PR und Organisationskommunikation relevant sind, lassen sich in Dimensionen wie der Situationalität, der Funktionalität, der Themenentfaltung oder auf der Formulierungsebene beobachten (z. B. Textproduktion für organisationale Change-Prozesse, strategische Praktiken in Corporate Newsrooms, narrative Vertextungsstrategien, Moderationspraktiken für dialogische Netzwerke in Social Media, inklusionsorientierte Sprachstrategien, krisenorientierter Sprachgebrauch im Corona-Kontext). Daran schließt sich unter anderem die Frage an, wie sich gemeinsame Themen, Meinungen und Einstellungen aus diskurstheoretischer Perspektive gerade im digitalen Raum entwickeln. Wie lassen sich aus empirischen Untersuchungen (wie Feldforschungen, Fallstudien, situationsbezogenen Umfragen usw.) Erkenntnisse für Theorie und Praxis des diskursorientierten Sprachgebrauchs in PR und Organisationskommunikation entwickeln? Wie reagieren auch Umfeld und Kommunikationspraxis auf diese Erkenntnisse und bringen sich z. B. mit Handlungswissen ein?

Themenblock 4: Methoden der Sprach- und Diskursforschung für PR und Organisationskommunikationsforschung

Um das Handeln von Akteuren in Organisationen und für sie zu durchdringen, wählen interpretative und kritische Strömungen der Organisationslehre unter anderem den Sprachgebrauch als Analyseebene. Wie lassen sich Gesprächs-, Text- und Diskursanalysen für die Erforschung zentraler Bezugsgrößen wie öffentliche Meinung, Reputation und Vertrauen produktiv machen? Wie können IT- und KI-gestützte Methoden der Bildung und Auswertung großer Datenmengen (Korpora) die Forschung bereichern, welche neuen Fragestellungen lassen sie zu bzw. ermöglichen sie erst? Wie können Befunde sprach- und diskurswissenschaftlicher PR- und Organisationskommunikationsforschung in die Praxis eingehen, etwa zur Evaluation strategischer Kommunikation oder zur Präzisierung und Operationalisierung der Handlungsspielräume bei der Beobachtung, Reflexion und Steuerung von Kommunikation in Organisationen?

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. 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. Zu diesem Zweck sind für das interaktive Panel Einreichungen für interaktive Formate gewünscht (z. B. Workshops, Roundtables, Theorie-Praxis-Transfer o. ä.). Ausdrücklich sind hier auch Einreichungen aus der Praxis und/oder praktische Bezüge erwünscht. Für die Tagung werden bis zu drei Vorschläge angenommen, wobei die interaktiven Formate zeitgleich stattfinden werden. Zudem sind Einreichungen für max.



zwei mögliche offene Panels willkommen, die parallel stattfinden. Hierfür werden insgesamt max. acht Beiträge angenommen.

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 entfällt das Kriterium des Bezugs zum Tagungsthema. Einreichungen für das interaktive Panel sollten neben Informationen zu Thema und Relevanz auch Hinweise zum geplanten Format sowie zur angedachten inhaltlichen Strukturierung und zu praktischen Bezügen und deren Anschlussfähigkeit an die wissenschaftlichen Diskurse enthalten. Diese Einreichungen sollten einen großen Teil der Zeit für offene Diskussionen einplanen. Nicht erwünscht sind Formate, die z. B. durchgängig aus vorab festgelegten Präsentationen bestehen. Ferner müssen die interaktiven Formate grundsätzlich offen für alle Tagungsteilnehmenden 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 27. Februar 2023 bis zum 24. April 2023 über die folgende Plattform einzureichen:

<https://www.conftool.net/prok2023/>.

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, (c) die Relevanz und (d) praktische Bezüge im Anschluss an die wissenschaftlichen Diskurse 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 gemäß den Statuten der jeweiligen Fachgruppe in einem anonymen Peer-Review-Verfahren (inhaltliche Zuordnung der Beiträge zu einer Fachgruppe erfolgt durch die Einreichenden; jeweils mindestens zwei Gutachtende bei der Fachgruppe „Mediensprache – Mediendiskurse“/ mindestens drei Gutachtende bei der Fachgruppe „PR und Organisationskommunikation“). Es gelten die in der DGPuK 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.



Schader Stiftung



DGPPK



Zeitplan

Die Ergebnisse des Reviewverfahrens werden allen Einreichenden bis Anfang Juli 2023 bekannt gegeben. Das Programm wird voraussichtlich Ende Juli/Anfang August 2023 veröffentlicht. Zu diesem Zeitpunkt folgen dann alle weiteren Informationen zum Tagungsort, Tagungsbeitrag und zu Hotelvorschlägen. Die Tagung wird am Mittwoch, 25. Oktober 2023, um 19:00 Uhr mit einem Get-Together beginnen und am Freitag, 27. Oktober 2023, gegen 15:00 Uhr enden. Bei Rückfragen ist das Organisationsteam per E-Mail unter prok2023.fbmd@h-da.de zu erreichen.

Im Vorfeld der Konferenz ist ein gemeinsamer Doktorand:innenworkshop der beiden Fachgruppen geplant. Nähere Informationen werden im Frühjahr 2023 folgen.

Für die ausrichtenden Institute (Darmstadt, Osnabrück, Winterthur/Zürich, Hannover)

Lars Rademacher, Darmstadt

Christian Schwägerl, Osnabrück

Peter Stücheli-Herlach, Winterthur/Zürich

Ulrike Buchholz, Hannover

Annika Schach, Hannover

Für die Schader Stiftung als gastgebende Kooperationspartnerin

Alexander Gemeinhardt, Darmstadt

Die 1988 gegründete gemeinnützige Schader-Stiftung fördert den Dialog zwischen Gesellschaftswissenschaften und Praxis, insbesondere Politikwissenschaft, Soziologie sowie Medien- und Kommunikationswissenschaft. Sie fördert dialogorientierte Projekte und Veranstaltungen und stellt dafür wissenschaftliche Begleitung, organisatorische Unterstützung und die Infrastruktur des Schader-Campus in Darmstadt zur Verfügung.

Für die Fachgruppe Mediensprache – Mediendiskurse

Daniel Pfurtscheller, Innsbruck

Philipp Niemann, Karlsruhe

Die Fachgruppe Mediensprache – Mediendiskurs nutzt die in der Linguistik und den Diskurstheorien entwickelten Methoden, Modelle und Fragestellungen als Ausgangspunkt für die Analyse der Medienkommunikation. Damit ergänzt die Fachgruppe auf methodologischer Ebene die in der Kommunikationswissenschaft vorherrschende Makroperspektive auf Medienkommunikation um eine mikrostrukturelle Dimension und trägt zur Integration beider Perspektiven bei.

Für die Fachgruppe Public Relations und Organisationskommunikation

Helena Stehle, Münster

Sophia Charlotte Volk, Zürich

Im Mittelpunkt der Arbeit der Fachgruppe Public Relations und Organisationskommunikation steht die Forschung zur Kommunikation in, von und über Organisationen. Seit ihrer Gründung im Jahr 1991 vertritt und unterstützt die Fachgruppe die Interessen der DGPPK-Mitglieder, die zu Themen und Fragestellungen der Public Relations und Organisationskommunikation forschen und lehren.

Diese Veranstaltung wird mit Foto- und Videoaufnahmen dokumentiert, die für die Berichterstattung verwendet werden. Die Aufnahmen werden auf der Homepage der Schader-Stiftung, ggf. in der Presseberichterstattung und auf der Online-Präsenz der Schader-Stiftung veröffentlicht. Ihre Kontaktdaten werden ausschließlich durch die Schader-Stiftung genutzt. Unsere Datenschutzerklärung finden Sie unter www.schader-stiftung.de/datenschutz. Eine Weitergabe Ihrer Daten an Dritte ist ausgeschlossen.

Voraussetzung zur Teilnahme vor Ort ist die Einhaltung des aktuell geltenden Infektionsschutzkonzepts der Schader-Stiftung, das Ihnen vor der Veranstaltung zugesandt wird.



Literatur

- Aggerholm, H. K., & Asmuß, B. (2016). A practice perspective on strategic communication: The discursive legitimization of managerial decisions. *Journal of Communication Management*, 20(3), 195-214.
- Aggerholm, H. K., & Thomsen, C. (2015). Strategic communication: The role of polyphony in management team meetings. In D. Holtzhausen & A. Zerfass (Hrsg.), *The Routledge handbook of strategic communication* (S. 172-189). New York: Routledge.
- Alvesson, M., & Kärreman, D. (2000). Taking the linguistic turn in organizational research: Challenges, responses, consequences. *Journal of Applied Behavioral Science*, 36(2), 136-158.
- Angermüller, J., Nonhoff, M., Herschinger, E., Macgilchrist, F., Reisl, M., Wedl, J., Wrana, D., & Ziem, A. (Hrsg.) (2014). *Diskursforschung: Ein interdisziplinäres Handbuch*. Bielefeld: Transcript.
- Boenigk, M., Krieger, D., Bellinger, A., & Hug, C. (Hrsg.) (2006). *Interdisziplinäre Wirtschaftskommunikation. Interdisziplinäre Problemlösungen für die Wirtschaft*. Wiesbaden: Springer VS.
- Buchholz, U., & Malczok, M. (2021). Interne Kommunikation. In P. Szyszka, R. Fröhlich & U. Röttger (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations* (4. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-28149-6_38-1
- Christensen, L. T., Morsing, M., & Thyssen, O. (2013). CSR as aspirational talk. *Organization*, 20(3), 372-393.
- Cooren, F., & Stücheli-Herlach, P. (Hrsg.) (2021). *Handbook of management communication* (Handbooks of applied linguistics series). Boston, Berlin: De Gruyter.
- Deus, F., Dießelmann, A.-L., Fischer, L., & Knobloch, C. (Hrsg.) (2015). *Die Kultur des Neoevolutionismus. Zur diskursiven Renaturalisierung von Mensch und Gesellschaft*. Bielefeld: Transcript.
- Felder, E., & Gardt, A. (Hrsg.) (2015). *Handbuch Sprache und Wissen*. Berlin, Boston: De Gruyter.
- Glausch, D. (2017). *Nachhaltigkeit im Sprachvergleich. Wie deutsche und italienische Unternehmen zum Thema Nachhaltigkeit kommunizieren*. Wiesbaden: Springer VS
- Habscheid, S., Müller, A. P., Thörle, B., & Wilton, A. (Hrsg.) (2018). *Handbuch Sprache in Organisationen*. Berlin, Boston: De Gruyter.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3-35.
- Holtzhausen, D., & Zerfass, A. (2015). Strategic communication: Opportunities and challenges of the research area. In D. Holtzhausen, & A. Zerfass (Hrsg.), *The Routledge handbook of strategic communication* (S. 3-17). New York, London: Routledge.
- King, C. L. (2010). Emergent communication strategies. *International Journal of Strategic Communication*, 4(1), 19-38.
- Knobloch, C. (2018). Das so genannte Gute. Zur Selbstmoralisierung der Meinungsmacht. Siegen: univesi. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:hbz:467-13758>
- Link, J. (2009). *Versuch über den Normalismus* (4. Aufl.). Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Lockwood, C., Giorgi, S., & Glynn, M.A. (2019). 'How to do things with words': Mechanisms bridging language and action in management research. *Journal of Management* 45(1), 7-34.
- Nielsen, M., Rittenhofer, I., Dietlevsen, M. G. & Essman Andersen, S. (Hrsg.) (2013). *Nachhaltigkeit in der Wirtschaftskommunikation*. Wiesbaden: Springer VS.
- Schach, A., & Christoph, C. (Hrsg.) (2018). *Handbuch Sprache in den Public Relations*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Schwägerl, C., & Stücheli-Herlach, P. (2021). Sprache in der PR-Arbeit. In P. Szyszka, R. Fröhlich & U. Röttger (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations* (4. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-28149-6_53-1
- Stahl, H. K., & Menz, F. (2014). *Handbuch Stakeholder-Kommunikation. Überzeugende Sprache in der Unternehmenspraxis* (2. Aufl.). Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Stücheli-Herlach, P. (2018). Wertschöpfung als Wortschöpfung. Zur Modellierung des Sprachgebrauchs in der strategischen Organisationskommunikation. In A. Schach & C. Christoph (Hrsg.), *Handbuch Sprache in den Public Relations* (S. 117-134). Wiesbaden: Springer VS.
- van Ruler, B. (2018). Communication theory: An underrated pillar on which strategic communication rests. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 367-381.
- Wawra, D. (2018). Diskursbasierte Ansätze zur Analyse von Public Relations-Kommunikation. In A. Schach & C. Christoph (Hrsg.), *Handbuch Sprache in den Public Relations* (S. 99-115). Wiesbaden: Springer VS.
- Zerfass, A., Verčič, D., Nothaft, H., & Werder, K.P. (2018). Strategic communication: Defining the field and its contribution to research and practice. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 487-505.
- Zerfaß, A., Rademacher, L., & Wehmeier, S. (Hrsg.) (2013). *Organisationskommunikation und Public Relations. Forschungsparadigmen und neue Perspektiven*. Wiesbaden: Springer VS.