

**Tobias Nolting (E-Mail: tobias.nolting@uni-duesseldorf.de)**

## **Politische PR im Wandel: Immer mehr Einsatz und immer mehr Einfluss?**

### **Kurzexposé:**

#### **1. Fragestellung: In welchem Maße hat politische PR an Bedeutung gewonnen?**

Das Dissertationsprojekt verfolgt das Ziel, die Entwicklung der politischen PR präzise nachzuzeichnen und auf empirischer Basis die strukturellen Komponenten des Wandels zu ermitteln. In der Medienforschung wird vielfach ein kontinuierlicher Zuwachs an Intensität, Pluralität und Komplexität politischer Kommunikation vermutet. Es gibt aber kein gesichertes Wissen darüber, wie sich die politische Öffentlichkeitsarbeit in zeitlicher, sachlicher, sozialer und räumlicher Dimension entwickelt hat. Diese Lücke soll in dem Forschungsprojekt dadurch zu einem Teil geschlossen werden, dass das Kommunikationsinstrument der PR-Anzeigen in historischer Perspektive betrachtet wird. Anhand einer international vergleichenden Inhaltsanalyse von politischen PR-Anzeigen in relevanten Leitmedien werden die charakteristischen Entwicklungsmuster politischer PR im Verlauf der vergangenen 60 Jahre herausgearbeitet.

Die Arbeit soll Aufschluss über das vorherrschende Verständnis der PR von ihrer Geschichte geben und die Geschichtskonstruktion der Wissenschaft kritisch hinterfragen. Dafür wird der erforderliche Längsschnitt anhand eines empirischen Indikators rekonstruiert und eine Systematisierung der (politischen) PR-Geschichte vorgenommen.

Es stellen sich daher die folgenden zentralen Forschungsfragen:

- Zeitlich: In welchen Phasen verlief die Entwicklung der politischen PR?
- Sozial: Welche Akteure betreiben politische PR?
- Sachlich: Welche Themen und Ziele stehen im Mittelpunkt politischer PR?
- Räumlich: Gibt es Unterschiede zwischen Nationen?

#### **2. Theoretischer Hintergrund: Entwicklungsmuster der PR**

In der PR-Literatur wurde die Ermittlung von langfristigen Entwicklungstendenzen bisher vernachlässigt. Darstellungen der PR-Geschichte bleiben weitgehend kursorisch. Ein theoretisch fundiertes und empirisch dichtes Bild ist gegenwärtig nicht ersichtlich. Um diese Einschätzung des Forschungsstandes zu untermauern, sollen die unterschiedlichen Konzepte (fakten- und ereignisorientiert, periodisierend, theorieorientiert) und Sichtweisen (Wissenschafts- vs. Praxisliteratur; D vs. USA) der PR-Geschichtsschreibung vorgestellt werden.

Bei der Prüfung der Ansätze ist festzustellen, dass im kollektiven Verständnis der Disziplin in Theorie und Praxis ein verbreiteter Konsens über einen kontinuierlichen Bedeutungsanstieg der Öffentlichkeitsarbeit im Verlauf der vergangenen Jahre vorherrscht. Oft wird die Entwicklung der PR auch in aufeinander aufbauende Phasen eingeteilt: es wird etwa eine Phase des Aufschwungs und Neubeginns von einer Konsolidierungsphase und einer späteren Boomphase unterschieden.

Eine empirische Überprüfung dieser Vermutungen steht bisher aus. Die These des Bedeutungszuwachses und die Annahmen über die Phasenstruktur müssten sich prinzipiell in den politischen PR-Anzeigen widerspiegeln. Das methodische Vorgehen ermöglicht vor allem durch die gute Zugänglichkeit des Untersuchungsmaterials eine Langzeitbetrachtung politischer PR und damit die Prüfung bestehender Annahmen.

### **3. Untersuchungsdesign: Quantitative Inhaltsanalyse politischer PR-Anzeigen**

Im Rahmen des Projekts wird mittels einer quantitativen Inhaltsanalyse untersucht, welchen Anteil politische PR-Anzeigen an der insgesamt geschalteten Werbung in politisch relevanten Leitmedien ausmachen. Zu den politischen PR-Anzeigen (Issue/Advocacy Advertising) werden diejenigen Inserate gezählt, in denen erkennbar auf politische Entscheidungen Bezug genommen wird oder eine politisch relevante Angelegenheit explizit thematisiert wird.

Die Datenerhebung erfolgt anhand eines Codebuchs mit insgesamt 18 Variablen, durch die sowohl inhaltliche wie auch formale Kategorien abgedeckt werden. Dieses Codebuch ist einem ausgiebigen Pretest unterzogen worden. Die Codierung erfolgt zweistufig: Alle abgedruckten Anzeigen werden anhand von 15, zumeist formalen Variablen codiert. Für die politischen PR-Anzeigen werden drei weitere inhaltliche Merkmale erfasst. Die anderen Anzeigentypen dienen als Vergleichsgruppe zu den PR-Anzeigen und können deren Besonderheiten verdeutlichen.