

Journalismus und Public Relations

Ein Theorieentwurf der Intersystembeziehungen in sozialen Konflikten

Steigende PR-Budgets und zunehmende öffentliche Aufmerksamkeit für die PR-Branche ändern nichts daran, dass PR immer eine dienende Rolle einnehmen wird. Entsprechend stellt Olaf Hoffjann eine Theorie der PR vor, in der Public Relations als autonomes Subsystem von Organisationen modelliert wird. Dem steht nach der wirtschaftlichen Medienkrise und in Zeiten des viel diskutierten Bürgerjournalismus zwar ein geschwächter, aber immer noch autonomer Journalismus gegenüber. In seiner breit angelegten systemtheoretischen Analyse untersucht der Autor die Beziehungen von Journalismus und PR - zunächst in Routine- und anschließend in Konfliktsituationen.

Anfang 1995 war für die Deutsche Shell AG die Welt noch in Ordnung: Mit dem Alternativen Marketing-Preis wurde ihr "sozial-engagiertes Marketing seit 1949" (Jury; zit. nach Hesse 1996: 18) gewürdigt. Demnach war die neue Image-Kampagne eine logische Konsequenz: Die Shell AG klagte darin Missstände an, die sie gemeinsam mit der Gesellschaft ändern wollte. Die weiteren Ereignisse sind hinlänglich bekannt: Greenpeace-Aktivisten besetzten im April 1995 die Ölplattform Brent Spar, um deren geplante und genehmigte Versenkung zu verhindern. Die Shell AG sah sich in den folgenden Monaten einer vehementen Kritik in Presse und Rundfunk ausgesetzt. Nach der Räumung der Plattform durch das Unternehmen wurde der Druck schließlich so groß, dass Shell einlenkte und eine andere Entsorgungsmöglichkeit suchte. Der Konflikt um die Versenkung der Brent Spar zeigt exemplarisch, wie schnell eine Organisation aus dem Sonnenlicht der Glaubwürdigkeit und Legitimation in den Schatten der gesellschaftlichen Anklage geraten kann. Und das Beispiel zeigt auch die ambivalente Rolle des Journalismus. Während die Journalisten vor dem Konflikt noch recht eng mit der Shell AG zusammengearbeitet hatten (vgl. Mantow 1995: 226), ließen sie sich während der Auseinandersetzung die Schlagzeilen von Greenpeace nahezu diktieren. Damit ist bereits das Thema der vorliegenden Arbeit umrissen: Die Intersystembeziehungen zwischen Journalismus und Public Relations in sozialen Konflikten. Dabei geht es - zumindest primär - nicht um einen Konflikt zwischen Journalismus und Public Relations, sondern um das (grundlegend veränderte) Verhältnis dieser beiden Systeme zueinander, wenn sich die Öffentlichkeitsarbeit in einem Konflikt beispielsweise mit der PR-Abteilung eines anderen Unternehmens befindet.



44,99 €

42,05 € (zzgl. MwSt.)

Lieferfrist: bis zu 10 Tage

Artikelnummer: 9783531155302

Medium: Buch

ISBN: 978-3-531-15530-2

Verlag: VS Verlag für
Sozialwissenschaften

Erscheinungstermin: 13.09.2007

Sprache(n): Deutsch

Auflage: 2., erweiterte Auflage 2007

Serie: Organisationskommunikation

Produktform: Kartoniert

Gewicht: 471 g

Seiten: 236

Format (B x H): 170 x 240 mm

