

Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations und Kommunikationsmanagement (ÖA/PR) - wichtige Lehrinhalte und -anforderungen

Hinweis: Die folgenden Erläuterungen von Themenschwerpunkten und Anforderungen an universitäre Prüfungskandidaten *dienen lediglich der Orientierung* und geben die *Meinung des Verfassers* zum Zeitpunkt der Formulierung wieder. Sie wurden zwar 1998 für ein Orientierungspapier an der Universität Leipzig erstellt, trugen und tragen in der hier veröffentlichten Form aber keinen verbindlichen Charakter. Maßgebend für Prüfungen an Universitäten sind die offiziellen und aktuellen Studien- und Prüfungsordnungen bzw. Papiere der jeweiligen Lehrstühle und Prüfer.

Themenkomplexe

1 Theoretische Grundlagen der Public Relations

Einschlägige wissenschaftliche PR-Definitionen sind zu referieren, zu interpretieren und zu problematisieren. Das vorhandene Wissen über PR bzw. die reflektierende Beschäftigung mit PR soll nach Hauptbestandteilen bzw. -schichten (z. B. Grundlagenforschung und angewandte Forschung etc.) systematisiert werden. Der Kandidat soll insbesondere in der Lage sein, Kriterien für eine Strukturierung der verschiedensten Theorien bzw. theoretischen Ansätze aufzustellen und davon ausgehend sinnvolle Typologien zu entwickeln.

Er hat einen vergleichenden Überblick über die wesentlichsten Charakteristika von Theorien globaler und mittlerer Reichweite bzw. von gesellschaftsorientierten, organisationsbezogenen und marketingbasierten Theorien zu geben. Angemessene Detailkenntnis wird insbesondere zu folgenden Ansätzen vorausgesetzt: der pluralismustheoretische von Ronneberger 1977, der systemtheoretische von Ronneberger/Rühl 1992, das Vier-Typen-Modell von Grunig/Hunt 1984, Situative Theorie der Teilöffentlichkeiten von Grunig/Hunt 1984, Determinationshypothese von Baerns u. a. bzw. der Intereffikationsansatz von Bentele/Liebert/Seeling 1997, Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit von Burkart, Theorie öffentlichen Vertrauens und Diskrepanzhypothese von Bentele 1993/1994.

Der Kandidat soll allgemeine wissenschaftstheoretische Fragen bzw. Paradigma (Systemtheorie vs. Handlungstheorie etc., Realismus vs. Konstruktivismus etc.) und wichtige kommunikationswissenschaftliche Teiltheorien (z. B. Stimulus-Response-Ansatz und Weiterentwicklungen, Agenda-Setting/Agenda-Building) in ihrer Relevanz für PR erkennen und problematisieren.

2 Normative und ethische Grundlagen der Public Relations

Der Kandidat hat wichtige Rechtsgrundlagen (Verfassungsrecht, Wettbewerbsrecht, Medienrecht) für kommunikative und PR-Tätigkeit (z. B. Grundgesetz, Bundesverfassungsges-

richtsurteil zur staatlichen Öffentlichkeitsarbeit, Pressegesetze) sowie weitere normative Grundlagen für das Berufsfeld (Berufsbilder, PR-Definitionen von PR-Verbänden etc.) sowie Instrumente/Organisationen der Selbstkontrolle zu erläutern. Des Weiteren hat er wichtige internationale und nationale Kodizes und Richtlinien für PR zu kennen und anzuwenden.

Ausgehend von wichtigen Grundbegriffen allgemeiner Ethik (Moral etc.) und der Kenntnis grundlegender Ethik-Konzepte soll das Themenfeld Ethik und PR einschließlich möglicher Konflikte in Bezug auf Individuum, Profession, Rolle und auf die Zielbereiche Teilöffentlichkeiten bzw. Journalismus systematisch abgehandelt und - wo möglich - mit empirischen Forschungsergebnissen untersetzt werden.

Die Rolle dialogischer, symmetrischer Kommunikation innerhalb der PR sowie Verständnisse, die PR einem generellen Manipulationsverdacht aussetzen, sind zu problematisieren. Glaubwürdigkeit und Vertrauen sollen als wichtige soziale Mechanismen und in ihrer Beziehung zur Moral dargestellt werden.

3 Geschichte der Public Relations

Ausgehend von inhaltlichen und methodischen Grundfragen einer PR-Geschichtsschreibung (Alter, Entstehungsumstände der PR? etc.; Herangehensweisen an die PR-Geschichte? etc.) sollen einschlägige Periodisierungen deutscher und US-amerikanischer PR-Geschichte referiert und problematisiert werden. Dabei sind ggf. auch unterschiedliche Betrachtungsweisen zu reflektieren.

Der Kandidat soll ausgewählte Daten, Fakten und Personen, die typisch für bestimmte Perioden sind bzw. Zäsuren markieren, kennen und einordnen können. Angemessene Detailkenntnis soll vor allem für die Entwicklung der PR seit der zweiten Hälfte des vorigen Jahrhunderts bis zur Gegenwart und dabei insbesondere für die Praxisfelder staatliche und privatwirtschaftlich-unternehmerische PR vorhanden sein. Mit einzubeziehen sind Hauptdaten zur Geschichte der Reflexion von PR bzw. der PR-Forschung und -ausbildung.

Nach Möglichkeit ist die PR-Geschichte im Zusammenhang mit gesellschaftspolitischen, staatlichen, wirtschaftlichen und medialen Hauptbedingungen und -tendenzen zu sehen. Der Kandidat soll in der Lage sein, den Einfluss unterschiedlicher gesellschaftspolitischer und wirtschaftlicher Systeme auf PR sowie das Verhältnis zwischen PR und Propaganda zu problematisieren.

4 Methoden und Instrumente der Public Relations

Der Kandidat soll in der Lage sein, Methoden und Instrumente der PR sinnvoll zu benennen und zu strukturieren und davon ausgehend einen Gesamtüberblick über Gruppen solcher Mittel zu geben. PR ist dabei nicht auf „Pressearbeit“ zu reduzieren, sondern in ihrer gesamten Breite mit allen Teilbereichen (z. B. externe und interne Kommunikation, „Public Affairs“, Beratung des Managements, Wirkungskontrolle etc.) einschließlich bestimmter Sonderformen zu betrachten. Herangehensweisen und Bezeichnungen in der PR-Praxis sind dabei ggf. kritisch zu reflektieren. Für häufig gebrauchte Methoden und Instrumente (z. B. Pressemitteilung, Pressekonferenz, Imageprospekt, Sponsoring etc.) sind inhaltliche

und formale Gestaltungsprinzipien, Einsatzkriterien, typische Handlungsabläufe etc. gefragt.

PR-Strategien und -Kampagnen, -Konzeptions- und -Präsentationstechniken sollen einerseits als Teil des methodischen Arsenal (wenn auch auf einer anderen Ebene als beispielsweise die Pressemitteilung) begriffen werden, andererseits ist PR generell als überwiegend strategische Kommunikation zu charakterisieren und der Mittel- und Methodeneinsatz in den strategischen PR-Prozess einzuordnen. Der Kandidat soll PR-Konzeptionsmodelle und -schritte einschließlich der Evaluationsphase darstellen und an Beispielen anwenden können.

Corporate Identity, das CI-Mix (z. B. Corporate Design) und Image sind in ihrer Bedeutung für PR darzustellen. Das Verhältnis von aktiver und reaktiver PR sowie von PR in Alltags- und Krisensituationen ist zu problematisieren.

5 Berufsfelder und Organisation der Public Relations

Der Kandidat soll in der Lage sein, Kriterien für eine Strukturierung der PR-Praxis (PR-Landschaft in Deutschland) aufzustellen und davon ausgehend sinnvolle Systematisierungen von Praxisfeldern zu entwickeln. Neben wichtigen Überblicksdaten zur Public Relations in Deutschland insgesamt (z. B. Zahl der PR-Praktiker etc.) und typischer Spezifika der Praxisfelder (z. B. privatunternehmerische vs. staatliche Öffentlichkeitsarbeit) hat er in mindestens einem Praxisfeld (z. B. kommunale Öffentlichkeitsarbeit) sowie in der PR-Agenturszene konkretere Detailkenntnis über Aufgaben/Funktionen, Organisation/Strukturen, Mittel und Methoden sowie Wirkungen/Resonanz nachzuweisen. Grenzfelder bzw. Übergangszonen und das Verhältnis der PR zu anderen Kommunikationsbereichen (Journalismus, Werbung etc.) und zum Marketing sind allgemein für die PR und konkret für ein Praxisfeld aufzuzeigen und zu problematisieren.

Der Kandidat soll typische Organisationsformen der PR, z. B. die PR-Abteilung eines Unternehmens, in ihren inneren und äußeren Beziehungen, mit ihren Berufsrollen und Arbeitsabläufen beispielhaft darstellen können. Außerdem hat er Kenntnis der berufsständischen Organisation (Verbände) und der Aus- und Weiterbildungssituation nachzuweisen.

Bei wichtigen Eckdaten soll der Kandidat Vergleiche zu den USA ziehen können.