

Editorial

Das CCJ ist in dieser aktuellen Ausgabe sozusagen in eigener Sache unterwegs. Denn die Mehrzahl der Beiträge befasst sich mit dem Berufsfeld der Public Relations, in dem neben vielen neuen Fragen rund um die Auswirkungen der Digitalisierung auch viele altbekannte Themen diskutiert werden, die unverändert virulent sind.

Die PR-Branche ist spätestens seit der Gründung der Deutschen Public Relations Gesellschaft (DPRG) vor gut 60 Jahren darum bemüht, das Berufsfeld zu professionalisieren: Förderung akademischer Aus- und Weiterbildung, geregelter Berufszugang, ethische Kodizes zur Selbstkontrolle, organisationale wie gesellschaftliche Legitimität durch Belege des jeweiligen Wertschöpfungsbeitrages, Autonomie des Berufsfeldes gegenüber Laien, etc. Ob und inwieweit dies bis heute gelungen ist bzw. überhaupt gelingen kann, ist nach wie vor umstritten. Die Diskussion u.a. über die unzureichende Agenturvergütung durch Kunden lässt zumindest Zweifel berechtigt erscheinen.

Mehrere aus Bachelorarbeiten hervorgegangene Beiträge der aktuellen Ausgabe betrachten mittels qualitativer Forschung unterschiedliche Aspekte der Professionalisierung in den Bereichen Studium, Berufssuche, Volontariat und Berufsleben. Nina **Prange** geht der Frage nach, warum sich Studierende der Public Relations freiwillig über das Studium hinaus in hochschulnahen PR-Vereinen engagieren und welchen persönlichen Nutzen sie daraus ziehen. Einen anderen Fokus nimmt der Beitrag von Birgit **Multhaupt**. Sie versucht die Frage zu beantworten, welche Rolle Corporate Social Responsibility (CSR) bei der Bewertung der Arbeitgeberattraktivität durch Kommunikationsmanagement-Absolventen während der Jobsuche spielt. Kira **Konrads** Arbeit „Das PR Volontariat als Professionalisierungstreiber?“ untersucht, wie Volontariate in der PR-Branche gestaltet sein müssen, um zur Professionalisierung des Berufsfeldes beizutragen und ob dies gegenwärtig der Fall ist. Leonie **Brinkhaus** analysiert aus Sicht von PR-Verantwortlichen in mittelständischen Unternehmen, ob und inwieweit PR-Tätige aus Agenturen in der Zusammenarbeit mit ihren Klienten professionell handeln bzw. ihre Professionalität u.a. über Sprache und Kleidung inszenieren.

Ein Thema, das die Berufsfeldperspektive mit Aspekten der Digitalisierung verbindet, liefert der Beitrag von Laura **Terstiege**. Sie hat in ihrer Masterarbeit die Identifikationsressourcen von Kommunikationsexperten in virtuellen Teams untersucht und stellt hier ihre wichtigsten Ergebnisse vor. Es wird auf Basis des CCO-Ansatzes und der funktionalen PR-Perspektive betrachtet, wie sich diese Experten organisieren und Identifikation aufbauen. Und es wird der Frage nachgegangen, ob sich Kommunikationsexperten eher mit ihrer Organisation, ihrem Team oder ihrem Beruf identifizieren. Sie haben eine begründete Vermutung? Lesen Sie, zu welchen Ergebnissen Terstiege in ihrer Untersuchung gekommen ist!

Last but not least beschäftigt sich der Beitrag von Jana **Rother** mit der Frage nach den Motiven von Rezipienten, Unternehmensprofilen auf Instagram zu folgen. Anschließend werden dann Unternehmensauftritte auf Instagram dahingehend analysiert, inwieweit sie den Be-

Editorial

dürfnissen und Erwartungen der Rezipienten entsprechen. In Zeiten, in denen Unternehmen ihre Präsenz in den sozialen Medien oft nach dem olympischen Motto „Dabei sein ist alles“ entscheiden, sind die von Rother bearbeiteten Forschungsfragen von herausragendem Interesse für ein professionelles Kommunikationsmanagement. Damit schließt sich der Kreis – gelingende strategische Kommunikation ist eben eine Frage der Profession, ihre führungsrelevante Ausgestaltung hängt von der Professionalität der Kommunikationsverantwortlichen ab.

Viel Spaß beim Lesen!

Prof. Dr. Reinhold Fuhrberg

Prof. Dr. Susanne Knorre

Osnabrück/Lingen, 04. Februar 2019