



LEHRVERANSTALTUNG SOMMERSEMESTER 2018
BACHELOR KOMMUNIKATIONS- UND MEDIENWISSENSCHAFT, 2. FS
MODUL 06-005-1003-01

Spezielle Theorien der Kommunikatorforschung:
Kritische Marketing- und PR-Theorien (S)

Dr. Lisa Dühning

Dienstag, 15 bis 17 Uhr, Seminargebäude, Raum S 304
Beginn: 10.04.2017

Sprechstunde nach Vereinbarung

Thematik

Kritische Perspektiven sind in der Kommunikationsforschung im Allgemeinen und in der Marketing- und PR-Forschung im Speziellen unterrepräsentiert. Auch wenn die Marketing- und PR-Praxis seit Ihren Anfängen von kritischen Stimmen begleitet wird und spätestens seit Ende der 1960er Jahre sich die Kritik an den negativen Folgen von Marketing und PR-Maßnahmen verschärft hat (kritische Werbeforschung, kritische Konsumentenforschung, Lobbying-Kritik, etc.), findet dieser gesellschaftspolitische Diskurs wenig Widerhall in der akademischen Auseinandersetzung. Das Seminar wird den Studierenden einen Einblick in die Anfänge der kritischen Theorie geben und darauf aufbauend eine Linie zu heutigen Diskussionssträngen ziehen. Der Fokus liegt auf einer kritischen Auseinandersetzung mit aktuellen gesellschaftspolitischen Diskursen und medialen Ereignissen und deren theoretischer Einordnung.

Ziele

Ziel des Theoriemoduls 1003 ist die Förderung von Theoriekompetenz. Die Studierenden erhalten ein Verständnis für die Funktionen von Theorien im Forschungsprozess und sind in der Lage, theoretische Konzepte auf ausgewählte Anwendungsfeldern zu übertragen. Außerdem vermittelt das Modul grundlegende Fähigkeiten zur theoretischen Analyse von Kommunikationsprozessen in der Gesellschaft.

Ziel dieser Veranstaltung ist die Vermittlung von Theorie- und Kritikkompetenz im speziellen Feld der Marketing- und PR-Forschung.

Am Ende des Seminars...

- Haben die Studierenden ein Grundverständnis verschiedener Dimensionen von Kritik im Hochschulkontext: Was bedeutet kritisches Denken, kritisches Reflektieren? Was meint „kritische Theorie“? Was sind kritische Theorien und wie unterscheiden Sie sich von anderen theoretischen Ansätzen?

- Kennen die Studierenden ausgewählte kritische Ansätze aus der Marketing- und PR-Forschung und können diese auf ausgewählte Praxisbeispiele übertragen.
- Können die Studierenden gesellschaftspolitische Diskurse mit wissenschaftlichen Diskursen verknüpfen und beides kritisch reflektieren.
- Sind die Studierenden in der Lage, sich ein selbstgewähltes Thema in Kleingruppen zu erarbeiten, wissenschaftlich aufzubereiten und im Seminar zu präsentieren.

Methodik und Prüfungsleistungen

Das Seminar kombiniert verschiedene Methoden der Auseinandersetzung mit den zu behandelnden Themen. In Einzel- und Gruppenarbeiten werden sowohl im Seminar als auch im Selbststudium teils in schriftlicher, teils in mündlicher Form Texte und Themen erarbeitet und aufbereitet.

Als gemeinsame Prüfungsvorleistung werden am Ende des Seminars in Gruppenarbeit ausgewählte Themen im Rahmen einer Poster-Präsentation vorgestellt und diskutiert.

Gemäß Prüfungsordnung des B.A. Kommunikationswissenschaft sind als Prüfungsleistung im Theoriemodul 1003 vier Seminare zu belegen und zwei Hausarbeiten zu schreiben. Eine Verteilung der Hausarbeiten erfolgt im Verlauf des Semesters. Der Umfang der Hausarbeit beträgt ca. 12 bis max. 15 Seiten. Abgabetermin ist der 31. August 2018. Die Abgabe erfolgt in Papierform im Sekretariat des Lehrstuhls für Strategische Kommunikation (Prof. Dr. Zerfaß). Die konkreten Themen und formalen Anforderungen werden im Seminar besprochen.

Zeitplan und Themen

Einführung	
10.04.18	Kennenlernen - Einführung in das Thema - Ideenaustausch - Formalia
17.04.18	<p>Kritisches Denken als Schlüsselkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ https://shiftingschool.wordpress.com/2017/02/17/kritisch-denken-lernen-fuer-alle-kern-der-literacy-von-heute-und-morgen/ ▪ L'Etang, J. (2006): Introduction: Critical Thinking and Interdisciplinary Perspectives. In: L'Etang (Ed.): Public Relations. Concepts, Practice and Critique. S. 1-15. ▪ Jahn, D. (2013). Was heißt es, kritisches Denken zu fördern. Ein pragmatischer Beitrag zu Theorie und Didaktik kritischen Nachdenkens. Bm:uk, Mediamanual, Nr. 28, S. 1-6. ▪ o.V. Critical Thinking and Critical Theory
24.04.18	<p>Wissenschaftliche Paradigmen und Kritische Theorie</p> <p>Hintergrundlektüre für Zuhause</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Dühring, L. (2017). Reassessing the Relationship between Marketing and Public Relations. New Perspectives from the Philosophy of Science and History of Thought. Wiesbaden: Springer, S. 68-103. ▪ Bohman, J. (2016). "Critical Theory", The Stanford Encyclopedia of Philosophy (Fall 2016 Edition), Edward N. Zalta (ed.), <https://plato.stanford.edu/archives/fall2016/entries/critical-theory/>.
01.05.18	Feiertag – Seminar fällt aus! – Selbststudium

08.05.18	Seminar fällt aus – Selbststudium
15.05.18	Auswertung Movie Sessions + Essays
22.05.18	Kritische PR-Theorien I: Propaganda, Public Sphere, Pluralism, Democracy <ul style="list-style-type: none"> • Moloney, K. (2006). Rethinking Public Relations. Routledge. S. 1-57
29.05.18	Kritische PR-Theorie II: PR and the Symmetry Chimera, Grunig and his Critics <ul style="list-style-type: none"> • Brown, R. E. (2010). Symmetry and its Critics: Antecedents, Prospects, and Implications for Symmetry in a Postsymmetry Era. In R. L. Heath (Ed.), The Sage Handbook of Public Relations (2nd ed., pp. 277–292). Los Angeles, CA: Sage Publications. • Laskin (2009). The evolution of models of public relations: an outsider's perspective, <i>Journal of Communication Management</i>, 13(1), 37-54.
05.06.18	Kritische PR-Theorie III: A socio-cultural approach to PR <ul style="list-style-type: none"> • Edwards, L (2018): Understanding Public Relations. Theory, Culture, and Society, SAGE.
12.06.18	Kritische Marketingtheorien I: Einführung + Critical Consumer Studies <ul style="list-style-type: none"> • Tadjewski & Brownlie (2008): Critical Marketing: a limited attitude, In: Tadjewski & Brownlie (Eds.): <i>Critical Marketing. Issues in Contemporary Marketing</i>. London: Wiley, 1-28. • O'Shaughnessy, J. & O'Shaughnessy, N. J. (2008), Marketing, the Consumer Society and Hedonism, In: Tadjewski, M. & Brownlie, D. (eds.), <i>Critical Marketing. Contemporary Issues in Marketing</i>, pp. 187-210. • Dixon, D. F. (2008), Consumer Sovereignty, Democracy, and the Marketing Concept: A Macromarketing Perspective, In: In: Tadjewski, M. & Brownlie, D. (eds.), <i>Critical Marketing. Contemporary Issues in Marketing</i>, pp.68-83.
19.06.18	Kritische Marketingtheorien II: Critical Advertising Studies <ul style="list-style-type: none"> • Borchers, N. S. (2016), Gesellschaftliche Dimensionen der Werbekommunikation, In: Krone, J. & Pellegrini, T. (2016). <i>Handbuch Medienökonomie</i>. • Jhally, S. (2000). Advertising at the Edge of the Apocalypse, in: Robin Andersen and Lance Strate (eds.), <i>Critical studies in media commercialism</i>, New York.
26.06.18	Vorbereitung Case Study und Poster Apple – Kritische Analyse irrationaler Bedürfniskreierung. Theoretische Konzeptionalisierung und praktische Implikationen.
03.07.18	Gastvortrag/diskussion Prof. Jürgen Häusler, ehem. Chairman von Interbrand Central and Eastern Europe + Postervorbereitung <ul style="list-style-type: none"> • Jens Beckert: Imagined Futures. Fictional Expectations and Capitalist Dynamics. Chapter Eight: Consumption. Value from Meaning. Pages 188 - 214. London, 2016. • Ulrich Bröckling: Das unternehmerische Selbst. Soziologie einer Subjektivierungsform. Kapitel 5: Schluss: Fluchlinien oder die Kunst, anders zu sein. Seiten 283 - 297. Frankfurt am Main, 2007.

	<ul style="list-style-type: none"> • http://www.absatzwirtschaft.de/author/juergen-haesler/
10.07.18	Poster Präsentation der Case Study: „APPLE: Kritische Analyse irrationaler Bedürfniskreierung. Theoretische Konzeptionalisierung und praktische Implikationen.

Literatur

Die im Seminar zu lesende Literatur wird zu rechtzeitig bekannt gegeben und digital auf Moodle zur Verfügung gestellt. Ergänzende Literatur findet sich unten bzw. muss selbst recherchiert werden.

Überblickswerke zur Einführung

Brownlie, D. T., Saren, M., Wensley, R., & Whittington, R. (Eds.). (1999). *Rethinking Marketing: Towards critical marketing accountings*. London: Sage Publications.

Dühring, Lisa (2017): *Reassessing the Relationship between Marketing and Public Relations. New Perspectives from the Philosophy of Science and History of Thought*. Wiesbaden: Springer VS.

➔ Bei moodle!

➔ Siehe hier auch weiterführende Literatur

Edwards, L., & Hodges, C. E. M. (Eds.). (2011). *Public relations, society and culture: Theoretical and empirical explorations*. London: Routledge.

Firat, A. F., Dholakia, N., & Bagozzi, R. P. (Eds.). (1987). *Philosophical and radical thought in marketing*. Lexington, MA: Lexington Books.

Heath, R. L. (2010) (Ed.). *The Sage Handbook of Public Relations (2nd ed.)*. Los Angeles, CA: Sage Publications.

L'Etang, J., & Pieczka, M. (Eds.). (1996). *Critical perspectives in public relations*. London: International Thomson Business Press.

L'Etang, J., McKie, D., Snow, N., & Xifra, J. (2016). *The Routledge handbook of critical public relations*. New York, NY: Routledge.

L'Etang, J., & Pieczka, M. (Eds.). (2006a). *Public relations: Critical debates and contemporary practice*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Ewen, S. (1996). *PR! A social history of spin*. New York, NY: Basic Books.

Maclaran, P., Saren, M., Stern, B., & Tadjewski, M. (Eds.). (2010). *The Sage Handbook of Marketing Theory*. Los Angeles, CA: Sage Publications.

Maclaran, P., Saren, M., & Tadjewski, M. (Eds.). (2008). *Marketing Theory: Vol. I - III*. Los Angeles, CA: Sage Publications.

McKie, D., & Munshi, D. (2007). *Reconfiguring public relations: Ecology, equity and enterprise*. London: Routledge.

Moloney, K. (2006). *Rethinking public relations: PR propaganda and democracy (2nd ed.)*. London: Routledge.

Tadjewski, M. (2004). *The Philosophy of Marketing Theory: Historical and Future Directions*. *Marketing Review*, 4(3), 307–340.

- Tadajewski, M., & Brownlie, D. T. (Eds.). (2008). *Critical marketing: Issues in contemporary marketing*. Chichester: John Wiley.
- Tadajewski, M., & Jones, D. G. B. (Eds.). (2008). *The history of marketing thought*. Los Angeles, CA: Sage Publications.
- Tadajewski, M., & Maclaran, P. (Eds.). (2009). *Critical marketing studies*. Los Angeles, CA: Sage Publications.