

Presse-Info

Beziehungen zwischen PR-Profis und Journalisten: Immer sauber?

IPRA und com.X bitten PR- und Kommunikationsprofis in einer Online-Umfrage um Erfahrungsberichte und Meinungen

London / Bochum, 15. Februar 2002

Die Internationale Public Relations Vereinigung IPRA, London, untersucht in einer ersten Teilstudie unsaubere bis illegale Methoden im wechselseitigen Umgang von Public Relations und Medien. Die Online-Befragung ist Teil eines IPRA-Programms zur Bekämpfung des im anglo-amerikanischen Sprachraum unter dem Namen „cash for editorial“ bekannten Phänomens. In Kooperation mit dem Bochumer Forschungsinstitut com.X initiiert IPRA die weltweite Studie „The IPRA Campaign for Media Transparency“ zur Identifikation und Untersuchung entsprechender Gepflogenheiten im internationalen Vergleich.

Die Online Befragung ist unter www.communication-x.de/ipra_survey/ zu finden und richtet sich an PR-Profis aus den mehr als 90 Ländern, in denen IPRA Mitglieder aktiv sind.

Eine letzte Entscheidung für den Start des Projektes fiel im März 2001 aufgrund eines „cash for editorial“-Vorfall in Russland. Eine Moskauer Agentur sandte eine fiktive Pressemitteilung an Moskauer Medien, in der die Eröffnung eines Einkaufszentrums angekündigt wurde. Nicht weniger als 16 Medien wollten die Story gegen angemessene Bezahlung veröffentlichen und boten entsprechende Verhandlungen an.

„Es handelt sich aber klar um ein internationales Phänomen,“ erklärt Alasdair Sutherland, Präsident von IPRA und Executive Vice President der PR Agentur Manning, Selvage & Lee. „Die Glaubwürdigkeit von Publikationen beruht auf Unabhängigkeit und Objektivität. Solange ‚cash for editorial-Praktiken‘ in größerem Umfang bestehen, gehen Medien und PR die Gefahr starker Vertrauens- und Glaubwürdigkeitsverluste beim Publikum ein.“

Die Online-Befragung ist der erste wichtige Schritt der IPRA-Kampagne zur Etablierung eines weltweiten Standards zur Transparenz von Beziehungen in den Medien. Nicole Warthun, geschäftsführende Gesellschafterin der com.X Forschungsgruppe erläutert: „Für uns ist diese Befragung von PR-Profis ein interessantes Pendant zu Journalistenbefragungen, die wir kontinuierlich in eigenem Interesse und für Klienten durchführen, da hier in wichtigen Punkten die Sicht der Journalisten ergänzt wird“.

IPRA bittet weltweit PR-Profis um Unterstützung bei dem ehrgeizigen Projekt. Dazu reicht die Teilnahme an der Befragung, die auf der com.X Website geschaltet ist: www.communication-x.de/ipra_survey/

**„cash for editorial“:
unsaubere
Beziehungen von PR
und Medien**

**Moskauer Vorfall als
Auslöser für
internationales Projekt**

**Etablierung eines
weltweiten Standards
zur Transparenz von
Beziehungen in den
Medien**

**IPRA bittet PR-Profis
um Teilnahme**

Presse-Info



Fragen der Redaktion an:

Nicole Warthun
com.X Institut für Kommunikations-Analyse & Evaluation
Ehrenfeldstr. 34, 44789 Bochum
Tel. 0234-3250-830, Fax 0234-3250-831
www.communication-x.de
E-Mail: Nicole.Warthun@communication-x.de

Ansprechpartner für das Projekt
“The IPRA Campaign for Media Transparency“

Alasdair Sutherland, IPRA President 2001
Executive Vice President, Manning, Selvage & Lee
Manning Selvage & Lee London
Pembroke Building
Kensington Village
Avonmore Road
London W14 8DG
Tel: +44 020 7878 3152, switchboard 3000