

Einreichung zum Wissenschaftspreis des PRVA 2008

„Netzwerkbildung zwischen den handelnden Akteuren Unternehmens-
Kommunikator und Journalist, betrachtet im Spannungsfeld von
Integrierter Kommunikation und kommunikationstheoretischer Modelle“

Diplomarbeit zur Erlangung des akademischen Grades eines Magisters für
wirtschaftswissenschaftliche Berufe (FH) an der
Fachhochschule für Kommunikationswirtschaft Wien, 2007
Betreuerin: Univ.-Ass. Dr. Franzisca Gottwald

Eingereicht von
Mag. (FH) Sandra Sagmeister

1. Gegenstand

Die Initiative für die vorliegende Diplomarbeit der „Netzwerkbildung zwischen den handelnden Akteuren Unternehmens-Kommunikator und Journalist, betrachtet im Spannungsfeld von Integrierter Kommunikation und kommunikationstheoretischer Modell“ entwickelte sich aus einer praktischen wie aus einer theoretischen Sichtweise heraus: Zum Einen zeigte sich in jahrelanger Beobachtung im praktischen Tätigkeitsfeld als Journalistin, dass das Verhältnis zwischen Journalisten und PR-Vertretern neu betrachtet, interpretiert und bewertet werden muss. Zum Anderen zeigte sich, dass in der Forschung das Verhältnis zwischen Journalist und Öffentlichkeitsarbeiter zwar vielfach beleuchtet wurde, das Verhältnis zwischen Journalisten und nach integrierten Konzepten handelnde Öffentlichkeitsarbeiter bzw. Kommunikatoren jedoch noch nicht in ausreichender Form. Maßgeblich sind bei dem Betrachtungsfeld Medien und Öffentlichkeitsarbeit vor allem die Determinationshypothese von Barbara Baerns und das Intereffikationsmodell von Günter Bentele, die das wechselseitige Verhältnis der Akteure Journalist und Öffentlichkeitsarbeiter aus verschiedenen Blickwinkeln heraus modellierten. Doch fehlt bei Baerns und Bentele der vernetzte Ansatz, der sicherlich erst in den vergangenen beiden Jahrzehnten für das Verhältnis Journalist und Öffentlichkeitsarbeiter/Kommunikator virulent wurde. Die Praxis hat gezeigt, dass das Verhältnis Journalist und Öffentlichkeitsarbeiter bzw. Unternehmens-Kommunikator einer rudimentären Wandlung unterliegt und folglich neuer Analytiken bedarf, um beispielsweise die gesellschaftlichen Auswirkungen richtig beurteilen zu können. Aus diesen beiden Betrachtungswinkeln heraus - praktischer wie theoretischer Natur - ergab sich das Forschungsinteresse. Der Forschungsansatz, dass verschiedene theoretische Fokussierungen aus der Kommunikationstheorie mit Aspekten aus der IUK verknüpft wurden, kann als innovative Leistung der Diplomarbeit bezeichnet werden.

2. Theoretischer Zugang

Das wechselseitige Verhältnis zwischen Journalist und Öffentlichkeitsarbeiter/Kommunikator wurde zu Beginn der Arbeit einer eingehenden Situationsanalyse unterzogen: Beleuchtet wurde zu Beginn die Entwicklung der Gesellschaft von einer Agrar- zu einer Kommunikationsgesellschaft und in Folge die Konvergenzen am Medienmarkt. Die Beleuchtung des Spannungsfeldes Umwelt und Medien war die Brücke für den zweiten Themenblock. Dabei wurde unter bewusst ausgewählten theoretischen Prämissen aus der Netzwerk- und der Handlungstheorie das wechselseitige Verhältnis zwischen Journalist und Öffentlichkeitsarbeiter/Kommunikator aufgearbeitet, um so ein klares Verständnis über die Akteurskonstellation und deren Strukturierung zu bekommen. In einem weiteren theoretischen Anlauf wurde vorerst die Beziehung zwischen Öffentlichkeitsarbeiter/Kommunikator und Journalist vor dem Hintergrund kommunikationstheoretischer Modelle reflektiert. Erst in den letzten theoretischen Kapiteln des dritten theoretischen Teils wurden die verschiedenen Betrachtungsfolien unter Aspekten aus der Integrierten Unternehmenskommunikation reflektiert und zusammengeführt. Als Einflussfaktoren für die Akteursbeziehung Journalist und Öffentlichkeitsarbeiter/Kommunikator wurden die Bedeutung der Integration nach Ansgar Zerfaß, die Formen der Integration von Manfred Bruhn und die Ausführungen von Karin Kirchner bezüglich des Bezugsgruppenmanagements ausgewählt. In einem weiteren Analyseschritt wurden diese drei Aspekte aus der IUK mit Teilen aus der Netzwerktheorie, der Handlungstheorie und den kommunikationstheoretischen Modellen verknüpft. Um den Aufbau, die Struktur und die Ebenen der Arbeit zu verdeutlichen, wurde folgende Grafik entwickelt:

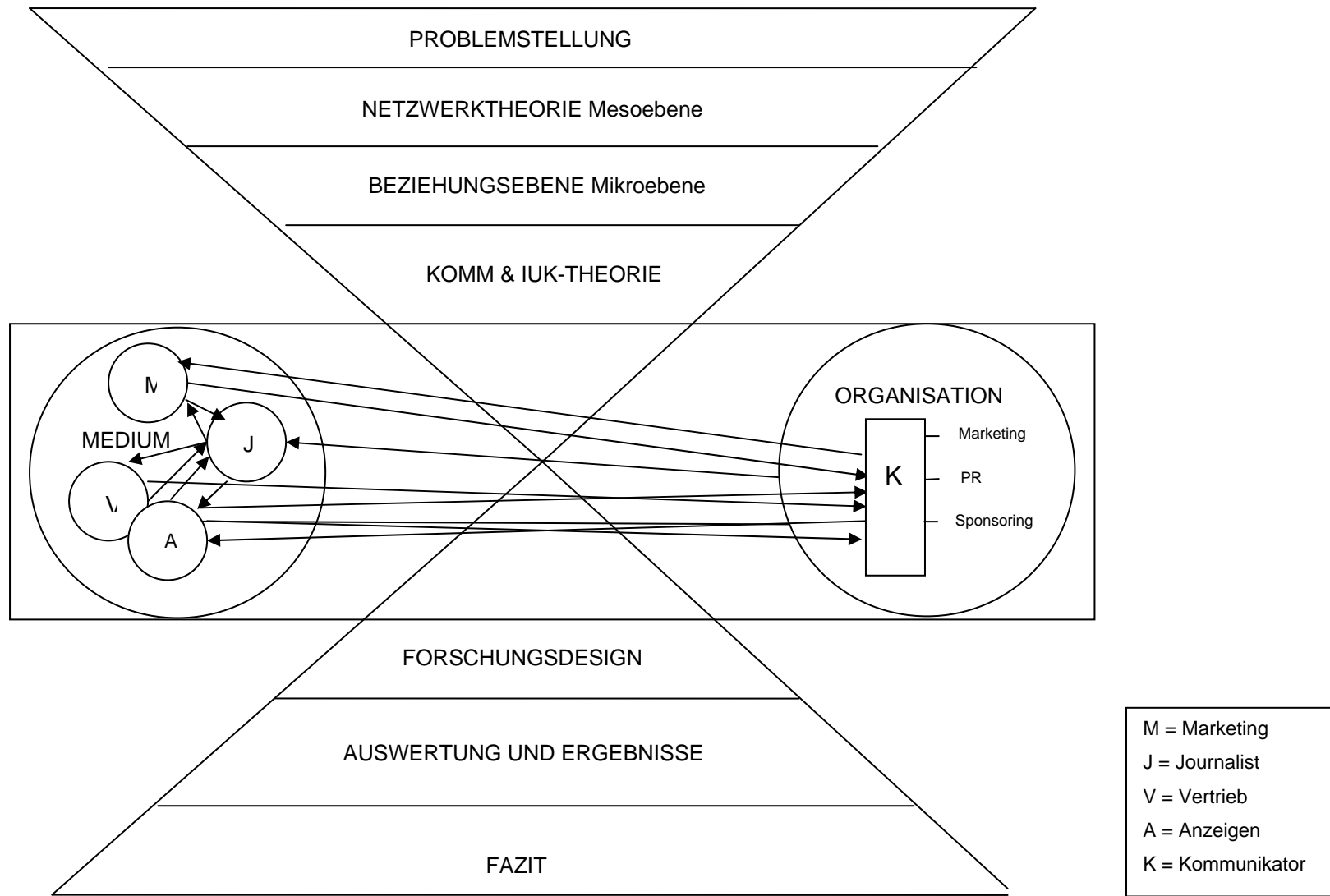


Abbildung 1: Struktur und Aufbau der Diplomarbeit

3. Ziel und Forschungsfrage/These

Wie Eingangs bereits erwähnt wurde, entwickelte sich der Ansatz für diese Diplomarbeit zu einem großen Teil aus Beobachtungen im Feld des beruflichen Alltages in den letzten zehn Jahren. So weist die Forschungsfrage nicht nur einen theoretischen Anspruch auf, sondern sie spiegelt auch die Nähe und Relevanz zur und für die Praxis. Dabei bewegte sich das Forschungsvorhaben auf der Meso- (Strukturebene) und der Mikroebene (Handlungsebene), wobei diese Kombination der Betrachtung von Wechselwirkungen auf zwei Bezugsebenen eine zusätzliche Spannung in die Arbeit brachte. Es zeigte sich auch, dass mittels der Forschungsfrage nicht nur theoretische Blickwinkel umkreist wurden, sondern dass auch ganz praktisch Interdependenzen im Beziehungsfeld erhoben werden konnten. Folgende Forschungsfrage wurde somit verfolgt:

„Hat sich die Unternehmenskommunikation so weit ausdifferenziert, verbunden mit dem Managementansatz der Integrierten Unternehmenskommunikation, dass in dem Kommunikationsnetzwerk, welches zwischen Organisationen und einzelnen Medienunternehmen besteht, der Journalist Teil des kommunikativen Netzwerkes der Organisation wird?“

Für die Entwicklung der These war ebenfalls die Praxis federführend: Beobachtet wurde, dass der Journalist immer öfter zu einem mitkalkulierten (mitgedachten) Teil im gesamten Kommunikationsmanagement und im Kommunikationsnetzwerk der Organisation wird. Der Journalist wird zu einer Art temporären Teilzeitmitarbeiter des Unternehmens, der die Botschaften des Unternehmens - möglichst ungefiltert - in die Öffentlichkeit transportiert. Der Journalist muss somit aktiv in Medien-/PR- und Kommunikationskonzepte einer Organisation mit einbezogen werden, um zu einem wichtigen Teil im integrierten Kommunikationsmanagement zu werden. Auf diesen Überlegungen basierend, dass der Journalist seine ureigensten Funktionen (neutraler Wissensvermittler, Anwalt von Minderheiten, usw.) verliert, ergab sich nachstehende These:

„Der Journalist wird im Beziehungsgeflecht einer ausdifferenzierten Kommunikation (IUK) zum Bestandteil des unternehmerischen Netzwerkes, d.h. der Journalist wird im Kommunikationsmanagement der Organisation ‚mitgedacht‘ (mitkalkuliert). Dadurch determinieren und beeinflussen vice versa die Strukturen und Prozesse der Medien die Handlungen der Unternehmenskommunikation.“

4. Forschungsdesign

Der empirische Teil wurde so aufgebaut, dass acht qualitative Interviews geführt wurden. Diese acht Interviews wurden zweigeteilt, um besonders die Einflüsse im Wechselverhältnis Journalist und Öffentlichkeitsarbeiter/Kommunikator zu erfahren: Es wurden Experteninterviews mit drei Printjournalisten (Kleine Zeitung, Kurier, NÖN) und drei Vertretern aus dem Bereich Unternehmenskommunikation bzw. Öffentlichkeitsarbeit (Congress Casino, Stadttheater Baden, Stadthalle Wien) geführt. Als Referenz wurden ein Verlagsleiter eines Printmediums (Medianet) und ein Geschäftsführer einer Organisation (Congress Casino) interviewt.

5. Ergebnisse

Die Ergebnisse zeigten, dass die Integrierte Unternehmenskommunikation einen großen Einfluss auf die Akteursbeziehung hat. Wobei die Journalisten ein Verständnis für IUK haben, sich aber nicht sonderlich dafür interessieren. Trotzdem sehen die Journalisten die Entwicklung, dass sich die Medien zu einem Kommunikationsnetzwerk für Organisationen - auch aus ökonomischen Gründen - entwickeln müssen. In dieses Netzwerk fühlen sich die Journalisten eingebunden. Anders gestaltet sich hingegen das Interesse an IUK auf Unternehmenseite, die die Kommunikation in den Medien weitestgehend unter ihre Kontrolle bringen wollen. Ein Phänomen ist die Wichtigkeit einer vertrauensvollen Beziehung. Das Vertrauen wird als ein Faktor angesehen und forciert, der die Beziehung zum Journalisten begünstigt und als Türöffner für eine bessere Berichterstattung fungiert. Durch das breite Spektrum eines integrierten Kommunikationsmanagements wird vor allem die Vernetzung zwischen Medium und Organisation begünstigt, die durch eine Optimierung des Ressourceneinsatzes wirtschaftliche Vorteile für beide Seiten bringt: Zum Einen kommen die Unternehmen durch eine vernetzte und integrierte Öffentlichkeitsarbeit leichter an Berichterstattung heran und zum Anderen eröffnen sich für die Medien neue Einnahmequellen durch vernetzte Formen von Kooperationen mit Organisationen. Das Medium hat sich zu einer Kommunikationsplattform für Unternehmen gewandelt, die nach integrierten Ansätzen ihre Kommunikation regeln. Die integrierte Gestaltung der Unternehmenskommunikation schlägt sich besonders im Aktionsfeld der Öffentlichkeitsarbeit nieder, die die Formen der Integration explizit wie implizit nützt, um leichter über das Printmedium an die Öffentlichkeit zu gelangen. Im Zuge der Auswertungen zeigte sich zusätzlich, dass auf Journalistenseite zwar ein Bewusstsein und ein Verständnis für IUK bestehen, aber auch eine Ablehnung vorherrscht und die Journalisten befürchten, dass sie ihre Autonomie verlieren. Die Öffentlichkeitsarbeiter bzw. Kommunikatoren wiederum verstehen, dass durch eine zu große Einflussnahme

die Glaubwürdigkeit der Presse verloren geht und setzen daher auf eine vertrauensvolle und offene Beziehung zum Journalisten, um so die Kommunikationsziele und Kommunikationsbotschaften in einem inflationären Kommunikationsmarkt besser an die Öffentlichkeit zu bringen. Es zeigte sich deutlich, dass die Bedeutung der Öffentlichkeitsarbeit auch im Zeitalter von IUK keineswegs verloren geht und für Unternehmen, die verstärkt Öffentlichkeit brauchen, sogar zunimmt.

6. Literaturauswahl

BAERNS, Barbara : Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluß im Mediensystem, 2. Auflage, Köln, 1991

BENTELE, Günter/Haller, Michael (Hg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure – Strukturen – Veränderungen, 1. Auflage, Konstanz, 1997

BRUHN, Manfred: Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation – Strategische Planung und operative Umsetzung, 3., überarbeitete und erweiterte Auflage, Stuttgart, 2003

GOTTWALD, Franzisca: Gesundheitsöffentlichkeit – Entwicklung eines Netzwerkmodells für Journalismus und Public Relations, Konstanz, 2006

KIRCHNER, Karin: Integrierte Unternehmenskommunikation, 1. Auflage Juni 2001, Wiesbaden, 2001

ZERFAß, Ansgar (2005): Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit, 2., ergänzte Auflage, Wiesbaden, 2005

7. Schlagwortkatalog

Öffentlichkeitsarbeit, Medien, Journalismus, Vernetzung, Determination, Intereffikation