Einreichung zum Wissenschaftspreis des PRVA 2007

Was denken Public Relations-PraktikerInnen über JournalistInnen und wie beurteilen sie die Zusammenarbeit?

Eine empirische Erhebung zur Einstellung und Zusammenarbeit bei Public Relations-PraktikerInnen in Österreich

MAGISTERARBEIT

zur Erlangung des Magistergrades

an der Kultur- und Geisteswissenschaftlichen Fakultät der Universität Salzburg

Fachbereich Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Ao. Univ.Prof. DDr. Benno Signitzer

eingereicht von

Lisa Pesendorfer

Salzburg, 2006

1. GEGENSTAND

Vorliegende Magisterarbeit beschäftigt sich mit dem Public Relations-Programmbereich „Presse und Medienarbeit“ – genauer mit der Zielgruppe der JournalistInnen. Dabei wird jedoch nicht, wie in vielen anderen Studien, die Machtbalance der beiden Systeme untersucht, sondern die wechselseitige Einstellung und die Zusammenarbeit zwischen den ProtagonistInnen analysiert. Das heißt, im Mittelpunkt steht die zwischenmenschliche Beziehung von Public Relations-PraktikerInnen und JournalistInnen, welche sich im Rahmen ihrer beruflichen Zusammenarbeit entwickelt. Die Einstellung der JournalistInnen gegenüber den Public Relations-PraktikerInnen wurde bereits 2002 von Osman-Schenker untersucht. Die Meinung der österreichischen Public Relations-PraktikerInnen findet im empirischen Teil dieser Arbeit Platz. Das Datenmaterial stammt von 188 beantworteten Fragebögen (Stichprobe 1.049, Rücklauf 18 %) und sechs ExpertInnen-Interviews.

2. THEORIE

Der theoretische Teil dieser Arbeit dient als Fundament für die anschließende empirische Untersuchung. Zunächst werden die beiden Systeme Public Relations und Journalismus inhaltlich parallel, jedoch getrennt voneinander betrachtet. Im Hinblick auf die in der Arbeit vorgestellten Modelle erweisen sich vor allem aus dem Bereich Public Relations das „Zweiseitige Modell exzellenter Public Relations“ von Grunig, Grunig und Dozier (1996) und das „Modell der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit“ von Burkart (1996) als relevant im Bezug auf die Beziehung zum Journalismus. So vereinen Grunig, Grunig und Dozier in ihrem Modell die symmetrische und asymmetrische Ebene der Kommunikation und ermöglichen durch gegenseitige Zugeständnisse ein Treffen in der Mitte – die Win-Win-Zone. Diese Zugeständnisse sind auch in der Beziehung zwischen Public Relations-PraktikerInnen und JournalistInnen vorzufinden. Im Bereich des Journalismus beschäftigen sich vor allem das Systemmodell von Rühl aber auch das Zwiebelmodell nach Weischenberg mit den Systemumwelten. Sowohl in der Public Relations als auch im Journalismus gibt es Modelle, die eine Betrachtung des anderen Systems zulassen. Bis dato gibt es jedoch kein Konzept, das sich ausschließlich mit der zwischenmenschlichen Beziehung und deren Einfluss auf die Zusammenarbeit zwischen JournalistInnen und Public Relations-PraktikerInnen beschäftigt.

Das letzte Kapitel „Journalismus und Public Relations“ im theoretischen Teil vereint die beiden Systeme und beschäftigt sich einleitend mit bekannten Studien (Determinationshypothese, Interdependenzthese, Intereffikationsthese), die die Machtbalance zwischen den beiden Systemen thematisieren. All diese Studien sagen jedoch nichts über die zwischenmenschli-

che Beziehung aus, wodurch die Zielsetzung und das Forschungsinteresse dieser Arbeit gerechtfertigt sind.

3. ZIEL, FRAGESTELLUNGEN, HYPOTHESEN

Das vorrangige Ziel dieser Arbeit ist es, mit Hilfe einer österreichweiten, empirischen Untersuchung die Meinungen und Einstellungen der Public Relations-PraktikerInnen gegenüber den JournalistInnen zu erheben. Zur Zielsetzung dieser Arbeit gehört auch der Vergleich einiger meiner Ergebnisse mit jenen von Osman-Schenker (2002). Des Weiteren sollen die Ergebnisse der empirischen Untersuchung einen Einblick in die Zusammenarbeit zwischen Public Relations und Journalismus ermöglichen. Wobei im Bereich der Zusammenarbeit einerseits das Aufeinandertreffen (zB Kontaktart, Umgangsform) beider Systeme untersucht wird und andererseits die Zufriedenheit mit dieser Zusammenarbeit erhoben wird.

4. FORSCHUNGSDESIGN

Der erste Teil dieser Arbeit beschäftigt sich mit den theoretischen Hintergründen der beiden Systeme „Journalismus“ und „Public Relations“. Das schrittweise Herantasten an die Thematik und die damit verbundene Syntheseleistung basiert auf der qualitativen Literaturanalyse. Der empirische Teil stützt sich, zur Beantwortung der Forschungsfragen und zur Überprüfung der Hypothesen, auf zwei Methoden der Datengewinnung: schriftliche Befragung und ExpertInnen-Interview. Atteslander (vgl. 2003: 120) sieht in der Befragung eine Kommunikation zwischen mindestens zwei Personen, wobei die Befragten auf einen Stimuli – die Frage – reagieren und eine Reaktion – die Antwort – zeigen. *„Die Antworten beziehen sich auf erlebte und erinnerte soziale Ereignisse, stellen Meinungen und Bewertungen dar.“* (Atteslander 2003: 120) Meinungen und Bewertungen stehen auch im Mittelpunkt dieser Arbeit und prädestinieren daher das Instrument Befragung gerade dazu, verwendet zu werden. Kein anderes Instrument der Sozialwissenschaft kann derartige Einblicke gewähren.

Im Zuge der Operationalisierung wurden Indikatoren zur Hypothesenüberprüfung entwickelt, welche die Basis zur Fragebogenentwicklung bilden. Der Fragebogen dient der Gewinnung quantitativer Daten, ist demnach stark strukturiert, schriftlich zu beantworten und wurde via E-Mail an 1.049 Public Relations-PraktikerInnen in ganz Österreich versendet. Vor allem die Recherche des Adressenmaterials erforderte viel Zeit und Motivation. Dieser Aufwand wurde belohnt. Im Zeitraum zwischen 14.03.2006 und 31.03.2006 beantworteten 188 Public Relations-PraktikerInnen den umfangreichen Fragebogen. Die daraus gewonnenen Hauptaussa-

gen wurden in einem weiteren Schritt, mit ExpertInnen der Branche sowohl mündlich aus auch schriftlich diskutiert. Die Ergebnisse beider Methoden wurden zur Überprüfung der Hypothesen herangezogen und erleichterten die Beantwortung der Forschungsfragen bezüglich Einstellung und Zusammenarbeit.

5. ERGEBNISSE

Zur Einstellung: Die Public Relations-PraktikerInnen haben eine positive Meinung von ihren KollegInnen. Sie respektieren ihre Arbeit, sprechen ihnen eine wichtige gesellschaftliche Rolle zu und haben Verständnis für das journalistische Misstrauen gegenüber Public Relations-Inhalten. In diesem Zusammenhang zeigen sie sich sehr selbstkritisch und sind der Meinung, dass schlechte Pressearbeit eine negative Reaktion verdient. Insgesamt erwies sich die „Einstellung“ als sehr stabile Variable. Unabhängige Variablen wie zum Beispiel die journalistische Vergangenheit eines Public Relations-Praktikers oder die Berufserfahrung in der Public Relations üben keinen Einfluss auf die Einstellung aus. Immerhin arbeitete die Hälfte der 188 Befragten zuvor im Journalismus.

Bezüglich der Zusammenarbeit konnte unter anderem folgendes festgestellt werden: 72 % Public Relations-PraktikerInnen sind nach eigenen Aussagen mit dieser beruflichen Beziehung „zufrieden“. Die Zusammenarbeit wird als höflich und freundschaftlich beschrieben, die JournalistInnen werden überwiegend als Partner oder Geschäftspartner bezeichnet - 19 % sprechen sogar von KollegInnen. Mit durchschnittlich 60 % der JournalistInnen haben die Befragten Kontakt per Email, immerhin 27 % kennen sie persönlich.

Diese Fakten repräsentieren jedoch nur einen kleinen Ausschnitt aus den gewonnen Daten. Daher verfolgt das nachstehende Modell den Anspruch die gewonnenen Erkenntnisse vereinfacht darzustellen und diese dem/der BetrachterIn auf „einen Blick“ zugänglich zu machen. Zusätzlich zeigt das Modell, dass eine intensive und gute Medienarbeit sich bezahlt macht.

Das Fundament dieser „Waage“ bildet der Faktor „Einstellung“ – und obwohl diese Variable statistisch betrachtet keinen Einfluss auf die übrigen drei Messgrößen (Zeitaufwand Medienarbeit, Beurteilung Zusammenarbeit, Qualität Zusammenarbeit) hat, bin ich der Ansicht, dass eine extrem negative oder positive Einstellung sehr wohl eine Auswirkung auf dieses System hat.

Intensität und Qualität der Pressekontakte als Erfolgsfaktoren der Medienarbeit.
Ein dynamisches Modell (eigene Darstellung)**:**

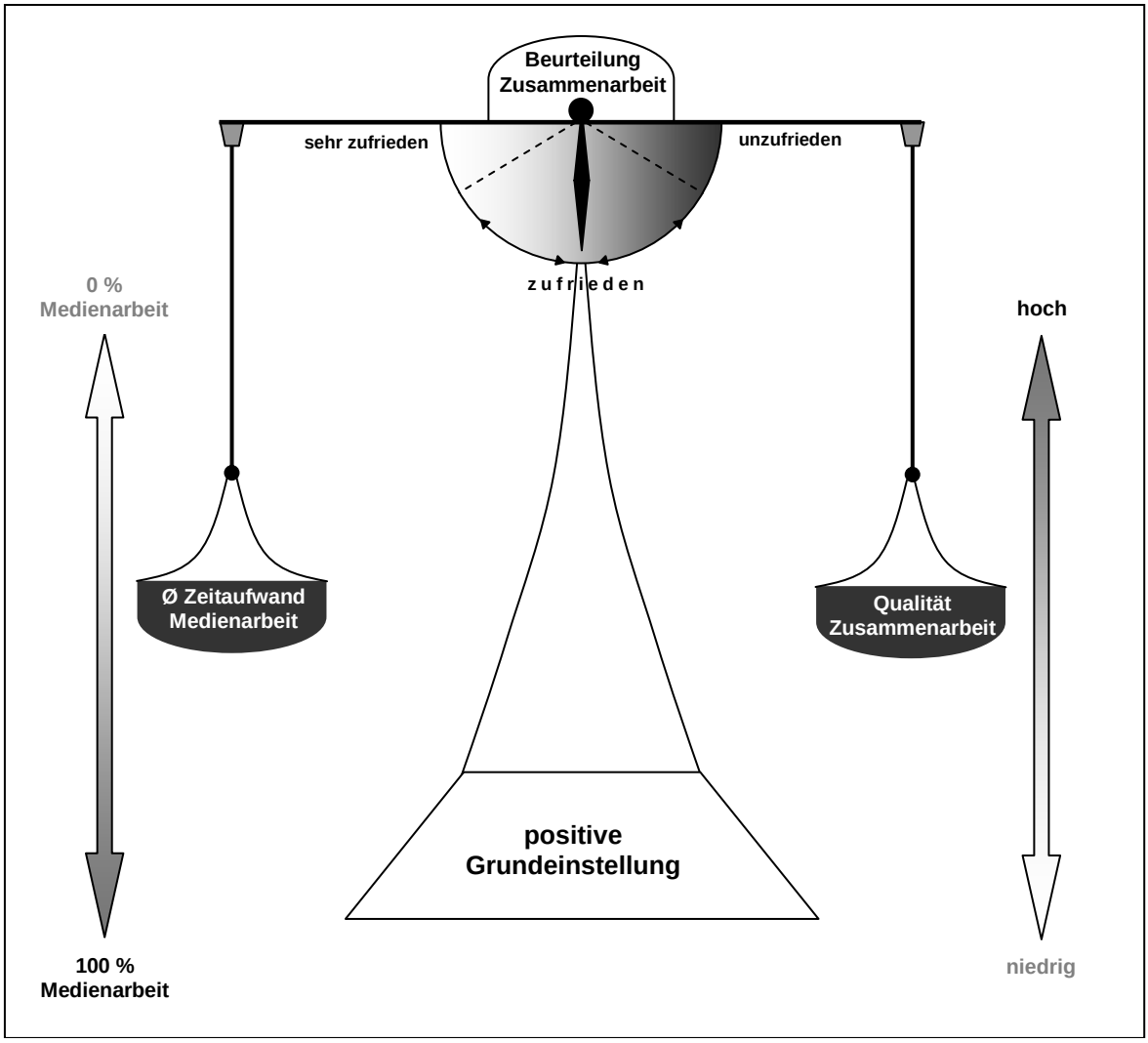

Abbildung 1

Durch die linke Messschale wird der durchschnittliche Zeitaufwand für die Medienarbeit dargestellt. Die Messschale rechts symbolisiert die Qualität der Zusammenarbeit, welche sich aus den Faktoren „Definition der Beziehung“ (Partner, Geschäftspartner, etc.), „Umgangsform“ (freundlich, höflich, distanziert, etc.) und „Kontaktintensität“ (persönlicher Kontakt, via Telefon, E-Mail) zusammensetzt. Die Untersuchungsergebnisse haben gezeigt, dass jene Personen, die viel Medienaufwand betreiben häufiger eine freundschaftliche Beziehung pflegen und zusätzlich zu mehr JournalistInnen einen persönlichen Kontakt haben. Das heißt, die Qualität der Zusammenarbeit auf Basis der beschriebenen Faktoren nimmt zu. In diesem Fall bewegt sich die linke Schale aus der Ausgangsposition weiter nach unten, wohingegen die rechte Schale über eine höhere Qualität in der Zusammenarbeit informiert.

Zusätzlich erwiesen sich diese Personen bei der Beurteilung der Zusammenarbeit zufriedener. Was auch in diesem Modell durch die Messskala in der Mitte dargestellt wird. Je nach dem welche Position die Waage einnimmt, verschiebt sich der Halbkreis und durch den fixen Zeiger lässt sich die Zufriedenheit ablesen.

Das Modell vermittelt somit folgende Inhalte: Die Einstellung bildet das Fundament der Waage und entscheidet wesentlich über die Genauigkeit der Messung. Die Waage befindet sich bei einem durchschnittlichen Zeitaufwand von 40 Prozent (der errechnete Durchschnitt bei dieser Untersuchung liegt bei 43 Prozent) und einer mittleren Qualität der Zusammenarbeit in der Ausgangsposition. Der/die „durchschnittliche" Public Relations-PraktikerIn repräsentiert diese Ausgangsposition. Mit zunehmendem Zeitaufwand intensivieren sich die Kontakte, die Qualität der Zusammenarbeit steigt und dies wirkt sich positiv auf das Messergebnis „Zufriedenheit" aus.

Die Ergebnisse meiner Arbeit haben somit verdeutlicht, dass die Beziehung ein wichtiger Faktor in der Zusammenarbeit zwischen JournalistInnen und Public Relations-PraktikerInnen ist und dass durch eine erhöhte Qualität und Intensität der Medienarbeit eine zufrieden stellendere Kooperation möglich ist. Die österreichischen Public Relations-PraktikerInnen haben weiters bewiesen, dass sie am „Journalisten" nicht nur als Mittel zum Zweck interessiert sind, sondern die Person dahinter auch verstehen und von dieser Person positiv überzeugt sind.

6. LITERATUR

- **Altmeppen, Klaus-Dieter/ Röttger, Ulrike/ Bentele, Günter** (Hrsg.) (2004): Schwierige Verhältnisse. Interdependenzen zwischen Journalismus und PR. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage.
- **Baerns, Barbara** (1979): Öffentlichkeitsarbeit als Determinante journalistischer Informationsleistungen. In: Publizistik, 24. Jg., Nr. 3, 301 - 316.
- **Burkart, Roland** (1996): Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. Der Dialog als PR-Konzeption. In: Bentele, Günter/ Steinmann, Horst/ Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Dialogorientierte Unternehmenskommunikation: Grundlagen – Praxiserfahrungen – Perspektiven. Berlin: VISTAS Verlag, 245 - 270.
- **Scholl, Armin/ Weischenberg, Siegfried** (1998): Journalismus in der Gesellschaft. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

7. SCHLAGWORTKATALOG

Public Relations, Journalismus, Medienarbeit, Pressearbeit, Einstellung, Zusammenarbeit, Determinationshypothese

INHALTSVERZEICHNIS

I Theoretische Grundlagen

1 Einleitung ... 8
1.1 Themenbegründung und -abgrenzung ... 8
1.2 Zielsetzung und Forschungsfragen ... 10
1.3 Methodik der Arbeit ... 11
1.4 Aufbau der Arbeit ... 13

2 Public Relations ... 17
2.1 Definitionen und Begriffsbestimmungen ... 18
2.2 Verständnisweisen von Public Relations ... 22
2.2.1 Die Organisationstheoretische Sichtweise ... 22
2.2.2 Die Gesellschaftstheoretische Sichtweise ... 23
2.2.3 Die Marketingtheoretische Sichtweise ... 24
2.3 Theorien und Modelle der Public Relations ... 24
2.3.1 Modelle von Grunig und Hunt ... 24
2.3.2 Das Modell von Ronneberger und Rühl ... 29
2.3.3 Das Modell der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit von Burkart ... 31
2.3.4 Vergangene und zukünftige Theoriediskussionen ... 33
2.4 Funktionen, Aufgaben, Ziele und Zielgruppen der Public Relations ... 34
2.4.1 Funktionen ... 35
2.4.2 Aufgaben ... 37
2.4.3 Ziele ... 39
2.4.4 Zielgruppen ... 42
2.5 Berufsrollenforschung und Selbstverständnis ... 45
2.5.1 Berufsrollenforschung ... 46
2.5.2 Selbstverständnis der Public Relations-PraktikerInnen ... 48
2.6 Arbeitsfelder und Programmbereiche der Public Relations ... 50
2.6.1 Presse- und Medienarbeit ... 50
2.6.2 Community Relations ... 51
2.6.3 Interne Public Relations ... 51
2.6.4 Educational Relations ... 52
2.6.5 Issues Management ... 52
2.6.6 Financial Relations ... 52
2.6.7 Governmental Relations ... 53
2.6.8 Systematisierung und weitere Programmbereiche ... 53

2.7 Presse- und Medienarbeit ... 55
2.7.1 Definitionen, Ziele, Aufgaben und Zielgruppen ... 55
2.7.2 Drei Ebenen journalistischen Verhaltens ... 57
2.7.3 Instrumente ... 58
2.7.4 Presseverteiler und Datenbanken ... 59
2.7.5 Evaluation ... 61
2.7.6 Do's und Dont's der Presse- und Medienarbeit ... 62
2.8 Zusammenfassung ... 63

3 Journalismus ... 67

3.1 Definitionen und Begriffsbestimmungen ... 68
3.2 Theorien des Journalismus ... 72
3.2.1 Systematisierung nach Löffelholz ... 73
3.2.2 Systemmodell von Rühl ... 76
3.2.3 Zwiebelmodell von Weischenberg ... 79
3.3 Theorien der Nachrichtenauswahl im Journalismus ... 82
3.3.1 Die Gatekeeper-Forschung ... 82
3.3.2 Die Nachrichtenwert-Theorie ... 84
3.3.3 Die News-Bias-Forschung ... 87
3.4 Funktionen, Aufgaben, Ziele und Zielgruppen des Journalismus ... 88
3.4.1 Funktionen ... 88
3.4.2 Aufgaben ... 90
3.4.3 Ziele ... 91
3.4.4 Zielgruppen ... 92
3.5 Rollenforschung und Selbstverständnis ... 94
3.5.1 Journalistische Rollenbilder in der Theorie ... 94
3.5.1.1 Objektive Vermittlung ... 95
3.5.1.2 Meinungsjournalismus ... 96
3.5.1.3 Anwaltschaftlicher Journalismus ... 96
3.5.1.4 Investigativer Journalismus ... 97
3.5.1.5 Präzisionsjournalismus ... 97
3.5.1.6 New Journalism ... 98
3.5.1.7 Der Journalist als Pädagoge ... 98
3.5.2 Rollenselbstverständnis der JournalistInnen in der Praxis ... 99
3.6 Journalistisches Handeln ... 103
3.6.1 Grundsätze journalistischer Arbeit ... 105
3.6.2 Bearbeitungsprogramme ... 106
3.6.2.1 Primäre Journalistische Tätigkeiten ... 108
3.6.2.2 Organisierende, Verwaltende und Technische Tätigkeiten ... 109
3.6.3 Darstellungsprogramme ... 110

3.6.3.1 Nachrichtendarstellungsformen ... 111
3.6.3.2 Meinungsdarstellungsformen ... 111
3.6.3.3 Unterhaltungsdarstellungsformen ... 112
3.6.4 Public Relations als Quelle im Journalismus ... 113
3.7 Zusammenfassung ... 114

4 Journalismus und Public Relations ... 117
4.1 Theoretische Modelle und ausgewählte Studien ... 117
4.1.1 Determinationshypothese ... 118
4.1.2 Interdependenzthese ... 120
4.1.3 Intereffikationsthese ... 121
4.2 Funktionen, Aufgaben, Ziele und Zielgruppen im Vergleich ... 123
4.2.1 Funktionen ... 123
4.2.2 Aufgaben ... 124
4.2.3 Ziele ... 125
4.2.4 Zielgruppen ... 126
4.3 Journalismus und Public Relations – Eine vielversprechende Beziehung? ... 127
4.3.1 Chancen und Risiken der Zusammenarbeit ... 128
4.3.2 Was bringt die Zukunft? ... 132
4.3.3 Das Verhältnis von JournalistInnen und Public Relations-PraktikerInnen ... 137
4.3.3.1 Sozialpsychologische Einführung: Einstellung vs. Vorurteil ... 137
4.3.3.2 Eine Beziehung auf dem Weg der Besserung? ... 138
4.4 Zusammenfassung ... 144

II Empirische Untersuchung

"Was denken Public Relations-PraktikerInnen über JournalistInnen?"

5 Untersuchungsdesign ... 150
5.1 Problembenennung ... 150
5.1.1 Forschungsfragen ... 151
5.1.2 Begriffsdefinitionen ... 151
5.2 Gegenstandsbenennung ... 152
5.2.1 Hypothesenbildung ... 153
5.2.2 Operationalisierung ... 154
5.3 Methodik und Vorgehensweise ... 156
5.3.1 Schriftliche Befragung ... 156
5.3.1.1 Stichprobe ... 158
5.3.1.2 Fragebogen und Begleitschreiben ... 160
5.3.1.3 Vorgehensweise ... 162
5.3.1.4 Auswertung und Darstellung der Ergebnisse ... 163

5.3.2 ExpertInnen-Interviews ... 164
5.3.2.1 InterviewteilnehmerInnen ... 165
5.3.2.2 Interviewleitfaden ... 166
5.3.2.3 Vorgehensweise ... 168
5.3.2.4 Verwendung der Daten ... 168

6 Auswertung ... 171

6.1 Darstellung und Beschreibung der Fragebogenergebnisse ... 171
6.1.1 Soziodemografische Daten ... 172
6.1.2 Einstellung gegenüber JournalistInnen ... 189
6.1.2.1 Kompetenzenbeurteilung der JournalistInnen ... 189
6.1.2.2 Imagebeurteilung der JournalistInnen ... 192
6.1.2.3 Wissen über den Journalismus ... 196
6.1.2.4 Beurteilung von Vorurteilen und Problemen ... 205
6.1.2.5 Beurteilung der journalistischen Arbeitsweise ... 208
6.1.2.6 Idealprofil vs. Realprofil ... 212
6.1.2.7 Zusammenfassung ... 214
6.1.3 Meinungen über Public Relations-PraktikerInnen ... 215
6.1.4 Zusammenarbeit und Zufriedenheit ... 216
6.1.4.1 Zusammenarbeit ... 216
6.1.4.2 Zufriedenheit ... 219
6.1.4.3 Zusammenfassung ... 225
6.2 Zusammenfassung ... 226

7 Überprüfung der Hypothesen & Interpretation der Ergebnisse ... 228

7.1 Hypothesen 1 und 2 ... 228
7.1.1 Statistische Überprüfung ... 228
7.1.2 Zusammenfasssung und Interpretation ... 247
7.2 Hypothesen 3 und 4 ... 257
7.2.1 Statistische Überprüfung ... 257
7.2.2 Zusammenfassung und Interpretation ... 264
7.3 Hypothesen 5, 6, 7 und 8 ... 268
7.3.1 Statistische Überprüfung ... 268
7.3.1.1 Hypothesen 5 und 6 ... 268
7.3.1.2 Hypothesen 7 und 8 ... 272
7.3.2 Zusammenfassung und Interpretation ... 277
7.4 Hypothese 9 ... 281
7.4.1 Statistische Überprüfung ... 281
7.4.2 Zusammenfassung und Interpretation ... 283
7.5 Hypothese 10 ... 284
7.5.1 Statistische Überprüfung ... 284

7.5.2 Zusammenfassung und Interpretation 288
7.6 Zusammenfassung 292

8 Zusammenfassung der empirischen Ergebnisse & Beantwortung der Forschungsfragen 294
8.1 Forschungsfrage 1 297
8.2 Forschungsfrage 2 300
8.3 Forschungsfrage 3 303
8.4 Forschungsfrage 4 308
8.5 Forschungsfrage 5 310

9 Gesamtzusammenfassung 314
9.1 Zentrale Inhalte 315
9.2 Modellentwicklung 321
9.3 Kritische Betrachtung der Thematik 324
9.4 Schlussbemerkung 326

10 Literaturverzeichnis 331

11 Abbildungsverzeichnis 346

12 Anhang 351
I Befragung
II ad Auswertung
III Eidesstattliche Erklärung