

SGKM-Tagung 2005

Panel 06 – Anwendungsorientierung

„Qualität in der Presse-/Medienarbeit“ Ein anwendungsorientiertes Forschungsproblem

Peter Szyszka

Institut für Angewandte Medienwissenschaft

Zürcher Hochschule Winterthur

8. April 2005

Übersicht

- Forschungsproblem und theoretischer Ansatz
- Qualitätsindikatoren der Presse-/Medienarbeit
- Meinungsmarkt und Marktsituationen
- Vermittlungsanliegen als Differenzierungskriterium der Presse-/Medienarbeit
- Organisationstypen und -persönlichkeiten als Quellenproblem
- Forschungsziele – Forschungsdesign – Forschungsstand

Forschungsproblem „Presse-/Medienarbeit“

- Diachrone Analyse: ältestes PR-Instrument
Synchrone Analyse: bis heute „das“ PR-Instrument
- Wissenschaftlicher Diskussionsfokus:
„Determination“ – „Intereffikation“ – „Marktmodell“
- Diskussionsfokus der Praxis:
Wandel von „Erfolgsmessung“ zu „Wertschöpfung“
- Vermittlung von Qualitätsindikatoren eher implizit
(Handbuchliteratur, Erfahrungswissen)
- Qualitätsdiskussion bislang nur unterschwellig

Theoretischer Ansatz

Einbindung

- „Determinationsdebatte“ unergiebig (makrotheoretisch)
- „Intereffikationsmodell“ (Bentele u.a. 1997)
gibt grundlegende Hinweise: „Induktion“ und „Adaption“
- „Marktmodell der Aufmerksamkeitsökonomie“ (Ruß-Mohl 2004)
liefert analytische Ansatzpunkte

Ableitung

- Wettbewerbssituationen in „Meinungsmärkten“ lassen Qualitätsfragen evident werden
- „Publizität“ und „Glaubwürdigkeitsgewinn“ als PR-Ziele
(Selbstdarstellung vs. fremd dargestellte Selbstdarstellung)
profilierte Bekanntheit, Attraktivität von Organisationswissen
(Unternehmens-PR) und/oder Organisationsleistungen (Markt-PR)

Qualität in der Presse-/Medienarbeit

Arbeitsdefinition „Presse-/Medienarbeit“

- „Gezielte Selbstdarstellung einer Organisation, ihrer Leistungen und Standpunkte gegenüber den Medien mittels Erklärungen (mündlich) und Communiques (schriftlich) mit dem Ziel ihrer Weiterverbreitung durch eben diese Medien (Fremddarstellung)“

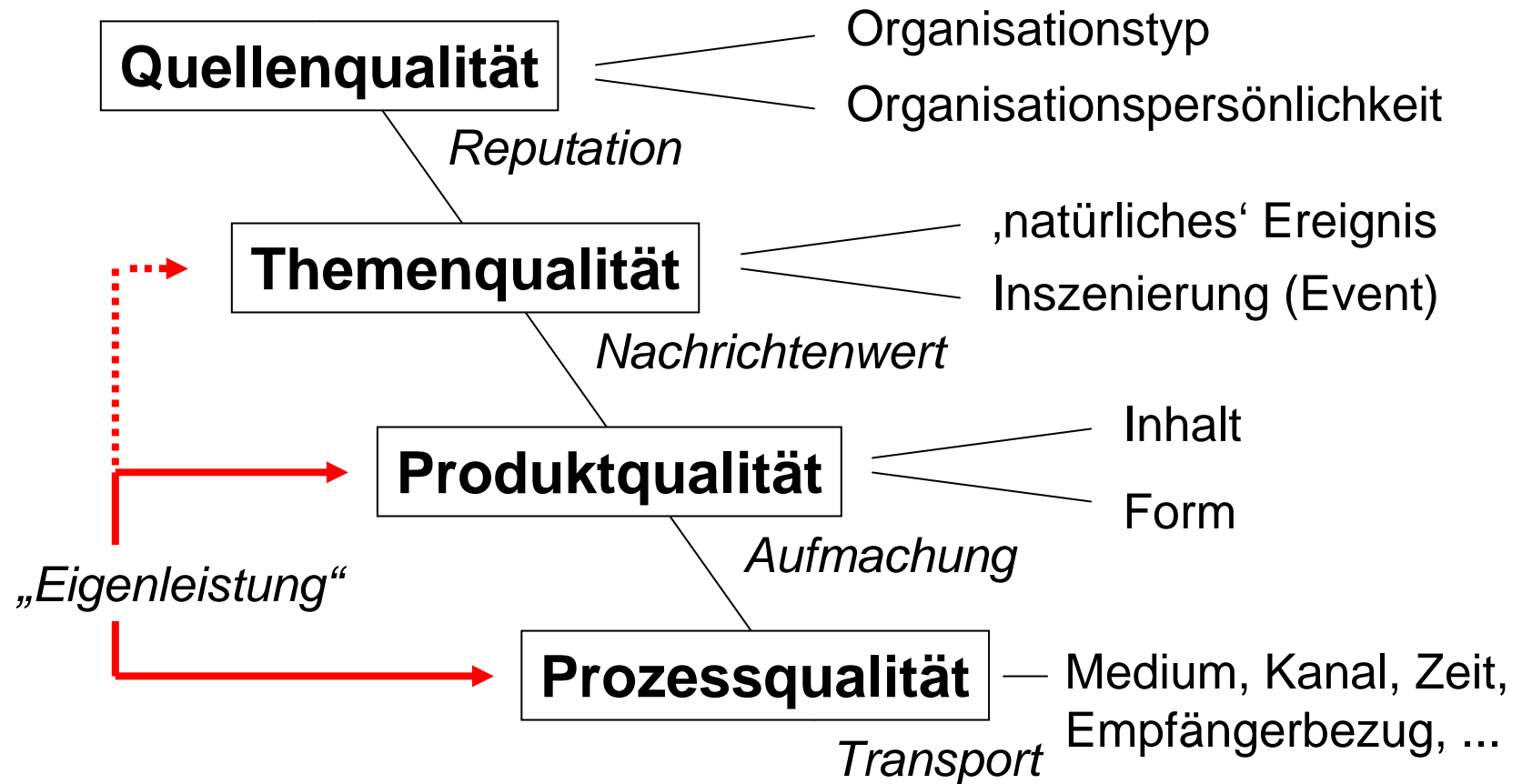
Allgemeine Definition „Qualität“

- „Produkt aus *Beschaffenheit* (Merkmale) und *Güte* (Bewertung)“

Betriebswirtschaftlich akzeptierter Qualitätsbegriff

- „*Verhältnis* zwischen den *Anforderungen*, die an ein Produkt (hier: Presse-/Medienarbeit) bestehen, und den *Produktleistungen*, die tatsächlich erbracht werden“

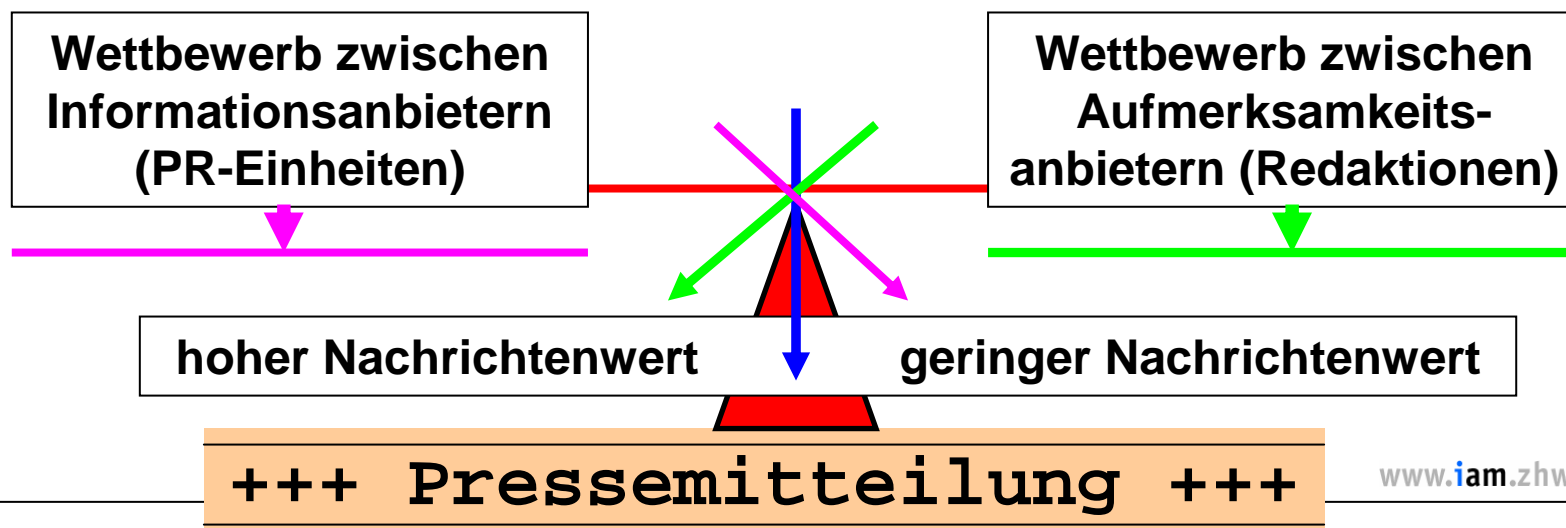
Qualitätstypen im Prozess der P/M



Meinungsmarkt und Marktsituationen

Marktmodell des Meinungsmarktes

- Wettbewerb
- Tauschgeschäft Information gegen Aufmerksamkeit
- Unterschiedliche Marktpositionen der Akteure
 - Möglichkeit einer Win-Win-Situation
 - Aber: Unterschiedliche Rollenverteilung in verschiedenen Angebots- und Nachfragesituationen



Vermittlungsanliegen

unternehmens-/organisationsbezogen

- externe Öffentlichkeitsarbeit
- (interne Öffentlichkeitsarbeit)
- Finanzkommunikation
- Public Affairs

Akzeptanz des Unternehmens
als solchem

Reputation, Image

Akzeptanz der Leistungs-
fähigkeit eines Unternehmens

leistungs-/absatzbezogen

- Marken-PR
- Produkt-PR

Akzeptanz der Marktleistungen
eines Unternehmens in diesem

Marke

Konsequenz:

unterschiedliche Meinungsmärkte = notwendige Differenzierung

Weiteres Differenzierungsmerkmal:

Organisationstypen und -persönlichkeiten

Hypothesen

- **Organisationstypen:**
 - In Abhängigkeit von ihrer Zugehörigkeit zu einem bestimmten gesellschaftlichen Teilsystem bestehen unterschiedliche Informationsangebots- und Nachfragesituationen sowie unterschiedliche Informationsverwertungsverfahren
 - Aus dem gleichen Grund genießen Organisationen bei Journalisten grundsätzlich
 - geringere Sympathien (Profit; Fürsprecher) oder
 - größere Sympathien (Non-Profit; Solidarität).
- **Organisationspersönlichkeit:**
 - Davon unabhängig sind Organisation aufgrund von Nachrichtenfaktorqualität (Bedeutung, Prominenz, Reputation) im Ganzen oder in Teilbereichen unterschiedliche Medienakzeptanz

Forschungsziele

- differenzierte Bewertungskriterien für Qualität der P/M
- Transparenz analoger Entscheidungs- und Handlungsparameter
= anwendungsorientiert

Forschungsdesign

- Literaturstudie (Lehrmeinungen PR-Literatur, Journalistik u.a.)
- qualitative Befragung von PR-Leuten (zu Literatursynopse, Handeln)
- qualitative Befragung von Journalisten (zu Erfahrungen, Erwartungen)

Forschungsstand

- II/2005: 1. Phase – Literaturstudie und Synopse der ‚Ansätze‘
- II/2005: 2. Phase – explorative Befragung von PR-Leuten