



Roland Burkart / Lieselotte Stalzer

***Zur Effektivität von Public Relations.
Von punktueller Überprüfung zur
Modellevaluation?***



Public Relations (PR) / Öffentlichkeitsarbeit):

Öffentlichkeitsarbeit ist „Selbstdarstellung partikulärer Interessen durch Information“, als Verbreitungsmittel sind alle Techniken und Formen schriftlicher, mündlicher, fotografischer, filmischer und audiovisueller Publizistik sowie interpersonaler Kommunikation denkbar. (Baerns 1991)

Each public relations activity is part of „the management of communication between an organization and its publics“. (Grunig/Hunt 1984)



? Ziele - der „Selbstdarstellung“
- des „Kommunikationsmanagements“



... Verstehen - Verständnis - Vertrauen - Respekt - Akzeptanz ...



... nicht auf „Knopfdruck ...



... deshalb:

Bereitstellen von „Transparenz“ statt Schaffen von Akzeptanz ...



... im Mittelpunkt: Prozess der „**Verständigung**“



„Effektivität“ von Public Relations

= Grad des Erfolgs der Zielerreichung

hier:

= Grad des Erreichens von **Verständigung**
zwischen PR-Kommunikatoren und
Rezipientengruppen (Teilöffentlichkeiten)

relevant insb. für:

Risiko- u. Konfliktgesellschaften (U.Beck, R.Münch)

- vermehrter Partizipationsbereitschaft
- Legitimation der Unternehmensinteressen
(= relevante PR-Funktion)



Konzept für Public Relations unter den Bedingungen
moderner Risiko- und Konfliktgesellschaften:

„Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit“ (VÖA)



„Verständigung“



Verständigung

unter Rekurs auf die Theorie des kommunikativen Handelns
von Jürgen Habermas (1981):

Jeder kommunikativ Handelnde, der an einem
Verständigungsprozess teilnehmen will, muss die Gültigkeit
universaler Ansprüche, sog. „Geltungsansprüche“
unterstellen:

VERSTÄNDLICHKEIT

WAHRHEIT

objektive Welt

WAHRHAFTIGKEIT

subjektive Welt

RICHTIGKEIT

soziale Welt



Verständigung

„DISKURS“

= „Reparaturmechanismus“ der kommunikativen Alltagspraxis:
Problematisch gewordenes Einverständnis wird durch
Begründung wieder hergestellt

Ausnahme:

Geltungsanspruch „Wahrhaftigkeit“ lässt sich nicht
diskursiv einlösen.

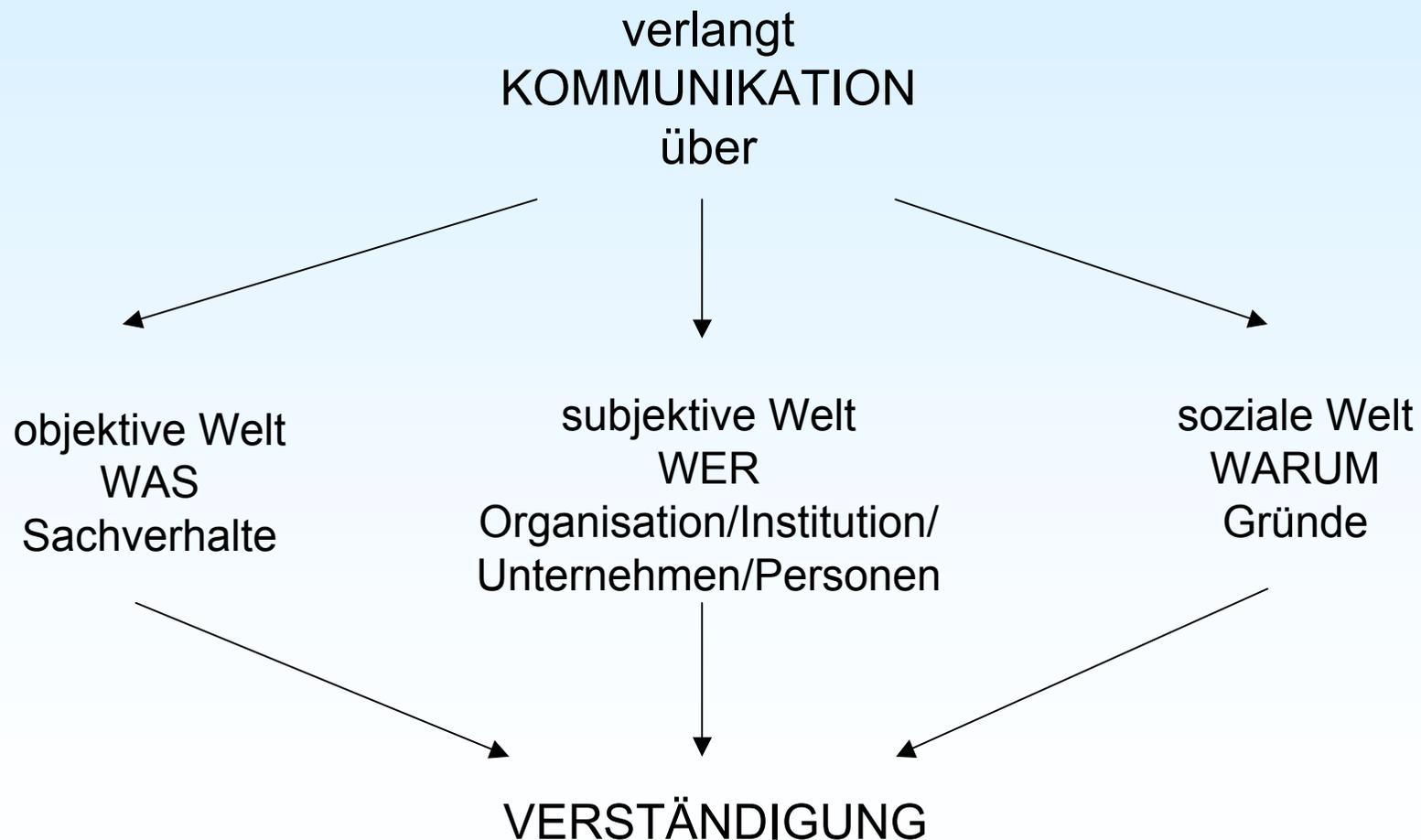


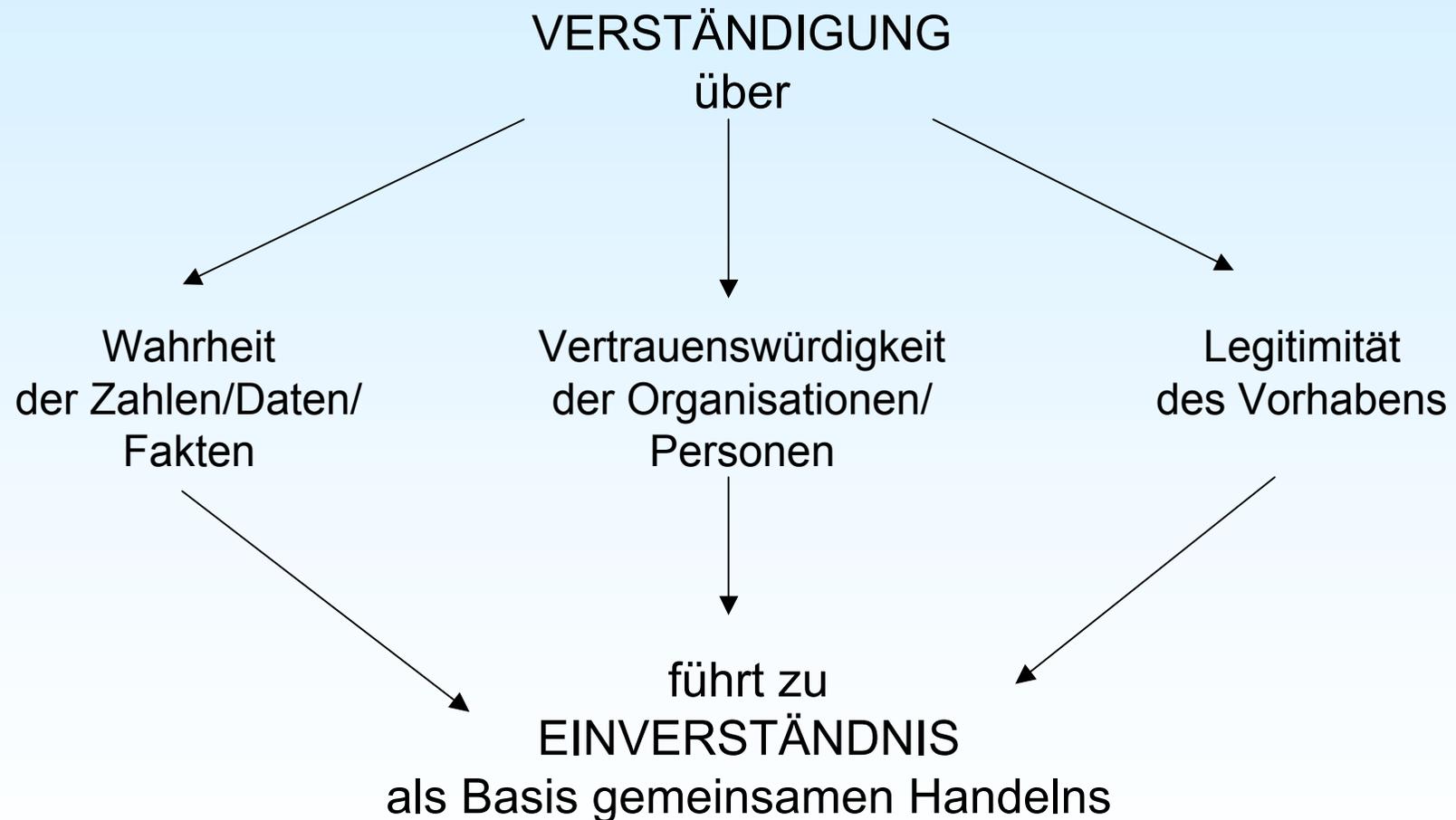
Geltungsansprüche und Diskurstypen (n.J.Habermas)

Geltungsanspruch	Einverständnis	Diskurstyp	diskursleitende Frage	Antwort
Verständlichkeit	wechselseitiges Verstehen der Aussagen	explikativer	Wie meinst du das? Wie soll ich das verstehen?	Deutung
Wahrheit	geteiltes Wissen über Inhalte	theoretischer	Verhält es sich so, wie du sagst? Warum verhält es sich so und nicht anders?	Behauptung / Erklärung
Wahrhaftigkeit	Vertrauen ineinander	-----	Täuscht er mich? Täuscht er sich über sich selbst?	-----
Legitimität	wechselseitige Akzeptanz von Normen	praktischer	Warum hast du das getan? Warum hast du dich nicht anders verhalten?	Rechtfertigung



Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit







PR-Kommunikation aus der VÖA-Perspektive

INFORMATIONSMANGEBOT

PR-Leute bieten Informationen an über

WAS

Zahlen/Daten/
Fakten

WAHRHEIT

der Fakten

WER

Unternehmen/
Personen

**VERTRAUENS-
WÜRDIGKEIT**

der Kommunikatoren

WARUM

Interessen/
Absichten/Ziele

LEGITIMITÄT

der Interessen

Rezipienten der Informationen bezweifeln

(TEIL-) ÖFFENTLICHKEIT



VÖA

verlangt **Kommunikation** über

Themen/
Sachverhalte

Organisation/
Institution/
Personen

Legitimität des
Interesses

WAS ?

WER ?

WARUM ?

PR-Phasen

I n f o r m a t i o n

D i s k u s s i o n

D i s k u r s

S i t u a t i o n s d e f i n i t i o n



Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit				
Fragen zur Evaluation auf drei Ebenen				
Verständigungs- ebenen	objektive Welt WAS Sachverhalte	subjektive Welt WER Unternehmen/Personen	soziale Welt WARUM Gründe	
VÖA-Phasen				
Information	K	Wurden die relevanten Sachverhalte/Themen dargestellt?	Wurden zentrale Unternehmensdaten präsentiert?	Wurden die Projektziele begründet?
	M	Welche dieser Sachverhalte oder Themen waren medial präsent (und wie)?	Welche dieser Unternehmensdaten waren medial präsent (und wie)?	Über welche dieser Projektziele und Gründe wurde berichtet (und wie)?
	R	Inwieweit wissen die TO über die relevanten Sachverhalte/Bescheid?	Inwieweit sind die TO über das Unternehmen informiert?	Inwieweit kennen die TO die projektbezogenen Begründungen?
	G	Existiert (seitens der TO und/oder in der Berichterstattung) Erklärungsbedarf – und wenn ja: für welche Themen?	Existiert (seitens der TO und/oder in der Berichterstattung) weiteren Informationsbedarf über das Unternehmen?	Existiert (seitens der TO und/oder in der Berichterstattung) Rechtfertigungsbedarf – und wenn ja: für welche Projektziele?
Diskussion	K	Inwieweit hat der Projektbetreiber eine themenbezogene Auseinandersetzung ermöglicht und/oder geführt?		Inwieweit hat der Projektbetreiber eine Auseinandersetzung über die Projektziele ermöglicht und/oder geführt?
	M	Wie haben sich die sachbezogenen Auseinandersetzungen medial niedergeschlagen?	Welches Unternehmensimage wurde medial entworfen?	Wie haben sich die Auseinandersetzungen über die Projektziele medial niedergeschlagen?
	R	Inwieweit haben die TO an diesen Sachdiskussionen partizipiert und/oder diese rezipiert?	Über welches Image verfügt das Unternehmen bei den relevanten TO?	Inwieweit haben die TO an diesen Legitimitätsdiskussionen teilgenommen und/oder diese rezipiert?
	G	Existieren (seitens der TO und/oder in der Berichterstattung) Zweifel an der Wahrheit von Daten/Fakten?	Existieren (seitens der TO und/oder in der Berichterstattung) Zweifel an der Vertrauenswürdigkeit des Unternehmens?	Existieren (seitens der TO und/oder in der Berichterstattung) Zweifel an der Legitimität der Projektziele?
Diskus	K	Wurden Sachurteile als Wahrheitsbeweise für angezweifelte Daten/Fakten angeboten?		Wurden Werturteile als Legitimitätsnachweise für angezweifelte Begründungen angeboten?
	M	Waren diese Sachurteile bzw. Wahrheitsbeweise medial präsent – und wie?	Wird die (Qualität der) Unternehmenskommunikation medial thematisiert – und wie?	Waren diese Werturteile bzw. Legitimitätsnachweise medial präsent – und wie?
	R	Inwieweit haben die TO diese Sachurteile bzw. Wahrheitsbeweise rezipiert?	Wird die (Qualität der) Unternehmenskommunikation seitens der relevanten TO wahrgenommen?	Inwieweit haben die TO diese Werturteile bzw. Legitimitätsnachweise rezipiert?
	G	Existieren (seitens der TO und/oder in der Berichterstattung) Zweifel an der Wahrheit der jew. Sachurteile?	Existieren (seitens der TO und/oder in der Berichterstattung) Zweifel an der Diskursqualität der Unternehmenskommunikation?	Existieren (seitens der TO und/oder in der Berichterstattung) Zweifel an der Legitimität der jew. Werturteile?
Situations- definition	M	Inwieweit existiert Einverständnis bezüglich der Themen und Sachurteile?	Inwieweit existiert Einverständnis bzgl. der Vertrauenswürdigkeit des Unternehmens?	Inwieweit existiert Einverständnis bzgl. der Projektziele und Werturteile?
	R			
	K	Wurde das Ergebnis angemessen kommuniziert?		

Abb. 3: PR-Evaluation nach VÖA-Kriterien

Burkart, Roland (2005): Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. Ein Konzept für Public Relations unter den Bedingungen moderner Konfliktgesellschaften.

In: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter (Hrsg.), Handbuch Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln.

Wiesbaden: VS-Verlag: 223–240.



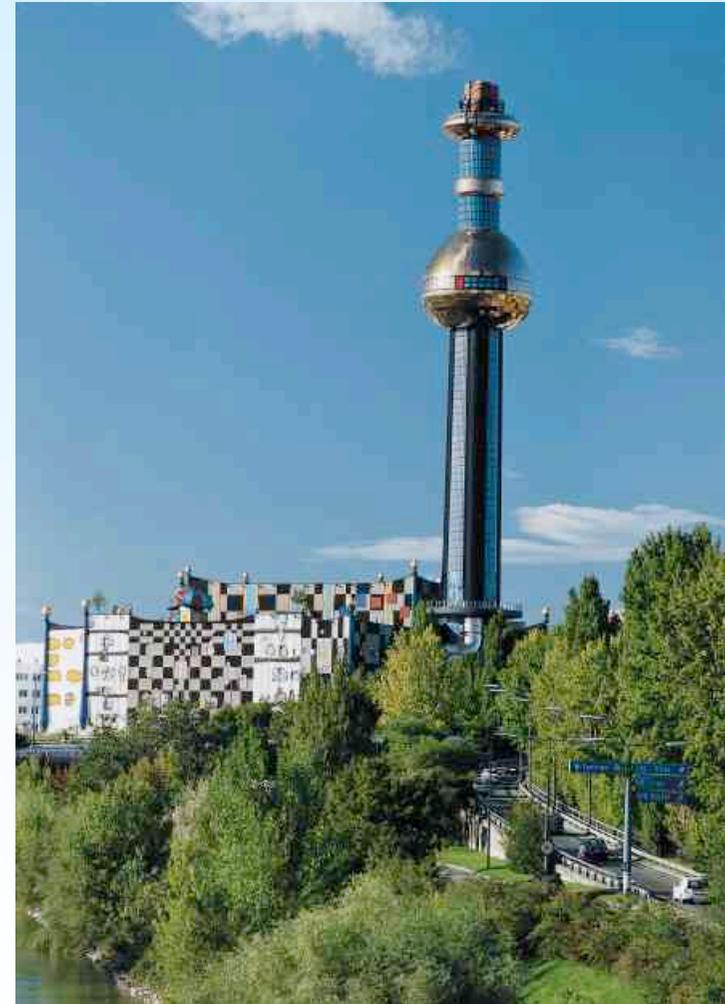
Aktuelles Analysebeispiel

(Lieselotte Stalzer)

Evaluation der Effektivität von
Online-PR - am Beispiel des
Web-Auftritts der
Fernwärme Wien (FWW)

Übergreifende Forschungsfrage:

Wie gut „funktioniert“ Verständigung
zwischen dem PR-Kommunikator
FWW und den Website-Usern?





Spezielle Forschungsfragen

(bezogen auf kommunikative Geltungsansprüche
bzw. auf deren Anzweifeln seitens der User):

- Werden die angeklickten Textpassagen verstanden?
- Wird an der Wahrheit präsentierter Zahlen/Daten/Fakten gezweifelt?
- Vertraut man dem (Online-)Kommunikator FWW ?
- Wird das unternehmerische Handeln der FWW als legitim begriffen?



Untersuchungsdesign

20 Probanden (Kunden/Nicht-Kunden)

Erhebungszeitraum: Juli 2005

- präkommunikative Phase

Imagestatements

- teilnehmende Beobachtung (+TAL)

Online-Rezeption der Website

- postkommunikative Phase

Fokussiertes Interview

Bewertung von Website-Elementen



VÖA

verlangt **Kommunikation** über

Themen/
Sachverhalte

Organisation/
Institution/
Personen

Legitimität des
Interesses

WAS ?

WER ?

WARUM ?

PR-Phasen

Information

Diskussion

Diskurs

Situationsdefinition

