

Vertrauen – als Grundlage der PR

Andreas Schelske

- 1. Wann vertrauen Individuen einem Medium?**
- 2. Warum möchte PR das Vertrauen erlangen?**
- 3. Was leistet PR für das Vertrauen?**
- 4. Welche Motive für das Vertrauen nennt die PR-Theorie?**
- 5. Welche Formen des Vertrauens kann PR anstreben?**
- 6. Fazit: Worin besteht der Unterschied zwischen Vertrauen und Glaubwürdigkeit?**

Eine „funktionierende“ Gesellschaft, die nicht auf Vertrauen basiert, ist den Gesellschaftswissenschaften nicht bekannt. Die Zerstörung des Vertrauens zöge den Verlust möglicher Vergesellschaftung nach sich. Auch aus diesem Grund zielt Public Relations im Kern meist darauf, die Integration spezifischer Themen in vergesellschaftende Dialoge zu verwirklichen.

Ihre gesellschaftsintegrative Aufgabe kann PR am besten erfüllen, wenn sie wechselseitiges Vertrauen zwischen allen kommunikativen Akteuren schafft oder befördert.

1. Wann vertrauen Individuen einem Medium?

In Alltagserfahrungen übernimmt das Vertrauen in Medien eine zentrale Rolle. Vertrauen benötigen Individuen gegenüber allen Medien, sobald sie infolge einer medial vermittelten Information handeln. Beispielsweise vertrauen Mediennutzer dann, wenn sie den Kauf einer Unternehmensaktie damit begründen, dass ein Wirtschaftsbericht lukrative Aussichten für die nächste Zeit verkündet. In dieser Situation vertrauen potentielle Aktionäre darauf, dass die mediale Wirtschaftsberichterstattung seriös ist und sich auf Kennzahlen und Zukunftssimulationen eines anerkannten Instituts für Wirtschaftsprognosen stützt. Im Vertrauen auf den Wirtschaftsbericht führen Individuen demnach eine Handlung aus. Hätten sie kein Vertrauen, dann würden sie nicht handeln und folglich keine Aktien kaufen.

Ziele und Faktoren der Vertrauenskommunikation

Andreas Schelske

- 1. Was bedeutet es, Vertrauen zu kommunizieren?**
- 2. Wie lässt sich Vertrauen kommunizieren?**
- 3. Wie lässt sich Vertrauen erwerben?**
- 4. Welche Vertrauensfaktoren und Vertrauensmechanismen lassen sich einsetzen?**
- 5. Was erreicht vertrauenserweckende PR?**

Viele Theoretiker formulieren mit dem Begriff des Vertrauens das oberste Ziel aller PR. Dies begründet sich damit, dass Vertrauen jede Komplexität reduziert, Handeln unter Risikobedingungen ermöglicht und dadurch eine Zukunft erwartbar macht.

Im Kern übernimmt Vertrauen die Funktion, Individuen in die Gesellschaft und in deren Wertvorstellungen zu integrieren.

1. Was bedeutet es, Vertrauen zu kommunizieren?

Wie Nussli in Anlehnung an Juchem und Misztal zusammenfasst, fungiert Vertrauen als eine soziale Ressource, die erstens dafür sorgt, „dass Mitglieder einer Gesellschaft in der gleichen sozialen Realität leben“; die zweitens für ein „gewisses Maß an sozialer Realität, aber auch den Aufbau stabiler Identitäten“ sorgt; und drittens dafür steht, „dass Menschen auch zu gemeinsamen Handeln fähig sind“. Eine Gesellschaft vollständig ohne Vertrauen kann nicht existieren. Auch aus diesem Grund fungiert Vertrauen als oberster Begriff der PR. Denn PR möchte Botschaften, Ideen, Dinge usw. in die Gesellschaft integrieren und benötigt dafür Vertrauen.