



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Die Verschiebung der Machtbalance zwischen
PR und Journalismus“
Eine Befragung angehender Kommunikationsfachleute

verfasst von / submitted by

Julia Zischg, BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien, 2022/ Vienna 2022

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Masterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaften

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof.Dr. Sabina Einwiller

Danksagung:

An dieser Stelle möchte ich mich zunächst bei meiner Betreuerin Frau Uni.- Prof. Dr. Sabine Einwiller für ihre Unterstützung, fachliche Expertise und konstruktiver Kritik bedanken.

Bedanken möchte ich mich zudem auch bei meinen Freunden und fleißigen Korrekturlesern, die mir mit Rat und Tat zur Seite standen. Ein besonderer Dank gilt auch meinem Freund für seine geduldige und liebevolle Unterstützung.

Das größte Dankeschön geht zum Schluss an meine Familie, die mich stets bei meinem akademischen Werdegang an der Universität Wien begleitet, aber vor allem auch ideell und mental sehr unterstützt hat.

Erpfendorf in Tirol, im April 2022

Julia Zischg

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	1
1.1.	Forschungsinteresse.....	1
1.2.	Aufbau und Ziel der Arbeit	3
1.3.	Forschungsfragen	4
2.	Theoretischer Rahmen zur PR-Journalismus-Beziehung	5
2.1.	Ausgangspunkte und Analyseebenen	5
2.2.	Überblick über die Basistheorien.....	6
2.3.	Systemtheorie als wichtigste Basistheorie	7
2.4.	Systemtheoretische Beziehungstypen zwischen PR und Journalismus	9
2.5.	Journalismus als gesellschaftliches Funktionssystem und Partner der PR.....	11
2.6.	Nachrichtenwerttheorie	14
3.	Ideale und Praxis einer gepflegten Gegnerschaft zwischen PR und Journalismus ...	15
3.1.	Ähnlichkeiten und Unterschiede.....	15
3.2.	Die fortschreitende Konvergenz von PR und Journalismus.....	16
3.3.	Gegenseitige Wahrnehmung der Berufsfelder	17
3.3.1.	Potenzielle Konflikte.....	18
3.3.2.	Selbstwahrnehmung der PR-Branche.....	19
3.3.3.	Jeffers Syndrome.....	20
3.3.4.	Unterschätzung von PR-Einflüssen.....	21
3.3.5.	Rollenverständnisse.....	22
3.4.	Vorherrschende Diskurse in der PR-Journalismus Beziehung	23
3.4.1.	Diskurs der Leugnung.....	23
3.4.2.	Diskurs der „Spin Doctors“	23
3.4.3.	Diskurs des Opferseins.....	24
3.4.4.	Diskurs der ehrlichen Informationsvermittler	24
3.4.5.	Diskurs der Symbiose	25
3.5.	Machtgrundlagen zwischen PR und Journalismus	25
3.5.1.	Harte Kategorien.....	26
3.5.2.	Weiche Kategorien	27
3.6.	Machtverschiebungen.....	29
3.6.1.	Gesetzliche Grundlagen	33
3.6.2.	PR-isierung der Medien im 21. Jahrhundert.....	36
3.6.3.	Ökonomische Wechselwirkungen	37
4.	Rahmenbedingungen im 21. Jahrhundert.....	40
4.1.	Journalismus im Online-Zeitalter.....	41

4.1.1.	Der webbasierte Journalismus	44
4.1.2.	Der Journalist des digitalen Zeitalters	45
4.1.3.	Journalismus in den sozialen Medien	46
4.2.	PR im Online-Zeitalter.....	48
4.2.1.	Der Wandel zur iPR	50
4.2.2.	Social Media und die neuen Multiplikatoren	51
5.	Methodisches Vorgehen.....	55
5.1.	Ableitung und Aufstellung der Hypothesen	55
5.2.	Standardisierte Befragung und die verwendeten Messskalen	61
5.3.	Definition der Stichprobe und Verlauf der Befragung	64
6.	Beschreibung und Auswertung der Ergebnisse	65
6.1.	Beschreibung der allgemeinen Daten	65
6.2.	Auswertung der Ergebnisse	66
6.3.	Beantwortung der Hypothesen.....	66
6.3.1.	Beantwortung Hypothese H1	66
6.3.2.	Beantwortung Hypothese H2	67
6.3.3.	Beantwortung Hypothese H3	67
6.3.4.	Beantwortung Hypothese H4	71
6.3.5.	Beantwortung Hypothese H5	71
6.3.6.	Beantwortung Hypothese H6	71
6.3.7.	Beantwortung Hypothese H7	72
6.3.8.	Beantwortung Hypothese H8	73
7.	Conclusio	73
7.1.	Limitationen	73
7.2.	Ausblick und zukünftige Forschungsrichtungen	74
7.3.	Fazit.....	75
8.	Literaturverzeichnis und Onlinequellen	77
9.	Anhang.....	92
9.1.	Abstract	92
9.1.1.	Abstract (Deutsch)	92
9.1.2.	Abstract (English)	93
9.2.	Fragebogen	94
9.3.	SPSS Ausgabe	100
9.3.1.	Häufigkeitstabellen	100
9.3.2.	Korrelationsmaße: Kreuztabellen/Kontingenzkoeffizient/Phi/Cramer-V	111
9.3.3.	Kolmogorov-Smirnov-Test	118
9.3.4.	t-Test	124

1. Einleitung

1.1. Forschungsinteresse

Der Diskurs zwischen den Berufsfeldern Public Relations (nachfolgend mit PR abgekürzt) und Journalismus gilt sowohl in der empirischen als auch in der theoretischen Forschung als „Dauerbrenner“ (Altmeyden et.al. 2004, S.9). Das Verhältnis zwischen Journalismus und PR basiert auf einer Reihe von gegenseitigen Abhängigkeiten und inhaltlicher Nähe bei gleichzeitiger Skepsis. In Medienberichterstattungen und durch Berichte von PraktikerInnen wird immer wieder der Eindruck der bösen PR mit ihren manipulativen Techniken und des guten wahrheitsgetreuen Journalismus vermittelt (vgl. Holiday 2012, S. 17). Doch stellt sich besonders heutzutage die Frage, ob dieser Eindruck noch der Wahrheit entspricht.

Die Wurzeln des schwierigen Verhältnisses zwischen PR und Journalismus liegen in einem Grundkonflikt: Journalismus soll die Bevölkerung objektiv, parteilos und unvoreingenommen informieren, währenddessen die Aufgaben der PR in der Artikulation und Durchsetzung von Unternehmensinteressen liegen. JournalistInnen vertreten demnach das Gemeinwohl und PR-PraktikerInnen hingegen partikuläre Interessen von Organisationen, Institutionen und anderen Gruppen (vgl. Schweiger 2013, S.13). Weiters besteht zwischen PR und Journalismus eine gegenseitige Abhängigkeit: JournalistInnen sind auf Informationen, die ihnen PR-PraktikerInnen liefern, angewiesen. Diese wiederum sind auf die Massenmedien und ihre Fähigkeit Informationen in kurzer Zeit an möglichst viele Menschen zu verbreiten angewiesen. Hier besteht also eine Art Tauschgeschäft „Information gegen Publizität“ (vgl. Hoffmann 2003, S. 38).

Forschung auf internationaler Ebene hat diese spannungsgeladene Beziehung beider Bereiche, in erster Linie empirisch, untersucht. Hingegen gab es im deutschsprachigen Raum seit den 1980er Jahren vermehrte Auseinandersetzungen um verschiedene Erklärungsansätze und Theorien (vgl. Wehmeier 2004, S. 67). Die klassischen Theorien, die sich mit dem Verhältnis zwischen PR und Journalismus beschäftigen sind die „Determinationsthese“ und der „Intereffikationsansatz“. Während ersteres eine Abhängigkeit des Journalismus von der PR beschreibt, ist zweiteres eine Weiterentwicklung, welche besagt, dass Einflüsse und Abhängigkeiten in beide Richtungen vorherrschen. Zudem entwickelte sich auch ein systemtheoretischer Ansatz um PR und Journalismus als Systeme, die bestimmte Leistungen füreinander und für die Gesellschaft erbringen, zu beschreiben. Dabei koppeln sie sich aneinander oder vermischen sich sogar und dennoch sind sie stets um ihre Selbsterhaltung bemüht (vgl. Schweiger 2013, S. 13f.).

Vor allem durch gesamtgesellschaftliche Prozesse in der Umwelt beider Systeme, haben sich auf der Ressourcenebene, die ökonomischen und technischen Rahmenbedingungen von

Journalismus und PR nachhaltig verändert. Zu Beginn des 21. Jahrhunderts etablierte sich eine zunehmende Medien- und Journalismuskrise, welche zur Begrenzung der monetären und personellen Ressourcen von Redaktionen führte. Durch beschränkte Recherchekapazitäten und die Abhängigkeit von Anzeigen- und WerbekundInnen entwickelte sich ein verstärkter Einfluss von PR auf die journalistische Berichterstattung (vgl. Fleiter 2008, S. 212f.). Zudem beschleunigte die Evolution des Internets die Kommunikation und revolutionierte seit seiner breitflächigen Verbreitung Ende der 1990er Jahre des vergangenen Jahrhunderts, nichts nur den Informationsaustausch und die Informationsverbreitung, sondern veränderte sämtliche Kommunikationskanäle nachhaltig. Eine Reaktion dieser sich schnell wandelnden Entwicklung war, dass sowohl Redaktionen als auch PR-Abteilungen nun schneller publizieren bzw. informieren müssen. Kurzum erweiterten sich die Leistungsspektren des Journalismus und der PR, durch die kommunikationstechnischen Entwicklungen des 21. Jahrhunderts (vgl. Altmeppen et. al. 2013, S. 49). Die neuen Instrumente des digitalen Zeitalters üben einen enormen Einfluss auf die Informationsverbreitung sowohl im Journalismus als auch in der Öffentlichkeitsarbeit aus. Wichtige Vorteile der neuen Kommunikation sind die Leichtigkeit des Zugangs, die Geschwindigkeit und der günstigere Preis. Für RezipientInnen ist es heutzutage viel bequemer ihre Nachrichten einfach online zu lesen (vgl. Hosu & Lepadatu 2009, S. 68). Tatsächlich gewinnt das Internet zunehmend an Bedeutung, während klassische Kommunikationsmittel ums Überleben kämpfen müssen. Vor allem Soziale Medien beeinflussen auf globaler Ebene alle Bereiche der Gesellschaft und die Macht in diesem Bereich wächst exponentiell (vgl. Abrudan 2015, S. 116). JournalistInnen obliegt heutzutage die Aufgabe sich Wissen und Informationen bezüglich neuer Technologien anzueignen und gleichzeitig die Veränderung der Interessen und des Konsums ihrer Kunden zu beobachten (vgl. Szambolics 2015, S. 42). Für PR-AkteurInnen ergaben sich durch soziale Medien neue Wege an die Öffentlichkeit zu gelangen und ihre Inhalte selbst zu verwalten (vgl. Lloyd & Toogood 2015, S. 10).

Mittlerweile sind Onlinemedien zu einem grundlegenden Bestandteil der alltäglichen Medienproduktion, -rezeption und -kultur geworden. Es gibt inzwischen kaum eine Teildisziplin oder ein Forschungsfeld der Kommunikationswissenschaft, das sich nicht auch mit Onlinekommunikation beschäftigt. Sowohl Wechselwirkungen als auch Rückwirkungen der Onlinekommunikation auf klassische publizistische Medien und auf Strukturen und Prozesse der öffentlichen Kommunikation sind unübersehbar geworden. Es ist nicht mehr nur die Rede von einer „Digitalen Revolution“ oder vom Web 2.0, sondern es handelt sich mittlerweile um eine tiefgreifende Disruption der gesellschaftlichen Kommunikation (vgl. Schweiger & Beck 2019, S. 3).

Vor allem Lehrende der Kommunikationswissenschaft oder verwandter Fächer sind heutzutage zunehmend konfrontiert mit Studierenden, die oftmals einen Großteil der Fachliteratur, Theorien und Befunde aus der Zeit „vor dem Internet“ für unzureichend und nicht mehr zitierfähig halten. Zweifellos generiert die Etablierung der Onlinekommunikation eine Herausforderung für die Kommunikations- und Medienpraxis (vgl. Schweiger & Beck 2019, S. 3).

1.2. Aufbau und Ziel der Arbeit

Aufbau:

Zu Beginn der Arbeit in Kapitel *Zwei* wird der theoretische Bezugsrahmen festgelegt. Ausgangspunkte und die Analyseebene werden vorgestellt und anschließend wird die Systemtheorie als Basistheorie erklärt. Die Beziehung zwischen PR und Journalismus wird folglich unter dem Aspekt der Systemtheorie beleuchtet sowie die Funktionen des Journalismus für die PR. Anschließend wird noch ein Blick auf die Auswahlkriterien für Nachrichten in Form der Nachrichtenwerttheorie geworfen.

Das *Dritte* Kapitel handelt von der Beschreibung der Beziehung zwischen PR und Journalismus. Es werden Ähnlichkeiten und Unterschiede dargestellt sowie die fortschreitende Konvergenz zwischen beiden Berufsfeldern. Zudem wird besonders die Gegenseitige Wahrnehmung beleuchtet. Potenzielle Konflikte und Einflüsse werden diskutiert und das Rollenverständnis beider Bereiche wird ebenso erläutert. Ausgehend davon wird eine Machtverschiebung zwischen PR und Journalismus unter der Berücksichtigung verschiedener Faktoren beschrieben.

Im *Vierten* Kapitel liegt der Fokus auf den Rahmenbedingungen des 21. Jahrhunderts. Hier geht es speziell um die Auswirkungen der Digitalisierung und was diese für PR und Journalismus bedeuten. Es wird beschrieben, wie sich die Arbeitsweisen beider Bereiche durch die Etablierung neuer digitaler Kommunikationsmöglichkeiten verändert haben.

Das *Fünfte* Kapitel beschäftigt sich mit der methodischen Vorgehensweise. Zunächst werden Hypothesen aufgestellt und theoretisch fundiert. Anschließend wird die standardisierte Befragung als angewendete Methode erläutert und die verwendeten Messskalen erklärt. Zum Schluss wird die Stichprobe definiert und der Fragebogen vorgestellt.

Im *Sechsten* Kapitel werden die Forschungsergebnisse analysiert und erläutert sowie die aufgestellten Forschungsfragen und Hypothesen beantwortet. Anschließend werden in Kapitel Sieben Limitationen beschrieben und ein allgemeines Fazit sowie ein Ausblick für weitere Forschungsansätze formuliert. Weiters im *Achten* Kapitel ist das Literaturverzeichnis

und am Ende der Arbeit in Kapitel *Neun* befindet sich schlussendlich der Anhang in dem Abstract, Fragebogen sowie die SPSS Ausgabe zu finden sind.

Ziel:

Wie aus der Literatur hervorgeht, gibt es bereits sehr viele Studien zur Wahrnehmung des PR-Journalismus-Diskurses aus der Sicht von Fachleuten. Was jedoch fehlt, sind die Ansichten der neuen Generation von Kommunikationsfachleuten - von StudentInnen, die bald ihren Weg in das Arbeitsleben antreten. Vor allem in Kombination mit den durch die Digitalisierung etablierten neuen Kommunikationsmöglichkeiten stehen sie heutzutage vor neuen Herausforderungen. Demzufolge soll die vorliegende Arbeit also herausfinden, wie angehende Kommunikationsfachleute die Machtbalance zwischen PR und Journalismus, in Bezug auf das Berufsrollenverständnis beider Bereiche, wahrnehmen, welchen legitimen Einfluss sie verschiedenen Ressourcen zusprechen und inwiefern sie die neuen Möglichkeiten der Kommunikation durch den digitalen Wandel für sich selbst nutzen würden.

1.3. Forschungsfragen

Der oben genannten Forschungslücke nach ergeben sich folgende Forschungsfragen, die in dieser Arbeit beantwortet werden sollen:

FF1: Welches Berufsrollenverständnis der Bereiche PR und Journalismus liegt bei angehenden Kommunikationsfachleuten vor?

FF2: Inwiefern würden angehende Kommunikationsfachleute, die durch die Digitalisierung neu entstandenen, Möglichkeiten der Kommunikation für ihre Arbeit nutzen?

2. Theoretischer Rahmen zur PR-Journalismus-Beziehung

2.1. Ausgangspunkte und Analyseebenen

Ein Überblick der theoretischen Literatur zum Verhältnis zwischen PR und Journalismus, lässt den Schluss zu, dass es an einheitlichen Konstrukten und Bezeichnungen mangelt. Stattdessen lässt sich eine verwirrende Begriffsvielfalt, von Determination, Steuerung oder Medialisierung über Intereffikation, Interdependenz bis hin zu struktureller Kopplung beider Systeme finden. Sogar die Rede von einem gemeinsamen Supersystem lässt sich bisheriger Literatur entnehmen. Der gemeinsame Ausgangspunkt besteht dennoch darin, dass PR und Journalismus zusammenarbeiten, aufeinander angewiesen sind und sich in irgendeiner Weise beeinflussen. Eine theoretische Beschreibung des Ablaufes ist seit jeher Gegenstand intensiver Debatten (vgl. Schweiger 2013, S. 63). Grundsätzlich gibt es verschiedene Forscherfraktionen, die sich entlang zweier Trennungslinien unterscheiden:

Eine erste Trennungslinie lässt sich zwischen PR- und JournalismusforscherInnen finden. WissenschaftlerInnen identifizieren sich entweder mit der einen oder anderen Seite. PR-ForscherInnen betrachten Nachrichtenmedien als Instrument, mit dessen Hilfe sie ihre Anspruchsgruppen kommunikativ erreichen. Journalismus-ForscherInnen hingegen, sehen PR als Irritation der Funktionserfüllung der Massenmedien und als eine Gefahr für die freie Meinungsbildung. Sie ignorieren dabei die wichtigen Funktionen, die auch die PR für die Gesellschaft hat. Die zweite Trennungslinie lässt sich feststellen anhand von Analyseebenen und Basistheorien. Das Verhältnis zwischen PR und Journalismus kann auf verschiedenen Ebenen (Mikro-, Meso- oder Makroebene) und anhand verschiedener Basistheorien untersucht werden. Je nach Möglichkeit, kommen WissenschaftlerInnen zu unterschiedlichen Beobachtungen und Bewertungen. Als Basistheorie (auch Paradigma) bezeichnet man ein grundsätzliches wissenschaftliches Denk- und Analysekonstrukt, dass sich auf Phänomene in unterschiedlichen Bereichen anwenden lässt (vgl. Schweiger 2013, S. 63). Die zu Grunde liegende Basistheorie in dieser Arbeit ist der systemtheoretische Ansatz. Dazu im nächsten Kapitel mehr.

Weiters kann das Verhältnis zwischen PR und Journalismus auf verschiedenen Analyseebenen untersucht werden. Hierzu zählen:

- *Makroebene*: hier geht es um die grundsätzlichen Funktionen von Journalismus und PR in der Gesellschaft und den damit verbundenen Strukturen.
- *Mesoebene*: auf dieser Ebene blickt man auf konkrete Organisationen, wie Medieninstitutionen, Kommunikationsagenturen oder Unternehmen und auf die Verhältnisse zwischen einander.

- *Mikroebene*: hier geht es um die Einstellungen und Kompetenzen sowie das berufliche Handeln individueller JournalistInnen und PR-PraktikerInnen. Diese Ebene bezieht sich konkret auf das Denken, Fühlen und Verhalten von Menschen.

Aus diesen drei Perspektiven lassen sich unterschiedliche Fragen ableiten und es liegt auf der Hand das es hier zu teilweise abweichenden Ergebnissen kommen kann (vgl. Schweiger 2013, S. 63f.).

2.2. Überblick über die Basistheorien

Die Handlungstheorie und die Systemtheorie zählen in der Sozialwissenschaft zu den wichtigsten. Vertreter beider Theorien pflegten lange eine Feindschaft. Erst in den letzteren Jahren gab es Versuche die beiden Ansätze zu kombinieren wie Giddens's Strukturierungstheorie zeigt (vgl. Schweiger 2013, S. 64). Die Systemtheorie soll in dieser Arbeit als Basistheorie dienen und wird in den nächsten Kapiteln genauer beleuchtet. Doch vorweg folgt ein allgemeiner Überblick.

Um die beiden Theorien zu verstehen, bedarf es zunächst einen Einblick in den forschungshistorischen Hintergrund. Sowohl der Journalismus- als auch der PR-Forschung liegt ein berufspraktischer Zusammenhang zu Grunde. Im Mittelpunkt stand zu Beginn die Mikroebene mit der Ausbildung der Lernenden und die Vermittlung von Fachkompetenzen wie z.B. das Recherchieren, Nachrichtenschreiben und das Führen von Interviews. Weiters untersuchte man auf der Mesoebene strategische und ethische Fragen wie z.B. der Werdegang von JournalistInnen und PR-PraktikerInnen oder wie man erfolgreich eine Zeitung oder PR-Agentur führt. Die Makroebene beschäftigte sich mit den Fragen wie PR und Journalismus die Demokratie beeinflussen und ob Lügen ein legitimes Mittel ist. Um diese Fragen zu beantworten, konzentrierte man sich entweder auf Leben und Werk von herausragenden PR- und Journalistenpersönlichkeiten oder man diskutierte direkte Problemfälle. Forschung und Lehre legten also damals ihren Fokus auf einzelne Persönlichkeiten oder auf Einzelfälle (vgl. Schweiger 2013, S. 64f.).

Die Einzelfallbetrachtung brachte aber einige Unstimmigkeiten gegenüber dem dominierenden empirisch-sozialwissenschaftlichen Anspruchs, Gesetzmäßigkeiten zu beschreiben und mittels Theorien zu erklären. Hierfür gab es mehrere Gründe: (1) Personen und Ereignisse sind untypisch für allgemeine Gesetzmäßigkeiten bzw. den Durchschnitt (2) die Fokussierung auf berufspraktische Themen und Persönlichkeiten stand unter Verdacht der Unwissenschaftlichkeit (3) eine Fokussierung auf Persönlichkeiten erweckt den Eindruck, dass immer Absichten, Strategien und Handlungen von Einzelpersonen, PR und Journalismus prägen (4) soziale und strukturelle Gegebenheiten werden so unterschätzt oder übersehen. Diese Betrachtung führt also zu der zentralen Frage, ob PR und Journalismus mehr von

Einzelpersonen mit persönlicher Meinung und ihrem Handeln (Handlungstheorie) oder aber von sozialen Strukturen und Gesetzmäßigkeiten (Systemtheorie) geprägt sind (vgl. Schweiger 2013, S. 65).

2.3. Systemtheorie als wichtigste Basistheorie

Die Systemtheorie gilt als eine der wichtigsten Basistheorien um die Beziehung zwischen PR und Journalismus zu erklären. Auf dieser Grundlage entstanden verschiedene Annahmen zu den Beziehungstypen zwischen beiden Feldern bzw. Systemen (vgl. Schweiger 2013, S. 66). Um diese Annahmen zu verstehen, folgt nun eine Skizze der Grundlagen der Systemtheorie, bevor sie im nächsten Kapitel auf die Beziehung zwischen PR und Journalismus angewendet wird.

Die Systemtheorie wurde 1984 von Niklas Luhmann als eine Theorie ohne Individuen entwickelt. Demnach schließt sie Menschen und ihre Handlungen gänzlich aus. Das Risiko sozialer Zusammenhänge, in die ein Einzelner eingebunden ist, zu übersehen, wurde so minimiert. Menschen fällt es leicht zu verstehen was andere Menschen denken, fühlen, wollen und tun. Organisationen und komplexe Zusammenhänge zu durchschauen, fällt hingegen schwerer. Aus diesem Grund lag der Fokus lange auf der Mikroebene und auf einzelnen Individuen. Auch in der Medienberichterstattung lässt sich dies beobachten. Beispielsweise berichten JournalistInnen bei dem Thema Arbeitslosigkeit eher über betroffene Personen und ihr Schicksal, obwohl das Problem auf einer Systemebene zu diskutieren wäre. Diese Neigung zur Personalisierung, wird mit der Systemtheorie nun quasi verboten. Doch wie genau sieht diese Theorie nun aus: Soziale Systeme bestehen aus Strukturen, diese sind wiederum gegliedert in viele Elemente, welche so eng miteinander verbunden sind, dass sie ein Ganzes ergeben. Sie werden meist beschrieben als Wirtschafts-, Rechts-, oder Wissenschaftssystem und erbringen Funktionen für die Gesellschaft (vgl. Schweiger 2013, S. 67). So produziert das System Wirtschaft Güter und Dienstleistungen zur Bedürfnisbefriedigung und das System Politik ermöglicht die Herstellung kollektiv verbindlicher Entscheidungen (vgl. Gerhards & Neidhardt 1991, S. 37). Ein System hat eine eigene Identität und grenzt sich von der Umwelt ab. Diese Grenzen basieren auf Leitunterscheidungen (Leitcodes), wie z.B. die Unterscheidung in „Geld/Nicht Geld“ im Wirtschaftssystem oder „Recht/Unrecht“ im Rechtssystem.

Ausgehend davon, gelten Journalismus und PR als Leistungssysteme der Öffentlichkeit. Sie nehmen „zentrale Funktionen“ in der Gesellschaft wahr, indem sie Öffentlichkeit herstellen und Komplexität reduzieren (vgl. Bentele 1992, S. 14). Die starke Kopplung beider Systeme führt zu strukturellen Überschneidungen, dennoch bleiben funktionale Unterschiede erhalten (vgl. Lohrentz 2007, S. 32). Ausschlaggebend für die Bestimmung der Relevanz von

Beobachtungen ist im Journalismus der Leitcode der Aktualität. Im Bereich der PR-Kommunikation hingegen ist ein permanentes Spannungsfeld zwischen demokratisch-pluralistisch und AuftraggeberInnen-orientierter Funktionalität zu finden. Demnach sollte ein Leitcode in der PR, Informationen unter beiden Bezugspunkten verarbeiten (vgl. Lohrenz 2007, S. 58f).

Das Ziel jedes Systems ist eine dauerhafte Stabilität. Um diese zu erreichen, muss ein System seine Umwelt ständig beobachten, um Veränderungen rechtzeitig zu erkennen und reagieren zu können. Hieraus lässt sich die zentrale Annahme der Autopoiesie ableiten. Diese besagt, dass sich jedes System aus sich selbst heraus produziert. Einflüsse und Irritationen von außen sollen minimiert werden (vgl. Schweiger 2013, S. 67f.).

Systeme sind meist historisch durch die voranschreitende soziale Differenzierung entstanden. In der Gesellschaft gab es ursprünglich Systeme, die in soziale Schichten gemessen wurden (Adel, Klerus, Handwerker, Bauern, Bürger). Später entstanden aus der zunehmenden Arbeitsteilung und Spezialisierung sogenannte Funktionssysteme für die Gesellschaft, wie das Rechtssystem oder das Wirtschaftssystem. Im Laufe der Zeit spalteten sich immer mehr Systeme von bereits bestehenden ab (vgl. Schweiger 2013, S. 69).

Einen solcher Prozess konnte auch beim Journalismus und der PR beobachtet werden. Kommentare und Nachrichten wurden ursprünglich von Geistlichen, Literaten und Lehrern als Nebentätigkeit verfasst. Daraus entwickelte sich im 19. Jahrhundert mit dem Journalismus eine eigene Profession mit eigenen Institutionen und eigener Berufsauffassung. Auch in der PR gab es durch Arbeitsteilung, Professionalisierung und Bildung eine Systememergenz (vgl. Schweiger 2013, S. 69). Öffentlichkeitsarbeit diene aber immer einem anderen System und so diskutieren systemtheoretisch orientierte PR-Forscher, ob PR (1) ein eigenes gesellschaftliches System ist (2) Teil eines größeren Systems der Öffentlichkeit ist (3) ein Sub- oder Leistungssystem innerhalb eines Systems, für das es arbeitet, darstellt. Die letztgenannte Theorie wird heutzutage von den meisten Forschern vertreten. PR als Subsystem bedeutet hierbei, dass sie den Code des übergeordneten Systems übernimmt (vgl. Hoffjann 2007, S. 83ff.).

Die Elemente und Subsysteme eines Systems stehen immer in Kommunikation untereinander und erbringen Leistungen füreinander. Sie können sich aber auch gegenseitig stören und behindern. Um die PR-Journalismus-Beziehung aufzugreifen: das System Journalismus besteht aus unterschiedlichen Rollen wie z.B. ReporterInnen, RedakteurInnen, AgenturjournalistInnen, RessortleiterInnen, ChefredakteurInnen. Jede Rolle erbringt eine Leistung für das Gesamtsystem Journalismus. Laut Luhmann ist die wesentliche Leistung von Systemen eine Reduktion von Komplexität. Um ein dies zu erreichen und ein System

effizienter zu machen, werden innerhalb eines Systems Strukturen und dauerhafte Muster gebildet, auf die sich AkteurInnen verlassen können. Im System Journalismus ist dies beispielsweise die Rolle der ChefredakteurInnen. Sie verteilen die Aufgaben in den unterschiedlichen Ressorts und alle RedakteurInnen wissen, mit wem sie ihre Arbeit abstimmen müssen (vgl. Schweiger 2013, S.69f.).

2.4. Systemtheoretische Beziehungstypen zwischen PR und Journalismus

Die beiden Systeme PR und Journalismus streben grundsätzlich eine Stabilität und Abgeschlossenheit an. Dennoch müssen sie mit anderen Systemen ihrer Umwelt in Kontakt treten (vgl. Schweiger 2013, S. 70).

1. Systeme erfüllen Funktionen für andere Systeme oder für die Gesellschaft. Journalismus dient als Funktionssystem der Gesellschaft und der öffentlichen Meinungsbildung. PR wiederum erbringt Leistungen für andere auftraggebende Systeme wie z.B. Wirtschaft, Kultur etc.
2. PR und Journalismus erbringen als Systeme Leistungen füreinander, nämlich einen Austausch von Publizität gegen Information.
3. Systeme müssen sich selbst sowie ihre Umwelt (Umwelt-, und Selbstbeobachtung) ständig beobachten, um auf Veränderungen schnell reagieren zu können. Selbstbeobachtung ist allerdings nur von außen möglich, d.h. durch die Beobachtung der Beobachtung. Will also ein Unternehmen (=System) das Verhältnis zu seinen Zielgruppen (=Umwelt) untersuchen, kann es diese direkt befragen oder indirekt unternehmensrelevante Aussagen (Fremdbeobachtungen) erfassen. Dies sind alles ureigene Aufgaben der PR. Beispiele für Selbst- oder Fremdbeobachtung sind Kunden-, oder Mitgliederbefragung, die Auswertung von Kundenbeschwerden oder ein Web-Monitoring der Social-Media-Aktivitäten. Die Fremdbeobachtung gesellschaftlicher Systeme ist zugleich auch eine Aufgabe des Journalismus, daher liegt es für PR Nahe sich mit diesem auszutauschen und ebenfalls die Medienberichterstattung zu beobachten (vgl. Schweiger 2013, S. 70f.).

Systemtheoretische PR-ForscherInnen gehen von Interdependenzen zwischen Journalismus und PR aus. Eine einseitige Beeinflussung oder komplette Abhängigkeit einer Seite wird in der Systemtheorie eindeutig abgelehnt. Wenn ein System nicht autonom ist, ist es kein System. Es bestehen jedoch Schnittstellen nach außen, welche bis zu einem gewissen Grad eine gegenseitige Abhängigkeit konstatieren. Diese Interdependenz muss jedoch keiner gleichen Aufteilung folgen, denn es sind durchaus Machtunterschiede in der systemtheoretischen Logik möglich (vgl. Schweiger 2013, S. 71).

Der Systemtheorie zu Folge kann ein System dem anderen nichts aufzwingen. Lediglich Versuche, der Beeinflussung und Steuerung durch beispielsweise einen Austausch von Ressourcen, ist möglich. Diese Geschäfte laufen im Sinne von „eine Hand wäscht die andere“. Als Steuerung bezeichnet man das Einwirken eines Systems auf das andere, wodurch dessen Verhalten, Struktur, Funktion oder Eigenschaft beeinflusst und verändert wird. Dabei entsteht eine Interaktionsstruktur, die auf einer Wechselseitigkeit beruht (vgl. Jarren & Röttger 2009, S. 38f.). Die komplette Steuerung eines Systems durch ein andere ist aber nicht möglich, weil sonst beide Systeme nach identischen Codes und Regeln operieren müssten (vgl. Hoffjann 2007, S. 134).

Die wechselseitige Leistungserbringung oder gegenseitige Steuerung zwischen PR und Journalismus zeigt sich durch gemeinsame Strukturen, Programme bzw. institutionelle Arrangements (vgl. Raupp 2009, S. 277). In der Systemtheorie spricht man hier von einer „strukturellen Kopplung“. Der Beruf von PressesprecherInnen ist ein Beispiel für die gekoppelte Struktur beider Bereiche. Dieser hilft JournalistInnen bei der Arbeit, da sie so klar definierten AnsprechpartnerInnen haben und nicht in der gesamten Organisation nach Auskünften suchen müssen. Eine typische Pressekonferenz ist weiters zu nennen, als Beispiel für ein gemeinsames Programm. Sowohl JournalistInnen als auch PR-PraktikerInnen halten sich an gemeinsame Regeln, um einen effizienten Ablauf der Veranstaltung zu gewährleisten. Eine weitere Gemeinsamkeit beider Bereiche besteht in der Beschaffung von Information, nämlich dem Recherchieren. Die dabei angewandten Arbeitstechniken-, und Abläufe sind grundsätzlich dieselben. JournalistInnen und PR-PraktikerInnen haben zudem nicht nur einen gemeinsamen Hintergrund, ähnliche Tätigkeiten und Arbeitsabläufe, sondern sind auch aneinander angepasst und somit strukturell gekoppelt. Sie haben einige Schnittstellen von Leistungen, Strukturen und Programme, wo die Systeme unmittelbar ineinander übergehen und wo es klare Überschneidungspunkte gibt. In der Systemtheorie nennt man diese Stellen „*Interpenetration oder Interpenetrationszonen*“ (vgl. Schweiger 2013, S. 72).

„*Interpenetration*“ wird definiert als wechselseitige Durchdringung von Systemen mit fremden Leistungsanforderungen. Eine Übernahme der Leistungen erfolgt nur zwecks der Erhöhung der eigenen Effizienz. In der Praxis lässt sich solch eine Auflösung der Systeme ineinander beobachten, wenn z.B. JournalistInnen PR-AkteurInnen anrufen, und sie um Informationen zu einem Thema bitten und dieser Text dann kaum verändert gedruckt wird. Während in diesen Interpenetrationszonen eine Verschmelzung stattfindet, bleiben die Systeme außerhalb dieser Zone getrennt (vgl. Westerbarkey 1995, S. 154f.). Weiters lässt sich in der Systemtheorie auf der Makroebene der Ansatz eines einzigen „Supersystems“ zur Verschmelzung von PR und Journalismus finden. Dieser entstand hauptsächlich im Bereich der politischen

Kommunikation und fand wenig Anklang unter den Kommunikationswissenschaftlern (vgl. Schweiger 2013, S. 72f.).

Trotz unterschiedlichen Ansätzen und Sichtweisen, dominiert die Ansicht, dass Journalismus und PR grundsätzlich als getrennte Systeme zu bewerten sind, eine strukturelle Kopplung sowie Interpenetrationszonen aufweisen und sich gegenseitig steuern. Die Annahme eines einzigen Supersystems wird in der Kommunikationswissenschaft weitgehend abgelehnt (vgl. Schweiger 2013, S. 73).

2.5. Journalismus als gesellschaftliches Funktionssystem und Partner der PR

Die Funktion des Journalismus für die Gesellschaft lautet: aktuelle Themen auswählen, aufbereiten und veröffentlichen. Hierfür lassen sich grundsätzlich zwei Quellen unterscheiden: (1) die Realität mit ihren Ereignissen (2) und gesellschaftliche AkteurInnen, die bestimmte Interessen vertreten- also PR-treibende Organisationen. Ein Blick auf die Funktion von PR für die Gesellschaft macht die gesellschaftliche Erwartung an das Zusammenspiel von PR und Journalismus sichtbar. Die Funktion der PR besteht nämlich in der Herstellung und Bereitstellung durchsetzungsfähiger Themen. PR-treibende Organisationen liefern also meist die Grundlage für gesellschaftliche Diskussionsbeiträge und JournalistInnen bereiten diese professionell auf und veröffentlichen sie. Medien fungieren also als SchiedsrichterInnen und Vermittlungsinstanz in einem mit einer Orientierung am Publikum. Der Journalismus hat folglich die Funktion eine wachsende Informationsmenge innerhalb der Gesellschaft zu strukturieren und zu organisieren. Daher bezeichnet man JournalistInnen auch als „Gatekeeper“ oder „Schleusenwerter“ (vgl. Schweiger 2013, S. 35f.).

Als Kernfunktion hat der Journalismus also die Aufgabe zu informieren. Der Fokus hierbei liegt auf faktischen, tatsächlichen Ereignissen. Zu den Grundwerten des Journalismus zählen Objektivität und Unparteilichkeit. Diese unterscheiden ihn von anderen Bereichen öffentlicher Kommunikation wie z.B. der PR oder Werbung. Hier wird zwar ebenfalls Information vermittelt, aber es wird mitunter öfters auf fiktionale Elemente zurückgegriffen, um ein Kommunikationsziel zu erreichen (vgl. Beck 2010, S. 140).

Journalismus schafft durch Information eine wichtige Voraussetzung für das Funktionieren einer demokratischen Gesellschaft. Allen BürgerInnen soll ein freier Zugang zu Information sowie ein ungehinderter Austausch im öffentlichen Diskurs möglich sein, damit sie sich eine eigene freie Meinung bilden können. Meinungsbildung durch Meinungsfreiheit ist weiters durch das Grundgesetz geschützt. Meinungsfreiheit betrifft aber nicht nur BürgerInnen, sondern auch Organisationen. Dieses Grundgesetz kann somit also als Erlaubnis für die PR-Branche interpretiert werden (vgl. Schweiger 2013, S. 36).

Welche Themen wichtig sind und worüber BürgerInnen diskutieren, wird von den Medien durch eine Themen-, und Nachrichtenauswahl beeinflusst. Dem Journalismus obliegt also eine sogenannte „Agenda-Setting-Funktion“. Besonders in der Demokratie ist diese Funktion wichtig, da sich PolitikerInnen bevorzugt mit Themen befassen, welche die BürgerInnen aktuell beschäftigen. Zudem drängen aber unzählige PR-AkteurInnen mit ihren Themen in die Medien, sodass der Journalismus als RichterIn zwischen Organisation um öffentliche Aufmerksamkeit, fungieren muss. Weiteres obliegt dem Journalismus eine Kritik-, und Kontrollfunktion. Medien kritisieren Missstände und kontrollieren Vorgänge in Politik, Wirtschaft und der Gesellschaft. Hier zeigt sich das ambivalente Verhältnis zwischen PR-treibenden Organisationen und Journalismus noch deutlicher: JournalistInnen nehmen nicht nur die Rolle von BeobachterInnen, sondern auch die der KontrolleurInnen ein (vgl. Schweiger 2013, S. 36f.).

Wie JournalistInnen bei der Nachrichtenauswahl-, und Produktion vorgehen, hängt laut Shoemaker & Reese 2014, S. 7ff., von fünf Faktoren ab:

- (1) der Individualebene der JournalistInnen,
- (2) journalistischen Routinen in den Redaktionen,
- (3) der Organisationsebene der Medieninstitutionen,
- (4) externer Einflüsse
- (5) der ideologischen bzw. gesellschaftlichen Ebene.

Auf der Individualebene (1) stehen die persönlichen Vorlieben, Interessen und Kompetenzen der JournalistInnen im Fokus. Vor allem die „*News Bias Forschung*“ hat sich mit der Frage, ob die politische Einstellung von JournalistInnen zu einer politisch verzerrten Berichterstattung führt, beschäftigt. Die Nachrichtenauswahl in modernen Redaktionen erfolgt jedoch heutzutage selten durch einzelne, unabhängige JournalistInnen. Sie ist das Ergebnis einer intensiven Zusammenarbeit zwischen mehreren JournalistInnen auf unterschiedlichen Hierarchieebenen. Individuelle Einflüsse sind demnach also begrenzt. Für PR-AkteurInnen bedeutet dies einige Hürden. Falls es gelingt JournalistInnen für ein Thema zu begeistern, so müssen diese in der Regel erst die ChefredakteurInnen und KollegInnen von dem Thema überzeugen. Je größer der Beitrag werden soll, desto gründlicher wird er vorher unter die Lupe genommen (vgl. Schweiger 2013, S. 38).

Routinen (2) sollen die journalistische Arbeit erleichtern und verbessern. Sie sind regelhafte Abläufe und haben sich im Laufe der Ausdifferenzierung und Professionalisierung des Journalismus aus der Berufspraxis entwickelt. Später wurden sie aufgeschrieben und nun an Universitäten und in der redaktionellen Praxis gelehrt. Routinen nehmen Bezug auf den Prozess der Nachrichtenentstehung und umfassen z.B. Recherche-, Schreib-, oder

Interviewtechniken. Sie befassen sich zudem auch mit der Auswahl und Darstellung von Nachrichteninhalten. Diese journalistischen Routinen zu kennen, ist unerlässlich für PR-AkteurInnen, denn so können sie ihre Pressemitteilungen und sonstigen Instrumente genau auf JournalistInnen abstimmen, um auf deren Akzeptanz zu stoßen. (vgl. Schweiger 2013, S. 38f.).

Die Organisationsebene (3) beschäftigt sich mit den Strukturen und Prozessen innerhalb von Redaktionen und Medieninstitutionen. Eine typische Organisationsstruktur ist die horizontale Gliederung in thematische Ressorts und einer weitere ist die vertikale Gliederung in Hierarchieebene von der Leitung eines Medienunternehmens. Auf der Organisationsebene findet beispielsweise auch die Abstimmung zwischen RedakteurInnen, wer worüber recherchiert und schreibt und wie die Ausgabe am Ende aussehen soll, statt. Im deutschsprachigen Raum obliegt die gesamte Arbeit zu einem Thema meist einzelnen JournalistInnen. Dies bieten für PR-AkteurInnen viele Möglichkeiten, wenn sie in gutem Kontakt stehen mit genau diesem JournalistInnen (vgl. Schweiger 2013, S. 39).

Die vierte Ebene beschäftigt sich mit den Externen Einflüssen (4). Hier geht es um Verflechtungen zwischen Medienunternehmen und diversen anderen Organisationen. Die Gründe dafür sind entweder ökonomischer Natur, wenn etwa ein Verlag andere Druckhäuser, Verlage, Medien etc. kauft oder politischer Natur, wenn eine Partei Anteilseigner eines publizistischen Mediums wird. Hauptsächlich lassen sich in der Praxis Verflechtungen ökonomischer Natur finden. Bei jeder Art von Einfluss besteht immer das Risiko einer publizistischen Beeinflussung, denn neben den offiziellen ökonomischen Verflechtungen, gibt es häufig eine Reihe an inoffiziellen persönlichen Verbindungen und Lobby-Einflüsse, die die Medienberichterstattung prägen. Diese passieren meist im Verborgenen und sind nur schwer nachzuvollziehen für die Öffentlichkeit (vgl. Schweiger 2013, S. 40).

Schlussendlich auf der ideologischen bzw. gesellschaftlichen Ebene (5) geht es um das gesellschaftliche System und das Mediensystem, innerhalb dessen Journalismus wirkt. Nur in einer Demokratie in der weitgehende Presse-, und Meinungsfreiheit herrscht, können Massenmedien ihre Kritik-, und Kontrollfunktion in vollem Umfang ausüben. Dies hat auch eine Auswirkung auf das Verhältnis zwischen PR und Journalismus. PR-AkteurInnen können, egal ob sie für Regierungsstellen, Wirtschaftsunternehmen, Behörden, Verbände oder NGOs arbeiten, Medien zu nichts zwingen. Sie können lediglich öffentlichen oder ökonomischen Druck ausüben (vgl. Schweiger 2013, S. 40).

2.6. Nachrichtenwerttheorie

Um ein besseres Verständnis für die Nachrichtenauswahl von JournalistInnen zu erlangen, soll nun ein kurzer Überblick über die Nachrichtentheorie folgen, sowie eine Beleuchtung der Bedeutung dieser Theorie für PR-AkteurInnen.

Die Nachrichtenwerttheorie beschreibt die wichtigste Routine der Nachrichtenauswahl. Sie wurde erstmals 1922 von dem US-Journalisten Walter Lippmann konstituiert. Er erkannte bereits damals, dass die Realität zu komplex sei, um vollständig über sie berichten zu können und man deshalb Regeln der Vereinfachung brauche. Diese Vereinfachungsregeln nannte er *Stereotypen* und die Auswahlregeln *Nachrichtenwert*. Dieser Wert beschreibt wie Publikationswürdig eine Nachricht ist und er ergibt sich aus der Summe der Nachrichtenfaktoren, die einer Nachricht zugesprochen werden. Die Liste der Nachrichtenfaktoren hat sich im Laufe der Zeit verändert und ergänzt. Als Beispiel folgt ein Katalog nach Schulz 1990, S.54:

- *Zeit* (Dauer des Ereignisses, Kontinuität)
- *Nähe* (räumliche, politische, kulturelle Nähe und Relevanz)
- *Status* (regionale/nationale Zentralität, persönlicher Einfluss)
- *Dynamik* (Struktur, Komplexität)
- *Valenz* (Erfolg, Schaden, Konflikt)
- *Identifikation* (Personalisierung, Bezug)

Nachrichtenfaktoren bestimmen also, ob die Medien überhaupt über ein Ereignis oder Thema berichten, wie auffällig sie es platzieren und wie umfassend sie es darstellen. Auch die innere Struktur der Meldung wird durch diese Faktoren beeinflusst, denn JournalistInnen neigen dazu Nachrichten mit hohem Nachrichtenwert innerhalb eines Beitrages mehr zu betonen. Ein für die PR zentraler Punkt ist der beschriebene Einfluss von Nachrichtenfaktoren auf die Auswahl und Verzerrung der Nachrichtenproduktion. Wenn also PR-AkteurInnen eine Pressemitteilung, mit möglichst vielen Nachrichtenfaktoren, an JournalistInnen schicken, und diese den Text gekürzt übernehmen möchten, werden die Aussagen mit Nachrichtenfaktoren belassen oder sogar hervorgehoben und andere Aussagen gekürzt oder weggelassen. Inhalte ohne Nachrichtenfaktoren fallen Kürzungen also zuerst zum Opfer. Außerdem sollten sich PR-AkteurInnen auch bei der Nachrichtenqualität an journalistische Standards halten. Denn je höher die Nachrichtenqualität von PR-Materialien oder Pressemitteilungen, desto eher werden sie von JournalistInnen akzeptiert und unverändert in die Medienberichterstattung aufgenommen (vgl. Schweiger 2013, S.41ff.).

Das Kapitel zwei sollte mit einem kurzen Überblick über die Vielzahl an Möglichkeiten der Nachrichtenauswahl- und Produktion, sowie einem ersten Eindruck von den unzähligen

Ansatzpunkten für Medienarbeit, zeigen wie komplex das Verhältnis von PR und Journalismus ist. Weiters folgt ein Blick auf die Praxis.

3. Ideale und Praxis einer gepflegten Gegnerschaft zwischen PR und Journalismus

Zwischen PR-AkteurInnen und JournalistInnen besteht nicht nur eine Abhängigkeit, sondern auch ein gemeinsames Produkt, nämlich Nachrichten. Obwohl beide Berufe unter unterschiedlichen Vorzeichen agieren, liegen ihnen ähnliche Aufgaben und Berufsprofile zu Grunde (vgl. Schweiger 2013, S. 44).

3.1. Ähnlichkeiten und Unterschiede

Beide Berufe erfordern ähnliche Kompetenzen, die sich in Fach-, Sach- und Realisierungskompetenzen aufgliedern lassen (vgl. Szyszka 1995, S.10).

Fachkompetenzen: Eine spezifische Branchenkenntnis wird sowohl von JournalistInnen als auch von PR-AkteurInnen erwartet. Die produzierten Inhalte beispielsweise im Magazinjournalismus, müssen nicht allzu weit in die Tiefe gehen, da sie eher zielgruppenadäquat und allgemein verständlich sein sollen. Im Fachjournalismus hingegen, welcher sich an ein ExpertInnen- bzw. Fachpublikum wendet, sind die Anforderungen an die Fachkompetenz deutlich höher (vgl. Schweiger 2013, S. 45).

Sachkompetenz: Hierbei geht es um die Beherrschung von Arbeitsroutinen und zielgruppenadäquater Aufbereitung von Inhalten. Die Herausforderung besteht darin, diese so einfach und publikumsattraktiv wie möglich darzustellen. Zur Sachkompetenz zählt sowohl im Journalismus als auch in der PR, das Gespür dafür, welche Themen sich für welche Medien und welches Zielpublikum eignen. Beispielsweise wird man in der Wissenschaftssendung Galileo niemals eine komplexe Quantentheorie erklären können und auch das Senden von Pressemitteilungen über komplexe Technologieentwicklungen an Zeitungsredaktionen wird zu keiner Publikation führen, da das Publikum nicht die richtige Zielgruppe ist (vgl. Schweiger 2013, S. 45).

Realisierungskompetenz: Hierzu zählen alle Aufgaben in Bezug auf die Produktion und Organisation von Medienprodukten. Der Unterschied zwischen Journalismus und PR ist hier besonders sichtbar. Beim Journalismus liegt der Fokus auf der redaktionellen Arbeit zur Erstellung von Nachrichten und Bereitstellung von Information, hingegen liegen in der PR die Herausforderungen in der erfolgreichen Zusammenarbeit mit JournalistInnen einerseits und den AnsprechpartnerInnen innerhalb einer Organisation andererseits. Zudem sind viele PR-

AkteurInnen auch verantwortlich für organisationseigene Kommunikationskanäle. Vor allem im Bereich der Corporate Media, also Kunden-, Mitglieder- oder Mitarbeitermagazine, Unternehmens-TV, Broschüren oder Unternehmens-Websites (vgl. Schweiger 2013, S.45).

Des Weiteren ähneln sich auch die Bildungshintergründe beider Berufsfelder sehr, denn viele PR-AkteurInnen und JournalistInnen haben Kommunikationswissenschaften studiert. Dennoch besteht auch ein großer Anteil aus QuereinsteigerInnen aus anderen Studienrichtungen und aus FreiberuflerInnen, die sowohl als JournalistInnen für Medien als auch als PR-AkteurInnen für Organisationen arbeiten (vgl. Schweiger 2013, S. 46).

3.2. Die fortschreitende Konvergenz von PR und Journalismus

Der Einfluss von Public Relations (PR) auf Medieninhalte ist erwiesenermaßen beträchtlich und Untersuchungen zeigen, dass er durch neue Medienpraktiken zunimmt. Durch paradoxe Diskurse und Stereotypen, wie beispielsweise der Bezeichnung von PR-AkteurInnen als „Spin Doktoren“, wird die Wechselwirkung zwischen Journalismus und PR nach wie vor verschleiert (vgl. Macnamara 2016, S. 118).

Begründet dadurch stellt eine weitere Untersuchung des Zusammenhangs zwischen Journalismus und PR eine wichtige Rolle und Notwendigkeit dar weil:

Umfangreiche Forschungen haben gezeigt, dass bei der Medienproduktion, ein klarerer Zusammenhang zwischen PR und Journalismus besteht. In den letzten 100 Jahren wurden ca. 150-200 Studien (vgl. u.a. Macnamara 2014a; Sallot & Johnson 2006a) zur Wechselwirkung zwischen PR und Journalismus durchgeführt. Diese zeigen, dass 50-75% der Inhalte in den Massenmedien von PR-AkteurInnen erstellt oder beeinflusst wurden und werden (vgl. Macnamara 2016, S.118).

Darüber hinaus nimmt der Einfluss der PR auf den Journalismus und die öffentliche Kommunikation im Allgemeinen zu, wie aus einer Reihe von Studien und Untersuchungen hervorgeht, über die hier berichtet wird. Der Einfluss von PR wird zudem verstärkt durch die kollabierenden Geschäftsmodelle der Medien und dem Verlust von Arbeitsplätzen für JournalistInnen. Die daraus resultierende „Krise des Journalismus“ (Curran 2010) sowie neue Möglichkeiten der Produktion und Verbreitung von Medieninhalten im World Wide Web, begünstigen das Wachstum der PR und die Demokratisierung umso mehr (vgl. Siapera 2012, S. 55). Der unumstrittene zunehmende Einfluss der PR und Lücken im Verständnis der Wechselbeziehung zwischen PR und Journalismus machen weitere Forschung notwendig und wichtig. Zwar liegt beiden Berufsfeldern ein ideologischer sowie methodologischer Unterschied zu Grunde. Dennoch sind sie sich nicht fremd und sind sogar aufeinander angewiesen, da JournalistInnen Nachrichten- und Informationsquellen benötigen und PR-

AkteurInnen verantwortlich für den Informationsfluss ihrer Organisation sind (vgl. Ruth Mc Swain 2011, S.3). Manche sehen zwischen den beiden Bereichen sogar „zwei Seiten derselben Medaille (Evans 2010) oder eine wechselseitige Abhängigkeit sowie eine Symbiose (Currah 2009).

Obwohl bereits einige Forschungsergebnisse vorliegen und das Thema von manchen als überanalysiert (Smith 2008) gilt, ist weitere Forschung aus drei Gründen wichtig:

- (1) Das Praxisfeld außerhalb von spezifischer Fachliteratur, das sich mit PR befasst, ist nur unzureichend erforscht. In medienwissenschaftlichen Texten lassen sich meist nur oberflächliche Verallgemeinerungen in Bezug auf PR finden, anstelle einer fundierten und kritischen Analyse. Beispielsweise wird in dem Klassiker „Mass Communication Theory“ von McQuails (2010) nicht auf PR eingegangen. PR wird in den meisten Büchern zur Journalismusforschung weitgehend ignoriert oder unter oberflächlichen Schlagwörtern vergraben (vgl. u.a. Mencher 2010; Williams & Wu 2015).
- (2) Es gibt nach wie vor Wissenslücken, da die überwiegende Mehrheit an Studien die Wechselbeziehung zwischen Journalismus und PR quantitativ beschreibt. Hier entstehen Verzerrungen, da Selbstauskünfte oft emotionsgeleitet sind.
- (3) Der wichtigste Punkt, warum weitere Forschung angebracht ist, ist die Veränderung der Medienlandschaft durch die Digitalisierung und die Entstehung neuer Medien und Inhaltsformate, diese betrifft sowohl Journalismus als auch PR (vgl. Macnamara 2016, S.120).

Laut Smith (2008, S.925ff.) konvergieren Journalismus und PR seit der Digitalisierung zunehmend miteinander. Neue Formate wie Blogs, Microblogs, Social Media und Online-Foto und Video-Sharing Plattformen sind schnell entstanden und haben das gesamte Gebiet der Kommunikation, wie man sie bisher kannte, in einer nie dagewesenen schnellen und disruptiven Art und Weise verändert. Da hierzu die Forschungslage noch sehr dünn ist, bedarf es folglich einer grundsätzlichen Aktualisierung der Analyse von Überschneidungen zwischen PR und Journalismus in Bezug auf die Digitalisierung.

3.3. Gegenseitige Wahrnehmung der Berufsfelder

Sowohl bei der Wahrnehmung des eigenen Berufes als auch bei der gegenseitigen Wahrnehmung, existiert eine Schiefelage. Während JournalistInnen sich selbst als gesamtgesellschaftliche FunktionsträgerInnen, vierte Gewalt und als moralische Instanz sehen, gelten PR-AkteurInnen in deren Augen nur als VertreterInnen von Partikularinteressen ihrer AuftraggeberInnen. Ein zusätzlich negatives Bild wird zudem durch die Debatte um die Frage geprägt, ob Lügen oder das Verschweigen der Wahrheit in der PR erlaubt sei (vgl. Schweiger 2013, S.46). Entsprechend wird von den JournalistInnen kritisiert, dass PR-

AkteurInnen eine mangelnde moralische Verbindlichkeit, Ehrlichkeit und Glaubwürdigkeit innehaben würden (vgl. Bentele et. al. 2009, S.100).

Diese wechselseitige Wahrnehmung von PR- und JournalismuspraktikerInnen hat sich in den letzten Jahrzehnten kaum verändert (vgl. Supa 2008, S.86). Das Verhältnis zwischen beiden Berufsfeldern ist sowohl geprägt von einer latenten Konflikthaftigkeit als auch einer Kooperationsbereitschaft. Laut Jeffers (1977, S.299,306) folgen vor allem RedakteurInnen ihren, auf der Makro-Ebene verankerten, Idealvorstellungen von Journalismus und sehen das Miteinander beider Professionen als „competition“ (Wettbewerb). Der berufliche Alltag findet heutzutage jedoch auf einem „functional level“ statt, wo eine tägliche Zusammenarbeit mit konkreten Organisationen bzw. Personen (vgl. Fleiter 2008, S.284f.) stattfindet und sich eine professionelle Kooperation im Sinne eines gegenseitigen „Geben und Nehmens“ entwickelt hat (vgl. Bieth 2012, S.242).

3.3.1. Potenzielle Konflikte

Eine erste Bestandsaufnahme zum PR-Image aus der Sicht von JournalistInnen legte Aronoff in den 70ern vor (1975). Demzufolge sind sich JournalistInnen nicht nur ihrer Abhängigkeit bewusst, sondern gehen auch von diskrepananten Nachrichtenwert-Vorstellungen aus. Sie sehen PR-AkteurInnen kritisch und weisen ihnen den niedrigsten sozialen Status zu, sich selbst hingegen den höchsten. Diese kritische Wahrnehmung von PR-AkteurInnen bzw. Pressearbeit wurde zusätzlich durch Studien von Kopenhaver et. al. (1984), Stegall & Sanders (1986) sowie von Pincus et. al. (1993) bestätigt.

Das schlechte Image der PR im Journalismus wird auch in der deutschsprachigen Forschung debattiert (vgl. u.a. CISION 2015; Bentele & Seidenglanz 2004). JournalistInnen sehen durchaus eine Notwendigkeit von PR-Informationen, bezweifeln aber deren Qualität, hinsichtlich Objektivität, Genauigkeit und Richtigkeit. Dies resultiert aus einem Angebotsüberschuss. Ihre kritische Einstellung lässt sich auch nur schwer durch eine Professionalisierung der PR-Arbeit ändern. Bei einer Befragung von Pienegger (2004) gaben ein Drittel der befragten JournalistInnen an, Medieninformationen oft sofort im Papierkorb zu entsorgen. PR-AkteurInnen haben aber nicht nur ein negatives Image, sie gelten durchaus auch als fleißig, gewissenhaft, intelligent und professionell (vgl. Seidenglanz 2015, S. 370f.; Pienegger 2004, S.155ff.). Vor allem aber gelten sie als loyal ihren AuftraggeberInnen gegenüber. Aber diese Loyalität wiederum macht sie abhängig, und somit sind sie auch oft weniger ehrlich, bedingt objektiv, aufdringlich, unkritisch und nicht sehr verantwortungsbewusst. In verschiedenen Studien wurde demzufolge ein Mangel an journalistischem Vertrauen festgestellt (vgl. u.a. Curtin 1999; Bentele & Seidenglanz 2004). Diese Vertrauensdefizite werden meist auf kommunikative Diskrepanzen, Unprofessionalität

und Intransparenz einzelner PR-AkteurInnen sowie der Werbelastigkeit von PR-Informationen zurückgeführt (vgl. Bentele et.al. 2007, S.134). Die kritische Einstellung gegenüber PR spiegelt sich auch in der journalistischen Berichterstattung wider. Es lässt sich nämlich beim Vertrauen in Public Relations ein Zusammenhang zwischen der Kompetenzzuschreibung und Vertrauenswürdigkeit hinsichtlich Themen- und Faktenrelevanz, Richtigkeit und der Angemessenheit von Bewertungen feststellen (vgl. Seidenglanz 2015, S.398f.).

3.3.2. Selbstwahrnehmung der PR-Branche

PR-AkteurInnen selbst charakterisieren ihr Berufsbild als dynamisch, professionell, seriös und gewissenhaft, wobei sie zugeben, dass durch die Loyalität den AuftraggeberInnen gegenüber, Ehrlichkeit und Objektivität manchmal verloren gehen (vgl. Bentele et.al. 2015, S. 198). Ihr Ziel ist zwar die Beeinflussung des journalistischen Meinungsbildes, in erster Linie geht es ihnen aber darum JournalistInnen objektiv zu informieren (vgl. Bentele et.al. 2015, S.187). PR-Arbeit gilt demnach als Dienstleistung für JournalistInnen (vgl. Bieth 2012, S. 215, 227). Diese sehen die Zusammenarbeit mit PR als nutzenorientiert (vgl. Gottwald 2006, S. 238f.) und halten PR-Quellen gleichermaßen für PartnerInnen und Verhinderer (vgl. Supa 2008, S. 49ff.).

Das Konfliktpotenzial zwischen Journalismus und PR liegt im Grunde in der versuchten Einflussnahme von PR-AkteurInnen auf die redaktionelle Berichterstattung (vgl. Grunig 1990, S. 18, 21). Dieser Versuch der Einflussnahme gefährdet die journalistische Autonomie (vgl. Fleiter 2008, S. 287). Ziel beider Seiten ist die Generierung von öffentlicher Aufmerksamkeit. Der Unterschied besteht in der Funktionalität für die jeweilige Seite unter unterschiedlichen Bedingungen (PR: Informationen für den Auftraggeber legitimieren / Journalismus: öffentlich relevante Themen bereitstellen). Die Ziele sind folglich nicht kompatibel (vgl. Shin & Cameron 2005, S. 320). Laut Hoffjann (2013, S.4) gilt PR demnach als moralisch verwerfliche Kommunikation. Studien zeigen aber auch eine verzerrte Wahrnehmung, denn beide Professionen sind sich nämlich ähnlicher als sie denken. JournalistInnen unterstellen PR-AkteurInnen eine zu starke Orientierung an den Interessen ihrer AuftraggeberInnen, währenddessen man das eigennützige und strategische Handeln der JournalistInnen selbst unterschätzt. Die Ursache von Konflikten wird in der jeweils anderen Seite gesucht. Die Konflikthaftigkeit des Beziehungsgeflechtes ist demnach eine strategische Entscheidung, die jeder Berufsstand für sich verstehen und verwalten sollte (vgl. Shin & Cameron 2005, S. 330f.). In einer Studie von Sallot & Johnson (2006a) wurde die Beziehung zu PR-AkteurInnen von JournalistInnen als tendenziell positiv beschrieben. Diese positive Einstellung korrespondierte mit dem Zugeständnis eines hohen Einflusses von PR-Arbeit. Demnach besteht ein Zusammenhang zwischen der Beurteilung der gegenseitigen Beziehungen und der Akzeptanz von PR-Arbeit generell (vgl. Scholl & Weischenberg 1998, S. 144). Jedoch sind

ambivalente Assoziationen, wie „love-hate-relationship“ oder „PR ist ein „necessary evil“ immer noch vorherrschend im journalistischen Gedankengut (vgl. Scholl & Weischenberg 1998, S. 154).

Diese grundsätzliche Ablehnung von PR ist historisch gewachsen und auf unethische Praktiken zurückzuführen (vgl. DeLorme & Fedler 2003, S. 114). Analysen von kommunikationswissenschaftlichen Lehrbüchern belegen Missverständnisse, Voreingenommenheit und Unwissenheit über PR (vgl. Cline 1982, S. 63). Zusätzlich wurden auch bei akademischen Lehrkräften aus dem Fachbereich Journalistik negative Einstellungen gegenüber PR gefunden (vgl. Shaw & White 2004, S. 495). Bereits am Anfang der beruflichen Sozialisation findet eine Verharmlosung, Dämonisierung und Ausgrenzung der PR statt. Dies verdeutlicht eine Festsetzung von gesellschaftlichen Strukturen, welche das Denken und Handeln von AkteurInnen dauerhaft beeinflussen (vgl. Macnamara 2014b, S. 744). Wenn PR-AkteurInnen jedoch über einen journalistischen Hintergrund verfügen, hat dies positive Auswirkungen auf ihre Wahrnehmung (vgl. Sinaga & Callison 2008, S. 291). Umgekehrt, wenn PR-AkteurInnen kein Wissen über journalistische Arbeitsweisen und Bedürfnisse besitzen und unprofessionell handeln, machen sie sich mitschuldig am schlechten Image ihrer Branche (vgl. Macnamara 2014b, S. 746).

Laut Macnamara (2014b) handelt es sich um „Akkulturation“, wenn JournalistInnen die eigentliche Funktion von PR ausblenden sowie ihre Einstellung gegenüber PR-Quellen anpassen und diese als vertrauenswürdig, gute Kontakte, Spezialisten oder Experten betrachten.

3.3.3. Jeffers Syndrome

1977 wurde erstmals ein Zusammenhang zwischen der Wahrnehmung von PR durch JournalistInnen und der persönlichen Beziehung zwischen den AkteurInnen beschrieben. Das Jeffers Syndrome besagt, dass JournalistInnen PR-AkteurInnen, mit denen sie regelmäßig in Kontakt stehen, als kompetent, vertrauenswürdig und verantwortungsbewusst wahrnehmen. Jeffers (1977, S. 305) kam zu der Schlussfolgerung, dass Vertrautheit Respekt erzeugt. Sowohl durch Curtin (1999), als auch durch Sallot & Johnson (2006a) wurde die These des „Jeffers Syndrom ebenfalls bestätigt. Weiters registrierte auch Seidenglanz (2015) eine Korrelation zwischen der positiven Charakterisierung von PR-AkteurInnen, der Kontaktintensität mit JournalistInnen und der Häufigkeit der Berichterstattung. Ein großer Anteil an JournalistInnen hat ein besonders hohes Vertrauen zu mindestens einer/m PR-AkteurIn.

Auch die Professionalität der PR bleibt von der Kritik des Journalismus nicht verschont. Eine Befragung von US-JournalistInnen (n=107) kam zu dem Ergebnis, dass rund 75% der

TeilnehmerInnen meinten, PR-AkteurInnen hätten kein Gespür für Nachrichten, Werte, Pünktlichkeit oder Genauigkeit (vgl. Sallot & Johnson 2006b, S. 84). Entsprechend halten JournalistInnen den Einfluss der PR auf ihre Berichterstattung für gering. Sie sehen hierbei eine Bedrohung ihrer journalistischen Autonomie und ihres beruflichen Selbstbildes. Auch in anderen Studien geben befragte JournalistInnen deshalb meist nur geringe PR-Einflüsse zu. Eine repräsentative Befragung von JournalistInnen im Jahr 2005 in Deutschland ergab, dass lediglich 16,5% der TeilnehmerInnen eine „eher große“ oder „sehr große“ Beeinflussung durch Öffentlichkeitsarbeit zugaben (vgl. Weischenberg et. al. 2006, S. 358). In aktuellen internationalen sowie deutschen Studien jedoch, wird eine Tendenz zum Wandel erkannt. Immer mehr JournalistInnen geben eine sehr große Beeinflussung durch PR-AkteurInnen zu (vgl. Schweiger 2013, S. 47).

3.3.4. Unterschätzung von PR-Einflüssen

Die inhaltsanalytisch nachgewiesene Abhängigkeit von massenmedialer Berichterstattung wird von JournalistInnen stark unterschätzt (vgl. Seidenglanz 2015, S. 369). In einer frühen Journalismusstudie in Deutschland beschrieben die Teilnehmer ihre Abhängigkeit von PR-Arbeit als sehr gering (vgl. Scholl & Weischenberg 1998, S. 108). Weitere Studien zeigten nur wenig Veränderung. So wird Pressearbeit zwar etwas schlechter, aber auch der Umgang mit ihr pragmatischer eingestuft (vgl. Weischenberg et.al. 2006, S. 127). Curtin (1999, S.67ff.) deckte die Widersprüchlichkeit journalistischer Aussagen dahingehend auf, dass die Nutzung von PR-Informationen einerseits generell abgelehnt, mit Blick auf konkrete Beispiele aber durchaus eingeräumt wird. Hier ergaben sich auch Unterschiede im Umgang mit PR-Einflüssen in verschiedenen Ressorts. Laut Tanner (2004) gaben drei von fünf StudienteilnehmerInnen zu, dass PR-Quellen einen Einfluss auf die Gestaltung von Gesundheitsnachrichten haben und dass sie bei technischen Hintergründen oder Details gerne auf Pressearbeit zurückgreifen. Eine Befragung deutscher MedizjournalistInnen durch Wessel (2004, S. 20) ergab vergleichbare Ergebnisse. Der Einfluss von PR wird als sehr hoch eingeschätzt, aber dennoch kritisch reflektiert. Die von Sallot und Johnson (2006b) befragten JournalistInnen in Amerika berichteten auch von ähnlichen Befunden. Durchschnittlich 47% der Berichterstattung in den US-amerikanischen Medien beruht auf PR-Quellen.

Eine entscheidende Frage lautet nun, warum JournalistInnen eine Beeinflussung durch PR-Material verleugnen und ihre evidente Abhängigkeit kaum selbstkritisch mit der notwendigen Professionalität reflektieren. Laut Bentele & Liebert (1996, S. 31) liegt ein Grund hierfür in der nicht bewussten Wahrnehmung von PR-Quellen. Es kommt häufig zu Missverständnissen hinsichtlich der Leistungen von Pressearbeit. JournalistInnen erkennen viele personalisierte und ausgefeilte Kommunikationsstrategien, wie z. B. Briefings, Exklusivinterviews, Vermittlung von Zugang zu Führungskräften und VIP-BesucherInnen, Informationen auf

Websites, Jahres- und Sonderberichte sowie Großveranstaltungen nicht als PR-Material (vgl. Macnamara 2014b, S. 745).

Diese Diskrepanzen lassen sich, letztendlich auch auf die, durch gesellschaftliche Idealvorstellungen, verzerrte journalistische Selbstwahrnehmung, als unabhängige Berichtersteller, zurückführen. (vgl. De Lorme & Fedler 2003, S. 113). Würden die RezipientInnen von der Beeinflussung durch PR erfahren, hätte das eine Gefährdung der Glaubwürdigkeit und des Verkaufs von journalistischer Ware zur Folge. Aus Eigeninteresse verheimlichen JournalistInnen daher ihren tatsächlichen Informationsstand vor dem Publikum (vgl. Ruß-Mohl & Fengler 2006, S. 59ff.).

3.3.5. Rollenverständnisse

Der Umgang von JournalistInnen mit PR-Materialien teilt sich laut Scholl und Weischenberg (1998, S. 139f.) in drei Beurteilungsperspektiven ein:

- (1) ein *unproblematischer/pragmatischer* Umgang: PR-Informationen werden aufgrund ihrer Zuverlässigkeit und Aufbereitung sowie der Zeitersparnis, geschätzt.
- (2) ein *optimistischer* Umgang: PR-Informationen werden als anregend und notwendig verstanden.
- (3) eine *kritische*, abwehrende Haltung: PR-Informationen werden als Gefahr gesehen, weil sie zu einer unkritischen Berichterstattung verführen und die eigene Recherche ersetzen.

Löffelholz (1997, S. 187ff.) entwickelte dieses Modell weiter und fügte die Perspektive des „skeptischen Umgangs“ (4) hinzu. SkeptikerInnen bewerten PR-Arbeit distanziert, lehnen sie jedoch nicht komplett ab. Sowohl SkeptikerInnen (4) als auch KritikerInnen (3) sind vermehrt im Politikressort zu finden.

Zudem erlauben die Befunde der Studienreihe „Profession Pressesprecher“ einen genaueren Einblick in das – im Zeitverlauf konstante- Rollenverständnis von PR-AkteurInnen. Demnach sehen sich PR-AkteurInnen primär als VermittlerInnen von Organisationsinteressen und JournalistInnen gesteht man die Rolle von eigenständigen BerichterstellerInnen zu. Die Funktion als InformationsvermittlerInnen ist für beide Professionen, trotz unterschiedlicher Verpflichtungen, ein berufliches Selbstverständnis (vgl. Bentele et.al. 2015). Zudem liefern einige Studien Indizien für eine Vermischung von PR- und journalistischen Rollen. Eine Befragung des deutschen Journalisten-Verbandes (2007) ergab, dass rund zwei Drittel der befragten JournalistInnen auch im Berufsfeld PR tätig sind. Laut einer weiteren Studie von Bentele und Seidenglanz (2004, S. 48) sahen rund zwei Fünftel „PR als eine Form von Journalismus“. Für diesen augenscheinlichen Widerspruch gibt es verschiedene Ursachen.

Einerseits sind vor allem freiberufliche JournalistInnen, zur finanziellen Absicherung, ebenfalls im PR-Sektor tätig. Diese PR-Arbeit fundiert aber eher aus der Not heraus und nicht aus Überzeugung. Besonders im Gesundheits- und Wirtschaftsjournalismus scheint dieses Phänomen weit verbreitet zu sein. Pienegger (2004), Wessel (2004) und Gottwald (2006) beziffern, getrennt voneinander, die Zahl der parallel im PR-Sektor tätigen JournalistInnen auf über 50%. Zwei Drittel davon können sich sogar einen kompletten Wechsel in die PR-Branche vorstellen. Diese berufliche Mobilität steht meist jedoch im Widerspruch zu der häufig kritischen Einstellung gegenüber PR (vgl. DeLorme & Fedler 2003, S. 99, 113).

3.4. Vorherrschende Diskurse in der PR-Journalismus Beziehung

Sowohl in der Forschung innerhalb der journalistischen Wissenschaft und Praxis als auch in der PR-Wissenschaft und Praxis, haben sich eine Reihe prominenter Diskurse entwickelt, in Bezug auf das gegenseitige Berufsfeld. Im Folgenden sollen die fünf häufigsten Annahmen kurz erläutert werden:

3.4.1. Diskurs der Leugnung

Obwohl es eine Vielzahl an Beweisen aus Studien gibt, welche in den vorherigen Kapiteln bereits beschrieben wurden, zeigt sich nach wie vor ein hoher Anteil an JournalistInnen, die eine Beeinflussung durch PR und die Nutzung von PR-Materialien leugnen. Laut einer Studie von DeLorme und Fedler (2003) erkennen JournalistInnen nur selten den Beitrag von PR-AkteurInnen an. Davies (2009, S. 52) stellte, in seinem Beitrag über PR und *Churnalism*, ebenfalls fest, dass Zeitungen den PR-Einfluss nicht zugeben. Der australische Medienforscher Graeme Turner (2010, S. 212) konnte in seiner Befragung von JournalistInnen auch eine Leugnung des Einflusses von PR-Aktivitäten auf journalistische Arbeit, bestätigen. Mc Chesney (2013, S. 90) spricht sogar von einem „schmutzigen Geheimnis des Journalismus“.

3.4.2. Diskurs der „Spin Doctors“

Wenn JournalistInnen sich auf PR beziehen, geschieht dies meist im Rahmen des sogenannten „*Spin-Diskurses*“. Ursprünglich stammt dieser Begriff aus der Politik, wird aber heute auch allgemein auf PR angewandt. Die originale Referenz stammt jedoch aus einem Bezug auf Garn und Stoffen die sich Verdrehen bei der Herstellung (vgl. Andrews 2006, S. 32). Es gibt Dutzende Veröffentlichungen, in denen PR als Spin beschrieben wird. PR-AkteurInnen verdrehen demnach die Wirklichkeit zugunsten ihrer AuftraggeberInnen. Der Begriff „Spin“ ist in Bezug auf PR hauptsächlich negativ belastet. Er verallgemeinert, marginalisiert und trivialisiert PR-Arbeit, denn der Begriff ist so weit gefasst, dass er die Vielfalt der PR verschleiert und eine falsche Sicht vermittelt, welche zu einem negativen Stereotyp führt. Dieser besagt, dass rhetorische Techniken der Spin-DoktorInnen RezipientInnen eine

falsche Sicherheit vermitteln und sie werden grundsätzlich von JournalistInnen vermieden und abgelehnt (vgl. MacNamara 2016, S. 123f.). Laut Atkinson (2005, S.17f.) ist der „Demonized Spin“ eine, in Bezug auf Politik, abwertenden Form des Nachrichtendiskurses aus dem JournalistInnen als heldenhafte Kämpfer gegen manipulative Politiker und ihre MedienmitarbeiterInnen hervorgehen. Im Bereich der Forschung hingegen, ist aber ein blinder Fleck, bei der Frage nach der eigenen Rolle der Medien im Spin Diskurs, zu finden (vgl. MacNamara 2016, S. 124).

3.4.3. Diskurs des Opferseins

Wenn JournalistInnen zugeben, dass sie von PR beeinflusst werden, dann meist nur im Zusammenhang mit einem Opferdiskurs. Sie sehen sich selbst als Opfer und verweisen auf die erschwerten Bedingungen im Journalismus aufgrund von sinkenden Mitarbeiterzahlen und dem Mangel an Zeit für die Recherche, um unabhängig berichten zu können. Als Ursache sehen sie die zunehmende PR-isierung der Medien (vgl. Blessing & Marren 2013, S. 149). Laut Davies (2009, S. 167) ist PR eine Manipulationsindustrie, der der strukturell anfällige Journalismus zum Opfer fiel.

Doch auch dieser Diskurs ist irreführend und kann nicht gänzlich empirisch bestätigt werden. Forschungen aus den 1970ern und 1980ern zeigen, dass in dieser Zeit sowohl die Zeitungsauflagen und die Anzahl an JournalistInnen als auch der Einfluss und die Nutzung von PR-Materialien hoch waren (vgl. Newspaper Circulation Volume 2015). Zudem nehmen viele JournalistInnen gerne Hilfe von PR in Anspruch und suchen auch nach PR-Kontakten- und Inhalten (vgl. MacNamara 2016, S. 124).

3.4.4. Diskurs der ehrlichen Informationsvermittler

PR-AkteurInnen sehen sich inzwischen selbst als „ehrliche InformationsvermittlerInnen“ (vgl. Hohenberg 1973, S. 351) und distanzieren sich von, der von Edward Bernay (1928, 1955) geerbten, Bezeichnung der Propaganda. Bernay versucht Propaganda neu zu definieren und zu legitimieren, dies gelang ihm aber nicht und der Begriff verschwand wieder aus dem Kommunikationsbereich.

Insbesondere in den neuen Modellen, die in der PR-Theorie vertreten werden, wird PR-Praxis als wahrheitsgetreue Darstellung von Informationen gegenüber der Öffentlichkeit, als Dialog sowie als Aufbau und Pflege von Beziehungen zwischen Organisationen und ihrer Öffentlichkeit und ihren Interessensgruppen bezeichnet (vgl. Grunig & Grunig & Dozier 2006, S. 23ff.; Grunig & Hunt 1984, S.55).

3.4.5. Diskurs der Symbiose

PR und Journalismus werden von einigen sogar als komplementär beschrieben und ihnen wird eine symbiotische Beziehung nachgesagt (vgl. Bentele & Nothaft 2008, S. 35) Laut Evans (2010, S. 31) verhalten sich beide Bereiche, zwei Seiten derselben Medaille. Andere gehen sogar so weit und stellen die Behauptung auf, dass, PR auch eine wichtige Rolle bei der Lösung von Fällen bei konkurrierenden Interessen der Gesellschaft spielt (vgl. Black & Sharpe 1983, S.7).

JournalistInnen und PR-AkteurInnen selbst, sowie MedienwissenschaftlerInnen, weisen diese Aussage jedoch zurück, denn fast alle bisher dokumentierten Studien weisen auf wesentliche Unterschiede zwischen beiden Berufsfeldern sowie auf problematische Taktiken, die einer Korrektur bedürfen, hin (vgl. MacNamara 2016, S. 124).

3.5. Machtgrundlagen zwischen PR und Journalismus

Gans (1979, S. 116) vergleicht die Beziehung zwischen PR und Journalismus mit einem Tango Tanz. Es braucht hierfür immer ein Paar, wobei nur eine Partei die Führung übernehmen kann. In den meisten Fällen übernimmt diese die PR. Bisherige Forschungen kamen jedoch noch zu keinem Ergebnis bei der Frage wer im Tango zwischen JournalistInnen und PR-AkteurInnen führt (vgl. Donsbach 2004, S.135). Da JournalistInnen und PR-AkteurInnen häufig einen persönlichen Kontakt pflegen, etablierten sich Studien zu der Beziehung zwischen Fachleuten aus beiden Branchen (vgl. Grunig et.al.1995; Larsson 2009).

Diese ersten Studien kamen zu dem Ergebnis, dass eine positive Beziehung zwischen JournalistInnen und PR-AkteurInnen den PR-Einfluss auf die Berichterstattung erhöht. (Obermaier et al. 2015; Sallot & Johnson 2006a). Demzufolge kann die gegenseitige Wahrnehmung von JournalistInnen und PR-AkteurInnen also die Abhängigkeitsstruktur ihrer Interaktionen beeinflussen und sie haben zumindest ein gewisses Maß an Macht über die jeweils anderen. Eine Beeinflussung kann auf beiden Seiten stattfinden, wenn bestimmte Ressourcen, die als Machtgrundlagen bezeichnet werden, zur Verfügung stehen. Es konstatierten sich demzufolge sechs Grundlagen der Macht, die PR-AkteurInnen nutzen können, um JournalistInnen zu beeinflussen (vgl. French & Raven 1959, S.155). Eine Machtausübung seitens der PR besteht beispielsweise in der Zurückhaltung exklusiver Informationen an denen JournalistInnen interessiert sind (vgl. Meyen & Riesmeyer 2011, S.388). Die Partei, die die Führung innehat, unterliegt somit auch den in der Beziehung geltenden Machtgrundlagen. Es bestehen jedoch nur wenige Untersuchungen darüber, welche Machtgrundlagen zwischen PR-AkteurInnen und JournalistInnen bestehen und welche davon am effektivsten sind (vgl. Koch & Obermaier & Riesmayer 2017, S. 3).

Obwohl bereits einige Studien existieren, die den wahrgenommenen Einfluss der PR auf die journalistische Berichterstattung untersuchten, schwanken die Ergebnisse darüber, wie stark der Einfluss nun tatsächlich ist. Meistens sind sie zwischen 25 und 80 Prozent zu finden (vgl. Cameron et.al. 1997, S.120). Diese enorme Schwankungsbreite, spiegelt, bis zu einem gewissen Grad, das unbekannte Ausmaß der verschiedenen Determinanten des PR-Einflusses wieder und gibt erste Hinweise darauf, dass JournalistInnen die Beeinflussung der PR als deutlich geringer einschätzen als von den PR-AkteurInnen selbst angegeben.

Da der Einfluss der PR auf den Journalismus in hohem Maße variiert, resultiert daraus eine gewisse Instabilität. Vielmehr besteht ein gegenseitiges Potenzial der Beeinflussung, sofern bestimmte Ressourcen zur Verfügung stehen und Machtgrundlagen existieren (vgl. Raven 1993, 2008). Der Versuch von, PR-AkteurInnen, die Einstellung, oder das Verhalten von JournalistInnen zu ändern, indem der Zugang zu notwendigen Informationen, limitiert wird, definiert man als „sozialen Einfluss“ (vgl. French & Raven 1959, S. 158). Das Potenzial, einen solchen Einfluss auszuüben, wird als soziale Machtbasis (bases of power) bezeichnet. Raven (1993, 2008) kategorisiert diese Ressourcen als sechs Machtgrundlagen (six bases of power): (1) *Zwangsmacht* (2) *Legitimationsmacht* (3) *Belohnungsmacht* (4) *Referentenmacht* (5) *Expertenmacht* (6) *Informationsmacht*. Weiters zeigen Raven et.al. (1998), dass eine Unterteilung in „harte“ und „weiche“ Kategorien möglich ist. Diese Unterteilung bezieht sich auf den Grad der Freiheit, den die Zielperson bei der Entscheidung hat, ob sie die Forderung annimmt oder nicht. Legitimations-, Zwangs- und Belohnungsmacht bedeutet also, dass die Zielperson meist den Forderungen nachkommt, weil die Einhaltung der Forderung, durch die Androhung negativer Sanktionen für nicht konformes Verhalten, erzwungen wird („harte“ Kategorie). Bei der Referenten-, Experten- und Informationsmacht, besteht weniger Bindung der Zielperson durch Androhung von Sanktionen, sie kann daher freier entscheiden, ob sie der Forderung nachkommt oder nicht („weiche“ Kategorie).

3.5.1. Harte Kategorien

Die *erste* Grundlage der Macht von French und Raven (1993), ist die *Zwangsgewalt*, sie beruht auf der Androhung von Sanktionen. Im beruflichen Alltag bedeutet dies, jemand wird gezwungen etwas zu tun, das seinen beruflichen oder persönlichen Überzeugungen widerspricht. PR-AkteurInnen könnten beispielsweise JournalistInnen zu einer positiven Berichterstattung zwingen, unter Androhung den Zugang zu exklusiven Informationen zu limitieren oder keine Werbeflächen mehr zu kaufen.

Die *zweite* Grundlage der Macht, die *Legitimationsmacht*, beruht auf einer ernannten Autoritätsperson. In einer Organisation besteht ein Hierarchiesystem und Untergebene befolgen die Regeln und Befehle von Personen in höheren Positionen (vgl. Raven 1993,

S.228). PR-AkteurInnen können diese Art von Macht nicht direkt ausüben, da sie keine Autorität gegenüber JournalistInnen innehaben. Sie können aber versuchen Vorgesetzte von JournalistInnen zu beeinflussen, um so indirekt legitimierte Macht über diese zu gewinnen (vgl. Raven 1993, S. 229).

Bei der *dritten* Grundlage der Macht, der *Belohnungsmacht*, geht es um das Versprechen einer Belohnung oder eines Vorteils. Angewandt auf die Beziehung zwischen JournalistInnen und PR-AkteurInnen, kann die Belohnungsmacht auf zwei verschiedenen Ebenen funktionieren. Erstens, auf persönlicher Ebene, wo JournalistInnen eine Belohnung erhält, im Gegenzug für Publicity, wie beispielsweise eine Einladung zu einer Veranstaltung oder eine Geschäftsreise. Zweitens können PR-AkteurInnen auf organisatorischer Ebene, das Medienunternehmen, für das JournalistInnen arbeiten, belohnen, indem sie Werbeflächen als Gegenleistung für eine positive Berichterstattung kaufen (vgl. Raven 1993, S. 231).

3.5.2. Weiche Kategorien

Die *erste* der drei weichen Formen der Macht ist die *referentielle Macht*, sie basiert auf der Zugehörigkeit einer Person, wobei sich das Ziel der Beeinflussung nach der Organisation oder einer Gruppe von Personen, mit der sich die Zielperson identifiziert, richtet (Raven, 1993). In einem beruflichen Kontext ist die referentielle Macht die Fähigkeit einer Führungsperson, die Loyalität und das Vertrauen ihrer MitarbeiterInnen zu gewinnen. PR-AkteurInnen können diese Form der Macht nicht direkt ausüben, da sich JournalistInnen üblicherweise nicht mit ihnen identifizieren oder in einem direkten Abhängigkeitsverhältnis mit ihnen stehen. Sie können aber versuchen eine Verbindung zu den Journalisten zu fördern, indem sie ihre Arbeit an deren Arbeitsabläufe angleichen (vgl. Raven 1993, S. 232).

Die *zweite* weiche Form der Macht ist die *Expertenmacht*. Hierbei geht es um die Überzeugung einer Person durch deren Expertise. Als ExpertInnen werden, im beruflichen Kontext, Leute bezeichnet, denen man bestimmte Kenntnisse oder Fähigkeiten zuschreibt. JournalistInnen brauchen bei ihrer Berichterstattung meist solche ExpertInnen, beispielsweise bei der Befragung von WissenschaftlerInnen oder generell, um Informationen zu verifizieren. Durch eine gute Kontaktpflege können PR-AkteurInnen versuchen als zuverlässige Quelle für den Journalismus wahrgenommen zu werden (vgl. Raven 1993, S. 234).

Schließlich die *dritte* Form der weichen Macht ist die *Informationsmacht*. Sie bezieht sich auf die Fähigkeit JournalistInnen mit Argumenten und Informationen zu beeinflussen. Diese letzte Macht ist eine gängige Art der Einflussnahme zwischen PR-AkteurInnen und JournalistInnen. Hierbei gibt es zwei Taktiken: (1) PR-AkteurInnen bieten exklusive Informationen, welche sie durch Insiderbeziehungen oder private Einblicke erhalten haben oder (2) sie liefern gut recherchierte Argumente für einen bestimmten Standpunkt oder Sachverhalt (vgl. Raven

1993, S. 235). Die Ausübung dieser sechs Machtmittel auf den Journalismus führt unweigerlich zu einer Beeinflussung der Berichterstattung (vgl. Koch & Obermaier & Riesmayer 2017, S. 6).

Eine Studie von Koch, Obermaier und Riesmayer (2017, S.8f.) in Deutschland untersuchte die gegenseitige Wahrnehmung der Fachleute aus beiden Branchen sowie den Einsatz der Machtgrundlagen. Sie kam zu dem Ergebnis, dass die überwiegende Mehrheit der Befragten die beiden Systeme PR und Journalismus für nicht antagonistisch hält. Rund 3% der PR-AkteurInnen und 16% der JournalistInnen bezeichnen die Systeme als Gegner und nur 24% der JournalistInnen und 11% der PR-AkteurInnen sehen beide Systeme als völlig unabhängig voneinander. Große Wahrnehmungsdiskrepanzen bestehen zudem bei der Beurteilung, wie viel Journalismus von PR profitiert. Nur rund 29% stimmten dem Profit durch PR zu, währenddessen aber 69% der PR-AkteurInnen ihre Arbeit für hilfreich für JournalistInnen empfinden.

Die Studie kam weiters zu dem Ergebnis, dass JournalistInnen und PR-AkteurInnen ihre Beziehung zueinander nicht zwingend negativ sehen. Die überwiegende Mehrheit sieht eine gegenseitige Abhängigkeit und keine Gegnerschaft. Die Beziehung wird von beiden Seiten als kollegial empfunden. Die Qualität dieser persönlichen Beziehungen wurde aber von den JournalistInnen und PR-AkteurInnen unterschiedlich bewertet. JournalistInnen empfinden die Beziehung als distanziert, und nur ein Drittel hält sie für vertrauensvoll. Im Gegensatz dazu bezeichnen etwa drei Viertel der PR-AkteurInnen die Beziehung als vertrauensvoll und nehmen beide Parteien als gleichwertig wahr. Jedoch weder PR-AkteurInnen noch JournalistInnen stufen die Beziehung als sehr eng ein. Die Ergebnisse der Studie zeigen also, dass die persönliche Beziehung zwischen PR und Journalismus von den Fachleuten zwar als vertrauensvoll, aber nicht besonders eng empfunden wird. Außerdem wurde die persönliche Beziehung von PR-AkteurInnen durchweg positiver bewertet als von den JournalistInnen (vgl. Koch & Obermaier & Riesmayer 2017, S.8f.).

In der Studie wurden auch die Grundlagen der Macht untersucht mit dem Ergebnis, dass JournalistInnen den Einfluss durch PR auf ihre Berichterstattung für geringhalten, währenddessen PR-AkteurInnen jedoch einen starken Einfluss sehen. Bei der Frage nach der täglichen Nutzung von PR-Material durch JournalistInnen wurde der Unterschied noch deutlicher. Während nur 26% der JournalistInnen angaben, täglich PR-Materialien zu verwenden, glaubten 69% der PR-AkteurInnen, dass JournalistInnen dies tun. Ein ähnliches Bild zeichnete sich bei der Frage, ob der Arbeitsalltag von JournalistInnen ohne die Hilfe der PR-Branche schwieriger sein würde: nur rund 29% der JournalistInnen würden ihre Arbeit als schwieriger bezeichnen, während rund 69% der PR-AkteurInnen davon ausgehen, dass dies

der Fall sein würde. Die Ergebnisse der Studie zeigen demnach, dass PR-AkteurInnen sowohl den Einfluss der PR auf die journalistische Arbeit, also auch ihren Nutzen dafür, deutlich höher einschätzen, als dies JournalistInnen selbst vernehmen. Außerdem gingen PR-AkteurInnen viel häufiger als JournalistInnen, davon aus, dass sie diese durch die Anpassung von Arbeitsroutinen (Referentenmacht), die Pflege von Kontakten (Expertenmacht) und durch die Zurückhaltung von Informationen (Informationsmacht) beeinflussen können. Im Gegensatz dazu, neigen JournalistInnen dazu, Druck von PR-AkteurInnen wahrzunehmen (Zwangsmacht), indem sie meist versuchen, Vorgesetzte der JournalistInnen zu überzeugen (Legitimationsmacht) oder durch den Kauf von Werbeflächen (Belohnungsmacht) (vgl. Koch & Obermeier & Riesmayer 2017, S.10). Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Wahrnehmung des Verhältnisses zwischen PR-AkteurInnen und JournalistInnen, je nachdem wer befragt wird, unterschiedlich ist.

Was die *Grundlagen der Macht* anbelangt, so denken PR-AkteurInnen primär, dass sie nützliche Informationen bereitstellen, sich an die Arbeitsabläufe der JournalistInnen anpassen und ihr Einfluss vor allem auf ihre guten Beziehungen zu den JournalistInnen zurückzuführen ist. PR-AkteurInnen setzen demzufolge hauptsächlich „weiche“ Machtgrundlagen ein, um JournalistInnen von ihrem Material zu überzeugen. Sie gehen davon aus, dass JournalistInnen aus inhaltlichen Gründen, wegen der hohen Qualität und wegen der Exklusivität gerne auf PR-Material zurückgreifen. JournalistInnen hingegen, nehmen eher Druck von PR-AkteurInnen wahr, durch eine Limitation der Information oder durch den Kauf von Werbeflächen. Sie sind also der Ansicht, dass hauptsächlich „harte Machtmittel“ eingesetzt werden, um die Berichterstattung zu beeinflussen. Die zwei Prädikatoren – Kauf von Werbeflächen (Belohnungsmacht) und die Pflege guter Kontakte (Expertenmacht) wurden am häufigsten als Weg der Einflussnahme auf journalistische Berichterstattung genannt. Dieses Ergebnis überrascht sehr, denn beide Strategien sind sehr unterschiedlich. Einerseits handelt es sich um eine kurzfristige Strategie, welche auf dem einfachen Tauschprinzip – Geld gegen Publicity – beruht und andererseits ist eine Strategie, die auf vertrauensvollen persönlichen Beziehungen aufbaut, wirksam. Folglich ist der Aufbau und die Pflege guter Beziehungen zu JournalistInnen ein nützliches Mittel, um die Berichterstattung zu beeinflussen und wird häufig als eine der wichtigsten Strategien bewertet (vgl. Koch & Obermeier & Riesmayer 2017, S. 14).

3.6. Machtverschiebungen

Aus einer demokratietheoretischen Sicht ist es sinnvoll und funktional, dass Unternehmen, politische AkteurInnen und andere Gruppen versuchen die Medienberichterstattung im Kampf um Interessen zu beeinflussen. Journalismus ist nämlich angewiesen auf die Zulieferung von Themen und Inhalten durch Dritte. Ein Problem aus gesellschaftlicher Sicht ergibt sich hierbei,

wenn manche AkteurInnen über mehr Geld, Macht, Einfluss oder sonstige Ressourcen verfügen als andere. Aus einer journalistischen Sicht gilt: es ist legitim, wenn versucht wird Themen mittels PR in den Medien zu platzieren, solange JournalistInnen unabhängig und autonom über eine Veröffentlichung entscheiden können. Machtunterschiede zwischen den AkteurInnen sind meist unumgänglich und werden von den JournalistInnen akzeptiert – solange sie neutrale SchiedsrichterInnen im Meinungskampf bleiben. Eine Bedrohung der demokratischen Meinungsbildung besteht dann, wenn AkteurInnen Macht über JournalistInnen gewinnen, um sich so einen Zugang zur Berichterstattung zu erzwingen (vgl. Schweiger 2013, S. 49f.).

Solche Versuche sich einen Medienzugang zu erzwingen, sind meist weniger offensichtlich, aber häufig erfolgreich. Je weniger Ressourcen Nachrichtenmedien zur Verfügung haben (Geld, Personal etc.) und je mehr Ressourcen PR-AkteurInnen haben, desto stärker ist die neutrale Unabhängigkeit des Journalismus gefährdet (vgl. Wehmeier 2004, S. 204). Folglich entsteht eine ökonomische Machtverschiebung: sinkende Einnahmen führen zu weniger Ressourcen, unter welchen wiederum die journalistischen Nachrichtenangebote leiden. Hierfür sind drei Gründe ausschlaggebend: (1) Auflagen von Zeitungen und Zeitschriften sinken und somit gehen nicht nur die Einnahmen auf dem Markt der LeserInnen zurück, sondern auch die auf dem Werbemarkt. Werbetreibende bezahlen weniger Geld, wenn die Reichweite eines Mediums sinkt. (2) Reichweiten von Online-Medien steigen zwar an, aber die RezipientInnen sind nicht bereit für diese zu zahlen. Im Internet hat sich eine sogenannte „Kostenlos-Kultur“ entwickelt. Online-Werbeinnahmen steigen zwar auch an, aber diese landen meist bei den Providern wie Google oder Facebook und selten bei den Nachrichten Anbietern selbst. (3) der Einbruch des Kleinanzeigenmarktes und die fast vollständige Abwanderung zu Online-AnbieterInnen auch zu sinkenden Verlagseinnahmen (vgl. Schweiger 2013, S. 51).

Die Folgen für den Journalismus bestehen aus einem erzwungenen Sparprogramm und so wurden viele Nachrichtenredaktionen verkleinert. In einer internationalen sowie europäischen Befragung von JournalistInnen im Jahr 2012 berichteten 60% der TeilnehmerInnen zudem von einem Personalabbau in den Redaktionen (vgl. Oriella_PR-Network 2012). Zudem wird die Zeit für Recherche immer knapper und eine Rationalisierung wird zum Alltag. Redaktionen werden ausgedünnt und die Arbeit wird auf immer weniger MitarbeiterInnen verteilt. Die Anzahl an freien MitarbeiterInnen, welche pro Artikel oft sehr schlecht bezahlt werden, hat sich erhöht. Diese Folgen forcieren die Vermengung der Berufsfelder Journalismus und PR, da sich viele nun eine anderweitige Verdienstmöglichkeit in der Öffentlichkeitsarbeit suchen (vgl. Schnedler 2008, S. 16).

Folglich steigt die Zahl der PR-AkteurInnen deutlich an. Früher gab es weit mehr JournalistInnen als PR-AkteurInnen. Sowohl in Europa als auch international hat sich das Verhältnis mittlerweile umgekehrt (vgl. Schweiger 2013, S. 52). Die PR-Industrie wird also immer stärker, während der Journalismus schwächelt (vgl. Schnedler 2008, S. 16).

Eine Konsequenz dieser Machtverschiebung ist der Rückgang der Recherchezeit, welcher eine Steigerung der Übernahme fertig gelieferter Nachrichtenbeiträge von Nachrichtenagenturen und von PR-Material begünstigt. Nachrichtenagenturen haben enorm an Wichtigkeit gewonnen, da sie von vielen Medienangeboten abonniert werden und ihre Beiträge als glaubwürdig gelten. Je weniger MitarbeiterInnen und damit Ressourcen zur Recherche der Redaktion eines Mediums zur Verfügung steht, desto wichtiger sind Nachrichtenagenturen mit ihren Meldungen. Aus PR-Sicht ist es also sehr wichtig, Pressemitteilungen im Newsticker einer Nachrichtenagentur unterzubringen, da diese im Idealfall meist komplett übernommen werden. Nachrichtenagenturen gelten also als glaubwürdige Nachrichten-VermittlerInnen. Neben Nachrichtenagenturen die kostenpflichtig sind, gibt es auch kostenlose Online-Presseservices. Hier können Presstexte gratis hochgeladen werden, in der Hoffnung von JournalistInnen bei der Recherche entdeckt und übernommen zu werden (vgl. Schweiger 2013, S. 52f.).

Nachrichtenagenturen haben hier einige Geschäftsmodelle entwickelt. Eines davon sind sogenannte „Aggregatoren“. Diese vollautomatisierten, werbefinanzierten Websites durchsuchen das Internet nach geeigneten Pressemitteilungen. Eine weitere Form von Online-Presseservice bieten „Expertenmakler“. Hier wird ein Katalog mit einer Themenliste und Expertenprofilen zur Verfügung gestellt. Diese ExpertInnen unterstützen JournalistInnen mit ihren Kenntnissen durch Interviews oder Gastbeiträgen (vgl. Schweiger 2013, S. 53f.) Diese Arten der Zusammenarbeit und Unterstützung werden auch „Information Subsidy“ (Informations-Unterstützung) genannt und wurde bereits 1982 von Gandy geprägt. Der Informationsmarkt wird also auch von Angebot und Nachfrage und den sich daraus ergebenden Preisen gelenkt.

In diesem Zusammenhang hat sich weiters der Begriff des „Media Catchings“ etabliert. Hierbei geht es um den Trend zur Umkehrung des Verhältnisses zwischen PR und Journalismus. Bisher wandten sich vorwiegend PR-AkteurInnen an JournalistInnen, um deren Berichterstattung zu beeinflussen. Umgekehrt suchen mittlerweile auch JournalistInnen unter PR-AkteurInnen und Presseservices nach ihren Quellen und Themen (vgl. Schweiger 2013, S. 54). Aus Großbritannien stammt des Weiteren der Begriff des „Churnalism“ (churn out= am Fließband herstellen). Er bezeichnet einen billigen Pseudojournalismus, welcher nur noch

Pressemitteilungen sammelt und diese ohne eine Prüfung oder Bearbeitung veröffentlicht (vgl. Schweiger 2013, S.54).

Durch die Unterstützung von PR, sparen verkleinerte Redaktionen in Medienunternehmen nicht nur Kosten, sondern erschließen auch neue Einnahmequellen und begeben sich dabei in eine ökonomische Abhängigkeit. Daraus resultieren hybride Werbeformen und Koppelgeschäfte (vgl. Schweiger 2013, S. 54f.). Hybride Werbung, ist eine Werbeform die von Mediennutzern nicht als klassische Werbung erkannt wird (vgl. Siegert & Brecheis 2005, S. 37). Werbung wird meist vom Publikum ignoriert oder abgelehnt, da sie kein gutes Image hat. Deshalb streben Organisationen eine Unterbringung ihrer Inhalte oder Botschaften im redaktionellen Teil an, um somit den werblichen Hintergrund zu verschleiern. Dies erfolgt entweder durch klassische Medienarbeit oder durch bezahlte, nicht gekennzeichnete Medienpräsenz, der sogenannten Schleichwerbung. Tauchen solche hybriden Werbeformen in Nachrichtenmedien ohne Kennzeichnung auf, ist dies ein Verstoß gegen das Trennungsgebot. Beispiele hierfür sind „Advertorials“. Diese Beiträge weisen einen redaktionellen Charakter auf, haben jedoch eine werbliche Botschaft. Ebenfalls darunter fallen bezahlte Beilagen oder Sonderausgaben (vgl. Schweiger 2013, S. 55).

Koppelgeschäfte sind wiederum Formen einer kreativen Verknüpfung von journalistischer Berichterstattung und kommerziellen Interessen. Das klassische Koppelgeschäft besteht aus der Buchung eines Anzeigenplatzes unter der Voraussetzung mindestens einen wohlwollenden redaktionellen Beitrag dazu zu bekommen. Diese Art der Geschäfte sind besonders bei Lokal-/ Regionalzeitungen, Lokalfernsehen und Special-Interest-Magazinen beliebt (vgl. Schweiger 2013, S. 55f.).

Durch Hybride Werbung und Koppelgeschäfte gelingt es reichen Organisationen sich Zugang zur Medienberichterstattung zu erkaufen. Solche Geschäfte sind zudem intransparent und bleiben deshalb von RezipientInnen und der Öffentlichkeit weitgehend unbemerkt. Dadurch wird für viele JournalistInnen und ChefredakteurInnen eine Art Zwickmühle geschaffen. Einerseits ist es wichtig alternative Einnahmequellen für ihre Medieninstitution zu generieren, andererseits besteht aber auch das Risiko das Vertrauen des Publikums in eine neutrale Berichterstattung, durch das Bekanntwerden solcher Praktiken, zu verlieren. Intransparente Media Relations-Praktiken funktionieren also nur, wenn RezipientInnen die journalistische Berichterstattung nutzen, bezahlen und ihr vertrauen. Hier spricht man also von einer verdeckten „Symbiose“ von Journalismus und PR (vgl. Schweiger 2013, S.56).

Bestätigt wurde die Existenz solcher Strategien in vielen Verlagen durch eine Befragung von Redaktionen deutscher Abonnementzeitungen bereits im Jahr 2004 (vgl. Baerns & Feldschow 2004, S. 67). Klassische Koppelgeschäfte wurden von 44% der Befragten für eine gängige

Praxis gehalten. Eine weitere Befragung der RedakteurInnen von Regionalzeitungen deckte die erhebliche Macht der Anzeigenkunden auf. Rund 80% der hier Befragten gaben zu, dass im redaktionellen Teil Rücksicht auf die Interessen der AuftraggeberInnen genommen wird. Rund 56% berichteten von zusätzlichen redaktionellen Beiträgen zur werblichen Unterstützung eines Inserenten. Schlussendlich gab ein Viertel der RedakteurInnen zu, Beiträge, die einen Anzeigenkunden unangenehm sind, nicht zu veröffentlichen (vgl. Schnedler 2008, S. 5).

3.6.1. Gesetzliche Grundlagen

Die im vorherigen Kapitel beschriebenen Praktiken bewegen sich in einem Graubereich und sind daher nur schwer rechtlich zu regeln. Im Folgenden werden einige österreichische Gesetze, die für das Verhältnis zwischen PR und Journalismus einschlägig sind, kurz beleuchtet (vgl. Schweiger 2013, S. 56).

Grundrechte der Meinungs- und Medienfreiheit:

Eine besondere Bedeutung für die Massenmedien haben die Verfassungsrechte der Kommunikationsfreiheit, der Erwerbsausübungsfreiheit, der Schutz des Eigentums sowie der Privatsphäre. Im Fokus hierbei steht der vielfältige Austausch zwischen diesen gesetzlichen Regelungen, da sowohl die Verantwortung der Medien als auch die Freiheit der Meinungsäußerung davon betroffen sind. Auch die Freiheit der wirtschaftlichen Entfaltung von Medienunternehmen und der staatlichen Regulierung in Form einer pluralistischen Meinungs- und Medienvielfalt spielt eine immer größer werdende Rolle (vgl. Holoubek & Kassai & Traimer 2014, S. 58ff.).

Die damit verbundenen Rechte und Pflichten rekurrieren sich auf den Sinn von Journalismus, der wirtschaftlichen Freiheit, den ökonomischen Bedingungen und dessen Konsequenzen, der staatlichen Regulierung und der Selbstkontrolle. Ziel ist also die Regulierung und Steuerung des Verhaltens von Medienunternehmen und -AkteurInnen, um den zugeschriebenen Sinn der Medien für die Gesellschaft, in Anbetracht der Wahrung der Grundrechte, sicherzustellen. Diese Thematik fällt unter den Begriff der „Media Governance“ und beinhaltet nicht nur medienpolitische und rechtliche Steuerungsversuche, sondern auch die Rolle des Publikums sowie die normative Selbstregulierung (vgl. Berka 2010, S. 52).

Von wesentlicher Bedeutung ist zudem das Recht auf *freie Meinungsäußerung*. Art 10 EMRK (Europäische Menschenrechtskonvention) welches besagt, dass jedermann Anspruch darauf hat seine Meinung frei äußern zu können, ebenso wie das Recht zum Empfangen und Versenden von Mitteilungen, Nachrichten oder Ideen ohne Eingriffe durch öffentliche Behörden und ohne Rücksicht auf Landesgrenzen. Hinzu kommt Art 13 StGG

(Staatsgrundgesetz) indem ebenfalls jedem (der Gesetzesartikel drückt damit ungeschlechtlich für jede Person des Rechts geltend) das Recht durch Wort, Schrift, Druck oder bildliche Darstellung seine Meinung innerhalb gesetzlicher Schranken frei zu äußern, zugesprochen wird. Außerdem wird festgehalten, dass die Presse nicht unter Zensur gestellt werden darf. Allerdings beinhalten sowohl Art 10 EMRK als auch Art 13 StGG gewisse Einschränkungen, wie Genehmigungsverfahren des Staates für den Rundfunk oder Hinweise auf die Pflichten und die einhergehende Verantwortung einer freien Meinungsäußerung. Beschränkungen sind demnach gerechtfertigt, wenn diese verhältnismäßig sind und im Sinne einer demokratischen Gesellschaft die öffentliche Sicherheit, die territoriale Unversehrtheit, die Aufrechterhaltung der Ordnung und die Verbrechensverhütung sicherstellen. Ein Beispiel hierfür in Österreich wäre das im Verfassungsrang stehende Verbotsg, welches besagt, dass die Verbreitung von nationalsozialistischem Gedankengut nicht durch das Gesetz der freien Meinungsäußerung geschützt ist (vgl. Holoubek & Kassai & Traimer 2014, S. 61). Durch Art 10 EMRK und Art 13 StGG wird nicht nur das Grundrecht der freien Meinungsäußerung für die Presse zusammengefasst, sondern auch jedermann zugesichert. Dies gilt somit auch für Werbung und Public Relations gilt. Das Grundrecht umfasst also die Freiheit seine Meinung zu äußern und Nachrichten und Informationen weiterzugeben sofern, wie oben beschrieben die Grundzüge der Demokratie nicht gefährdet werden. Zudem beinhaltet es auch die Informationsfreiheit und somit die Freiheit Mitteilungen und Ideen, ohne staatliche Eingriffe, empfangen zu können. Schlussendlich regelt es auch die Medienfreiheit, welche Kommunikation über diverse Medienkanäle berücksichtigt und garantiert. Daraus ergeben sich wiederum gewisse Sonderrechte für Medien. Hier zu nennen ist beispielsweise der Schutz des Redaktionsgeheimnisses, welcher eine unmittelbare Ausprägung der, durch Art 10 EMRK gewährten, Presse- und Medienfreiheit darstellt (vgl.ebd., S. 63ff.).

Trennungsgebot/ Trennung von Journalismus, Werbung und PR:

Für die Unabhängigkeit und Glaubwürdigkeit der Medien ist eine Trennung zwischen redaktionellem Inhalt und den Inhalten von Werbung und PR fundamental. Rechtlich gesehen regeln eine Reihe von Vorschriften, die sich auf Print- und Onlinemedien, sowie auf Rundfunkmedien beziehen, die grundlegenden Beziehungen. Dabei geht es nicht nur um die Trennung von Journalismus und Werbung/PR, sondern auch um eine deutlich sichtbare Kennzeichnung von Inhalten. Darüber hinaus steht auch die Unabhängigkeit der Medien im Fokus und die Vorschreibung. Folglich dürfen Werbung und PR niemals Einfluss nehmen auf die journalistische Berichterstattung. Allerdings treten hier vor allem bei der Vollziehung des Rechts immer wieder offenkundige Probleme auf. Hierzu zählen beispielsweise die Untätigkeit der zuständigen Behörden in der Strafverfolgung und Durchsetzung der Gesetze (vgl. Ebd., S. 68f.).

Kennzeichnungspflicht für periodische Medien nach dem MedienG:

Die Kennzeichnung von entgeltlichen Veröffentlichungen wird im Mediengesetz unter §26 MedienG geregelt. Dieses besagt, dass Ankündigungen, Empfehlungen oder sonstige Beiträge und Berichte, für deren Veröffentlichung Geld gezahlt wurde, in periodischen Medien mit den Worten „Anzeige“, „entgeltliche Einschaltung“ oder „Werbung“ gekennzeichnet sein müssen, sofern Zweifel über deren Entgeltlichkeit bestehen aufgrund der Gestaltung oder Anordnung der Einschaltung.

Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb:

Koppelgeschäfte hingegen sind juristisch kaum in den Griff zu bekommen. Der Beitrag selbst wird hier nämlich nicht bezahlt, sondern eine andere, rechtlich unbedenkliche, Leistung wie beispielsweise eine Werbeanzeige. Der Beitrag dazu gilt lediglich als reine Gefälligkeit. Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb soll diese Sachlagen regeln und enthält eine Reihe von Vorschriften mit dem Ziel den Wettbewerb zwischen Unternehmen, auch im Bereich der Marktkommunikation, gerecht zu regeln. Verstöße einzelner Unternehmen „gegen die guten Sitten“, welche die Konkurrenz benachteiligen, sollen damit unterbunden werden (vgl. Schweiger 2013, S. 57). Konkrete Regelungen sind:

- §3: Recht auf Unterlassung bei irreführenden Angaben über Produkte, Unternehmen etc.
- §4: strafrechtliche Verfolgung von Werbung mit falschen Angaben.
- §5: ausdrücklicher Bezug auf Bildwerbung
- §14 und §15: Unterbindung von Anschwärmung und Verleumdung von Konkurrenten durch unwahre und schädigende Tatsachenbehauptungen.

Das Wettbewerbsrecht ist demnach vor allem für vergleichende Werbung relevant. Ferner kann es aber auch im Bereich der PR Anwendung finden in Bezug auf Falschaussagen über Konkurrenten in Pressemitteilungen, auf Unternehmens-Websites oder anderen Corporate Media Kanälen. Das Verhältnis zwischen PR und Journalismus wird von diesem Gesetz aber eher wenig beeinflusst (vgl. Schweiger 2013, S. 57).

Der in diesem Kapitel kurz vorgestellte Überblick über gesetzliche Regelungen, soll einen Eindruck vermitteln, wie breitgefächert unzulässige Werbeformen sind und wie kompliziert es ist diese rechtlich zu erfassen. Viele Praktiken im Graubereich bleiben deshalb unregelt und werden von den Branchen ausgenutzt. PR-treibende Organisationen und Medienunternehmen sind nämlich meist nicht an einer Verschärfung der bestehenden Gesetze interessiert, da diese Geschäfte für die meisten höchst profitabel sind (vgl. Schweiger 2013, S. 58f.).

3.6.2. PR-isierung der Medien im 21. Jahrhundert

Zu Beginn des 21. Jahrhunderts führten Sallot und Johnson (2006b) eine Studie über den Einfluss der PR auf die Medien durch. Sie analysierten über 400 Interviewberichte von US-JournalistInnen, die zwischen 1991 und 2004 geführt wurden. Laut Ihren Ergebnissen, schätzen die befragten TeilnehmerInnen, dass rund 44% der Inhalte von US-Medien von PR-Kontakten beeinflusst sind. Die Schätzungen der JournalistInnen dürften hauptsächlich auf den häufigen Leugnungen von PR-Einflüssen sowie der negativen Einstellung gegenüber PR beruhen.

In einer weiteren Studie von der Cardiff Universität aus dem Vereinigten Königreich im Jahr 2008, wurden über 2000 Zeitungsartikel und 400 Radio- und Fernsehberichte aus den Bereichen Kriminalität, Politik, Wirtschaft, Gesundheit und Unterhaltung untersucht. Die Ergebnisse besagen, dass rund 60% der führenden Zeitungen Großbritanniens und rund 34% der Rundfunkberichte aus PR-Materialien und aus Presstexten bestanden. Weiters wurden rund 13% der Presseartikel und 6% der Rundfunknachrichten als „sieht aus wie PR“ eingestuft. Nur rund 12% der Inhalte wurden als völlig unabhängig bewertet. Die Studie der Universität Cardiff besagte also, dass mehr als die Hälfte der britischen Medien in irgendeiner Form von PR beeinflusst wurden (vgl. Lewis & Williams & Franklin & Mosdell 2008, S.7).

Weiters bestätigen Studien des Australien Centre of Independent Journalism an der Universität Sydney aus dem Jahr 2010 sowie eine 2011 in Neuseeland durchgeführte ethnografische Befragung von Nachrichtenredaktionen von Sissons (2012) eine hohe Abhängigkeit von PR-Material. Laut Sissons (2012, S. 274), verzichteten JournalistInnen in den meisten Fällen auf, die in der Praxis übliche, Überprüfung von Informationen und wiederholen stattdessen lediglich das von PR-AkteurInnen zur Verfügung gestellt Material.

Die Benutzung von PR-Material in Redaktionen konnte zudem auch in einer Studie über die Nachrichtenbeschaffung in vier slowenischen Tageszeitungen über einen Zeitraum von drei Monaten nachgewiesen werden. PR-Quellen dienen hier als Hauptinformationsquellen (vgl. Erjavec 2005, S. 160).

Aufgrund von umfangreichen empirischen Daten, welche in den letzten 100 Jahren gesammelt wurden, kann so schließlich festgestellt werden, dass zwischen 30 und 80% der Medieninhalte wesentlich von PR beeinflusst werden. Übliche Schätzungen belaufen sich auf 50 bis 75%, wobei die Art der Medien auch eine Rolle spielt (vgl. MacNamara 2016, S.122).

Das 21. Jahrhundert bringt einige neue Entwicklungen, die durch die Digitalisierung entstanden sind, mit sich. Soziale Medien und neue Formate für Kommunikation, welche eine Vermischung von Redaktion, PR und Werbung zusätzlich forcieren, haben sich etabliert. Für

die PR hat sich so eine Erweiterung der Kommunikationskanäle entwickelt, die unter dem Begriff „PR 2.0“ in der PR-Literatur diskutiert wird (vgl. MacNamara 2016, S. 123).

Außerdem entstehen dadurch auch neue Formen von bezahlten Medieninhalten, die Wassermann (2013, S.1) als Advertorial im Gewand der 21. Jahrhunderts beschreibt. Der Spielraum der PR bei der Beeinflussung von Medieninhalten wurde folglich immens erweitert. Da diese Formate bisher nur wenig Beachtung in der Forschung fanden, bieten sich hier einige Forschungslücken und Ansätze für weitere Untersuchungen an (vgl. MacNamara 2016, S.123).

3.6.3. Ökonomische Wechselwirkungen

Im 21. Jahrhundert rücken neben der Digitalisierung auch die Ökonomisierung und die ethisch-normativen Implikationen, die sich daraus ergeben, in den Fokus empirischer Forschung. Laut Baerns (2004, S.37ff.) ergab eine Befragung der Mitglieder des DPRG das Ergebnis, dass immer mehr Verstöße gegen das Gebot der Trennung zwischen redaktioneller Berichterstattung und PR sowie Werbung vorliegen, indem:

- Entgelte bezahlt werden für die Ausstrahlung von PR-Inhalten,
- Interviews mit RepräsentantInnen einer Organisation durch finanzielle Zuwendung begünstigt werden,
- die Schaltung von Anzeigen als Koppelgeschäft an redaktionelle Berichterstattung gebunden wird,
- Pressematerialien werden ohne Angabe einer Quelle verschickt, oder
- jegliche andere Art und Weise die eigenen Interessen vorteilhaft in Medien zu bringen.

Eine Studie von Horninger (2008, S. 19, 31) weist in allen österreichischen Tageszeitungen, als Vermischung von werbendem und redaktionellem Inhalt, Formen von Schleichwerbung nach. Am häufigsten identifiziert wurden unzureichend gekennzeichnete Sonderseiten und redaktionell gestaltete Anzeigen. Thematisch zur Werbung passende oder stark produktbezogene Beiträge treten seltener auf. Die Rubrik „Serien und Sonderthemen“ schien speziell für getarnte Werbung entwickelt worden zu sein (Horninger 2008, S. 282). Eine große Rolle spielen überraschenderweise öffentliche Institutionen. Die in einer Studie von Wessel (2004) befragten JournalistInnen lehnen finanzielle Deals mehrheitlich ab, sind aber dennoch aktiv an ihnen beteiligt – vor allem wenn sie parallel in der PR tätig sind. Bentele et.al. (2015, S.211f.) stellen eine generelle Zurückhaltung von PR-AkteurInnen gegenüber Koppelgeschäften fest. Jeder zweite der befragten Teilnehmer hält diese für nicht legitim (53%) oder lehnt sie komplett ab (46%). Fassihi (2008, S. 193ff.) zeigt Beispiele für Koppelgeschäfte, die von beiden Seiten initiiert werden. Sie sieht die Ursachen für die

Vermischung von redaktionellem Programm und werblichen Inhalten gleichermaßen in den Redaktionen und in dem Druck von Anzeigekunden (ebd., S.292).

Um Einfluss auf ihre Medienpräsenz zu nehmen, bieten Organisationen zunehmend „*Presserabatte*“ an. Unter *Presserabatten* versteht man Preisnachlässe von kleinen oder großen Unternehmen aus allen Branchen. JournalistInnen haben folglich die Möglichkeit Produkte oder Dienstleistungen mit diesen Rabatten günstiger zu erwerben. *Presserabatte* sind, die am meisten verbreiteten Vergünstigungen die JournalistInnen zur Verfügung stehen. (vgl. Stawski 2010, S. 15). Laut einer Studie von Stawski (2012) gibt es aber auch JournalistInnen die gezielt solche Rabatte einfordern und PR-AkteurInnen regelrecht unter Druck setzen. Jeder zweite/r MedienvertreterIn sieht die Nutzung von *Presserabatten* als tendenziell problematisch (53%), hingegen ein nicht wesentlich geringerer Teil sie für völlig legitim hält (47%). Zwar lehnen vier von fünf TeilnehmerInnen die Bevorzugung von Journalismus als Berufsgruppe ab (79%), jedoch hat fast jeder Zweite schon einmal ein Produkt mit einem *Presserabatt* erworben. Die Nutzung von Rabatten auf Produkte einer Branche, über die man selbst berichtet, halten die einheitliche Mehrheit der TeilnehmerInnen für nicht zulässig (ebd., S. 98). Auch Sallot und Johnson (2006a) stellen aus ethisch-normativer Sicht bedenkliche finanzielle Zuwendungen für JournalistInnen fest, u.a. gesponserte Reisen in Themenparks.

Weiteres besteht auch die Möglichkeit einer unentgeltlichen Bereitstellung von Produkten und Dienstleistungen, welche „*Freebies*“ genannt werden. Dies ist die offensichtlichste Form des Drucks auf JournalistInnen. In der Regel aber behaupten diese sich nicht durch derartige Angebote beeinflussen zu lassen, gleichzeitig scheinen sie den Druck dadurch dennoch auf einer unterschweligen Ebene zu erfahren. Unternehmen fordern dafür manchmal ausdrücklich eine positive redaktionelle Berichterstattung von den JournalistInnen, meist ist diese Aufforderung aber implizit. Der Ablauf gestaltet sich hier fast immer gleich: JournalistInnen erhalten ein Produkt oder eine Dienstleistung zur Begutachtung, in der Hoffnung, dass diese positiv darüber berichten. Falls der gewünschte Bericht jedoch nicht positiv ist, wird meist von einer weiteren oder erneuten Zusammenarbeit abgesehen (vgl. Hanusch & Hanitzsch & Lauerer 2017, S.141ff.).

Ein Bereich, der besonders anfällig ist für solche Zuwendungen und kommerzielle Einflüsse, ist der Lifestyle Journalismus. Er ist marktorientiert und somit erhöht die Verflechtung dieses Bereiches mit verschiedenen Lifestyle-Industrien den Druck auf JournalistInnen durch PR-AkteurInnen und PR-Material zunehmend. Beispielsweise arbeiten ReisejournalistInnen mit Fluggesellschaften und Unterkunftsanbietern zusammen, ModejournalistInnen mit Bekleidungsmarken, LebensmitteljournalistInnen mit Restaurants. Lifestyle-JournalistInnen

bewegen sich demnach auf einem schmalen Grat zwischen der Wahrung ihrer Autonomie, indem sie solche Angebote ablehnen, und der Anerkennung ihrer wirtschaftlichen Abhängigkeit, indem sie diese annehmen. Wie diese Einflüsse schlussendlich empfunden werden und welche Strategien JournalistInnen anwenden, um mit ihnen umzugehen, hängt laut qualitativen Studien, zum Teil von einem institutionellen Kontext ab: von ihrem Ressort oder dem beruflichen Status (vgl. Hanusch & Hanitzsch & Lauerer 2017, S.150f.).

Weiters spielt auch das Thema Prominenz eine große Rolle in der PR-Journalismus-Beziehung. Mayer (2012) untersuchte die Beziehung zwischen BoulevardjournalistInnen und Prominente bzw. deren mit Presse- und Medienarbeit betrauten Agenturen und erkannte hier einen besonderen ökonomischen Charakter. Beispielsweise sind RedakteurInnen oft bereit sich auf Absprachen hinsichtlich inhaltlicher und optischer Aspekte der Berichterstattung einzulassen, im Tausch gegen Exklusivinformationen. JournalistInnen wollen private Details und interessante Informationen sowie eine Anpassung an ihre Arbeitszeiten, zu dem sich PR-AkteurInnen durchaus bereit erklären. Unter Umständen kommt es hier auch zu finanziellen Gegenleistungen. Bei einem hohen Medieninteresse an ihrer Person, können prominente Quellen die Voraussetzungen für die Berichterstattung leichter diktieren, da sie bei nicht erwünschten Schlagzeilen, zur Einschüchterung von JournalistInnen, auch gewillt sind auf rechtliche Mittel zurückzugreifen. Außerdem sind freundliche Beziehungskonstellationen, die manchmal zu Freundschaften führen, auch nicht untypisch. JournalistInnen versprechen sich so meist einen direkten Zugang zu exklusiven Informationen (vgl. Mayer 2012, S. 430).

Zusammenfassend, wurden in diesem Kapitel vorherrschende Diskurse (vgl. Kapitel 3.4.) sowie die Machtgrundlagen (vgl. Kapitel 3.5.) und die Machtverschiebung (vgl. Kapitel 3.6.) zwischen PR und Journalismus beleuchtet. Sowohl Potenzielle Konflikte als auch die gegenseitige Wahrnehmung der beiden Berufsfelder wurden herausgearbeitet. Das Konfliktpotential zwischen PR und Journalismus liegt demnach hauptsächlich in der versuchten Einflussnahme von PR-AkteurInnen auf die redaktionelle Berichterstattung (vgl. Kapitel 3.2.). Die beiden Berufsfelder verbindet, sowohl eine latente Konflikthaftigkeit als auch eine Kooperationsbereitschaft. Vor allem die wechselseitige Wahrnehmung von PR-AkteurInnen und JournalistInnen hat sich über die letzten Jahre kaum verändert. PR-Arbeit wird von JournalistInnen nach wie vor kritisch betrachtet und es mangelt an journalistischem Vertrauen. PR-AkteurInnen hingegen, sehen die Zusammenarbeit mit JournalistInnen als nutzenorientiert (vgl. Kapitel 3.3.). Es konnte vor allem eine Machtverschiebung in Richtung PR beobachtet werden. Der Einfluss von PR auf die journalistische Berichterstattung und die Verwendung von PR-Material durch JournalistInnen hat in den letzten Jahren exponentiell zugenommen (vgl. Kapitel 3.6.). Verantwortlich hierfür ist vor allem der Rückgang der Zeitungsauflagen und die damit verbundenen sinkenden Werbeeinnahmen sowie das rasche

Wachstum von kostenlosen Online-Medien und die Abwanderung zu Online-Anbietern. Ein Sparprogramm wurde folglich zum Alltag im Journalismus und viele JournalistInnen suchen sich nun anderweitige Verdienstmöglichkeiten in der PR. Somit wird zudem eine Vermischung der beiden Berufsfelder forciert. Außerdem etablierten sich durch die Digitalisierung im 21. Jahrhundert, neue Entwicklungen für die Kommunikationsbranche. Auf diese neuen Rahmenbedingungen im 21. Jahrhundert und was die Auswirkungen der Digitalisierung für PR und Journalismus bedeuten, soll im nächsten Kapitel Bezug genommen werden.

4. Rahmenbedingungen im 21. Jahrhundert

Im Sektor der PR/Öffentlichkeitsarbeit etablieren sich seit den 80er-Jahren nachhaltige Wachstums- und Professionalisierungsprozesse (vgl. Fengler & Ruß-Mohl 2005, S. 157). Im Journalismus lässt sich, seit der Diversifizierung des TV- und Hörfunkmarktes, ein zunehmender Wettbewerb um die Aufmerksamkeit des Publikums finden, der durch die Digitalisierung eine neue Dimension erreicht (vgl. Mast 2012, S. 33). Unter dem Label der Informationsgesellschaft etablieren sich Sozioökonomische und technologische Trends, welche sowohl den Journalismus als auch die PR verändern. Die Entstehung der Online-Kommunikation von Organisationen und die Ausdifferenzierung des Journalismus zeigen auch eine klare Beeinflussung der PR-Journalismus Beziehung (vgl. Altmeyden & Löffelholz 1998, S. 416).

Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus des 21. Jahrhunderts werden auch durch klassische Massenkommunikation über tertiäre Medien (bsp. Telefon, Fernsehen, Rundfunk und E-Mail) geprägt. Hierbei gewinnt das Internet als interaktives Medium zunehmend an Relevanz (vgl. Faßler 1997, S. 117). Die gesellschaftliche Kommunikation wird durch die soziale, ökonomische, räumliche, zeitliche und situative Multipersonalität des Internets zusehend verändert (vgl. Neuberger 2005, S. 76). Insbesondere die Weiterentwicklung des klassischen Internets zum sozialen Web, ermöglichte es jedem einzelnen, Informationen mit einer großen Reichweite zu verbreiten (vgl. Altmeyden et. al. 2013, S. 49). Daraus folgt eine immer größer werdende Vermischung von klassischen RezipientInnen- und ProduzentInnen Rollen und somit verliert der Journalismus seine Funktion als „*Gatekeeper*“ und seinen Anspruch des Alleinvertreters auf die gesellschaftliche Artikulations- und Kritikfunktion (vgl. Schweiger 2013, S.121). Der Prozess des *Gatekeeping* charakterisiert in erster Linie traditionell journalistische Praktiken der Inhaltserstellung- und Vermittlung in Presse und Rundfunk. *Gatekeeping* bedeutet im einfachsten Sinne des Wortes die Kontrolle darüber, welche Inhalte aus den Produktionsprozessen in Druck- und Rundfunkmedien, an die Öffentlichkeit gelangen. Als Kontrolleure dieser Medien bewachen also Journalisten die Schleusen (Gates) durch die

Inhalte an RezipientInnen gelangen. Solche Kontrollen erscheinen in vielen Medien als notwendig und unvermeidbar, da beispielsweise Zeitungen und Nachrichtensendungen nur eine begrenzte Anzahl an Seiten oder Sendezeit zur Verfügung haben, um ihre RezipientInnen über wichtige Tagesereignisse zu informieren. Demzufolge müssen JournalistInnen und RedakteurInnen die Relevanz von Nachrichten für ihr Medium einschätzen (vgl. Bruns 2009, S. 107f.).

Da im Onlinebereich jeder die Möglichkeit hat Inhalte zu veröffentlichen, haben klassische Gatekeeper und MeinungsführerInnen hier eine geringe Funktion (vgl. Zerfaß 2014, S. 742). Mit sozialen Netzwerken ist es einfach, ohne Journalismus, eine hohe Reichweite zu generieren, und somit eine Ausdifferenzierung und Pluralisierung der Zielgruppen einer Organisation zu erreichen (vgl. Mc Combs 2005, S. 544). Auch die Rahmenbedingungen von PR ändern sich durch das Entstehen neuer Öffentlichkeiten im virtuellen Raum, wo neue RezipientInnen und ProduzentInnen zu finden sind. Die Notwendigkeit einer dialogbasierten Kommunikation wächst in diesem Bereich sehr stark an (vgl. Zerfaß 2010, S. 419f.). Das Internet bietet zudem neue funktionale Optionen zur Informationsrecherche und Informationsverbreitung (vgl. Neuberger 2005, S. 76). Aus diesem Grund sehen PR-AkteurInnen die Auswirkungen der Digitalisierung auf die Pressearbeit eher positiv (vgl. Duke 2002, S. 315). Für den Journalismus bedeutet die Evolution des Internets eine Nachrichtenvermittlung in webspezifischen Formaten in Echtzeit, einen wechselseitigen und dialogischen Austausch, das Generieren von Aufmerksamkeit für redaktionelle Beiträge, zusätzliche Recherchequellen und Beobachtungsinstrumente sowie die Möglichkeit zur Eigenvermarktung (vgl. Oriella PR Network 2013; Neuberger et. al. 2010, S. 67).

Das Publikum, welches bis jetzt weitgehend auf die passive Rezeption von journalistischen Angeboten beschränkt war, wird im World Wide Web nun zunehmend Journalismus ähnlich aktiv und somit ist ein direkter Austausch zwischen den JournalistInnen und der Zielgruppe möglich (vgl. Loosen 2013, S. 147). Durch das Internet wird öffentliche Kommunikation nicht nur zugänglicher, sondern auch beschleunigt (vgl. Keel& Bernet 2009, S.28f.).

4.1. Journalismus im Online-Zeitalter

Im vorherigen Kapitel wurde geschildert, wie der Journalismus in das Internet expandierte und sich den Gegebenheiten des neuen Mediums anpasste. Der Wandel, der sich vollzog, ist aber noch tiefgreifender. Das Internet ist nicht nur ein neues Medium, das die Reihe von Zeitung, Zeitschrift, Rundfunk und Fernsehen fortsetzt, sondern es bietet auch eine neue Art der Kommunikation, welche die Möglichkeit des Wechsels von einer RezipientInnen- in die KommunikatorInnen Rolle eröffnet (vgl. Neuberger 2009a, S.253).

Dem Journalismus kam in der aktuellen Öffentlichkeit, welche mittels traditioneller Massenmedien hergestellt wird, die Rolle eines Gatekeepers zu. Er hat einerseits einen exklusiven Kontakt zur PR und zu Quellen, andererseits eine einseitige Beziehung zum Massenpublikum. Feedback-Möglichkeiten gibt es hier kaum. Durch das Internet wurde nun aber der kommunikative Zugang zur Öffentlichkeit vereinfacht. Technische, ökonomische, kognitive und rechtliche Barrieren für das Publizieren sind im Internet niedriger als in der traditionellen Presse. Dies führt zu einem Entwicklungsschub in der öffentlichen Kommunikation und das Publikum wird fortan inkludiert. Die Rolle des Journalismus als einflussreiche Gatekeeper, die allein über den Zugang zur Öffentlichkeit entschieden haben, ist somit in Frage gestellt. Mit dem Internet kann nun jeder ohne großen Aufwand publizieren. Mit dem technischen Potenzial des World Wide Webs verändert sich die Kommunikation von einer sozial selektiven, linearen und einseitigen zu einer partizipativen, netzartigen und interaktiven (vgl. Neuberger & Quandt 2019, S. 10).

Im World Wide Web lässt sich inzwischen eine Vielzahl an journalistischen bzw. Journalismus ähnlichen Produkten finden. Zum einen engagieren sich FreizeitjournalistInnen und AktivistInnen als BloggerInnen und zum anderen lassen sich aber auch die Arbeiten von professionell ausgebildeten JournalistInnen im Internet finden. Die Welt des Online-Journalismus ist breitgefächert, vielfältig, bunt und somit schwer zu definieren. Dementsprechend ist eine Abgrenzung zwischen Journalismus und Laien- sowie interessensgeleiteter Publizistik eine neue Herausforderung (vgl. Neuberger 2012, S. 40). Folglich etablierten sich laut Mast (2012, S. 442ff.) neue Formen des Journalismus wie z.B.:

- *Citizen Journalism* (Graswurzeljournalismus): hierbei handelt es sich um Personen, die keine journalistische Ausbildung haben und keine traditionellen Ziele des Journalismus verfolgen.
- *Participatory Journalism* (Beteiligungsjournalismus): hier werden JournalistInnen von Laien unterstützt, indem sie beispielsweise redaktionelle Beiträge kommentieren und teilen.
- *Network Journalism* (kollaborativer Journalismus Typ A): diesem Konzept liegt das gemeinschaftliche Verfassen von Beiträgen durch online vernetzte AutorInnen zu Grunde.
- *Open Source Journalism* (kollaborativer Journalismus Typ B): hier endet die Zusammenarbeit der AutorInnen nicht am Beitrag, sondern sowohl die Nachrichtenproduktion als auch die Veröffentlichung wird in sozialen Netzwerken organisiert (z.B. Wiki-News).

Die Digitalisierung brachte einen rapiden Wandel für den Journalismus mit sich. Das Internet hat nicht nur auf der Seite der Verbreitungskanäle eine nachhaltige Veränderung erzielt, sondern auch auf der Produktionsseite (vgl. Mast 2012, S. 361). Zudem verschwimmen die Grenzen verschiedener Medientypen in der digitalen Informationsgesellschaft zunehmend und auch Nachrichten Content wird nun medienübergreifend produziert. Traditionelle Redaktionsstrukturen weichen crossmedialem Arbeiten und neuen Formaten der integrierten Redaktionsarbeit des *Newsdesk* und *Newsroom*. Unter *Newsdesk* versteht man eine verantwortliche Stelle von der aus man die Produktion journalistischer Inhalte, die über verschiedene Kanäle kommuniziert werden, koordiniert. Hier laufen alle recherchierten Informationen zusammen. Der *Newsroom* beinhaltet mehrere Ressorts und ermöglicht so eine ressort- bzw. medienübergreifende Planung und Koordinierung von Nachrichten (vgl. Mast 2012, S. 409ff.). Laut Mast (2012, S. 510) wird das Berufsbild zukünftiger JournalistInnen demnach das eines „Allrounders“ sein welcher parallel für Print, Web und Mobil arbeitet, wobei ein Ende des traditionellen Berufs aber nicht in Sicht ist.

Das Internet erweitert den Zugang zur Öffentlichkeit und wurde bereits im ersten Jahrzehnt des neuen Jahrtausends zu einem der wichtigsten journalistischen Recherchertools, um neue Informationen zu finden und vorhandene zu validieren (vgl. Keel & Bernet 2009, S. 11f.). Die journalistische Recherche wird zwar durch das Internet ergänzt, aber nicht komplett verdrängt (vgl. Neuberger & Welker 2008, S. 42). Obwohl die Digitalisierung heutzutage nicht mehr aus dem journalistischen Alltag wegzudenken ist, behalten telefonische, postalische und persönliche Kontakte dennoch ihre Bedeutung (vgl. Machill & Beiler 2008, S.520). Zudem gewinnen sozialen Medien immer mehr an Relevanz. Sie können als thematische Inspiration oder als Ausgangspunkt für Recherchen dienen (vgl. Messerli & Keel 2015, S. 15). In sozialen Netzwerken geht es vor allem um die Glaubwürdigkeit der Quellen. Folglich existieren hier nur wenige Schnittstellen für die journalistische Recherche (vgl. Cornfield et.al. 2005, S. 29). Es geht vielmehr um die Beziehungspflege, wodurch Grenzen zwischen der Verbreitung journalistischer Inhalte sowie der Kommunikation mit den Zielgruppen verschwimmen können (vgl. Neuberger 2009a, S. 258).

Laut der CISION-Studienreihe welche in den Jahren 2011, 2015 und 2016 durchgeführt wurde, wird Social Media von drei Viertel der befragten JournalistInnen beruflich genutzt (79%) – Tendenz steigend. Soziale Netzwerke sind ein Instrument zur Beobachtung öffentlicher Kommunikation (89%), zur Veröffentlichung von Inhalten (87%), zur Vernetzung und Pflege von Kontakten (86%) und zur Recherche (79%). Weiters hielten 78% der StudienteilnehmerInnen ihre Social-Media-Kenntnisse für gut oder sehr gut (vgl. CISION 2015, S. 8). In der PR-Branche fällt diese Einschätzung etwas zurückhaltender aus (vgl. Zerfaß et.al. 2016, S. 86). Jedoch sieht fast jeder zweite JournalistInnen (51%) eine Gefahr

der Untergrabung traditioneller journalistischer Werte durch soziale Medien (vgl. CISION 2016). Die Entwicklung der Digitalisierung gesellschaftlicher Kommunikation beeinflusst auch die Einstellung von JournalistInnen gegenüber PR- bzw. Pressearbeit. Sie erwarten von PR-Quellen in erster Linie einen übersichtlichen Auftritt mit wesentlichen Dingen wie Kontaktdaten, Fakten, Medieninformationen und Hintergründen, denn JournalistInnen erhalten heutzutage eine wortwörtliche Flut an E-Mails mit Presseinformationen. Zudem gewinnen auch frei zugängliche Online-Datenbanken mit Pressemitteilungen an Relevanz (vgl. Keel & Bernet 2009).

4.1.1. Der webbasierte Journalismus

Die Geschichte des Internet-Journalismus ist noch nicht besonders lang. Die ältesten journalistischen Nachrichtenangebote gibt es erst seit Mitte der 90er. In dieser kurzen Zeit kam es zu einer erstaunlichen Differenzierung des neuen Bereichs. Es gab aber bereits zuvor verschiedenen Entwicklungsschritte hin zu einem webbasierten Journalismus. Eine aktive Nutzerbeteiligung im Journalismus existierte bereits in den frühen Phasen der Netzentwicklung ab den 70ern. Zu nennen sind hier die textbasierten Bildschirmmedien Videotext/Viewdata und BBS (Bulletin Board Systems). Somit gab es schon vor vielen Jahren die Möglichkeit einer online-basierter Kommunikation unter Einbeziehung massenmedialer AkteurInnen (vgl. Neuberger & Quandt 2019, S. 2). Mit einem Rückkanal für Eingaben bestand demnach eine interaktive Möglichkeit (vgl. Gillies & Cailliau 2000, S. 107).

Das Internet, so wie wir es heute kennen, wurde aber erst Mitte der 90er/Anfang der 2000er Jahre für die breite Masse zugänglich gemacht, nachdem man die Web-Infrastruktur deutlich ausbaute und grafischen Browsern das einfache Web-Surfen erlaubten. Zudem wurde auch die für Produktion und Rezeption benötigte Hard- und Software erschwinglicher. Anfangs entwickelte sich ein Konkurrenzkampf zwischen den AnbieterInnen der proprietären Online-Dienste und dem offenen Internet. Erstere schienen anwendungsfreundlicher, ökonomisch attraktiver und besser kontrollierbar zu sein, denn es bestanden vertragliche Bindungen zwischen Online-Diensten und Content-Zulieferern. Demzufolge ist es nicht verwunderlich, dass journalistische PionierInnen im Internet nicht die großen Player im Medienbusiness zu sein scheinen. Im Jahr 1994 startete in den USA die Lokalzeitung „Palo Alto Weekly“ als erste Zeitung im Internet und verkündete dies auch stolz auf ihrer Startseite. Zur selben Zeit wagten sich im europäischen Raum als erste deutsche Massenmedien „der Spiegel“, „die Welt“ und die „Schweriner Volkszeitung“ ins Internet (vgl. Brössler 1995; Riefler 1995, S. 195). Diese proprietären Online-Dienste verloren aber Mitte der 90er zunehmend an Bedeutung und der „Boom des Internets“ kam. Auch der Bereich journalistischer Angebote kam ins Rollen (vgl. Baumgärtl 1996, S.39).

Durch das Internet hatten Redaktionen der traditionellen Medien nun erstmals nicht mehr allein die Kontrolle über die Nachrichtenverbreitung. Dies wurde im Jahr 1998 deutlich, als das webbasierte Publizieren im Fokus stand durch die Veröffentlichung des „Drudge Report“ von Matt Drudge. Er veröffentlichte in seinem Raport die Enthüllungsgeschichte über die Affäre des US-Präsidenten Bill Clinton mit der Praktikantin Monika Lewinsky (vgl. Drudge 2000; Isikoff 1999). In der Folge verbreitete sich das Internet zunehmend und gewann an Bedeutung für die Nachrichtenvermittlung. Mittlerweile wagten auch eine Vielzahl an Mainstream-Medien aus dem Print- und Fernsbereich den Gang ins Netz. Es wurde nun zunehmend in Redaktionen und Infrastruktur des internetbasierten Journalismus investiert (vgl. Quandt 2005, S. 59f.).

Einen kleinen Rückschlag verzeichnete die Verbreitung des Internet-Journalismus in den Jahren 2000 und 2001, geschuldet durch den wirtschaftlichen Crash der New Economy mit dem Platzen der sogenannten Dot.com Blase. Viele Medienhäuser reduzierten ihr Internet-Engagement und die eigenständigen redaktionellen Leistungen in diesem Bereich. Das Vertrauen war kurzzeitig verloren, langfristig gesehen war es aber nur ein Dämpfer der vom heutigen Standpunkt ausgesehenen rapiden Entwicklung. Seither etablierte sich der Online-Journalismus zu einer ernst zu nehmenden Alternative zu anderen News-Quellen. Vor allem das Nutzungsverhalten, insbesondere bei jüngeren RezipientInnen, hat sich von der Zeitung und dem Fernsehen hin zum Internet verschoben (vgl. Engel & Breunig 2015; Mitchel et.al. 2016). Zudem stiegen auch die Zahlen der NutzerInnen stark an. Das Internet wurde somit von einem anfangs noch belächelten Auspielweg für bereits produzierte Inhalte, zu einem akzeptierten Nachrichtenkanal. In einigen Medienvergleichenden Studien konnte mittlerweile eine enorme Nutzung von Nachrichten im Internet nachgewiesen werden (vgl. Mitchell et.al. 2016, S. 4ff.; Pew Research Center 2016, S. 44ff.). Inzwischen wurde das Internet, aufgrund seiner Geschwindigkeit, sogar zum Leitmedium in den Produktionsabläufen. „Zuerst Online“ gilt heutzutage fast überall, da die Informationen im Internet ohne eine Deadline konstant produziert werden müssen, nicht wie bei Print oder TV, wo die Fertigstellung erst am nächsten Tag oder zur nächsten Sendung geschieht (vgl. Hooffacker & Lokk 2017; Lilienthal et.al. 2015).

4.1.2. Der Journalist des digitalen Zeitalters

Die für den traditionellen Journalismus typische Einwegkommunikation (Kommunikation nur von Sender zu Empfänger) hat sich mittlerweile in eine Zweiwegkommunikation (dialogischer Austausch zwischen Sender um Empfänger) verwandelt. Letzteres lässt die Grenzen zwischen der Öffentlichkeit und den JournalistInnen zunehmend verschwimmen oder bricht sie sogar auf. Wer heute als JournalistIn arbeiten möchte, darf sich nicht mehr nur auf das Schaffen von Inhalten für ein Publikum fokussieren, sondern es bedarf einer gezielten

Einbeziehung des Publikums in den journalistischen Prozess und in die Verteilung von Medieninhalten (vgl. Nedeljkovic & Petrovic & Zmijanac & Spahr 2014, S. 18).

Laut Nedeljkovic, Petrovic, Zmijanac und Spahr (2014, S. 19f.) gelten JournalistInnen der heutigen Zeit als:

- (1) *MultimediaerzählerInnen*: JournalistInnen besitzen die Fähigkeit eine Geschichte in vielen Formaten zu erzählen. Ein digitales Denken steht im Vordergrund und die Kenntnisse wie man Wörter, visuelle Präsentationen, Videos sowie Grafiken u.a. zur gleichen Zeit verwendet.
- (2) *jemand der eine Gemeinschaft aufbaut*: JournalistInnen stehen mit dem Publikum in Verbindung und ermöglichen so eine Zweiwegkommunikation. Sie handeln als Leiter dieser aufgebauten Gemeinschaft.
- (3) *jemand der zuhört*: JournalistInnen generieren heutzutage nicht nur Inhalte und senden Nachrichten, sondern sie suchen und finden selbst neue Themen in den sozialen Medien.
- (4) *jemand der an journalistischen Standards und Quellen festhält*: Informationen müssen ehrlich und nachgeprüft sein, bevor sie veröffentlicht werden.
- (5) *jemand, der mit anderen zusammenarbeitet*: JournalistInnen sollten fähig sein im Team zu arbeiten mit ihren Kollegen oder Quellen.
- (6) *BloggerInnen und UserInnen von sozialen Netzwerken*.

Laut einer weiteren Befragung von Ettl-Huber, Rinke und Zeiller (2017, S. 60) sind sowohl im Journalismus als auch in der PR sechs Kompetenzen von besonderer Bedeutung. (1) grafische und fotografische Fähigkeiten (2) Recherchekompetenzen in Form von Medienbeobachtung, Informationsbewertung und Informationsauswahl (3) Multimediale Gestaltung (4) Texten in Form von Schreiben, Redigieren, Auswählen und Darstellungsformen (5) audiovisuelle Kompetenzen, in Form von Ton- und Videoaufnahmen sowie Bearbeitung von audiovisuellem Material (6) Interaktion mit KundInnen.

Zudem wurde ein überragender Bedeutungszuwachs bei den IT-Kompetenzen beschrieben. Darunter fallen die technische Konzeption von Medienprodukten, das Konfigurieren von Content-Management-Systemen, die Entwicklung von Apps und auch die visuelle Gestaltung von Websites (vgl. Ettl-Huber & Rinke & Zeiller 2017, S.60).

4.1.3. Journalismus in den sozialen Medien

Die Umfrage der Studie „Brennpunkt Journalismus“ im Jahr 2017, ergab, dass mehr als die Hälfte der befragten deutschen JournalistInnen, sozialen Netzwerken eine wichtige Rolle für ihre Arbeit zusprechen. Der Anteil der jungen JournalistInnen lag dabei wesentlich höher als

der Anteil der älteren. 62% der Befragten geben an, ihr Ziel in den sozialen Medien ist LeserInnen an ihr Produkt zu binden. Darüber hinaus sollen LeserInnen auf die Website ihres Mediums gelotst sowie die Bekanntheit des Verlags erhöht werden (vgl. News Aktuell 2017).

In einer Schweizer Studie aus dem Jahr 2019, gaben fast alle teilnehmenden Medienschaffenden an, dass Social Media für ihre Recherche relevant sei. Besonders im Sport- und People Journalismus wird Social Media gerne genutzt für eine ergänzende Hintergrund-Recherche zu Interviewpartnern. Allerdings ist es für die TeilnehmerInnen der Studie auch wichtig sich nicht ausschließlich auf Social Media Quellen zu verlassen (vgl. Bettendorf 2020, S. 11f.).

Laut Haarkötter und Nieland (2018, S. 156), stoßen MediennutzerInnen unter 35 nur zufällig auf Nachrichten und können die betreffenden Inhalte nicht sachgemäß einordnen. Je jünger die NutzerInnen sind, desto höher ist der Anteil jener, die nicht aktiv nach Nachrichten und Informationen suchen. Viele junge Menschen informieren sich heutzutage fast ausschließlich über sozial Netzwerke und suchen nicht mehr von sich aus nach Nachrichten. Sie erhalten diese folglich, wenn sie in ihrem Newsfeed in einem sozialen Netzwerk automatisch erscheinen. Das Internet wird von jungen Zielgruppen als „All-in-one-Medium“ zur Nutzung und Produktion von Medienkommunikation genutzt (vgl. Haarkötter & Nieland 2018, S. 158).

Junge Erwachsene interessieren sich demnach mehr für Nachrichten, die ihnen in den sozialen Netzwerken angezeigt werden. Wenn Medien ihren NutzerInnen dort begegnen, wo diese sich aufhalten, dann nehmen diese die Medienangebote besser an und informieren sich folglich auch über Websites oder direkt auf der jeweiligen Social Media Plattform über das aktuelle Geschehen. Große Medienunternehmen versuchen daher junge NutzerInnen mit neuen Nachrichtenwebsites und expliziten Inhalten für eine junge Zielgruppe, auf deren Homepages oder Social-Media-Kanälen zu begegnen. Mit diesem Ansatz wird versucht auf eine neue junge Zielgruppe zuzugehen, doch auch hier gibt es Kritik. Um möglichst nah an der Zielgruppe zu sein, setzen Redaktionen meist junge und wenig erfahrene JournalistInnen ein. Dies führt wiederum zu einem Verlust an Qualität der journalistischen Inhalte, da sie nicht mehr regelmäßig von ausgebildeten RedakteurInnen überprüft werden. LeserInnen, die sich über soziale Netzwerke informieren, werden meist als homogene sehr junge Zielgruppe gesehen. Dabei gibt es inzwischen auch weitaus ältere NutzerInnen und VertreterInnen aus allen Altersgruppen in den sozialen Netzwerken. Folglich herrscht keine Homogenität. KritikerInnen sehen daher eine Unterforderung der jungen Zielgruppe, da ihnen, aus Angst sie mit langen oder komplizierten Texten abzuschrecken, nur banalisierte Inhalte geboten werden. Redaktionen trauen ihren jüngeren Zielgruppen wie beispielsweise den

BerufseinsteigerInnen oder auch StudentInnen, also nicht zu sich mit einem Thema konstruktiv auseinandersetzen zu können (vgl. Haarkötter & Nieland 2018, S. 163).

Viele junge Erwachsene konsumieren Nachrichten zwar nicht mehr auf die herkömmliche Art, beispielsweise durch das klassische Zeitungslesen, dennoch interessieren sie sich aber für dieselben Themen. Sie möchten lediglich eine andere Aufbereitung der Informationen. Beim Konzipieren von Onlineinhalten wie zum Beispiel für die Plattformen Instagram oder Facebook, können sich JournalistInnen auch an journalistischen Qualitätskriterien orientieren. Die neue Art der Verbreitung bietet einige Vorteile, wie zum Beispiel das direkte Feedback der NutzerInnen. Sie können dieses auch sofort nutzen und es in ihren Beiträgen einbauen, um eine bessere Bindung zu den NutzerInnen zu generieren (vgl. Haarkötter & Nieland 2018, S. 168). Das direkte Feedback hilft zudem auch bei der Themenplanung und Beitragsproduktion. Es kann sofort miteinbezogen werden und die Berichterstattung ergänzen (vgl. Haarkötter & Nieland 2018, S. 181). Heutzutage werden in einigen Redaktionen Themen sogar nur aufgrund von Publikumsfeedback weiterverfolgt (vgl. Haarkötter & Nieland 2018, S. 168).

Daraus resultiert ein vertrauensvolles Verhältnis zwischen der Redaktion und den LeserInnen, welches auch zu einer besseren Bindung mit den Zielgruppen führt. Der direkte Dialog zwischen RedakteurInnen und NutzerInnen ist dabei besonders wichtig. Um das Vertrauensverhältnis weiter zu stärken, verwenden MitarbeiterInnen, die im Namen eines Medienunternehmens Nachrichten beantworten, meist ihren eigenen Namen hinter ihren Antworten. Postings, die aus einer persönlichen Sicht geschrieben wurden mit den Personalpronomen „ich“ und „wir“, werden tendenziell als positiver wahrgenommen und erhalten mehr Aufmerksamkeit und Likes. Auch Kommentare finden sich demnach häufiger unter persönlichen Beiträgen, die eine klare Aussage formulieren und sich nicht hinter neutralen Formulierungen verstecken (vgl. Bettendorf 2020, S. 14).

4.2. PR im Online-Zeitalter

In den letzten Jahren hat sich sowohl die Kommunikation als auch die Medienlandschaft durch das soziale Web 2.0 und die Digital Natives stark verändert. Diese Veränderungen beeinflussen nicht nur die private, sondern auch die Kommunikation auf Unternehmensseite. Ein besonderer Fokus liegt hierbei auf dem Bereich der Unternehmenskommunikation bzw. der Public Relations. PressesprecherInnen und MitarbeiterInnen von PR-Abteilungen oder PR-Agenturen hatten es bis vor kurzem noch vor allem mit JournalistInnen, Redaktionen und Medienunternehmen zu tun. Durch die Digitalisierung und die neuen Möglichkeiten der Kommunikation über das Internet hat sich die Masse an Gatekeepern aber inzwischen vervielfacht. Heutzutage kann jeder/e InternetnutzerIn selbst entscheiden, was er wie, wann

und wo über ein bestimmtes Unternehmen erfahren und veröffentlichen möchte (vgl. Solis & Breakenridge 2009, S.10). Mit diesen NutzerInnen, den eigentlichen Endkunden, müssen sich PR-AkteurInnen heute direkt auseinandersetzen und in einen Dialog treten. PR-MitarbeiterInnen sind somit nicht mehr nur für die Presse, sondern auch für alle Interessenten erreichbar. Nur eine aktive Beteiligung am Social Web ermöglicht eine Mitbestimmung was über die eigene Marke gesagt wird (vgl. Gust 2011, S. 16). Diese technische Evolution fordert eine Gestaltung von sozialen Erfindungen und die Integration in die betriebliche Praxis (vgl. Janz 2003, S. 11). Dabei etablierte sich für die Public Relations eine Reihe neuer Instrumente wie der Social Media Release, die Pressemitteilung 2.0 oder auch der Social News Room (vgl. Solis & Breakenridge 2009, S.10).

Die Evolution des Internets und der sozialen Medien sorgte für eine Erhöhung der Geschwindigkeit und des Umfangs der öffentlichen Kommunikation (vgl. Pleil 2010, S. 11). Dadurch entstehen immer mehr Informationsangebote, welche den auf RezipientInnen lastenden Selektionsdruck erhöhen und mehr Konkurrenz unter den KommunikatorInnen schaffen. Voraussetzungen für eine erfolgreiche PR-Kommunikation erhöhen sich mit Blick auf das Image einer Organisation. Besonders Glaubwürdigkeit und eine gesellschaftliche Relevanz der Themen sowie Geschwindigkeit sind gefragter denn je. Inhalte sollten jederzeit abrufbereit sein. Klassische Bürozeiten gibt es keine mehr (vgl. Bernet 2010, S. 21f.). Das neue Ziel besteht darin ein richtiges Maß an Schnelligkeit und Sorgfältigkeit zu finden (vgl. Bernet & Keel 2012, S. 131). Zudem ermöglicht das Internet die Entstehung neuer Bezugsgruppen, was nicht nur die Rahmenbedingung der Kommunikation von Organisationen, sondern auch die PR-Arbeit selbst nachhaltig verändert. Eine komplette Veränderung der klassischen Pressearbeit durch Social-Media basierte PR Tools findet jedoch nicht statt (vgl. Avery et. al. 2010, S. 191), aber das Internet bietet auf den Ebenen der technisch-operativen Ausrichtung sowie der Zielgruppenerreichung eine Modifizierung.

Im Bereich der aktiven Distribution hat der E-Mail-Versand die Post und das Faxgerät ersetzt. Für PR-Arbeit bedeutet dies zunächst eine Einsparung von Ressourcen und zu führt zum Anlegen umfassender Verteilerlisten. Für Redaktionen erhöht sich somit der Aufwand der Selektierung von relevanter Information, da regelmäßig eine Flut an Emails eintrifft. Folglich werden diese Emails gar nicht erst gelesen und schnell wieder gelöscht. PR-AkteurInnen sollten ihre Verteiler also zielgerecht optimieren (vgl. Bernet 2010, S. 27). Zudem etablierten sich sogenannte „Medien-Corner“ oder „Press Rooms“ (vgl. Pleil & Zerfaß 2014, S. 747). In diesen Bereichen lassen sich Kontaktdaten, Medieninformationen, Hintergrundmaterial, Bildarchive und diverse Publikationen finden, um die Recherche zu optimieren. Idealerweise wird durch solche Plattformen journalistische Arbeit erleichtert (vgl. Kent & Taylor 2003, S. 15). Online-Medieninformationen können normalerweise abonniert werden und weisen

deshalb idealerweise eine Stichwortoptimierte Sprache auf, um von Suchmaschinen leichter gefunden zu werden. Eine weitere Evolutionsstufe der digitalen Professionalisierung von PR-Kommunikation begründet sich mit der Etablierung des *Social-Media-Release* (vgl. Waters et. al. 2010, S. 247). Hierbei handelt es sich um eine moderne Art der Aufbereitung von Pressemitteilungen speziell für JournalistInnen, BloggerInnen und MultiplikatorInnen mit ihren Zielgruppen. Diese enthält mehr Verlinkungen mit erklärenden Ankertexten, eine integrierte audiovisuelle Kommunikation sowie Dialogelemente wie beispielsweise eine Kommentarfunktion. Zu finden sind sie in Social-Media-Newsrooms, wo ein gebündelter Zugriff auf Social Media Kommunikation ermöglicht wird. Social Media Releases beinhalten zudem eine Kernfunktion, welche zusätzlich gesondert über einzelne Kanäle zu finden ist (vgl. Mast 2012, S. 533f.).

JournalistInnen erreichen mit sozialen Medien nicht nur ihre LeserInnen, sondern auch ihre Quellen. Demzufolge ist es für Pressearbeit besonders wichtig die journalistische Kommunikation in sozialen Netzen zu beobachten und dort selbst aktiv zu werden. Sie generieren so einen kommunikativen Austausch, der im Vergleich zur klassischen Dialogform, zu einem tendenziellen Kontrollverlust führen kann (vgl. Bernet & Keel 2012, S. 129). Soziale Netzwerke bieten also folglich die Gelegenheit PR induzierte Themen und Meinungen direkt zum Gegenstand der Medienberichterstattung zu machen (vgl. Oriella PR-Network 2013/ S. 9). Außerdem lässt sich durch die Social-Media-Kommunikation eine zunehmende Vermischung der ohnehin nicht besonders stabilen Grenzen zwischen PR und Journalismus beobachten (vgl. Macnamara 2014b, S. 748).

4.2.1. Der Wandel zur iPR

Laut Avenarius (2008, S. 3), zielt jede Kommunikation mit der Öffentlichkeit, egal ob geplant oder spontan, bewusst oder unbewusst, darauf ab, eine Beziehung zu den gewünschten Publika zu generieren. Jede offizielle Kommunikation mit der Öffentlichkeit kann somit als Public Relations bezeichnet werden. PR-AkteurInnen hatten eine kleine Gruppe an MultiplikatorInnen für die Veröffentlichung ihrer Informationen, als direkte AnsprechpartnerInnen zur Auswahl – nämlich JournalistInnen. Medienkonzerne und ihre JournalistInnen waren die wichtigsten AnsprechpartnerInnen, um Neuigkeiten oder Informationen aus der Unternehmenswelt zu veröffentlichen und die Pressemitteilung galt als wichtigstes Instrument (vgl. Gust 2011, S. 17). Ein zentraler Teil der Public Relations Arbeit war und ist weiterhin, Medienarbeit in Bezug auf die Außenwirkung und Bildung einer öffentlichen Meinung. Der Begriff Medien wird aber nicht mehr gleichgestellt mit dem Begriff der Massenmedien, der agierenden Medienunternehmen und der gelernten Medienprofis. Eine neue Medienwelt ist entstanden und mit ihr kommerzielle oder nicht kommerzielle und professionelle oder amateurhafte AkteurInnen (vgl. Schulz-Bruhdoel & Bechtel 2009, S. 13).

Durch das Internet und das Web 2.0 hat sich die Zielgruppe enorm vergrößert. Einerseits sind vermehrt neue journalistisch betriebene Nachrichten-Portale entstanden, andererseits möchten auch Weblogs und Podcasts über Neuigkeiten informieren (vgl. Solis & Breakenridge 2009, S.17). Kommunikationsmöglichkeiten haben sich folglich um ein Vielfaches erweitert (vgl. Gust 2011, S. 18). Das World Wide Web ermöglicht es zudem, dass jedes Unternehmen, jeder Verband und jede Institution, selbst zu ProduzentInnen werden können. Jedem bietet sich nun die Chance Themen zu veröffentlichen, zu steuern und zu bearbeiten. Unternehmen können ihr Image selbst beeinflussen und sich beteiligen an der Bildung der öffentlichen Meinung (vgl. Schulz-Bruhdoel & Bechtel 2009, S. 13).

Die Arbeitsweisen im Public Relations Bereich haben sich folglich in den letzten Jahren stark verändert. Neue Medienkonstellationen und Zielgruppen wie beispielsweise die Digital Natives, ermöglichten der PR eine Expansion ins Internet und in die Sozialen Medien. Die Regeln wurden durch die neue Art der Kommunikation geändert (vgl. Meerman 2009, S.46). Kommunikationsarbeit wird zunehmend durch einen echten Dialog zwischen KonsumentInnen bzw. RezipientInnen und PR-AkteurInnen erweitert. Google, Twitter, Facebook etc. machen diesen Austausch möglich, in einer noch nie dagewesenen Geschwindigkeit. Hinzu kommt die Etablierung neuer Medienformate. Heutzutage sind nicht nur Bilder und gute Texte gefragt, sondern auch audiovisuelle Medien (vgl. Solis & Breakenridge 2009, S.23).

4.2.2. Social Media und die neuen Multiplikatoren

Das Internet ermöglicht den Austausch über ein Unternehmen und seine Produkte oder Dienstleistungen für alle. JournalistInnen sind nach wie vor eine Zielgruppe von PR-AkteurInnen, die Zahl der MultiplikatorInnen hat sich jedoch durch die internetbasierte Kommunikation vervielfacht. Jeder einzelne/r Internet-NutzerIn gilt demnach als potenzielle/r MultiplikatorIn und ist wichtig für PR-Arbeit. Diverse Stakeholder können so direkt über Social Media erreicht werden und JournalistInnen verlieren ihre Rolle als (alleinige) Gatekeeper. Die Zielgruppe der Unternehmenskommunikation vergrößert sich zunehmend (vgl. Gust 2011, S. 19).

Durch diese vergrößerte Zielgruppe werden sowohl das Unternehmen als auch die Marke sichtbarere. Für PR-AkteurInnen bedeutet dies ihre Arbeit dahin zu verlegen, wo NutzerInnen der sozialen Medien im Netz unterwegs sind. Um die neuen Zielgruppen optimal zu erreichen, etablierte sich durch die Onlinekommunikation auf dieser Ebene die Arbeit von „Influencern“ Diese gut vernetzten Individuen sind in ihrem jeweiligen Fachgebiet einflussreich und besitzen eine gewisse Expertise sowie eine hohe Reichweite. Dadurch werden sie für Unternehmen

als MultiplikatorInnen interessant und viele PR-AkteurInnen arbeiten eng mit Ihnen zusammen (vgl. Gust 2011, S. 20).

Bei den Regeln der PR-Arbeit im Web 2.0, geht es nicht nur darum das richtige Publikum zu finden, sondern auch direkt um die einzelnen individuellen NutzerInnen selbst. Sie sind im Mittelpunkt der Kommunikation und wollen einen authentischen Austausch, der ihre Fragen beantwortet, führen. Teil der neuen PR-Zielgruppe sind demnach diese individuellen Personen. In den sozialen Medien geht es primär um die dialogische Konversation und um ein aktives Engagement in Echtzeit (vgl. Gust 2011, S. 20).

Dieser direkte Austauschprozess bedeutet für Unternehmen vor allem eins: mehr Transparenz. Jedem ist es möglich mit einem Unternehmen in Kontakt zu treten. Besonders die Generation der Digital Natives nutzt diese Art der Kommunikation ohne Zurückhaltung. Der Unternehmenskommunikation obliegt es folglich auch sich mit dieser neuen Form der Transparenz auseinanderzusetzen (vgl. Gust 2011, S. 20). Diese bietet auch mehrere Vorteile. Durch Social Media kann eine direkte, authentische und ganz persönliche Kommunikation erfolgen und so Vertrauen aufgebaut werden. Sowohl die Marke als auch die Kundenbindung kann so nachhaltig gestärkt werden. Zudem ermöglicht die Kommunikation über Social Media in Krisenfällen eine schnelle und direkte Reaktion des Unternehmens. Im Web veröffentlichte Nachrichten haben ein enorm hohes und schnelles Verbreitungspotential. Deshalb ist es umso wichtiger für Unternehmen selbst dort aktiv zu sein, wo über sie gesprochen wird. Nur so ist ein kurzfristiges Einschreiten möglich. Auch die MitarbeiterInnen in einem Unternehmen werden in die Social Media Kommunikation miteinbezogen. Sie haben ebenfalls ein wachsames Auge und behalten Meldungen über ihr Unternehmen im Blick. Es ist sogar gewollt, dass MitarbeiterInnen über ihr Unternehmen im sozialen Netz sprechen und sich austauschen, egal ob vom Arbeitsplatz aus oder privat (vgl. Gust 2011, S. 21).

Social Media hat sich in den letzten Jahren als fester Bestandteil in die Public Relations Arbeit integriert und zählt inzwischen zum Alltagsgeschäft (vgl. Gust 2011, S. 22). Die bisherigen traditionellen Gatekeeper sollten aber nicht vergessen werden. JournalistInnen müssen sich diese Rolle zwar in Zukunft mit vielen anderen MultiplikatorInnen teilen, trotzdem obliegt ihnen weiterhin eine zentrale Rolle, denn nicht jeder ist über das Web erreichbar (vgl. Meerman 2009, S. 46). Weiters entsteht durch die vielen MultiplikatorInnen eine Flut an Informationen, in der JournalistInnen nach wie vor als Gatekeeper für Orientierung sorgen (vgl. Gust 2011, S.22). Laut einer Studie der dpa-Tochter News aktuell und Faktenkontor, die im Jahr 2010 durchgeführt wurde, schätzen 55 Prozent, der mehr als 2500 befragten JournalistInnen, die Relevanz von Social Media für ihre Arbeit als sehr hoch oder zumindest hoch ein.

Digitale Influencer:

Durch die neue Art der Kommunikation über soziale Medien, etablierte sich eine besondere Form von MultiplikatorInnen: digitale Influencer. Diese haben meist eine große Zahl an Online-Followern in sozialen Netzwerken und ihre Online-Beiträge erhalten besondere Aufmerksamkeit da sie einen emotionalen oder informativen Charakter aufweisen. Influencer sind zu Berühmtheiten des digitalen Zeitalters geworden, über die in den traditionellen sowie den sozialen Medien scheinbar endlos diskutiert wird (vgl. Moloney & McGrath 2020, S. 97). Sie spezialisieren sich meist auf ein Themengebiet und haben in der Regel eine sehr treue Fangemeinde auf ihren Social-Media-Kanälen und vermitteln ihren Anhängern das Gefühl einer persönlichen Freundschaft (vgl. Shanks 2018, S.2).

Social-Media-InfluencerInnen haben heutzutage auch enormen Einfluss in der Welt der Öffentlichkeitsarbeit. Sie bieten das Potential für einen neuen Weg zur Bestätigung durch Dritte und durch ihre Arbeit ist die Erreichung relevanter Zielgruppen leichter (vgl. Dobele et al. 2015, S. 1087). Die große Reichweite von InfluencerInnen bedeutet das ihre Meinung die Meinung des Publikums prägen kann und somit wird der Ruf der Marke sowie Kaufentscheidungen beeinflusst (vgl. Freberg et.al. 2011, S.90).

Unternehmen erkannten schnell das kommerzielle Potential von InfluencerInnen und ihrer Fähigkeit Umsätze durch Werbung auf ihren Kanälen zu generieren. InfluencerInnen werden nämlich von Menschen mit denselben oder ähnlichen Interessen verfolgt und somit können Produkte oder Dienstleistungen für bestimmte Zielgruppen besser beworben werden. Außerdem genießen InfluencerInnen eine besondere Glaubwürdigkeit bei den VerbraucherInnen. Durch ihre authentischen Testungen von Produkten oder Dienstleistungen und dem ehrlichen Feedback, entsteht eine sogenannter „Halo-Effekt“. Dies bedeutet, dass die positive Befürwortung eines Produktes oder einer Dienstleistung durch InfluencerInnen durch ihre AnhängerInnen aufgegriffen wird. Ein echtes Gefühl der Authentizität, der ehrlichen Meinung und der persönlichen Stimme, sind wichtige Merkmale für eine wirksame Online-Beeinflussung (vgl. Lee 2018, S.2). Daher ist die Zusammenarbeit mit InfluencerInnen bei Unternehmen heutzutage sehr beliebt. Bezahlte Postings von InfluencerInnen sind für einige Unternehmen eine Möglichkeit das Durcheinander der Mainstream-Werbung zu durchbrechen und die VerbraucherInnen auf eine ansprechendere und unterhaltsamere Art und Weise direkt anzusprechen, als es normale Werbung erlaubt (vgl. Moloney & McGrath 2020, S. 97).

Der Einsatz von InfluencerInnen in PR-Kampagnen bringt jedoch auch einige Risiken mit sich. Die Glaubwürdigkeit von InfluencerInnen beruht vollständig auf der Erwartung der Follower, dass Beiträge von InfluencerInnen ehrliche Meinungen und Empfehlungen sind. Wenn InfluencerInnen aber ihre Glaubwürdigkeit verlieren, dann können auch Unternehmen einen

enormen Reputationsschaden erleiden, da so auch ihre Produkte oder Dienstleistungen, welche von InfluencerInnen beworben wurden, nicht mehr glaubwürdig wirken (vgl. Moloney & McGrath 2020, S. 98). Außerdem ist eine offene und ehrliche Beziehung zwischen dem Unternehmen und den InfluencerInnen wichtig, da so interessante und effektive Inhalte generiert werden können, um so das Denken und Verhalten der VerbraucherInnen zu beeinflussen. Werden hingegen die Botschaften übermäßig kommerzialisiert oder finanzielle Vereinbarungen verheimlicht, wenden sich die VerbraucherInnen sowohl von dem InfluencerIn als auch von dem Unternehmen ab (vgl. Lahav & Zimand-Sheiner 2016, S.396).

Zusammenfassend schafft das vierte Kapitel einen notwendigen Überblick, um das „complex and tangled maze of journalism-PR-relations (Machnamara 2014a, S. 221) im 21. Jahrhundert genauer zu verstehen. Vor allem auf der Ressourcenebene haben sich die ökonomischen und technischen Rahmenbedingungen von PR und Journalismus durch die Entwicklungen in der gemeinsamen Umwelt beider Systeme, nachhaltig verändert. Zu Beginn des 21. Jahrhunderts etablierte sich eine Medien- und Journalismuskrise, welche dazu führte, dass den Redaktionen weniger personelle und finanzielle Mittel zur Verfügung standen. Demzufolge verringerte sich die Recherchekapazität und eine Abhängigkeit von Anzeige- und WerbekundInnen trug maßgeblich zu einer Erhöhung des Einflusses von PR-Arbeit auf die journalistische Berichterstattung bei (vgl. Kapitel 4.1). Zudem beschleunigte die Evolution des Internets (vgl. Kapitel 4.1.1.) sämtliche Kommunikationsprozesse und Redaktionen müssen immer schneller publizieren und PR-Abteilungen schneller informieren. Durch das Internet stehen dem Journalismus nun mehr Optionen für Recherchen und für die Distribution seiner Leistungen zur Verfügung. Für die Pressearbeit hingegen etablierten sich neue Instrumente zur Ansprache von JournalistInnen und Zielgruppen (vgl. Kapitel 4.2). In der Massenkommunikation des Web 2.0 konvergieren zudem RezipientInnen- und ProduzentInnen Rollen zunehmend miteinander. Daraus resultierend verliert der Journalismus sein Gatekeeper-Monopol fast gänzlich (vgl. Kapitel 4.2.2.). Diese zuvor technisch notwendige Funktion als VermittlerInnen von Informationen fällt somit weg, was aber nicht bedeutet, dass JournalistInnen nicht mehr als ProduzentInnen von Nachrichten, ModeratorInnen der Kommunikation zwischen den NutzerInnen oder NavigatorInnen der Aufmerksamkeit gelten (vgl. Neuberger et.al. 2010, S. 14). Im 21. Jahrhundert lässt sich demnach eine deutliche Erweiterung des Leistungssektors von Journalismus und PR-Arbeit auf der kommunikationstechnischen Ebene finden. Trotz der unverkennbaren Folgen der Digitalisierung, kann man aber nicht von einem radikalen Umbruch sprechen, denn das grundsätzliche Wesen bzw. der funktionale Charakter beider Professionen scheint erhalten zu bleiben.

Im nachfolgenden Kapitel beginnt der empirische Teil dieser Arbeit und das methodische Vorgehen wird erläutert. Hypothesen werden aufgestellt und die standardisierte Befragung als angewendete Methode erläutert sowie die verwendeten Messskalen erklärt. Zum Schluss wird die Stichprobe definiert und der Fragebogen vorgestellt.

5. Methodisches Vorgehen

Die in den vorangestellten Kapiteln dargelegten theoretischen Grundlagen, der Blick auf die Beziehung zwischen PR und Journalismus sowie der Einblick in die Rahmenbedingungen des 21. Jahrhunderts, bilden die Grundlage für die folgende empirische Untersuchung über die Ansichten von angehenden Kommunikationsfachleuten.

Das vorrangige Ziel der vorliegenden Befragung ist es, neue Erkenntnisse über die Sichtweisen von angehenden Kommunikationsfachleuten über den Diskurs zwischen PR und Journalismus zu gewinnen. Es soll hinterfragt werden, inwiefern diese die Machtbalance zwischen den beiden Berufsfeldern wahrnehmen und welchen legitimen Einfluss sie verschiedenen Ressourcen zusprechen. Ein besonderes Augenmerk liegt auf der Frage der Verwendung von, durch den digitalen Wandel entstandenen, neuen Kommunikationsmöglichkeiten.

Im Rahmen des empirischen Teils werden zunächst die aus der Literatur abgeleiteten Hypothesen aufgestellt. Anschließend erfolgt die Beschreibung der Methode und der verwendeten Messskalen. Zum Schluss wird die Stichprobenauswahl sowie der Forschungsablauf erläutert. Die zu untersuchenden Zusammenhänge bauen auf den bisherigen Ergebnissen der Literatur auf und werden im Folgenden detailliert dargestellt.

5.1. Ableitung und Aufstellung der Hypothesen

Laut Mast (2012, S. 510) wird das Berufsbild zukünftiger JournalistInnen demnach das eines „Allrounders“ sein welcher parallel für Print, Web und Mobil arbeitet, wobei ein Ende des traditionellen Berufs aber nicht in Sicht ist. Die für den traditionellen Journalismus typische Einwegkommunikation hat sich mittlerweile in eine Zweiwegkommunikation verwandelt, welche die Grenzen zwischen der Öffentlichkeit und den JournalistInnen zunehmend verschwimmen lässt oder sogar aufgebrochen hat. Wer heute als JournalistIn arbeiten möchte, darf sich nicht mehr nur auf das Schaffen von Inhalten für ein Publikum fokussieren, sondern es bedarf eines gezielten Miteinschließens des Publikums in den journalistischen Prozess und in die Verteilung von Medieninhalten (vgl. Nedeljkovic & Petrovic & Zmijanac & Spahr 2014, S. 18). JournalistInnen der heutigen Zeit gelten als: Multimediaerzähler, Zuhörer und NutzerInnen von sozialen Netzwerken. Sie bauen Gemeinschaften auf und verwalten

diese. Zudem halten sie aber auch an journalistischen Standards und Qualitätskriterien fest und arbeiten mit ihren Kollegen im Team (vgl. Nedeljkovic & Petrovic & Zmijanac & Spahr 2014, S. 19f.). Laut einer weiteren Befragung von Ettl-Huber, Rinke und Zeiller (2017, S. 60) sind sowohl im Journalismus als auch in der PR sechs Kompetenzen von besonderer Bedeutung. (1) grafische und fotografische Fähigkeiten (2) Recherchekompetenzen in Form von Medienbeobachtung, Informationsbewertung und Informationsauswahl (3) Multimediale Gestaltung (4) Texten in Form von Schreiben, Redigieren, Auswählen und Darstellungsformen (5) audiovisuelle Kompetenzen, in Form von Ton- und Videoaufnahmen sowie Bearbeitung von audiovisuellem Material (6) KundInneninteraktion. Zudem wurde ein überragender Bedeutungszuwachs bei den IT-Kompetenzen beschrieben. Darunter fallen die technische Konzeption von Medienprodukten, das Konfigurieren von Content-Management-Systemen, die Entwicklung von Apps und auch die visuelle Gestaltung von Websites (vgl. Ettl-Huber & Rinke & Zeiller 2017, S.60). Aus diesen Erkenntnissen wird folgende Hypothese aufgestellt:

H1: *Angehende Fachleute sehen sich „Allrounder“ und besitzen Fähigkeiten sowohl in den Bereichen Print, Web, Grafik, Multimedia als auch digital.*

In einer internationalen sowie europäischen Befragung von JournalistInnen im Jahr 2012 berichteten 60% der TeilnehmerInnen zudem von einem Personalabbau in den Redaktionen (vgl. Oriella_PR-Network 2012). Zudem wird die Zeit für Recherche immer knapper und eine Rationalisierung wird zum Alltag. Redaktionen werden ausgedünnt und die Arbeit wird auf immer weniger MitarbeiterInnen verteilt. Die Anzahl an freien MitarbeiterInnen, welche oft sehr schlecht bezahlt werden, hat sich erhöht. Diese Folgen forcieren die Vermengung der Berufsfelder Journalismus und PR, da sich viele nun eine anderweitige Verdienstmöglichkeit in der Öffentlichkeitsarbeit suchen (vgl. Schnedler 2008, S. 16). Folglich steigt die Zahl der PR-AkteurInnen deutlich an. Früher gab es weit mehr JournalistInnen als PR-AkteurInnen. Sowohl in Europa als auch international hat sich das Verhältnis mittlerweile umgekehrt (vgl. Schweiger 2013, S. 52). Die PR-Industrie wird also immer stärker, während der Journalismus schwächelt (vgl. Schnedler 2008, S.16). Analog zu den Ansichten der Fachleute, sollen die Präferenzen von Studierenden untersucht werden und es wird folgende Hypothese erstellt:

H2: *Je schlechter die Bezahlung, je länger die Arbeitszeiten und je knapper die Recherchezeiten im Journalismus wahrgenommen werden, desto eher wollen angehende Fachleute in der PR arbeiten.*

Um Einfluss auf ihre Medienpräsenz zu nehmen, bieten Organisationen zunehmend „Presserabatte“ an. Laut einer Studie von Stawskis (2012) gibt es aber auch JournalistInnen die gezielt solche Rabatte einfordern und PR-AkteurInnen regelrecht unter Druck setzen. Jeder zweite/r MedienvertreterIn sieht die Nutzung von Presserabatten als tendenziell problematisch (53%), hingegen ein nicht wesentlich geringerer Teil sie für völlig legitim hält (47%). Zwar lehnen vier von fünf TeilnehmerInnen die Bevorzugung von Journalismus als Berufsgruppe ab (79%), jedoch hat fast jeder Zweite schon einmal ein Produkt mit einem Presserabatt erworben. Die Nutzung von Rabatten auf Produkte einer Branche, über die man selbst berichtet, halten die einheitliche Mehrheit der TeilnehmerInnen für nicht zulässig (ebd., S. 98). Auch Sallot und Johnson (2006a) stellen aus ethisch-normativer Sicht bedenkliche finanzielle Zuwendungen für JournalistInnen fest, u.a. gesponserte Reisen in Themenparks. Die Bereitstellung von Produkten und Dienstleistungen, auch genannt „Freebies“, ist die offensichtlichste Form des Drucks auf JournalistInnen. In der Regel aber behaupten diese sich nicht durch derartige Angebote beeinflussen zu lassen, gleichzeitig scheinen sie den Druck dadurch dennoch auf einer unterschweligen Ebene zu erfahren. Unternehmen fordern dafür manchmal ausdrücklich eine positive redaktionelle Berichterstattung von den JournalistInnen, meist ist diese Aufforderung aber implizit. Der Ablauf gestaltet sich hier fast immer gleich: JournalistInnen erhalten ein Produkt oder eine Dienstleistung zur Begutachtung, in der Hoffnung, dass diese positiv darüber berichten. Falls der gewünschte Bericht jedoch nicht positiv ist, wird meist von einer weiteren oder erneuten Zusammenarbeit abgesehen (vgl. Hanusch & Hanitzsch & Lauerer 2017, S.141ff.). Aus diesen Erkenntnissen wird folgende Hypothese abgeleitet:

H3: *Wenn angehende Fachleute Rabatte in Form von unentgeltlichen Produkten oder Dienstleistungen sowie Reisen und Einladungen zu Veranstaltungen erhalten, dann würden sie diese annehmen.*

Der Umgang von JournalistInnen mit PR-Materialien teilt sich laut Scholl und Weischenberg (1998, S. 139f.) in drei Beurteilungsperspektiven ein: (1) ein *unproblematischer/pragmatischer* Umgang: PR-Informationen werden aufgrund ihrer Zuverlässigkeit und Aufbereitung sowie der Zeitersparnis, geschätzt (2) ein *optimistischer* Umgang: PR-Informationen werden als anregend und notwendig verstanden (3) eine *kritische*, abwehrende Haltung: PR-Informationen werden als Gefahr gesehen, weil sie zu einer unkritischen Berichterstattung verführen und die eigene Recherche ersetzen. Löffelholz (1997, S. 187ff.) entwickelte dieses Modell weiter und fügte die Perspektive des „skeptischen Umgangs“ (4) hinzu. SkeptikerInnen bewerten PR-Arbeit distanziert, lehnen sie jedoch nicht komplett ab. Sowohl SkeptikerInnen

(4) als auch KritikerInnen (3) sind vermehrt im Politikressort zu finden. Aus diesen Erkenntnissen wird folgende Hypothese aufgestellt:

H4: *Angehende Fachleute halten die Verwendung von PR-Material in der Berichterstattung für unproblematisch und würden diese Informationen selbst benutzen.*

StudentInnen heutzutage halten oftmals einen Großteil der Fachliteratur, Theorien und Befunde aus der Zeit „vor dem Internet“ für unzureichend und nicht mehr zitierfähig (vgl. Schweiger & Beck 2019, S. 3). Das Internet erweitert den Zugang zur Öffentlichkeit und wurde bereits im ersten Jahrzehnt des neuen Jahrtausends zu einem wichtigsten journalistischen Recherchewerkzeug, um neue Informationen zu finden und vorhandene zu validieren (vgl. Keel & Bernet 2009, S. 11f.). Die journalistische Recherche wird zwar durch das Internet ergänzt, aber nicht komplett verdrängt (vgl. Neuberger & Welker 2008, S. 42). In einer Schweizer Studie aus dem Jahr 2019, gaben fast alle teilnehmenden Medienschaffenden an, dass Social Media für ihre Recherche relevant sei. Besonders im Sport- und People Journalismus wird Social Media gerne genutzt für eine ergänzende Hintergrund-Recherche zu Interviewpartnern. Allerdings ist es für die TeilnehmerInnen der Studie auch wichtig sich nicht ausschließlich auf Social Media Quellen zu verlassen (vgl. Bettendorf 2020, S. 11f.). Auf diesen Erkenntnissen aufbauend, wird folgende Hypothese erstellt:

H5: *Angehende Fachleute recherchieren ausschließlich im Internet und sprechen Internetquellen sowie Social Media Quellen die höchste Relevanz zu.*

Laut der CISION-Studienreihe welche in den Jahren 2011, 2015 und 2016 durchgeführt wurde, wird Social Media von drei Viertel der befragten JournalistInnen beruflich genutzt (79%) – Tendenz steigend. Soziale Netzwerke sind ein Instrument zur Beobachtung öffentlicher Kommunikation (89%), zur Veröffentlichung von Inhalten (87%), zur Vernetzung und Pflege von Kontakten (86%) und zur Recherche (79%). Weiters hielten 78% der StudienteilnehmerInnen ihre Social-Media-Kenntnisse für gut oder sehr gut (vgl. CISION 2015, S. 8). In der PR-Branche fällt diese Einschätzung etwas zurückhaltender aus (vgl. Zerfaß et.al. 2016, S. 86). Jedoch sieht ca. jeder zweite JournalistInnen (51%) eine Gefahr der Untergrabung traditioneller journalistischer Werte durch soziale Medien (vgl. CISION 2016). Die Umfrage der Studie „Brennpunkt Journalismus“ im Jahr 2017, ergab, dass mehr als die Hälfte der befragten deutschen JournalistInnen, sozialen Netzwerken eine wichtige Rolle für ihre Arbeit zusprechen. Der Anteil der jungen JournalistInnen lag dabei wesentlich höher als der Anteil der älteren. 62% der Befragten geben an, ihr Ziel in den sozialen Medien

ist LeserInnen an ihr Produkt zu binden. Darüber hinaus sollen LeserInnen auf die Website ihres Mediums gelotst sowie die Bekanntheit des Verlags erhöht werden (vgl. News Aktuell 2017). Das Internet wird von jungen Zielgruppen demnach als „All-in-one-Medium“ zur Nutzung und Produktion von Medienkommunikation genutzt (vgl. Haarkötter & Nieland 2018, S. 158). Zudem wurde ein überragender Bedeutungszuwachs bei den IT-Kompetenzen beschrieben. Darunter fallen die technische Konzeption von Medienprodukten, das Konfigurieren von Content-Management-Systemen, die Entwicklung von Apps und auch die visuelle Gestaltung von Websites (vgl. Ettl-Huber & Rinke & Zeiller 2017, S.60). JournalistInnen erreichen mit sozialen Medien nicht nur ihre LeserInnen, sondern auch ihre Quellen. Demzufolge ist es für Pressearbeit besonders wichtig die journalistische Kommunikation in sozialen Netzen zu beobachten und dort selbst aktiv zu werden. Sie generieren so einen kommunikativen Austausch, der im Vergleich zur klassischen Dialogform, zu einem tendenziellen Kontrollverlust führen kann (vgl. Bernet & Keel 2012, S. 129). Soziale Netzwerke bieten also folglich die Gelegenheit PR induzierte Themen und Meinungen direkt zum Gegenstand der Medienberichterstattung zu machen (vgl. Oriella PR-Network 2013, S. 9). Außerdem lässt sich durch die Social-Media-Kommunikation eine zunehmende Vermischung der ohnehin nicht besonders stabilen Grenzen zwischen PR und Journalismus beobachten (vgl. Macnamara 2014b, S. 748). Analog zu den in Studien erhobenen Ansichten von Fachleuten, soll die Einstellung von Studierenden untersucht werden und demnach wird folgende Hypothese abgeleitet:

H6: *Wenn angehende Fachleute eine Zunahme der Bedeutung von technischen und digitalen Fertigkeiten wahrnehmen, dann nutzen sie vermehrt die Möglichkeit der digitalen Kommunikation über Social Media als „All in One Medium“, um Beiträge zu veröffentlichen, zu recherchieren und sich zu vernetzen.*

PR-AkteurInnen hatten eine kleine Gruppe an MultiplikatorInnen für die Veröffentlichung ihrer Informationen, als direkte AnsprechpartnerInnen zur Auswahl – nämlich JournalistInnen. Durch das Internet und das Web 2.0 hat sich die Zielgruppe enorm vergrößert. Einerseits sind vermehrt neue journalistisch betriebene Nachrichten-Portale entstanden, andererseits möchten auch Weblogs und Podcasts über Neuigkeiten informieren (vgl. Solis & Breakenridge 2009, S.17). Das Internet ermöglicht den Austausch über ein Unternehmen und seine Produkte oder Dienstleistungen für jedermann. JournalistInnen sind nach wie vor eine Zielgruppe von PR-AkteurInnen, die Zahl der MultiplikatorInnen hat sich jedoch durch die internetbasierte Kommunikation vervielfacht. Jeder einzelne/r Internet-NutzerIn gilt demnach als potentielle/r MultiplikatorIn und ist wichtig für PR-Arbeit. Diverse Stakeholder können so

direkt über Social Media erreicht werden und JournalistInnen verlieren ihre Rolle als (alleinige) Gatekeeper. Die Zielgruppe der Unternehmenskommunikation vergrößert sich zunehmend (vgl. Gust 2011, S. 19). Um die neuen Zielgruppen optimal zu erreichen, etablierte sich durch die Onlinekommunikation auf dieser Ebene die Arbeit von „InfluencerInnen“. Diese gut vernetzten Individuen sind in ihrem jeweiligen Fachgebiet einflussreich und besitzen eine gewisse Expertise sowie eine hohe Reichweite. Dadurch werden sie für Unternehmen als MultiplikatorInnen interessant und viele PR-AkteurInnen arbeiten eng mit Ihnen zusammen (vgl. Gust 2011, S. 20). Unternehmen erkannten schnell das kommerzielle Potential von InfluencerInnen und ihrer Fähigkeit Umsätze durch Werbung auf ihren Kanälen zu generieren. Jeder/e InfluencerIn wird nämlich von Menschen mit denselben oder ähnlichen Interessen verfolgt und somit können Produkte oder Dienstleistungen für bestimmte Zielgruppen besser beworben werden. Außerdem genießen InfluencerInnen eine besondere Glaubwürdigkeit bei den VerbraucherInnen. Durch ihre authentischen Testungen von Produkten oder Dienstleistungen und dem ehrlichen Feedback, entsteht eine sogenannter „Halo-Effekt“. Dies bedeutet, dass die positive Befürwortung eines Produktes oder einer Dienstleistung durch InfluencerInnen durch ihre AnhängerInnen aufgegriffen wird. Ein echtes Gefühl der Authentizität, der ehrlichen Meinung und der persönlichen Stimme, sind wichtige Merkmale für eine wirksame Online-Beeinflussung (vgl. Lee 2018, S.2). Daher ist die Zusammenarbeit mit InfluencerInnen bei Unternehmen heutzutage sehr beliebt. Bezahlte Postings von InfluencerInnen sind für einige Unternehmen eine Möglichkeit das Durcheinander der Mainstream-Werbung zu durchbrechen und die VerbraucherInnen auf eine ansprechendere und unterhaltsamere Art und Weise direkt anzusprechen, als es normale Werbung erlaubt (vgl. Moloney & McGrath 2020, S. 97). Aus diesen Erkenntnissen wird folgende Hypothese aufgestellt:

H7: *Angehende Fachleute würden zur Veröffentlichung von Informationen, zur Erreichung von bestimmten Zielgruppen und zu Recherchezwecken hauptsächlich mit digitalen InfluencerInnen als Multiplikatoren zusammenarbeiten.*

Eine Konsequenz der Machtverschiebung zwischen PR und Journalismus ist der Rückgang der Recherchezeit, welcher eine Steigerung der Übernahme fertig gelieferter Nachrichtenbeiträge von Nachrichtenagenturen und von PR-Material begünstigt. Nachrichtenagenturen haben enorm an Wichtigkeit gewonnen, da sie von vielen Medienangeboten abonniert werden und ihre Beiträge als glaubwürdig gelten. Je weniger MitarbeiterInnen und damit Ressourcen zur Recherche der Redaktion eines Mediums zur Verfügung steht, desto wichtiger, sind Nachrichtenagenturen mit ihren Meldungen. Aus PR-

Sicht ist es also sehr wichtig, Pressemitteilungen im Newsticker einer Nachrichtenagentur unterzubringen, da diese im Idealfall meist komplett übernommen werden. Nachrichtenagenturen gelten also als glaubwürdige Nachrichten-VermittlerInnen. Neben Nachrichtenagenturen die kostenpflichtig sind, gibt es auch kostenlose Online-Presseservices. Hier können Presstexte gratis hochgeladen werden, in der Hoffnung von JournalistInnen bei der Recherche entdeckt und übernommen zu werden (vgl. Schweiger 2013, S. 52f.). In der Fachwelt bereits beobachtet, sollen nun analog dazu die Arbeitsweisen von Studierenden untersucht werden und demnach wird folgende Hypothese erstellt:

H8: *Je knapper die Recherchezeit im Journalismus wahrgenommen wird, desto eher würden angehende Fachleute vorgefertigte Nachrichtenbeiträge von Nachrichtenagenturen in ihre Berichterstattung übernehmen.*

5.2. Standardisierte Befragung und die verwendeten Messskalen

Für die Studie im Rahmen dieser Masterarbeit wurde eine standardisierte Befragung als Methode gewählt. Diese besondere Form der geplanten Kommunikation basiert auf einem Fragebogen. Ziel dieser Methode ist es, zahlreiche individuelle Antworten zu generieren, die in ihrer Gesamtheit zur Klärung einer (wissenschaftlichen) Fragestellung führen (vgl. Möhring & Schlütz 2010, S. 14). Der Verlauf, Fragen und Antworten sowie die Befragten und die soziale Situation sind vorgegeben und von äußeren Störeinflüssen weitgehend befreit (vgl. ebd.).

Quantitative Forschungsmethoden sind alle Vorgehensweisen, die empirische Sachverhalte numerisch darstellen. Das Erstellen eines Fragebogens gehört somit auch zu diesen Forschungsmethoden (vgl. Benesch & Raab-Steiner 2015, S. 47). Diese Methode ist für das vorliegende Forschungsinteresse am geeignetsten, da so eine hohe Stichprobe ermöglicht und eine Vielzahl von Fragen gestellt werden kann. Zudem stellt die Befragung, im Gegensatz zu Inhaltsanalyse und Beobachtung, eine sinnvolle Vorgehensweise dar, um Einstellungen, Meinungen und Motive zu ermitteln (vgl. Möhring & Schlütz 2010, S. 15f.).

Die Forschungsfragen mit den dazugehörigen Hypothesen wurden aus der Fachliteratur, die dieser Arbeit zu Grunde liegt, abgeleitet und demnach wurde die Zielgruppe des Fragebogens auf angehende Kommunikationsfachleute im Alter zwischen 18 und 34 Jahren festgesetzt. Der Fragebogen wurde für StudentInnen der Kommunikationswissenschaften konzipiert. Durch die Analyse der aus der Befragung hervorgegangenen statistischen Daten konnte die Beantwortung der Forschungsfragen und Hypothesen in Kapitel sechs erfolgen.

Zu Beginn des Fragebogens wurde eine allgemeine Frage zur Wahrnehmung der Beziehung zwischen PR und Journalismus gestellt. Im Folgenden werden die TeilnehmerInnen gebeten

ihre Einschätzungen bezüglich der Veränderungen im Journalismus zu benennen. Im nächsten Teil der Befragung sollen sich die TeilnehmerInnen hineinversetzen in die Arbeit einer/s JournalistIn und Fragen zur Beeinflussung, Veröffentlichung von Beiträgen sowie Recherche beantworten. Im vorletzten Teil der Befragung steht das Berufsverständnis im Fokus und die Fragen beziehen sich auf bevorzugte Jobaspekte, das bevorzugte Berufsfeld sowie der bereits gesammelten beruflichen Erfahrungen. Im letzten Teil der Befragung werden soziodemografische Daten, wie Alter, Geschlecht und Studienabschluss, erhoben.

Der Fragebogen besteht aus insgesamt 14 Fragen, die sich in 4 Kategorien unterteilen. Verwendet werden ausschließlich geschlossene Fragen. Die Antwortmöglichkeiten sind je nach Frage unterschiedlich. Zu den Kategorien zählen: (1) Beziehung zwischen PR und Journalismus (2) Gerechtfertigte Arbeitsweisen im Journalismus und Möglichkeiten durch die Digitalisierung (3) Berufsverständnis (4) Soziodemografische Daten.

Vorab erfolgte ein Pre-Test mit 11 Personen. Dieser soll eine Kontrolle der Fragen hinsichtlich richtiger und verständlicher Formulierungen gewährleisten sowie die Vollständigkeit der Angaben überprüfen. Weiters soll die durchschnittliche Zeit für das Ausfüllen des Fragebogens gemessen werden. Bei dieser Befragung wies der Pre-Test keine Fehler auf und die Bearbeitungszeit beläuft sich auf durchschnittlich 8 Minuten.

Verwendete Messskalen:

Um von der theoretischen Begrifflichkeit auf die Realität schließen zu können, sollen im Folgenden, die in den Hypothesen beschriebenen Variablen, nun beobachtbar und messbar gemacht werden.

Einstellung:

Bei der Messung von *Einstellungen* bedarf es meist expliziter Indikatoren. Am häufigsten werden hierfür Selbstbeurteilungsfragen, bei denen die TeilnehmerInnen gebeten werden auf direkte Fragen bezüglich ihrer Meinung zum jeweiligen Sachverhalt zu antworten, verwendet. Das Einstellungsmaß nach *Likert* beruht auf aufsummierten Einstufungen (meist fünfstufig von „1= Stimme überhaupt nicht zu“ bis „5=stimme voll und ganz zu“). Die Formulierung der Aussagen bei diesem Ansatz drücken entweder eine positive oder eine negative Einstellung aus. Items sind bereits vorgegeben und die Befragten werden gebeten, anzugeben, wie sehr sie der Aussage zustimmen oder diese ablehnen (vgl. Haddock & Maio 2014, S. 213). Bei der Auswertung von *Likert-Skalen* wird jeder Antwortalternative ein Wert zugeordnet. Normalerweise ordnet man einer stark negativen Einstellung einen niedrigen Wert zu, und ein hoher Wert verweist auf eine starke positive Einstellung. TeilnehmerInnen, die eine Aussage

stark ablehnen, würde man somit den Wert 1 geben und jene die der Aussage stark zustimmen den Wert 5 (vgl. Haddock & Maio 2014, S. 214).

Ein wichtiger Kritikpunkt an direkten Einstellungsmaßen, besteht darin, dass durch Motive der *sozialen Erwünschtheit* die Beantwortung der Fragen beeinflusst sein könnte. Soziale Erwünschtheit bedeutet, absichtliche Versuche, Antworten zu verzerren oder zu fälschen, da sich die Befragten Personen selbst in einer positiven Weise darstellen möchten (vgl. Paulus & John 1998, S. 1030). Einstellungen zu sensiblen Themen oder Sachverhalten sind hierfür besonders anfällig. Je größer die Rolle der Normen politischer oder sozialer Angemessenheiten, desto mehr weichen die Antworten der Befragten von deren wahren Meinung ab, und bringen stattdessen den Wunsch, sich selbst in positiver Weise darzustellen, ans Licht (vgl. Haddock & Maio 2014, S. 215). Auch in der vorliegenden Befragung gibt es Grund zur Annahme der Verzerrung von Antworten, aufgrund sozialer Erwünschtheit.

Um die Einstellungen von angehenden Fachleuten zu messen, wurde nun das explizite Einstellungsmaß in Form von fünfstufigen Likert-Skalen (von „1= Stimme überhaupt nicht zu“ bis „5=stimme voll und ganz zu“) verwendet. In der Befragung werden den TeilnehmerInnen folgende Fragen gestellt:

- Wie nehmen Sie die persönliche Beziehung zwischen PR und Journalismus wahr?
- Bitte schätzen Sie ein, ob folgende Aspekte in den letzten Jahren im Journalismus eher zugenommen oder abgenommen haben.

Der Grad der Zustimmung/Ablehnung bzw. der Zunahme/Abnahme von vorgegebenen Antwortmöglichkeiten wurde hier mittels einer fünfstufigen *Likert-Skala* („1= Stimme überhaupt nicht zu“ bis „5=stimme voll und ganz zu“) abgefragt.

Verhalten:

Um das Verhalten von angehenden Kommunikationsfachleuten zu messen, wurden die TeilnehmerInnen gebeten, sich in die Arbeit als JournalistInnen hineinzusetzen und Fragen bezüglich der Verbreitung, Aufbereitung und Recherche von Informationen zu beantworten. Folgende Fragen wurden gestellt:

- Welche der folgenden Praktiken würden Sie als gerechtfertigt erachten und welche würden Sie unter gar keinen Umständen billigen?
- Wie würden Sie Ihre Recherche gestalten?
- Auf welche Art und Weise würden Sie einen Beitrag veröffentlichen?
- Welche der folgenden Aussagen würden auf Ihre Arbeitsweise zutreffen?

Auch hier wurde mit einer fünfstufigen *Likert-Skala* („1= Stimme überhaupt nicht zu“ bis „5=stimme voll und ganz zu“) gearbeitet, um so den Grad der Zustimmung oder Ablehnung von vorgegebenen Antwortmöglichkeiten zu erfragen.

Berufliche Erfahrungen und Jobaspekte:

Bei der Untersuchung von beruflichen Erfahrungen und welche Jobaspekte angehenden Fachleuten besonders wichtig sind, wurde mit *Ordinalskalen* gearbeitet. Die Merkmalsausprägungen lassen sich hier in eine Rangordnung bringen. Folglich entstand eine Rangskala, um herauszufinden welche Jobaspekte angehenden Fachleuten besonders wichtig sind und wie viel Erfahrung sie bereits im Journalismus oder der PR haben.

Fragen die an die TeilnehmerInnen gestellt wurden:

- Wenn Sie sich für einen Job bewerben welche Aspekte sind Ihnen besonders wichtig.
- Haben Sie berufliche Erfahrung im PR-Bereich? Wenn ja, wie viele Jahre haben Sie bereits Erfahrung im PR-Bereich gesammelt?
- Haben Sie berufliche Erfahrung im Journalismus-Bereich? Wenn ja, wie viele Jahre haben Sie bereits Erfahrung im Journalismus gesammelt?

5.3. Definition der Stichprobe und Verlauf der Befragung

Die dieser Arbeit zu Grunde liegende Befragung richtet sich an StudentInnen der Kommunikationswissenschaften ab 18 Jahren in Österreich. Sie bilden also folglich die Grundgesamtheit, die für das vorliegende Forschungsinteresse relevant ist.

In Österreich sind, laut aktuellen Daten der Statistik Austria, rund 387.775 StudentInnen im Studienjahr 2020/2021 zu einem ordentlichen Studium zugelassen. Im Bereich der Kommunikationswissenschaften beläuft sich die Zahl der ordentlich eingeschriebenen StudentInnen im Studienjahr 2020/2021 auf rund 42.141. Davon sind 15.128 dem männlichen und 27.013 dem weiblichen Geschlecht zugeordnet (vgl. Statistik Austria 2021).

Der Fragebogen wurde online verbreitet und mit Hilfe von www.soscisurvey.com erstellt. Um die Zielgruppe zu erreichen, wurde er auf facebook Gruppen von verschiedenen Fakultäten für Kommunikationswissenschaften in ganz Österreich online gestellt. Die erste Veröffentlichung erfolgte am 28.03.2022. Ein Reminder erfolgte am 08.04.2022. Insgesamt war die Befragung für 16 Tage online und es wurden 635 Fragebögen ausgefüllt.

Für die Auswertung der erhobenen Daten wurde das Statistikprogramm IBM SPSS Statistics gewählt. SPSS bedeutet „Statistical Package for Social Sciences“ und bietet ein umfassendes

und leistungsfähiges Programm zur Analyse, Modellierung und Vorhersage von statistischen Daten (vgl. Eckstein 2012, S. 42).

Das nachfolgende Kapitel beschäftigt sich mit der statistischen Auswertung der Ergebnisse sowie der Beschreibung der allgemeinen Daten und der Beantwortung der Hypothesen.

6. Beschreibung und Auswertung der Ergebnisse

6.1. Beschreibung der allgemeinen Daten

Die Daten wurden im März und April 2022 über einen Zeitraum von 16 Tagen gesammelt. Insgesamt beläuft sich die Zahl der TeilnehmerInnen auf 635. Um einen sauberen Datensatz zu erhalten, werden abgebrochene oder unvollständige Teilnahmen entfernt. Schließlich bleibt eine Stichprobe von 611 vollständig ausgefüllten Umfragen für die folgende Analyse ($n=611$).

Unter den Befragten sind rund 473 weiblich (77,4%) und 97 männlich (15,9%). 41 TeilnehmerInnen gaben das Geschlecht divers an (6,7%). Das Alter des Befragten bewegt sich zwischen 18 und 49 Jahren. Die Mehrheit liegt zwischen 23 und 26 Jahren und der Mittelwert zeigt ein Durchschnittsalter von circa 25 Jahren. Die Mehrheit der Befragten befindet sich zurzeit im Masterstudium (66,8%), gefolgt von Bachelor- (30,9%) und Doktoratsstudium (2,3%).

Im Hinblick auf die berufliche Erfahrung, konnte mehr Erfahrung im PR-Bereich als im Journalismus, festgestellt werden. Die am häufigsten genannte Zeitspanne beruflicher Erfahrung im PR-Bereich beläuft sich auf *1-2 Jahre* (45,3%), währenddessen im Journalismus die häufigste Antwort *weniger als 1 Jahr* betrug (41,7%). Mehr als 5 Jahre Erfahrung haben in der PR rund 3,6% und im Journalismus rund 2,0%.

Dies spiegelt sich auch bei der Spezialisierung, die im Studium gewählt wurde, wider. Rund 75,0% der Befragten gaben als Spezialisierung im Studium PR an, und rund 30,8 % wählten für ihre Spezialisierung Journalismus. Für ein komplett anderes Gebiet entschieden sich rund 19,6%. Da bei dieser Frage die Möglichkeit von Mehrfachantworten bestand, bedeutet dies, dass sich alle Antworten auf rund 125,4% summieren. Auf jede befragte Person fallen folglich im Schnitt 1,3 Antworten. TeilnehmerInnen können also sowohl eine Spezialisierung im Bereich PR vorweisen als auch im Journalismus oder einem anderen Fach.

Weiters wurden die TeilnehmerInnen zu Ihrer wahrgenommenen Beziehung zwischen PR und Journalismus befragt. Hier konnte ein vorwiegend positives Bild festgestellt werden. Rund 76% halten PR-AkteurInnen und JournalistInnen nicht für Gegner und rund 71% sprechen den AkteurInnen aus beiden Berufsfeldern ein freundschaftliches Verhältnis zu. Die gegenseitige

Unabhängigkeit der beiden Berufsfelder hingegen wurde mit 49% vorwiegend verneint. Laut den TeilnehmerInnen, profitiert der Journalismus eher von der PR (64%), als umgekehrt (43%).

Eine abschließende allgemeine Frage behandelt zudem die Aspekte, die angehenden Fachleuten bei der Jobauswahl wichtig sind. Hier konnte festgestellt werden, dass eine gute Bezahlung (86%), berufliche Sicherheit (77%) und Spaß bei der Arbeit (69,3%) als am wichtigsten empfunden wurden. Auch hier gab es die Möglichkeit der Mehrfachantworten, womit sich alle Antworten auf 299,3% summieren, was bedeutet, dass auf eine Person im Schnitt circa 3 Antworten fallen. Als am wenigsten wichtig wurde der Aspekt der geregelten Arbeitszeiten (19%) empfunden.

6.2. Auswertung der Ergebnisse

Um die hypothetischen Beziehungen zu überprüfen, wurden Häufigkeitstabellen erstellt, sowie zunächst jeweils Signifikanzprüfungen von Prozentunterschieden nominaler Variablen mittels Chi²-Test durchgeführt. Mit Hilfe dieses Vorgangs kann überprüft werden, ob es überhaupt einen signifikanten Zusammenhang zwischen den einzelnen forschungsrelevanten Variablen gibt. Aufgrund der Gegebenheit, dass es sich bei den Items um nominal skalierte Variablen handelt, erfolgt die Ermittlung der Korrelation (Grad der Beziehung zwischen den Variablen) mit Hilfe der symmetrischen Maßen Phi, Cramer-V und dem Kontingenzkoeffizient. Um weiters eine Signifikanzprüfung von Mittelwertsunterschieden durchzuführen, muss die Voraussetzung einer Normalverteilung gegeben sein. Diese wird anhand eines Kolmogorov-Smirnov-Tests überprüft (vgl. Braunecker 2016, S. 263).

Bei allen Variablen der Untersuchung weist der Kolmogorov-Smirnov-Test einen p-Wert, der größer als 0,05 ist auf und bestätigt somit eine Normalverteilung. Daraus lässt sich schließen, dass die Items für eine Durchführung von Mittelwertvergleichen in Form eines t-Tests geeignet sind.

6.3. Beantwortung der Hypothesen

6.3.1. Beantwortung Hypothese H1

Die Hypothese H1 suggeriert, dass angehende Fachleute sich als „Allrounder“ sehen und Fähigkeiten sowohl in den Bereichen Print, Web, Grafik, Multimedia als auch digital besitzen. Hypothese H1 kann mittels der Untersuchung bestätigt werden. Die Möglichkeit von Mehrfachantworten war gegeben, womit sich alle Antworten auf 386,3% summieren, was bedeutet, dass im Schnitt circa 4 Antworten auf eine Person fallen. Dies bedeutet, dass angehende Fachleute mindestens 4 verschiedene Fähigkeiten besitzen, um einen Beitrag zu veröffentlichen und somit als Allrounder gesehen werden können. Die in der vorliegenden

Arbeit durchgeführte Testvorgehensweise mittels Häufigkeitstabelle zeigt, dass Social Media (85,8%), digital auf diversen Kanälen (72,3%), die audiovisuelle Veröffentlichung in Form von Ton- und Videoaufnahmen (41,6%) sowie die gemeinsame Arbeit mit InfluencerInnen (78,6%) die beliebtesten Formen der Veröffentlichung eines Beitrages sind. Am wenigsten nutzen angehende Fachleute die Kanäle Printausgabe eines Mediums (32,9%) und die Veröffentlichung über einen Blog (34,2%).

6.3.2. Beantwortung Hypothese H2

Mittels der Hypothese H2 wird der Zusammenhang zwischen der Wahrnehmung von Bezahlung, Arbeitszeit und Recherchezeit im Journalismus und der Bevorzugung des Arbeitsfeldes PR analysiert.

Zu Beginn wurde mittels einer Häufigkeitstabelle festgestellt, dass rund 91,8 % der Befragten einen Rückgang der Recherchezeit, 84,7% eine gesunkene Bezahlung und 84,1% eine Erhöhung der Arbeitszeit wahrnehmen. Mit diesen Ausprägungen wurde weiter gerechnet. Das Ergebnis der Analyse zeigt, im Hinblick auf die wahrgenommene Recherchezeit im Journalismus und der Bevorzugung des Arbeitsfeldes PR, einen klaren Zusammenhang mit einem Wert von $p < .001$ als höchst signifikant. Folglich hängt der wahrgenommene Rückgang der Recherchezeit im Journalismus mit der Bevorzugung des Arbeitsfeldes PR zusammen. Im Hinblick auf die wahrgenommene Arbeitszeit im Journalismus und der Bevorzugung des Arbeitsfeldes PR, zeigt die Analyse ebenfalls einen Zusammenhang mit einem Wert von $p < .001$ als höchst signifikant. Folglich hängt auch die wahrgenommene höhere Arbeitszeit im Journalismus mit der Bevorzugung des Arbeitsfeldes PR zusammen. Schlussendlich wurde die wahrgenommene Bezahlung im Journalismus mit der Bevorzugung der PR verglichen. Auch hier zeigt sich ein starker Zusammenhang mit einem Wert von $p < .001$ als höchst signifikant. Folglich hängt auch die wahrgenommene gesunkene Bezahlung im Journalismus mit der Bevorzugung des Arbeitsfeldes PR zusammen. Die Auswertung der symmetrischen Maße Phi, Cramer-V und dem Kontingenzkoeffizienten zeigen ebenfalls ähnliche Ergebnisse. Es besteht eine positive Signifikanz und ein starker Zusammenhang zwischen den Variablen. Folglich besteht ein klarer Zusammenhang zwischen der Bevorzugung des Arbeitsfeldes PR und der wahrgenommenen gesunkenen Bezahlung, erhöhten Arbeitszeit und gesunkenen Recherchezeit im Journalismus, Hypothese H2 kann somit angenommen werden.

6.3.3. Beantwortung Hypothese H3

Die Hypothese H3 suggeriert, dass angehende Fachleute Rabatte in Form von unentgeltlichen Produkten oder Dienstleistungen sowie Einladungen zu Reisen und Veranstaltungen annehmen würden.

Die in der vorliegenden Arbeit durchgeführte Testvorgehensweise mittels Häufigkeitstabellen zeigt, dass in Summe rund 48,2% der befragten TeilnehmerInnen Rabatte in Form von unentgeltlichen Produkten oder Dienstleistungen, eher annehmen und annehmen würden. In Bezug auf Einladungen zu Reisen und Veranstaltungen antworteten rund 86,4% mit eher annehmen und annehmen. Hingegen lehnen rund 49,3% der befragten TeilnehmerInnen es ab Rabatte in Form von unentgeltlichen Produkten oder Dienstleistungen anzunehmen und rund 11,1% lehnen Einladungen zu Reisen und Veranstaltungen ab. Die Analyse zeigt also, dass rund die Hälfte der befragten angehenden Fachleute durchaus bereit ist Rabatte in Form von unentgeltlichen Produkten oder Dienstleistungen anzunehmen. Zudem ist sogar über die Hälfte der befragten Fachleute bereit Einladungen zu Reisen oder Veranstaltungen anzunehmen. Folglich kann Hypothese H3 somit teils angenommen werden.

Weiters wurde untersucht inwiefern die Annahme von unentgeltlichen Produkten oder Dienstleistungen und die Annahme von Einladungen zu Reisen und Veranstaltungen mit der bereits gesammelten Berufserfahrung sowohl im Bereich PR als auch im Journalismus zusammenhängt.

Der Blick auf die Mittelwertunterschiede mit Hilfe eines t-Tests bezüglich der *Annahme von unentgeltlichen Produkten oder Dienstleistungen* und der bereits gesammelten Berufserfahrung im Bereich PR zeigt, dass TeilnehmerInnen die noch keine Berufserfahrung im Bereich PR haben ($M=2,77$; $SD=1,36$) gegenüber TeilnehmerInnen die weniger als 1 Jahr Berufserfahrung in der PR haben ($M=2,81$; $SD=1,65$) keinen statistisch signifikanten Unterschied aufweisen bei der Annahme von unentgeltlichen Produkten/Dienstleistungen $t(222) = -0,200$; $p\text{-Wert} = 0,841$. Beim Vergleich der TeilnehmerInnen die bereits 1-2 Jahre Berufserfahrung in der PR aufweisen ($M=2,99$; $SD=1,84$) mit den TeilnehmerInnen die keine Berufserfahrung in der PR haben ($M=2,77$; $SD=1,36$), konnte ebenfalls kein statistisch signifikanter Unterschied hinsichtlich der Annahme von unentgeltlichen Produkten oder Dienstleistungen festgestellt werden $t(215) = -1,25$; $p\text{-Wert} = 0,213$. Ein weiterer Vergleich mit TeilnehmerInnen die bereits 3-4 Jahre Berufserfahrung in der PR vorwiesen ($M=3,1$; $SD=1,9$) und derer die keine berufliche Erfahrung im Bereich PR haben ($M=2,77$; $SD=1,36$), zeigt erneut keinen statistisch signifikanten Unterschied hinsichtlich der Annahme von unentgeltlichen Produkten oder Dienstleistungen $t(138,8) = -1,31$; $p\text{-Wert} = 0,191$. Ein weiterer Vergleich mit TeilnehmerInnen die über 5 Jahre Berufserfahrung in der PR aufweisen ($M=3,3$; $SD=1,64$) und derer die keine Berufserfahrung in der PR haben ($M=2,77$; $SD=1,36$) zeigt auch keinen statistisch signifikanten Unterschied hinsichtlich der Annahme von Produkten oder Dienstleistungen $t(114) = -1,64$; $p\text{-Wert} = 0,052$.

Ein Blick auf die Berufserfahrung, die bereits im Journalismus gesammelt wurde und der *Annahme von unentgeltlichen Produkten oder Dienstleistungen* zeigt jedoch ein anderes Ergebnis. Vergleichen wurden auch hier TeilnehmerInnen die noch keine Berufserfahrung im Journalismus vorweisen ($M=2,62; SD=1,63$) und TeilnehmerInnen mit weniger als 1 Jahr journalistische Berufserfahrung ($M=3,14; SD=1,79$). Im Hinblick auf die Annahme von unentgeltlichen Produkten oder Dienstleistungen konnte gezeigt werden, dass es einen signifikanten Unterschied gibt $t(376) = -3,06$; $p\text{-Wert} = 0,001$. Somit kann angenommen werden, dass TeilnehmerInnen mit weniger als 1 Jahr Berufserfahrung eher unentgeltliche Produkte und Dienstleistungen annehmen als solche die noch keine Berufserfahrung haben. Weiters wurden TeilnehmerInnen ohne Berufserfahrung im Journalismus vergleichen mit TeilnehmerInnen die 1-2 Jahre journalistische Berufserfahrung vorweisen ($M=3,00; SD=1,72$). Das Ergebnis zeigte auch hier einen signifikanten Unterschied $t(311) = -2,007$; $p\text{-Wert} = 0,023$. Hingegen der Vergleich von TeilnehmerInnen ohne Berufserfahrung mit denen die bereits 3-4 Jahre Erfahrung im Journalismus vorweisen ($M=2,52; SD=1,69$), zeigt keinen signifikanten Unterschied $t(195) = 0,326$; $p\text{-wert} = 0,75$.

Bei einem weiteren Vergleich der Berufserfahrung mit der *Annahme von Einladungen zu Reisen oder Veranstaltungen* konnte gezeigt werden, dass TeilnehmerInnen, die noch keine Berufserfahrung im Bereich PR haben ($M=3,37$; $SD=1,37$) gegenüber TeilnehmerInnen die weniger als 1 Jahr Berufserfahrung in der PR haben ($M=4,46$; $SD=1,07$) einen signifikanten Unterschied aufweisen $t(165) = -6,5$; $p < .001$. Folglich kann angenommen werden, dass TeilnehmerInnen die weniger als 1 Jahr Arbeitserfahrung in der PR haben, eher Einladungen zu Reisen und Veranstaltungen annehmen als TeilnehmerInnen ohne Berufserfahrung. Ein Vergleich der TeilnehmerInnen mit 1-2 Jahren Berufserfahrung in der PR ($M=4,58; SD=1,07$) und der TeilnehmerInnen ohne Berufserfahrung in der PR ($M=2,77$; $SD=1,36$), zeigte ebenfalls einen signifikanten Unterschied hinsichtlich der Annahme von Einladungen zu Reisen oder Veranstaltungen $t(133) = -7,74$; $p < .001$. Folglich kann auch hier angenommen werden, dass TeilnehmerInnen die bereits 1-2 Jahre Arbeitserfahrung vorweisen, eher Einladungen zu Reisen oder Veranstaltungen annehmen. Ein erneuter Vergleich der TeilnehmerInnen die bereits 3-4 Jahre Berufserfahrung in der PR vorweisen ($M=4,7$; $SD=0,9$) und derer die keine berufliche Erfahrung in der PR haben ($M=3,37$; $SD=1,37$) zeigt ebenfalls einen signifikanten Unterschied hinsichtlich der Annahme von Einladungen zu Reisen und Veranstaltungen $t(160) = -7,6$; $p < .001$. Folglich kann auch hier angenommen werden, dass TeilnehmerInnen die bereits 3-4 Jahre Arbeitserfahrung vorweisen, eher Einladungen zu Reisen oder Veranstaltungen annehmen als solche die keine Arbeitserfahrung in der PR haben. Ein weiterer Vergleich der TeilnehmerInnen die bereits über 5 Jahre Berufserfahrung in der PR vorweisen ($M=4,0$; $SD=1,35$) und derer die keine berufliche Erfahrung in der PR

haben ($M=3,37$; $SD=1,37$) zeigt hingegen nur mehr einen schwachen signifikanten Unterschied hinsichtlich der Annahme von Einladungen zu Reisen und Veranstaltungen $t(114)=-1,93$; $p\text{-Wert}= 0,056$.

Ein Blick auch hier auf die bereits gesammelte Erfahrung im Bereich Journalismus und der *Annahme von Einladungen zu Reisen oder Veranstaltungen*, zeigt ein ähnliches Bild wie in der PR. Der Vergleich zwischen TeilnehmerInnen ohne Berufserfahrung im Journalismus ($M=4,05$; $SD=1,33$) und denen mit weniger als 1 Jahr journalistische Berufserfahrung ($M=4,48$; $SD=1,16$) zeigt das hier ein signifikanter Unterschied besteht $t(319)= -3,42$; $p<.001$. Folglich kann angenommen werden, dass TeilnehmerInnen die weniger als 1 Jahr Arbeitserfahrung im Journalismus haben, eher Einladungen zu Reisen und Veranstaltungen annehmen als TeilnehmerInnen ohne Berufserfahrung. Ein weiterer Vergleich zwischen TeilnehmerInnen ohne Berufserfahrung und denen die bereits 1-2 Jahre journalistische Erfahrung ($M=4,54$; $SD=0,98$) vorweisen zeigt ebenfalls einen signifikanten Unterschied $t(301)= -3,74$; $p<.001$. Folglich kann auch hier angenommen werden, dass TeilnehmerInnen die bereits 1-2 Jahre Arbeitserfahrung vorweisen, eher Einladungen zu Reisen oder Veranstaltungen annehmen. Ein Vergleich der TeilnehmerInnen ohne Berufserfahrung und derer mit bereits 3-4 Jahren journalistischer Erfahrung ($M=4,48$; $SD=1,03$) zeigt auch einen signifikanten Unterschied $t(195)= -1,74$; $p\text{-Wert}= 0,042$. Folglich kann auch hier angenommen werden, dass TeilnehmerInnen die bereits 3-4 Jahre Arbeitserfahrung vorweisen, eher Einladungen zu Reisen oder Veranstaltungen annehmen als solche die keine Arbeitserfahrung in der PR haben. Ein letzter Blick auf den Vergleich mit TeilnehmerInnen die bereits mehr als 5 Jahre Berufserfahrung im Journalismus ($M=3,58$; $SD=1,51$) vorweisen zeigt wiederum keinen signifikanten Unterschied mehr $t(176)= 1,16$; $p\text{-Wert}= 0,25$.

Zusammenfassend kann für den Bereich PR festgehalten werden, dass keine statistisch signifikanten Unterschiede zwischen TeilnehmerInnen mit Berufserfahrung und TeilnehmerInnen ohne Berufserfahrung hinsichtlich der Annahme von unentgeltlichen Produkten oder Dienstleistungen bestehen. Hingegen bei der Annahme von Einladungen zu Reisen und Veranstaltungen bestehen statistisch signifikante Unterschiede zwischen TeilnehmerInnen mit und ohne Berufserfahrung in der PR. Die Bereitschaft zur Annahme steigt mit den Jahren an Berufserfahrung. Jedoch ab 5 Jahren Erfahrung können nur mehr schwache Unterschiede festgestellt werden.

Zusammenfassend für den Bereich Journalismus kann festgehalten werden, dass die Annahme von unentgeltlichen Produkten oder Dienstleistungen mit Zunahme der beruflichen Erfahrung im Journalismus abnimmt. Bei der Annahme von Einladungen zu Reisen oder Veranstaltungen bestehen erst Unterschiede ab mehr als 5 Jahren Berufserfahrung.

6.3.4. Beantwortung Hypothese H4

Hypothese H4 besagt, dass angehende Fachleute PR-Material in der journalistischen Berichterstattung für gerechtfertigt halten.

Die in der vorliegenden Arbeit durchgeführte Testvorgehensweise mittels Häufigkeitstabellen zeigt, dass rund 91,2% der befragten TeilnehmerInnen das Übernehmen von Pressemeldungen von PR-Agenturen oder Organisationen für eine gerechtfertigte Praktik im Journalismus halten. Nur rund 6% halten dies nicht für gerechtfertigt. Die Analyse zeigt also eine klare Befürwortung der Übernahme von PR-Material in die journalistische Berichterstattung und somit kann Hypothese H4 angenommen werden.

6.3.5. Beantwortung Hypothese H5

Mittels Hypothese H5 sollen die bevorzugten Recherchemöglichkeiten, von angehenden Fachleuten untersucht werden. Zu untersuchen gilt die Aussage, dass angehende Fachleute ausschließlich im Internet recherchieren würden und Internetquellen den höchsten Stellenwert zusprechen.

Die in der vorliegenden Arbeit durchgeführte Testvorgehensweise mittels Häufigkeitstabellen zeigt, dass rund 95,8% der angehenden Fachleute das Internet für ihre Recherche nutzen. Gefolgt von Social Media mit 88,8% und InfluencerInnen mit 79,8%. Bei PR-AkteurInnen informieren sich rund 53,6% und direkt bei den betroffenen Personen rund 65,9%. Am wenigsten für ihre Recherche verwenden angehende Fachleute Literaturquellen mit rund 18,2% und auch Blogbeiträge finden weniger Beachtung in der Recherche mit 42,8%.

Die Analyse zeigt folglich eine klare Tendenz zu Onlinequellen bei der Recherche von angehenden Fachleuten. Der persönliche Kontakt mit PR-AkteurInnen oder direkt betroffenen Personen scheint angehenden Fachleuten zudem auch wichtig zu sein. Klassische Literaturquellen haben hingegen einen sehr niedrigen Stellenwert. Die Hypothese H5 kann somit nicht angenommen werden, da angehende Fachleute sowohl Internetquellen als auch PR-AkteurInnen und direkt betroffenen Personen sowie Blogbeiträgen einen hohen Stellenwert bei der Recherche zuweisen.

6.3.6. Beantwortung Hypothese H6

Hypothese H6 suggeriert den Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Zunahme technischer und digitaler Fertigkeiten und der vermehrten Nutzung von Social Media, um Beiträge zu veröffentlichen, zu recherchieren und sich zu vernetzen sowie Kontakte zu pflegen.

Zu Beginn wurde mittels einer Häufigkeitstabelle festgestellt, dass rund 89,5 % der Befragten eine Zunahme der Bedeutung technischer und digitaler Fertigkeiten wahrnehmen. Das

Ergebnis der Analyse zeigt weiters im Hinblick auf die wahrgenommene Zunahme der Bedeutung technischer sowie digitaler Fertigkeiten und der Vernetzung sowie Pflege sozialer Kontakte über Social Media, einen klaren Zusammenhang mit einem Wert $p < .001$ als höchst signifikant. Die Auswertung der symmetrischen Maße Phi, Cramer-V und dem Kontingenzkoeffizienten zeigen ebenfalls ähnliche Ergebnisse. Es besteht eine positive Signifikanz und ein mittelstarker Zusammenhang zwischen den Variablen. Folglich hängt die wahrgenommene Zunahme der Bedeutung technischer sowie digitaler Fertigkeiten mit der Vernetzung sowie Pflege sozialer Kontakte über Social Media zusammen.

Im Hinblick auf die wahrgenommene Zunahme von technischen und digitalen Fertigkeiten und der Veröffentlichung von Beiträgen über Social Media, zeigt die Analyse ebenfalls einen Zusammenhang mit einem Wert von $p < .001$ als höchst signifikant. Folglich besteht auch hier ein Zusammenhang. Die Auswertung der symmetrischen Maße Phi, Cramer-V und dem Kontingenzkoeffizienten zeigen ebenfalls ähnliche Ergebnisse. Es besteht eine positive Signifikanz und ein mittelstarker Zusammenhang zwischen den Variablen. Schlussendlich wurde die wahrgenommene Zunahme der Bedeutung technischer und digitaler Fertigkeiten in Bezug auf die Recherche auf Social Media verglichen. Die Analyse ebenfalls einen Zusammenhang mit einem Wert von $p < .001$ als höchst signifikant. Die Auswertung der symmetrischen Maße Phi, Cramer-V und dem Kontingenzkoeffizienten zeigen ebenfalls ähnliche Ergebnisse. Es besteht eine positive Signifikanz und ein eher schwacher Zusammenhang zwischen den Variablen.

Folglich besteht ein klarer Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Zunahme von technischen und digitalen Fertigkeiten und der Nutzung von Social Media, um Beiträge zu veröffentlichen, zu recherchieren und um Kontakte zu pflegen sowie sich zu vernetzen, Hypothese H2 kann somit angenommen werden.

6.3.7. Beantwortung Hypothese H7

Hypothese H7 besagt, dass angehende Fachleute die Zusammenarbeit mit digitalen InfluencerInnen, um Beiträge zu veröffentlichen, zu Recherchezwecken und zur Erreichung von Zielgruppen, bevorzugen.

Das Ergebnis der Analyse zeigt, dass rund 79,8% der befragten TeilnehmerInnen bei der Recherche den Empfehlungen von InfluencerInnen vertrauen. Rund 78,6 % arbeiten, um einen Beitrag zu veröffentlichen, bevorzugt mit InfluencerInnen zusammen und um bestimmte Zielgruppen zu erreichen nutzen rund 93,9% der Befragten die Reichweite von InfluencerInnen. Folglich kann bestätigt werden, dass angehende Fachleute InfluencerInnen einen hohen Stellenwert zusprechen und vermehrt mit ihnen zusammenarbeiten, um

Informationen zu veröffentlichen, zu recherchieren und um bestimmte Zielgruppen zu erreichen. Somit kann Hypothese H7 angenommen werden.

6.3.8. Beantwortung Hypothese H8

Hypothese H8 suggeriert einen Zusammenhang zwischen der immer weniger werdenden Zeit für die journalistische Recherche und der Übernahme von vorgefertigten Nachrichtenbeiträgen von Nachrichtenagenturen.

Zu Beginn wurde mittels einer Häufigkeitstabelle festgestellt, dass rund 91,8 % der Befragten einen Rückgang der Recherchezeit wahrnehmen. Mit dieser Ausprägung wurde weiter gerechnet. Das Ergebnis der Analyse zeigt, im Hinblick auf die wahrgenommene Recherchezeit im Journalismus und der Übernahme von vorgefertigten Nachrichtenbeiträgen von Nachrichtenagenturen, einen klaren Zusammenhang mit einem Wert von $p < .001$ als höchst signifikant. Die symmetrischen Maße Phi (0,550), Cramer-V (0,275) und der Kontingenzkoeffizient (0,482) zeigen ebenfalls eine positive Signifikanz und einen eher starken Wert des Zusammenhangs. Folglich hängt also die Zeit für die Recherche mit der Übernahme vorgefertigter Nachrichtenbeiträgen von Nachrichtenagenturen in die journalistische Berichterstattung zusammen. Je weniger Zeit zur Recherche zur Verfügung steht, desto eher werden fertige Beiträge übernommen, somit kann Hypothese H8 angenommen werden.

7. Conclusio

7.1. Limitationen

Limitationen der Forschung beziehen sich in diesem Fall vor allem auf die Generalisierbarkeit und die Querschnittsmerkmale des Untersuchungsdesigns. Die Studie fokussiert sich auf StudentInnen der Kommunikationswissenschaften in Österreich und die Resultate können daher nicht auf StudentInnen in anderen Ländern übertragen werden. Außerdem nutzt die vorliegende Untersuchung eine systematisch willkürliche Stichprobe, die durch die Verbreitung des Links in Gruppen von Fakultäten für Kommunikationswissenschaften entstanden ist und demnach gibt es keinen Einfluss auf die Verteilung von demografischen Merkmalen der StudienteilnehmerInnen. Folglich lassen sich die Ergebnisse nicht auf jegliche Gesellschaften übertragen. Weiters ist die verwendete Methode eine Querschnittsanalyse und wurde nur einmalig zu einem bestimmten Zeitpunkt über 16 Tage durchgeführt. Somit kann also nicht geprüft werden ob und inwiefern sich die Ergebnisse nach einer gewissen Zeit verändern.

Zusätzlich muss an dieser Stelle die Limitation durch Motive der sozialen Erwünschtheit bei der Beantwortung der Fragen erwähnt werden. TeilnehmerInnen können, um sich selbst in positiverer Weise dazustellen, ihre Antworten absichtlich verzerren oder fälschen (vgl. Paulus & John 1998, S. 1030). Einstellungen zu sensiblen Themen oder Sachverhalten sind für sozial erwünscht Antworten besonders anfällig, denn je größer die Rolle von politischen oder sozialen Normen ist, desto eher antworten TeilnehmerInnen sozial erwünscht, um sich selbst positiv darzustellen (vgl. Haddock & Maio 2014, S. 215). Auch in der vorliegenden Befragung gibt es Grund zur Annahme der Verzerrung von Antworten, aufgrund sozialer Erwünschtheit. Besonders bei der Frage nach legitimen Mitteln der Beeinflussung des Journalismus kann das Risiko für sozial erwünschte Antworten bestehen.

7.2. Ausblick und zukünftige Forschungsrichtungen

Die vorliegende Untersuchung zeigt einige übergreifende Felder für zukünftige Forschungen auf. Der theoretische Rahmen dieser Studie kann folglich auch für andere Berufsfelder genutzt werden. Beispielsweise der Bereich Werbung könnte für weitere Befunde der Vermischung von Berufsfelder im Mediensektor, herangezogen werden.

Zudem führt besonders die Verknappung journalistischer Ressourcen und die Entlassungen in Redaktionen, zu einer gesteigerten Nachfrage sowie zu einer Abhängigkeit von PR-Dienstleistungen. Daher wird es auch in Zukunft noch einige Möglichkeiten geben, weitere Forschungen in Bezug auf ökonomische Wechselwirkungen und der PR-isierung der Medien durchzuführen.

Weitere zukünftige Forschungsrichtungen sind Längsschnittstudien. Vor allem für die Analyse des Berufsrollenverständnis gibt eine längerfristige Betrachtung zusätzlich Aufschluss und so kann man die Verschmelzung der verschiedenen Bereiche beobachten. Wiederholte Messungen innerhalb eines längeren Zeitraumes, ermöglichen einen besseren Vergleich von Ergebnissen und eine Entwicklung kann identifiziert werden.

Den größten Raum für zukünftige Forschungen bietet besonders der Bereich der Digitalisierung und die Etablierung des Internets sowie die damit verbundene Veränderung der Kommunikation. Vor allem die Anzahl der MultiplikatorInnen hat sich durch die internetbasierte Kommunikation vervielfacht. Zu den wichtigsten zählen heutzutage die digitalen InfluencerInnen. Sie agieren hauptsächlich in sozialen Netzwerken und haben einen enormen Einfluss in der Welt der Öffentlichkeitsarbeit. Zudem bevorzugen angehende Fachleute die Zusammenarbeit mit ihnen, um Informationen zu veröffentlichen, zu recherchieren und um Zielgruppen zu erreichen. Da sich der Bereich der InfluencerInnen erst seit kurzem etablieren konnte, bieten sich hier folglich weitere Ansätze für zukünftige Forschungen.

7.3. Fazit

Die Studie wurde durchgeführt, um herauszufinden welches Berufsrollenverständnis der Bereiche PR und Journalismus bei angehenden Kommunikationsfachleuten vorliegt und inwiefern sie die durch die Digitalisierung neu entstandenen Möglichkeiten der Kommunikation für ihre Arbeit nutzen würden. Im Zuge der Auswertung der vorliegenden Befragung kann für die *erste Forschungsfrage FF1* argumentiert werden, dass ein sehr positives Bild der Bereiche PR und Journalismus wahrgenommen wird. Angehende Kommunikationsfachleute sprechen den AkteurInnen aus beiden Bereichen ein vorwiegend freundschaftliches Verhältnis zu und sehen sie keineswegs als Gegner. Die Ergebnisse zeigen, dass aber dennoch eine gegenseitige Abhängigkeit wahrgenommen wird und dass Journalismus mehr von PR-Arbeit profitiert als umgekehrt. Weiters bezieht sich die *zweite Forschungsfrage FF2* auf die Nutzung der durch die Digitalisierung neu entstandenen Kommunikationsmöglichkeiten. Hierfür wurden angehende Kommunikationsfachleute gebeten sich vorwiegend in die Rolle von JournalistInnen und MedienmitarbeiterInnen hineinzusetzen und Fragen bezüglich Recherche, der Veröffentlichung von Beiträgen und ihren Arbeitsweisen zu beantworten. Die Ergebnisse zeigen, dass die Etablierung des Internets die Möglichkeiten der Kommunikation vervielfältigt. Dies bedeutet neue Herausforderungen und neue Wege der Distribution sowie die Zusammenarbeit mit neuen MultiplikatorInnen. Angehende Kommunikationsfachleute nehmen hier eine Zunahme der Bedeutung von technischen und digitalen Fertigkeiten wahr. Es kann zudem eine starke Tendenz zur Onlinekommunikation festgestellt werden. Sowohl die Veröffentlichung von Beiträgen, die Recherche, als auch die Vernetzung und Pflege sozialer Kontakte findet heutzutage überwiegend online über Social Media statt. Einen besonderen Stellenwert nehmen hierbei InfluencerInnen ein. Angehende Kommunikationsfachleute arbeiten bevorzugt mit ihnen zusammen, um Informationen zu veröffentlichen, zu recherchieren und um bestimmte Zielgruppen zu erreichen.

Die Befragung zeigt außerdem die Vielfältigen Fertigkeiten, die angehende Kommunikationsfachleute heutzutage besitzen. Sie beschränken sich nicht mehr nur auf PR- oder journalistische Fähigkeiten. Sie sehen sich „Allrounder“ besitzen Fähigkeiten sowohl in den Bereichen Print, Web, Grafik, Multimedia als auch digital.

Weiters wurde die Einschätzung angehender Kommunikationsfachleute zur Zunahme oder Abnahme von Ressourcen im Journalismus untersucht. Das Ergebnis zeigt, dass eine niedrigere Bezahlung sowie der Rückgang der Recherchezeit und eine Zunahme der Arbeitszeit wahrgenommen werden. Zusätzlich wurde untersucht, ob sich diese Wahrnehmung auf die Präferenzen bezüglich der Auswahl des Arbeitsfeldes auswirken würde. Die Ergebnisse zeigen hier einen klaren Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen niedrigeren Bezahlung sowie dem Rückgang von Recherchezeit und der

erhöhten Arbeitszeit im Journalismus und der Bevorzugung des Arbeitsfeldes PR. Folglich führt besonders die Verknappung journalistischer Ressourcen dazu, dass angehende Kommunikationsfachleute sich im Studium eher auf PR spezialisieren und somit das Arbeitsfeld PR bevorzugen.

Ebenfalls untersucht wurde die Einstellung angehender Kommunikationsfachleute zur Verwendung von vorgefertigten Nachrichtenbeiträgen und PR-Material in der journalistischen Berichterstattung. Die Analyse zeigt eine sehr positive Haltung der TeilnehmerInnen gegenüber der Benutzung von vorgefertigtem Material. Zudem sind rund die Hälfte der Befragten durchaus bereit Rabatte in Form von unentgeltlichen Produkten oder Dienstleistungen anzunehmen und sogar mehr als die Hälfte der befragten Kommunikationsfachleute sind bereit Einladungen zu Reisen oder Veranstaltungen anzunehmen. Angehende Kommunikationsfachleute sehen demzufolge die Beeinflussung des Journalismus durch PR-AkteurInnen weniger kritisch als Generationen zuvor.

Zusammenfassend ist demnach festzuhalten, dass das Berufsrollenverständnis der Bereiche PR und Journalismus bei angehenden Kommunikationsfachleuten zunehmend verschmilzt, denn Fertigkeiten sowohl in den Bereichen Print, Web, Grafik, Multimedia, als auch digital können nachgewiesen werden. Hier gibt es keine Trennung nach Berufsfeldern. Auch die Vermischung von journalistischer Berichterstattung mit PR-Material oder vorgefertigten Nachrichtenbeiträgen wird von angehenden Kommunikationsfachleuten eher toleriert. Zudem beeinflussen, die durch die Digitalisierung, neu entstandenen Möglichkeiten der Kommunikation die Arbeitsweise von angehenden Kommunikationsfachleuten. Die Tendenz geht hier stark in Richtung Social Media und Onlinekommunikation. Sowohl Recherche, Kontaktpflege, Vernetzung, Veröffentlichung und Steuerung von Inhalten findet vorwiegend online statt. Die vorliegende Befragung zeigt einen weiteren Beweis dafür, dass aufgrund von wirtschaftlichen Herausforderungen, die Grenzen zwischen Redaktion und Öffentlichkeitsarbeit zunehmend durchlässiger werden. Obwohl sich JournalistInnen in der Vergangenheit deutlich von PR distanzieren, ist PR heutzutage, durch den zunehmenden wirtschaftlichen Druck, auch aus der Sicht von angehenden Kommunikationsfachleuten zu einem festen Bestandteil journalistischer Arbeit geworden.

8. Literaturverzeichnis und Onlinequellen

- Abrudan, M.C. (2015): Die Zukunft der vernetzten Welt. In: *Journal of Media Research* Vol. 8 Issue 1(21).
- Altmeppen, K. D.; Löffelholz, M. (1998): Journalismus. In: Jarren, O.; Sarcinelli, U.; Saxer, U. (Hg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil. Westdeutscher Verlag, Opladen [u. a.], S. 414-421.
- Altmeppen, K.D.; Röttger, U.; Bentele, G. (2004): Public Relations und Journalismus: Eine lang andauernde und interessante „Beziehungskiste“. In: Dies. (Hrsg.), Schwierige Verhältnisse. Interdependenzen zwischen Journalismus und PR (S. 7 – 15). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Altmeppen, K. D.; Greck, R.; Kössler, T. (2013): Journalismus und Medien – organisationstheoretisch betrachtet. In: Meier, K.;Neuberger, C. (Hg.): Journalismusforschung. Stand und Perspektiven. Nomos, Baden-Baden.
- Andrews, L. (2006): Spin: From tactic to tabloid. In: *Journal of Public Affairs*, 6, S. 31-45. DOI:10.1002/ pa.37.
- Aronoff, C. (1975): Credibility of public relations for journalists. In: *Public Relations Review*, 1 Jg., Heft 2, S. 45-56.
- Atkinson, J. (2005): Metaspin: Demonization of media manipulation. *Political Science*, 57(2), 1-27. DOI:10.1177/003231870505700203.
- Avenarius, H. (2008): Public Relations. Darmstadt: WBG.
- Avery, E.; Lariscy, R.; Sweetser, K. D. (2010): Social Media and Shared – or Divergent – Uses? A Coorientation Analysis of Public Relations Practitioners and Journalists. In: *International Journal of Strategic Communication*, 4. Jg., Heft 3, S. 189-205.
- Baerns, B. (2004): Leitbilder von gestern? Zur Trennung von Werbung und Programm. In: Baerns, B. (Hg.): Leitbilder von gestern? Zur Trennung von Werbung und Programm. Eine Problemskizze und Einführung. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, S. 13-42.
- Baerns, B.; Feldschow, M. (2004): Der Trennungsgrundsatz. Relevanz und Umsetzung des Grundsatzes der Trennung von Werbung und redaktionellem Teil. In: Duve, F.; Haller, M. (Hrsg.), Leitbild Unabhängigkeit. Zur Sicherung publizistischer Verantwortung (S. 131-144). Konstanz: UVK.
- Baumgärtel, T. (1996): Boom im Internet. Immer mehr Verlage drängen in das Internet, um dort ihre Zeitschriften und Zeitungen anzubieten. Geld ist damit freilich vorerst nicht zu verdienen. In: *Journalist* 1, 38–40.
- Beck, K. (2010): Kommunikationswissenschaft. 2. Auflage. Konstanz: UVK.

- Benesch, M.; Raab-Steiner, E. (2015): Der Fragebogen. Von der Forschungsidee zur SPSS-Auswertung, 4. Aufl., UTB, Wien.
- Bentele, G. (1992): Kontaktpflege. Journalismus und PR. In: *Journalist das deutsche Medienmagazin*, 42. Jg. Heft 7, S. 10-14.
- Bentele, G.; Liebert, T. (1996): Ostdeutsche Wirtschaftsjournalisten über PR. Umfrage zu Berichterstattung und Informationsquellen. In: *PR-Forum* 2. Jg., Heft 1, S. 26-31.
- Bentele, G.; Seidenglanz, R. (2004): Das Image der Image-Macher. Eine repräsentative Studie zum Image der PR-Branche in der Bevölkerung und eine Journalistenbefragung. Lehrstuhl Öffentlichkeitsarbeit/PR, Leipzig.
- Bentele, G.; Großkurth, L.; Seidenglanz, R. (2007): Profession Pressesprecher 2007. Vermessung eines Berufsstandes. Helios Media, Berlin.
- Bentele, G.; Großkurth, L.; Seidenglanz, R. (2009): Profession Pressesprecher 2009. Vermessung eines Berufsstandes. Helios Media, Berlin.
- Bentele, G.; Fechner, R.; Seidenglanz, R. (2015): Profession Pressesprecher 2015 – Vermessung eines Berufsstands. Bundesverband deutscher Pressesprecher e.V., Berlin.
- Bentele, G.; Nothhaft, H. (2008): The intereffication model: Theoretical discussions and empirical research. In: Zerfass, A; Van Ruler, B; Sriramesh, K. (Eds.), *Public relations research: European and international perspectives and innovations* (pp. 33-48). Wiesbaden, Germany: VS Verlag für Sozialwissenschaften (Springer Science + Business Media).
- Bettendorf, S. (2020): *Instagram-Journalismus für Die Praxis*. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Berka, W. (2010): Media Governance zwischen Recht und Selbstregulierung. In: Koziol, H.; Seethaler, J.; Thiede, T. (Hg.): *Medienpolitik und Recht. Media Governance, Wahrhaftigkeitspflicht und sachgerechte Haftung*. Wien. Jan Sramek Verlag. S. 45-62.
- Bernays, E. (1928): *Propaganda*. New York, NY: Liveright.
- Bernays, E. (1955): *The engineering of consent*. Norman: University of Oklahoma Press.
- Bernet, M. (2010): *Social-Media in der Medienarbeit. Online-PR im Zeitalter von Google, Facebook und Co*. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Bernet, M.; Keel, G. (2012): *Medienarbeit in der Online-Kommunikation*. In: Zerfaß, A.; Pleil, T. (Hg.): *Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Intranet und Social Web*. UVK, Konstanz, S. 123-145.
- Bieth, T. (2012): *NGOs und Medien: Eine empirische Studie zum Verhältnis von Public Relations und Journalismus*. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

- Black, S.; Sharpe, M. (1983): Practical public relations. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Blessing, K.; Marren, J. (2013): Is the PR-ization of media . . . B.S.? In: *Media Ethics* 24(2). Online verfügbar unter: <http://www.mediaethicsmagazine.com/index.php/browse-back-issues/145-spring-2013/3998865-is-the-pr-ization-of-media-bullshit>. [abgerufen am 17.01.2022].
- Braunecker, K. (2016): How to do Empirie, how to do SPSS: eine Gebrauchsanleitung. facultas. Uni-Taschenbücher GmbH Verlag.
- Brössler, D. (1995): Zeitung und Multimedia. Was Leser und Journalisten erwartet – Visionen aus Amerika. Munchen: KoPäd.
- Bruns, A. (2009): Vom Gatekeeping zum Gatewatching. In: Neuburger, Nuernbergk, C., & Rischke, M. (2009): Journalismus im Internet (1. Aufl.). VS Verlag für Sozialwissenschaften (GWV). <https://doi.org/10.1007/978-3-531-91562-3>.
- Cameron, G.T.; Sallot, L.M.; Curtin, P.A. (1997): Public relations and the production of news: A critical review and a theoretical framework. In: *Burleson B (ed.) Communication Yearbook*. Thousand Oaks, CA: SAGE, pp. 111–155.
- CISION (2011): How Online Content Creators Use, Engage In, and Perceive Social Media. The 2011 Cision-Newhouse School Digital Influencers Survey. Online verfügbar unter: img.en25.com/Web/CisionUS/2011-CisionNewhouse-School-Digital-Influencers-Survey-F.pdf, abgerufen am 19.02.2022.
- CISION (2015): Social Journalism Studie 2014/15. Deutschland. Online verfügbar unter: www.cision.com/de/ressourcen/whitepaper/die-social-journalism-studie-201415-deutschland-report-lp, abgerufen am 19.02.2022.
- CISION (2016): Social Journalism Studie 2016. Deutschland. Online verfügbar unter: www.cision.de/ressourcen/whitepaper/social-journalism-studie-2016-deutschland-report-lp, abgerufen am 19.02.2022.
- Cline, C. (1982): The Image of Public Relations in Mass Comm Texts. In: *Public Relations Review*, 8. Jg., Heft 3, S. 63-72.
- Coddington, M. (2015): "The Wall Becomes a Curtain." In: *Boundaries of Journalism: Professionalism, Practices and Participation*, edited by Matt Carlson and Seth C. Lewis, 67–82. London: Routledge.
- Cornfield, M.; Carson, J.; Kalis, A.; Simon, E. (2005): Buzz, Blogs, and Beyond: The Internet and the National Discourse in the Fall of 2004.
- Currah, A. (2009): What's happening to our news. Oxford, UK: Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford University. Online verfügbar unter:

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/about/news/item/article/whats-happening-to-our-news.html>, abgerufen am 18.12.2021.

- Curran, J. (2010): Future of journalism. In: *Journalism Studies*, 11, 464-476.
- Curtin, P. (1999): Reevaluating Public Relations Information Subsidies: Market-Driven Journalism and Agenda-Building Theory and Practice. In: *Journal of Public Relations Research*, 11. Jg., Heft 1, S. 53-90.
- Davies, N. (2009): Flat earth news. London, England: Random House.
- DeLorme, D.E.; Fedler, F. (2003): Journalists' hostility toward public relations: an historical analysis. In: *Public Relations Review*, 29 Jg., Heft 2, S. 99-124.
- Deuze, M. (2007): Media Work. Cambridge: Polity.
- DJV (2007): Auswertung der Umfrage des Fachausschusses Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Deutscher Journalisten-Verband e. V., Berlin. Online verfügbar unter: [www.djv.de / fileadmin / DJV / fachausschuesse / Presse_oeffentlichkeitsarbeit/Auswertung_Umfrage_Pu_A_090207.pdf](http://www.djv.de/fileadmin/DJV/fachausschuesse/Presse_oeffentlichkeitsarbeit/Auswertung_Umfrage_Pu_A_090207.pdf), abgerufen am 27.11.2021.
- Dobeles, A., Steel, M.; Cooper, T. (2015): 'Sailing the Seven C's of Blog Marketing: Understanding Social Media and Business Impact', In: *Marketing Intelligence & Planning* 33 (7): 1087–1102.
- Donsbach, W. (2004): Psychology of news decisions: Factors behind journalists' professional behavior. In: *Journalism: Theory, Practice & Criticism* 5: 131–157.
- Drudge, M. (2000): Drudge Manifesto (unter Mitarbeit von Julia Phillips). New York: New American Library.
- Duke, S. (2002): Wired science: use of World Wide Web and e-mail in science public relations. In: *Public Relations Review*, 28 Jg., Heft 3, S. 311-324.
- Eckstein, P. (2012): Statistik für Wirtschaftswissenschaftler. Eine realdatenbasierte Einführung mit SPSS. 3. Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Engel, B.; Breunig, C. (2015): Massenkommunikation 2015: Mediennutzung im Intermediavergleich. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie. In: *Media Perspektiven*, (7–8), 310–322.
- Erjavec, K. (2005): Hybrid public relations news discourse. In: *European Journal of Communication* 20, 155-179. DOI:10.1177/0267323105052295.
- Ettl-Huber, S.; Rinke, W.; Zeiller, M. (2017): Journalistischer Kompetenzbedarf in PR und Online-Marketingkommunikation – Eine ANN-Analyse am Beispiel von Studierenden in onlinefokussierten Kommunikationsstudiengängen. In: Genser, N.; Rußmann, U. (eds) *Verschwimmende Grenzen zwischen Journalismus, Public*

Relations, Werbung und Marketing. Forschung und Praxis an der FH Wien der WKW. Springer VS, Wiesbaden.

- Evans, T. (2010): We are all in PR now. In: *British Journalism Review*, 21(2), 31-36. DOI:10.1177/0956474810374531.
- Fassihi, F. F. (2008): Werbebotschaften aus der Redaktion? Journalismus im Spannungsfeld zwischen Instrumentalisierung und Informationsauftrag. UVK, Konstanz.
- Faßler, M. (1997): Was ist Kommunikation? Fink, München.
- Fengler, S.; Ruß-Mohl, S. (2005): Der Journalist als „Homo oeconomicus“. UVK, Konstanz.
- Fleiter, D. (2008): Arbeitsteilung zwischen Redaktionen und Public Relations im Wandel. Peter Lang, Frankfurt am Main [u. a.]
- Freberg, K.; Graham, K.; McGaughey, K.; Freberg, L.A. (2011): 'Who are the Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality'. In: *Public Relations Review* 37(1): 90–92.
- French J.R.P.; Raven B. (1959): The bases of social power. In: Cartwright D (ed.) *Group Dynamics*. Ann Arbor, MI: Institute for Social Research, pp. 150–167.
- Gandy, O.H. (1982): *Beyond Agenda-Setting: Information Subsidies and Public Policy*. Norwood, NJ: Ablex.
- Gans, H.J. (1979): *Deciding What's News*. Evanston, IL: Northwestern University Press.
- Gerhards, J.; Neidhardt, F. (1991): Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit. Fragestellungen und Ansätze. In: MüllerDoohm, S.; Neumann-Braun, K. (Hrsg.), *Öffentlichkeit, Kultur, Massenkommunikation. Beiträge zur Medien- und Kommunikationssoziologie* (S. 31-89). Oldenburg: Bibliotheks- und Informationssystem der Universität Oldenburg.
- Gillies, J.; Cailliau, R. (2000): *How the web was born. The story of the world wide web*. Oxford/New York: Oxford University Press.
- Gottwald, F. (2006): *Gesundheitsöffentlichkeit. Die Entwicklung eines Netzwerkmodells für Journalismus und Public Relations*. UVK, Konstanz.
- Grunig, J. E. (1990): Theory and Practice of Interactive Media Relations. In: *Public Relations Quarterly*, 35. Jg., Heft 3, S. 18-23.
- Grunig, J.; Grunig, L.; Dozier, D. (2006): The excellence theory. In C. Botan & V. Hazelton (Eds.), *Public relations theory II* (pp. 21-62). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

- Grunig, J.; Hunt, T. (1984): *Managing public relations*. Orlando, FL: Holt, Rinehart & Winston.
- Grunig J.E.; Grunig L.A.; Sriramesh, K. et al. (1995): Models of public relations in an international setting. In: *Journal of Public Relations Research* 7: 163–186.
- Gust, B. (2011): *iCommunications: Der Einfluss der Digital Natives und des Internets auf die PR* (1. Aufl.). Diplomica Verlag GmbH.
- Haarkötter, H.; Nieland, J.U. Hrsg. (2018): *Nachrichten und Aufklärung. Medien- und Journalismuskritik heute: 20 Jahre Initiative Nachrichtenaufklärung*. Wiesbaden: Springer.
- Haddock, G.; Maio, G.R. (2014): Einstellungen. In: Jonas, K., Stroebe, W., Hewstone, M. (eds) *Sozialpsychologie*. Springer-Lehrbuch. Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-41091-8_6
- Hanusch, F.; Hanitzsch, T.; Lauerer, C. (2017): “How Much Love are You Going to Give This Brand?’ Lifestyle Journalists on Commercial Influences in Their Work.” In: *Journalism* 18 (2): 141–158.
- Hoffjann, O. (2007): *Journalismus und Public Relations: ein Theorieentwurf der Inter-systembeziehungen in sozialen Konflikten*. 2. erw. Auflage. Wiesbaden: VS.
- Hoffjann, O. (2013): *Vertrauen in Public Relations*. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Hohenberg, J. (1973): *The professional journalist* (3rd ed.). New York, NY: Holt, Rinehart & Winston.
- Holiday, R. (2012): *Trust Me, I’m Lying: Confessions of a Media Manipulator*. New York, London u.a.: Portfolio/Penguin.
- Hoffmann, J. (2003): *Inszenierung und Interpenetration. Das Zusammenspiel von Eliten aus Politik und Journalismus*. Wiesbaden: VS.
- Holoubek, M.; Kassai, K.; Traimer, M. (2014): *Grundzüge des Rechts der Massenmedien*. 5. Auflage. Wien. Verlag Österreich.
- Hooffacker, G.; Lokk, P. (2017): Online-Journalisten – wer, wie, was, und wenn ja, wie viele? Versuch einer Beschreibung als Basis für Curricula im Online-Journalismus. In: Hooffacker, G.; Wolf, C. (Hrsg.), *Technische Innovationen – Medieninnovationen? Herausforderungen für Kommunikatoren, Konzepte und Nutzerforschung* (S. 34–46). Wiesbaden: VS.
- Horninger, K. (2008): *Bezahlte Wahrheiten. „Schleichwerbung“ in österreichischen Tageszeitungen. Eine Bestandsaufnahme*. Dissertation, Wien.
- Hosu, I.; Lepadatu, I. (2009): Changing Media. Online Newspaper. In: *Journal of media research* 3/2009.

- Isikoff, M. (1999): *Uncovering clinton: A reporter's story*. New York: Crown.
- Janz, Rainer (2003): „Die sozial-innovative Unternehmenskultur“. In: *ibi Magazin*, Nr. 7-8/2003.
- Jarren, O.; Röttger, U. (2009): Steuerung, Reflexierung und Interpenetration: Kernelemente einer strukturationstheoretisch begründeten PR-Theorie. In: Röttger, U. (Hrsg.), *Theorien der Public Relations: Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung*. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS.
- Jeffers, D. (1977): Performance expectations as a measure of relative status of news and PR people. In: *Journalism Quarterly* 54, 299-307. DOI:10.1177/107769907705400210.
- Keel, G.; Bernet, M. (2009): IAM-Bernet-Studie Journalisten im Internet 2009. Eine representative Befragung von Schweizer Medienschaffenden zum beruflichen Umgang mit dem Internet. Bernet_PR & IAM Institut für Angewandte Medienwissenschaft, Zürich.
- Kent, M. L.; Taylor, M. (2003): Maximizing Media Relations: A Web Site Checklist. In: *Public Relations Quarterly* 48. Jg., Heft 1, S. 14-18.
- Koch, T.; Obermaier M.; Riesmeyer C. (2017): "Powered by Public Relations? Mutual Perceptions of PR Practitioners' Bases of Power Over Journalism."
- Kopenhaver, L.L.; Martinson, D. L.; Ryan, M. (1984): How Public Relations Practitioners and Editors in Florida View Each Other Public relations. In: *Journalism Quarterly* 61. Jg., Heft 4, S. 860-884.
- Lahav, T.; Zimand-Sheiner, D. (2016): 'Public Relations and the Practice of Paid Content: Practical, Theoretical Propositions and Ethical Implications'. In: *Public Relations Review* 42(3): 395–401.
- Larsson, L. (2009): PR and the media: A collaborative relationship? In: *Nordicom Review* 30: 131–147.
- Lee, K. (2018): '2018: Year of the Influencer or Year of the Influencer Marketing Implosion?', *Marketing Land*, 8 January. Online verfügbar unter: <https://marketingland.com/2018-year-influencer-year-influencer-marketing-implosion-231617>, abgerufen am 28.12.2021.
- Lewis, J.; Williams, A.; Franklin, B. (2008): "A Compromised Fourth Estate? UK News Journalism, Public Relations and News Sources." In: *Journalism Studies* 9 (1): 1–20
- Lewis, J.; Williams, A.; Franklin, B.; Thomas, J.; Mosdell, N. (2008): *The quality and independence of British journalism: Tracking the changes of 20 years [Research report]*. Cardiff, Wales: Cardiff School of Journalism, Media and Cultural Studies, Cardiff University. Online verfügbar unter:

<http://www.cardiff.ac.uk/jomec/research/researchgroups/journalismstudies/fundedprojects/qualitypress.html>, abgerufen am 13.01.2022.

- Lilienthal, V.; Weichert, S.; Reineck, D.; Sehl, A.; Worm, S. (2015): Digitaler Journalismus: Dynamisierung, Technisierung, Dialogisierung. Ergebnisse der LfM-Studie „Digitaler Journalismus“. In: *Media Perspektiven* (1), 30–40.
- Lippmann, W. (1922): *Public Opinion*. New York: Free Press.
- Lloyd, J.; Toogood, L. (2015): *Journalism and PR: News Media and Public Relations in the Digital Age*. London: I.B. Tauris.
- Lohrenz, S. (2007): *Die Kolonialisierung des Journalismus: Von Demokratie, Medienethik, PR und Propaganda*. VDM Verlag Dr. Müller, Saarbrücken
- Löffelholz, M. (1997): Dimensionen struktureller Kopplung von Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus. Überlegungen zur Theorie selbstreferentieller Systeme und Ereignisse einer repräsentativen Studie. In: Bentele, G.; Haller, M. (Hg.): *Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeitsarbeit: Akteure – Strukturen –Veränderungen*. UVK, Konstanz: 187-208.
- Loosen, W. (2013): Publikumsbeteiligung im Journalismus. In: Meier, K.; Neuberger, C. (Hg.): *Journalismforschung. Stand und Perspektiven*. Nomos, Baden-Baden, S. 147-163.
- Luhmann, N. (1984): *Soziale Systeme. Grundriss einer allgemeinen Theorie*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Machill, M.; Beiler, M. (2008): Die Bedeutung des Internets für die journalistische Recherche. In: *Media Perspektiven* 37. Jg., Heft 10, S. 516-531.
- Macnamara, J. (2014a): *Journalism and PR: Unpacking Spin, Stereotypes, and Media Myths*. Peter Lang, New York.
- Macnamara, J. (2014b): Journalism-PR relations revisited: The good news, the bad news, and insights into tomorrow's news. In: *Public Relations Review* 40. Jg., Heft 5, S. 739-750.
- Macnamara, J. (2016): The Continuing Convergence of Journalism and PR: New Insights for Ethical Practice from a Three-Country Study of Senior Practitioners. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(1), 118–141.
- Mast, C. (2012) (Hg.): *ABC des Journalismus. Ein Handbuch*. UVK, Konstanz [u. a.].
- Mayer, S. A. (2012): Prominent! Die Einfluss- und Abhängigkeitsbeziehung von Personal Public Relations und Promi-Journalismus. In: Altmeyden, K. D.; Greck, R. (Hg.): *Facetten des Journalismus. Theoretische Analysen und empirische Studien*. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, S. 427-451.

- McChesney, R. (2013): *Digital disconnect: How capitalism is turning the internet against democracy*. New York, NY: The Free Press.
- McCombs, M. E. (2005): A Look at Agenda-setting: past, present and future. In: *Journalism Studies* 6. Jg., Heft 4, S. 543-557.
- McQuail, D. (2010): *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). London, England: SAGE.
- Meerman, S. D. (2009): *Die neuen Marketing- und PR-Regeln im Web 2.0*. Heidelberg: mitp-Verlag.
- Mencher, M. (2010): *Melvin Mencher's news reporting and writing*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Messerli, I.; Keel, G. (2015): (Hg.): *IAM-Bernet Studie Journalisten im Web 2015. Recherchieren, Publizieren, Diskutieren: Ausgewählte Einblicke in den Social-Media-Alltag von Schweizer Journalisten*. buch & netz, Zürich.
- Meyen, M.; Riesmeyer, C. (2011): Service providers, sentinels, and traders: Journalists' role perceptions in the early twenty-first century. In: *Journalism Studies* 13: 386–40.
- Mitchell, A.; Gottfried, J.; Barthel, M.; Shearer, E. (2016): *The modern news consumer. News attitudes and practices in the digital era*. Washington, DC: Pew Research Center. Online verfügbar unter: [http:// assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2016/07/PJ_2016.07.07_ModernNewsConsumer_FINAL.pdf](http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2016/07/PJ_2016.07.07_ModernNewsConsumer_FINAL.pdf), abgerufen am 29.11.2021.
- Moloney, K.; McGrath, C. (2020): *Rethinking public relations: Persuasion, Democracy and Society*. 3. Edition. Abingdon, UK: Routledge.
- Möhring, W.; Schlütz, D. (2010): *Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft – Eine praxisorientierte Einführung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Nedeljkovic, M.; Petrovic, M.; Zmijanac, V.; Sparh, C. (2014): *Entrepreneurial Journalism Handbook*. Online verfügbar unter: https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=55932199-0565-2aee-5639-375860eaf849&groupId=252038, abgerufen am 21.02.2022.
- Neuberger, C. (2005): Formate der aktuellen Internetöffentlichkeit. Über das Verhältnis von Weblogs, Peer-to-Peer-Angeboten und Portalen zum Journalismus – Ergebnisse einer explorativen Anbieterbefragung. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 53. Jg., Heft 1, S. 73-92.

- Neuberger, C.; Welker, M. (2008): Journalistische Recherche. Konzeptlos im Netz. In: Zerfaß, A.; Welker, M.; Schmidt, J. (Hg.): Kommunikation, Partizipation. Wirkungen im Social Web (Band 2). Halem, Köln, S. 19-46.
- Neuberger, C. (2009a): Neue Medien als Herausforderung für die Journalismustheorie: Paradigmenwechsel in der Vermittlung öffentlicher Kommunikation. In: Winter, C.; Hepp, A.; Krotz, F. (Hg.): Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Grundlegende Diskussionen, Forschungsfelder und Theorieentwicklungen. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, S. 251-267.
- Neuberger, C. (2009b): Internet, Journalismus und Öffentlichkeit. Analyse des Medienumbruchs. In: Neuberger, C. Nuernbergk, C.; Rischke, M. (Hrsg.), Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technisierung (S. 19–105). Wiesbaden: VS.
- Neuberger, C.; Jo vom Hofe, H.; Nuernbergk, C. (2010): Twitter und Journalismus. Der Einfluss des „Social Web“ auf die Nachrichten. Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM), Düsseldorf.
- Neuberger, C. (2012): Journalismus im Internet aus Nutzersicht. Ergebnisse einer Onlinebefragung. In: *Media Perspektiven* 43. Jg., Heft 1, S. 40-55.
- Neuberger, C.; Quandt, T. (2019): Internet-Journalismus. In: *Handbuch Online-Kommunikation* (pp. 59–79). Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Newspaper circulation volume. (2015): Newspaper Association of America. Online verfügbar unter: <http://www.naa.org/Trends-and-Numbers/Circulation-Volume/NewspaperCirculation-Volume.aspx>, abgerufen am 18.11.2021.
- News Aktuell (2017): Journalismus 2017. Stellenwert von Social Media wächst rasant. Online verfügbar unter: <https://www.newsaktuell.de/academy/journalismus-social-media>, abgerufen am 28.02.2022.
- Obermaier, M.; Koch, T.; Riesmeyer, C. (2015): Deep impact? How journalists perceive the influence of public relations on their news coverage and which variables determine this impact. In: *Communication Research*. Vol 45, Issue 7, S. 1031-1053.
- Oriella_PR-Network (2012): Einfluss nehmen. Wie Nachrichten heute recherchiert und verbreitet werden. Ergebnisse der Studie „Digital Journalism 2012“ des internationalen PR-Netzwerks Oriella. Online verfügbar unter: <http://de.slideshare.net/FFPR/studie-digital-journalism-2012/> download, abgerufen am 23.12.2021.
- Oriella PR Network (2013): The New Normal for news. Have global media changed forever? Oriella PR Network, London [u. a.].

- Paulhus, D. L.; John, O. P. (1998). Egoistic and moralistic biases in self- perception: The interplay of self-deceptive styles with basic traits and motives. In: *Journal of Personality*, 66, 1025–1060.
- Pew Research Center (2016): State of the News Media 2016. Washington, DC: Pew Research Center. Online: <http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2016/06/State-ofthe-News-Media-Report-2016-FINAL.pdf>, abgerufen am 12.01.2022.
- Picard, R. G. (2005): "Money, Media, and the Public Interest." In: *The Press*, edited by G. Overholser and K. Hall Jamieson, 337–350. Oxford: Oxford University Press.
- Pincus, J.; Rimmer, T.; Rayfield, R. E.; Cropp, F. (1993): Newspaper Editors' Perceptions of Public Relations: How Business, News, and Sports Editors Differ. In: *Journal of Public Relations Research* 5. Jg., Heft 1, S. 27-45.
- Pienegger, A. (2004): Public Relations und Wirtschaftsjournalismus. Eine Studie über Image und Akzeptanz der PR im Wirtschaftsjournalismus. In: Altmeppen, K.D.; Röttger, U.; Bentele, G. (Hg.): *Schwierige Verhältnisse. Interdependenzen zwischen Journalismus und PR*. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, S. 105-120.
- Pleil, T. (2010): Web Monitoring: Kommunizieren setzt Zuhören voraus. In: Brauckmann, P. (Hg.): *Web-Monitoring. Gewinnung und Analyse von Daten über das Kommunikationsverhalten im Internet*. UVK, Konstanz, S. 11-18.
- Pleil, T.; Zerfaß, A. (2014): Internet und Social-Media in der Unternehmenskommunikation. In: Zerfaß, A.; Piwinger, M. (Hg.): *Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie – Management – Wertschöpfung*. Springer Gabler, Wiesbaden, S. 731-753.
- Quandt, T. (2005): *Journalisten im Netz. Eine Untersuchung journalistischen Handelns in OnlineRedaktionen*. Wiesbaden: VS.
- Raupp, J. (2009): Medialisierung als Parameter einer PR-Theorie. In: Röttger, U. (Hrsg.), *Theorien der Public Relations: Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung*. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS.
- Raven, B.H. (1993): The bases of power: Origins and recent developments. In: *Journal of Social Issues* 49: 227–251.
- Raven, B.H. (2008): The bases of power and the power/interaction model of interpersonal influence. In: *Analyses of Social Issues and Public Policy* 8: 1–22.
- Raven, B.H.; Schwarzwald, J.; Koslowsky, M. (1998): Conceptualizing and measuring a power/interaction model of interpersonal influence. In: *Journal of Applied Social Psychology* 28: 307–332.

- Riefler, K. (1995): Zeitungen online – neue Wege zu Lesern und Anzeigenkunden. Bonn: ZV Zeitungs-Verlag Service.
- Ruth-McSwain, A. (2011): Gatekeeper or peacekeeper: The decision-making authority of public relations practitioners. In: *Public Relations Journal* 5 (1), 1-14.
- Ruß-Mohl, S.; Fengler, S. (2006): Voodoo-Zauber, Prinzipale und Agenten. Zur Interaktion von Journalismus und Public Relations – Eine ökonomische Analyse. In: *PR Magazin* 37. Jg., Heft 11, S. 55-62.
- Sallot, L.; Johnson, E. (2006a): Investigating relationships between journalists and public relations practitioners: Work together to set, frame and build the public agenda, 1991–2004. In: *Public Relations Review* 32, 151-159.
- Sallot, L.; Johnson, E. (2006b): To contact . . . or not? Investigating journalists' assessments of public relations subsidies and contact preferences. In: *Public Relations Review* 32. Jg., Heft 1, S. 83-86.
- Schnedler, T. (2008): Getrennte Welten? Journalismus und PR in Deutschland (nr-Werkstatt, Band 8). Online verfügbar unter: <http://www.netzwerkrecherche.de/files/nr-werkstatt-08-getrennte-welten.pdf>, abgerufen am 18.01.2022.
- Scholl, A.; Weischenberg, S. (1998): Journalismus in der Gesellschaft. Westdeutscher Verlag, Opladen.
- Schulz, W. (1990): Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung. 2., unveränderte Auflage. Freiburg, München: Alber.
- Schulz-Bruhdoel, N.; Bechtel, M. (2009): Medienarbeit 2.0. Frankfurt am Main: F.A.Z.
- Schweiger, W. (2013): Determination, Intereffikation, Medialisierung: Theorien zur Beziehung zwischen PR und Journalismus (1. Auflage 2013.). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.
- Schweiger, W.; Beck, K. (2019): Handbuch Online-Kommunikation (2. Aufl. 2019.). Springer Fachmedien Wiesbaden Imprint: Springer VS.
- Seidenglanz, R. (2015): Vertrauen und Public Relations. Theorieentwicklung und empirische Umsetzung. Dissertation, Leipzig.
- Shanks, O. (2018): 'The Lifespan of an Influencer'. Online verfügbar unter: <http://orlaghclaire.com/influencer-marketing/the-lifespan-of-an-influencer>, abgerufen am 16.01.2022.
- Shaw, T.; White, C. (2004): Public relations and journalism educators' perceptions of media relations. In: *Public Relations Review* 30. Jg., Heft 4, S. 493-502.
- Shin, J.; Cameron, G. T. (2005): Different Sides of the Same Coin: Mixed Views of Public Relations Practitioners and Journalists for Strategic Conflict Management.

In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(2), 318–338.
<https://doi.org/10.1177/107769900508200206>

- Shoemaker, P.J.; Reese, S.D. (1996): *Mediating the Message: Theories of Influence on Mass Media Content* (2. Auflage). New York: Longman.
- Shoemaker, P. J.; Reese, S. D. (2014): *Mediating the message in the 21st century: a media sociology perspective* (3. ed.). Routledge.
- Siapera, E. (2012): *Understanding new media*. London, England: SAGE.
- Siegert, G.; Brecheis, D. (2005): *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung*. Wiesbaden: VS.
- Sinaga, S.; Callison, C. (2008): Credibility of PR practitioners: The impact of professional journalism background on trustworthiness, expertness, and homophily evaluations. In: *Public Relations Review* 34. Jg., Heft 3, S. 291-293.
- Sissons, H. (2012): Journalism and public relations: A tale of two discourses. *Discourse & Communication*, 6, 273-294. DOI:10.1177/1750481312452202.
- Smith, B. (2008): Review of A complicated, antagonistic, symbiotic affair: Journalism, public relations and their struggle for public attention. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly* 85, 925-927. DOI:10.1177/107769900808500414
- Solis, B.; Breakenridge, D. (2009): *Putting the Public Back in Public Relations*. Upper Saddle River, NJ: FT Press.
- Statistik Austria (2021): Hochschulstatistik. Online verfügbar unter: https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bildung/hochschulen/studierende_belegte_studien/index.html, abgerufen am 07.02.2022.
- Stawski, D. (2010): *Die Prozente der Presse* (1. Aufl.). VS Verlag für Sozialwissenschaften (GWV). <https://doi.org/10.1007/978-3-531-92603-2>
- Stawski, D. (2012): Discount für die Unbestechlichen. Nutzung und Bewertung von Presserabatten aus Anbieter- und Nutzerperspektive. In: Altmeyden, K.D.; Greck, R. (Hg.): *Facetten des Journalismus. Theoretische Analysen und empirische Studien*. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, S. 86-108.
- Stegall, S.K.; Sanders, K. P. (1986): Co-orientation of PR practitioners and news personnel in education news. In: *Journalism Quarterly* 63. Jg., Heft 2, S. 341-347, 393.
- Supa, D. W. (2008): *Maximizing Media Relations Through a Better Understanding of the Public Relations - Journalist Relationship*. Dissertation, Miami.
- Szambolics, J. (2015): Die Auswirkungen der digitalen Ära auf das Verhältnis zwischen Journalismus und PR. In: *Journals of Media Research* Vol. 8 Issue 2(22).

- Szyszka, P. (1995): Öffentlichkeitsarbeit und Kompetenz: Probleme und Perspektiven künftiger Bildungsarbeit. In Bentele, G.; Szyszka, P. (Hrsg.), PR-Ausbildung in Deutschland: Bestandsaufnahme und Perspektiven (S. 317–342). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Tanner, A. H. (2004): Health News at Local Television Stations. A Nationwide Survey of Local Television Health Reporters. In: *Science Communication* 25. Jg., Heft 4, S. 350-363.
- Turner, G. (2010): Public relations. In: Cunningham S.; Turner, G. (Eds.), *The media and communications in Australia* (3rd ed., pp. 207-216). Crows Nest, Australia: Allen & Unwin.
- Wasserman, T. (2013): Why native advertising is the opposite of porn. Mashable. Online verfügbar unter: <http://mashable.com/2013/09/25/native-advertising-porn>, abgerufen am 18.02.2022.
- Waters, R. D.; Tindall, N. T.; Morton, T. S. (2010): Media Catching and the Journalist–Public Relations Practitioner Relationship: How Social Media are Changing the Practice of Media Relations. In: *Journal of Public Relations Research* 22. Jg., Heft 3, S. 241-264.
- Wehmeier, S. (2004): PR und Journalismus: Forschungsperspektiven in den USA. In Altmeppen, K.D.; Röttger, U.; Bentele, G. (Hrsg.), *Schwierige Verhältnisse. Interdependenzen zwischen Journalismus und PR* (S. 181-222). Wiesbaden: VS.
- Weischenberg, S.; Malik, M.; Scholl, A. (2006): Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland. UVK, Konstanz.
- Westerbarkey, J. (1995): Journalismus und Öffentlichkeit: Aspekte publizistischer Interdependenz und Interpenetration. In: *Publizistik* 34 (2).
- Wessel, J. (2004): Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus. Befragung von Medizinjournalisten zum Einfluss von Public Relations. Freie Universität, Berlin.
- Williams, K.; Wu, Y.; Williams, A.; Wu, D. (2015): *Comparative journalism: Theory and practice*. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.
- Zerfaß, A. (2010): Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Zerfaß, A. (2014): Unternehmenskommunikation und Kommunikationsmanagement: Strategie, Management und Controlling. In: Zerfaß, A.; Piwinger, M. (Hg.): *Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie – Management – Wertschöpfung*. Springer Gabler, Wiesbaden, S. 21-79.

- Zerfaß, A.; Verhoeven, P.; Moreno, A.; Tench, R.; Verčič, D. (2016): European Communication Monitor 2016. Exploring trends in big data, stakeholder engagement and strategic communication. Results of a Survey in 43 Countries. EACD/EUPRERA, Brüssel.

9. Anhang

9.1. Abstract

9.1.1. Abstract (Deutsch)

Der PR-Journalismus-Diskurs gilt sowohl in der empirischen als auch in der theoretischen Forschung als Dauerbrenner. Das Verhältnis beider Berufsfelder basiert auf einer latenten Konflikthaftigkeit, sowie einer Kooperationsbereitschaft. Der Einfluss von PR auf die journalistische Berichterstattung und die Verwendung von PR-Material durch JournalistInnen, ist in den letzten Jahren exponentiell angestiegen. Vor allem auf der Ressourcenebene haben sich die ökonomischen und technischen Rahmenbedingungen von PR und Journalismus, durch die Entwicklungen in der gemeinsamen Umwelt beider Systeme, nachhaltig verändert. Im 21. Jahrhundert lässt sich demnach eine deutliche Erweiterung des Leistungsspektrums von Journalismus und PR-Arbeit auf kommunikationstechnischer Ebene finden. Aufbauend auf Befragungen von Fachleuten aus beiden Bereichen, untersucht diese Studie, inwiefern angehende Kommunikationsfachleute die beiden Berufsfelder wahrnehmen und wie sie neue Möglichkeiten der Kommunikation durch den digitalen Wandel für sich nutzen würden. Die Datenauswertung der Befragung von 611 TeilnehmerInnen, zeigt eine positive Wahrnehmung der Beziehung zwischen beiden Berufsfeldern. PR und Journalismus pflegen demnach ein freundschaftliches Verhältnis und werden nicht als Gegner gesehen. Außerdem kann eine klare Tendenz zur Onlinekommunikation festgestellt werden. Sowohl die Recherche als auch die Vernetzung und Pflege sozialer Kontakte findet überwiegend online über Social Media statt. Weiters führt besonders die Verknappung journalistischer Ressourcen dazu, dass angehende Kommunikationsfachleute das Arbeitsfeld PR bevorzugen. Zudem bewerten sie die Beeinflussung journalistischer Berichterstattung durch Methoden der PR weniger kritisch als vorherige Generationen und sind durchaus gewillt vorgefertigtes PR-Material zu benutzen und Rabatte in Form von unentgeltlichen Produkten oder Dienstleistungen sowie Einladungen zu Reisen und Veranstaltungen anzunehmen.

9.1.2. Abstract (English)

The PR-journalism discourse is considered a perennial issue in both empirical and theoretical research. The relationship between the two professions is based on a latent conflict as well as a willingness to cooperate. The influence of PR on journalistic reporting and the use of PR material by journalists has increased exponentially in recent years. Especially on the resource level, the economic and technical framework conditions of PR and journalism have changed permanently due to the developments in the common environment of both systems. Accordingly, in the 21st century, a significant expansion of the service spectrum of journalism and PR work can be found on the communication-technical level. Based on interviews with professionals from both fields, this study examines the extent to which prospective communication professionals perceive the two professional fields and how they would utilise new communication opportunities through the digital transformation for themselves. The data analysis of the survey of 611 participants shows a positive perception of the relationship between the two professions. According to this, PR and journalism maintain a friendly relationship and are not seen as opponents. Furthermore, a clear tendency towards online communication can be observed. Both research and networking and maintaining social contacts take place predominantly online via social media. Furthermore, the scarcity of journalistic resources in particular leads prospective communication professionals to prefer the field of PR. In addition, they are less critical of the influence of PR methods on journalistic reporting than previous generations and are quite willing to use prefabricated PR material and accept discounts in the form of free products or services as well as invitations to travel and events.

9.2. Fragebogen



0% ausgefüllt

Sehr geehrte Teilnehmerin, sehr geehrter Teilnehmer,
vielen Dank für die Teilnahme an dieser Befragung!

Die Befragung befasst sich mit den Auswirkungen der Digitalisierung auf Public Relations (PR) und Journalismus sowie auf das Verhältnis der beiden Kommunikationsbereiche zueinander. Dies soll aus der Sicht von Studierenden der Kommunikationswissenschaft untersucht werden. Die Befragung wird im Zuge einer wissenschaftlichen Masterarbeit an der Universität Wien erstellt. Die Datenerhebung und -verarbeitung erfolgt anonym und nur für wissenschaftliche Zwecke.

Bevor die Befragung startet, lesen Sie sich bitte die folgenden Informationen zu ihren Rechten durch:

- Die Teilnahme ist freiwillig und kann jederzeit abgebrochen werden.
- Ihre Teilnahme ist anonym und ihr persönlicher Datensatz ist nicht identifizierbar.
- Ihre Daten werden ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet.
- Die Forschung folgt keinem kommerziellen Interesse. Ihre Daten werden streng vertraulich behandelt.
- Ihre Daten werden ausschließlich auf Grundlage der gesetzlichen Bestimmungen (§2f Abs. 5 FOG) erhoben und verarbeitet.

Wenn Sie Fragen zu dieser Erhebung haben, wenden Sie sich bitte an Julia Zischg (a01509779@univie.ac.at), Studentin der Studienrichtung Publizistik an der Universität Wien.

Weiter

[Julia Zischg](#), Universität Wien – 2022



8% ausgefüllt

1. Nach dem neuen Datenschutzgesetz müssen Sie in die Teilnahme an dieser Befragung aktiv einwilligen. Es werden keine IP-Adressen oder Browsereinstellungen gespeichert.

- Ja, ich bin mit der Teilnahme an dieser Befragung und der Speicherung meiner Angaben einverstanden.
- Nein, ich möchte an dieser Befragung nicht teilnehmen.

Weiter

[Julia Zischg](#), Universität Wien – 2022



17% ausgefüllt

2. Wie nehmen Sie persönlich die Beziehung zwischen PR und Journalismus wahr? Bitte geben Sie an, wie sehr Sie folgenden Aussagen zustimmen.

	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	keine Angabe	stimme eher zu	stimme zu
PR-Akteure und JournalistInnen sind Gegner.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PR-Akteure und JournalistInnen pflegen ein freundschaftliches Verhältnis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PR und Journalismus sind unabhängig voneinander.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Journalismus profitiert von der PR.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PR profitiert vom Journalismus.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

[Julia Zischg](#), Universität Wien – 2022

3. In der nächsten Frage geht es um mögliche Veränderungen im Journalismus. Bitte schätzen Sie ein, ob die folgenden Aspekte in den letzten Jahren im Journalismus eher zugenommen oder abgenommen haben.

	ab- genommen	eher ab- genommen	ist gleich geblieben	eher zu- genommen	zu- genommen
Verfassen von Beiträgen für mehrere Kanäle.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Freiraum, redaktionelle Entscheidungen zu treffen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die durchschnittliche Arbeitszeit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Bezahlung von JournalistInnen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Bedeutung technischer und digitaler Fertigkeiten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die verfügbare Zeit für Recherche.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Festgestelltes Personal in Redaktionen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Karrieremöglichkeiten im Journalismus.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sparmaßnahmen in Redaktionen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Interaktion zwischen JournalistInnen und ihrem Publikum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Einhaltung journalistischer Standards.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

Julia Zischg, Universität Wien – 2022

4. Durch die Digitalisierung ergeben sich neue Möglichkeiten der Kommunikation sowohl für die PR als auch für den Journalismus. Stellen Sie sich vor Sie arbeiten in einem der Kommunikationsbereiche: wie sehr würden Sie sagen, dass die folgenden Aussagen auf Ihre Arbeitsweise zutreffen?

	trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	keine Angabe	trifft eher zu	trifft zu
Das Internet erleichtert die Recherche und ermöglicht es mir neue Quellen zu finden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durch das Internet arbeite ich hauptsächlich crossmedial (=auf mehreren Kanälen gleichzeitig).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich vernetze mich und pflege meine Kontakte hauptsächlich über Social Media.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durch Social Media kann ich Rückmeldungen aus dem Publikum direkt einbauen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Social Media ermöglicht eine direkte Kommunikation mit den Zielgruppen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich nutze persönliche Daten des Publikums gezielt für Werbezwecke.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich nutze die Arbeit mit InfluencerInnen als Multiplikatoren, um Informationen zu veröffentlichen, zu steuern und zu bearbeiten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich nutze die Reichweite von InfluencerInnen, um die gewünschten Zielgruppen zu erreichen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

Julia Zischg, Universität Wien – 2022

5. Stellen Sie sich bitte vor Sie arbeiten als JournalistIn für ein Medium. Welche der folgenden Praktiken würden Sie als gerechtfertigt erachten und welche würden Sie unter gar keinen Umständen billigen?

	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	keine Angabe	stimme eher zu	stimme zu
Menschen für Informationen bezahlen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rabatte in Form von unentgeltlichen Produkten oder Dienstleistungen annehmen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Einladungen zu Reisen oder Veranstaltungen annehmen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ein Kunde eine Werbefläche kauft, für diesen einen wohlwollenden redaktionellen Beitrag schreiben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Druck auf betroffene Personen ausüben, um gewünschte Informationen zu erhalten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Persönliche Dokumente wie Bilder oder Texte ohne Erlaubnis benutzen, ohne bei den Urhebern um Erlaubnis gefragt zu haben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teile aus Meldungen von Nachrichtenagenturen in die Berichterstattung übernehmen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teile aus Pressemeldungen von PR-Agenturen oder Organisationen in die Berichterstattung übernehmen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

[Julia Zischg](#), Universität Wien – 2022

6. Stellen Sie sich vor Sie arbeiten als JournalistIn für ein Medium. Wie gestalten Sie Ihre Recherche?

	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	keine Angabe	stimme eher zu	stimme zu
Ich benutze hauptsächlich das Internet für meine Recherche.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich benutze hauptsächlich Literaturquellen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich nutze die Informationen in meinem Social Media Feed.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich informiere mich bei PR-AkteurInnen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich lese mich in Blogbeiträge ein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich informiere mich direkt bei betroffenen Personen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich vertraue auf die Empfehlungen von InfluencerInnen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um Zeit zu sparen bei der Recherche, übernehme ich vorgefertigte Nachrichtenbeiträge von Nachrichtenagenturen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

[Julia Zischg](#), Universität Wien – 2022

7. Stellen Sie sich vor Sie arbeiten als JournalistIn für ein Medium und wollen einen Beitrag veröffentlichen. Auf welche Art und Weise tun Sie das?

- Mein Beitrag erscheint in der Printausgabe eines Mediums.
- Ich veröffentliche ihn über Social Media.
- Ich veröffentliche ihn audiovisuell in Form von Ton- und Videoaufnahmen.
- Ich publizieren ihn online auf der Unternehmensseite.
- Ich publiziere ihn digital auf diversen Kanälen/Plattformen.
- Ich nutze einen Blog.
- Ich arbeite mit InfluencerInnen zusammen.

Weiter

Julia Zischg, Universität Wien – 2022

8. Wenn Sie sich für einen Job bewerben welche Aspekte sind Ihnen besonders wichtig?

	nicht wichtig	eher nicht wichtig	keine Angabe	eher wichtig	wichtig
Ich möchte geregelte Arbeitszeiten haben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich achte auf berufliche Sicherheit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich achte auf eine gute Bezahlung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich möchte Spaß bei der Arbeit haben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich möchte im Team arbeiten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich achte auf eine gute Work-Life-Balance.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

Julia Zischg, Universität Wien – 2022

9. Haben Sie berufliche Erfahrung im PR-Bereich? Wenn ja, wie viele Jahre haben Sie bereits Erfahrung im PR-Bereich gesammelt?

- Nein, ich habe noch keine Erfahrung im PR-Bereich.
- Ja, ich habe Erfahrung von weniger als 1 Jahr.
- Ja, ich habe Erfahrung von 1-2 Jahren.
- Ja, ich habe Erfahrung von 3-4 Jahren.
- Ja, ich habe Erfahrung von mehr als 5 Jahren.

10. Haben Sie berufliche Erfahrung im Journalismus-Bereich? Wenn ja, wie viele Jahre haben Sie bereits Erfahrung im Journalismus gesammelt?

- Nein, ich habe noch keine Erfahrung im Journalismus-Bereich.
- Ja, ich habe Erfahrung von weniger als 1 Jahr.
- Ja, ich habe Erfahrung von 1-2 Jahren.
- Ja, ich habe Erfahrung von 3-4 Jahren.
- Ja, ich habe Erfahrung von mehr als 5 Jahren.

Weiter

[Julia Zischg](#), Universität Wien – 2022

11. Bitte geben Sie ihr Geschlecht an.

[Bitte auswählen] v

12. Bitte geben Sie Ihr Alter in ganzen Zahlen an.

13. In welchem Studienabschnitt befinden Sie sich gerade?

- Bachelor
- Master
- Doktor

14. Wie sieht Ihre Spezialisierung im Studium aus?

- PR
- Journalismus
- andere

Weiter

[Julia Zischg](#), Universität Wien – 2022

Sehr geehrte Teilnehmerin, sehr geehrter Teilnehmer!

Herzlichen Dank für die Teilnahme! Sie helfen mir damit, mehr über die Ansichten von angehenden Kommunikationsachleuten über die Beziehung zwischen PR und Journalismus unter Berücksichtigung der Digitalisierung, zu erfahren.

Falls Sie noch Fragen zum Inhalt, Zweck oder zur Forschungsethik dieser Erhebung haben, oder falls Sie Interessen an den Ergebnissen der Untersuchung haben, wenden Sie sich bitte an Julia Zischg (a1509779@univie.ac.at).

Bitte klicken Sie unten rechts auf „Weiter“ - erst dann ist der Fragebogen abgeschlossen und Ihre Daten gespeichert.

Ich danke Ihnen nochmals herzlich für Ihre Zeit und Mühe!

Weiter

[Julia Zischg](#), Universität Wien – 2022

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Wir möchten uns ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken.

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

Möchten Sie in Zukunft an interessanten und spannenden Online-Befragungen teilnehmen?

Wir würden uns sehr freuen, wenn Sie Ihre E-Mail-Adresse für das SoSci Panel anmelden und damit wissenschaftliche Forschungsprojekte unterstützen.

E-Mail:

Am Panel teilnehmen

Die Teilnahme am SoSci Panel ist freiwillig, unverbindlich und kann jederzeit widerrufen werden.

Das SoSci Panel speichert Ihre E-Mail-Adresse nicht ohne Ihr Einverständnis, sendet Ihnen keine Werbung und gibt Ihre E-Mail-Adresse nicht an Dritte weiter.

Sie können das Browserfenster selbstverständlich auch schließen, ohne am SoSci Panel teilzunehmen.

[Julia Zischg](#), Universität Wien – 2022

9.3. SPSS Ausgabe

9.3.1. Häufigkeitstabellen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Männlich	97	15.9	15.9	15.9
	Weiblich	473	77.4	77.4	93.3
	Divers	41	6.7	6.7	100.0
	Gesamt	611	100.0	100.0	

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Bachelor	189	30.9	30.9	30.9
	Master	408	66.8	66.8	97.7
	Doktor	14	2.3	2.3	100.0
	Gesamt	611	100.0	100.0	

Statistiken

Alter: [01]

N	Gültig	611
	Fehlend	0
Mittelwert		24.99

Alter: [01]

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	19	8	1.3	1.3	1.3
	20	13	2.1	2.1	3.4
	21	27	4.4	4.4	7.9
	22	54	8.8	8.8	16.7
	23	96	15.7	15.7	32.4
	24	112	18.3	18.3	50.7
	25	85	13.9	13.9	64.6
	26	89	14.6	14.6	79.2
	27	52	8.5	8.5	87.7
	28	19	3.1	3.1	90.8
	29	20	3.3	3.3	94.1
	30	4	.7	.7	94.8
	31	7	1.1	1.1	95.9
	32	7	1.1	1.1	97.1
	33	3	.5	.5	97.5
	34	2	.3	.3	97.9
	35	2	.3	.3	98.2
	36	1	.2	.2	98.4
	37	3	.5	.5	98.9
	38	1	.2	.2	99.0
	40	1	.2	.2	99.2
	41	1	.2	.2	99.3
	42	1	.2	.2	99.5
47	1	.2	.2	99.7	
48	1	.2	.2	99.8	
49	1	.2	.2	100.0	
	Gesamt	611	100.0	100.0	

Berufliche Erfahrungen:

Berufliche Erfahrung PR

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Nein, ich haben noch keine Erfahrung im PR-Bereich.	94	15.4	15.4	15.4
	Ja, ich habe Erfahrung von weniger als 1 Jahr.	139	22.7	22.7	38.1
	Ja, ich habe Erfahrung von 1-2 Jahren.	277	45.3	45.3	83.5
	Ja, ich habe Erfahrung von 3-4 Jahren.	79	12.9	12.9	96.4
	Ja, ich habe Erfahrung von mehr als 5 Jahren.	22	3.6	3.6	100.0
	Gesamt	611	100.0	100.0	

Berufliche Erfahrung Journalismus

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Nein, ich haben noch keine Erfahrung im Journalismus-Bereich.	166	27.2	27.2	27.2
	Ja, ich habe Erfahrung von weniger als 1 Jahr.	255	41.7	41.7	68.9
	Ja, ich habe Erfahrung von 1-2 Jahren.	147	24.1	24.1	93.0
	Ja, ich habe Erfahrung von 3-4 Jahren.	31	5.1	5.1	98.0
	Ja, ich habe Erfahrung von mehr als 5 Jahren.	12	2.0	2.0	100.0
	Gesamt	611	100.0	100.0	

Spezialisierung im Studium:

Fallzusammenfassung

	Gültig		Fälle Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
\$\$SSD ^a	611	100.0%	0	0.0%	611	100.0%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 2.

Häufigkeiten von \$SSD

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Spezialisierung im Studium ^a	Spezialisierung im Studium: PR	458	59.8%	75.0%
	Spezialisierung im Studium: Journalismus	188	24.5%	30.8%
	Spezialisierung im Studium: andere	120	15.7%	19.6%
Gesamt		766	100.0%	125.4%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 2.

Beitrag veröffentlichen:

Fallzusammenfassung

	Gültig		Fälle Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
\$BVÖ ^a	611	100.0%	0	0.0%	611	100.0%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 2.

Häufigkeiten von \$BVÖ

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Beitrag veröffentlichen ^a	Beitrag veröffentlichen: Mein Beitrag erscheint in der Printausgabe eines Mediums.	201	8.5%	32.9%
	Beitrag veröffentlichen: Ich veröffentliche ihn über Social Media.	524	22.2%	85.8%
	Beitrag veröffentlichen: Ich veröffentliche ihn audiovisuell in Form von Ton- und Videoaufnahmen.	254	10.8%	41.6%
	Beitrag veröffentlichen: Ich publizieren ihn online auf der Unternehmensseite.	250	10.6%	40.9%
	Beitrag veröffentlichen: Ich publiziere ihn digital auf diversen Kanälen/Plattformen.	442	18.7%	72.3%
	Beitrag veröffentlichen: Ich nutze einen Blog.	209	8.9%	34.2%
	Beitrag veröffentlichen: Ich arbeite mit InfluencerInnen zusammen.	480	20.3%	78.6%
Gesamt		2360	100.0%	386.3%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 2.

Statistiken

	Beitrag veröffentlichen: Mein Beitrag erscheint in der Printausgabe eines Mediums.	Beitrag veröffentlichen: Ich veröffentliche ihn über Social Media.	Beitrag veröffentlichen: Ich veröffentliche ihn audiovisuell in Form von Ton- und Videoaufnahmen.	Beitrag veröffentlichen: Ich publiziere ihn online auf der Unternehmensseite.	Beitrag veröffentlichen: Ich publiziere ihn digital auf diversen Kanälen/Plattformen.	Beitrag veröffentlichen: Ich nutze einen Blog.	Beitrag veröffentlichen: Ich arbeite mit InfluencerInnen zusammen.
N	Gültig 611	611	611	611	611	611	611
	Fehlend 0	0	0	0	0	0	0
Mittelwert	1.33	1.86	1.42	1.41	1.72	1.34	1.79
Median	1.00	2.00	1.00	1.00	2.00	1.00	2.00
Std.-Abweichung	.470	.350	.493	.492	.448	.475	.411
Varianz	.221	.122	.243	.242	.200	.225	.169
Minimum	1	1	1	1	1	1	1
Maximum	2	2	2	2	2	2	2
Summe	812	1135	865	861	1053	820	1091

Beziehung zwischen PR und Journalismus:

Beziehung zwischen PR und Journalismus: PR-Akteure und JournalistInnen sind Gegner.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme nicht zu	456	74.6	74.6	74.6
	stimme eher nicht zu	82	13.4	13.4	88.1
	keine Angabe	6	1.0	1.0	89.0
	stimme eher zu	30	4.9	4.9	93.9
	stimme zu	37	6.1	6.1	100.0
	Gesamt		611	100.0	100.0

Beziehung zwischen PR und Journalismus: PR-Akteure und JournalistInnen pflegen ein freundschaftliches Verhältnis.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme nicht zu	38	6.2	6.2	6.2
	stimme eher nicht zu	48	7.9	7.9	14.1
	keine Angabe	21	3.4	3.4	17.5
	stimme eher zu	71	11.6	11.6	29.1
	stimme zu	433	70.9	70.9	100.0
	Gesamt		611	100.0	100.0

Beziehung zwischen PR und Journalismus: PR und Journalismus sind unabhängig voneinander.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme nicht zu	301	49.3	49.3	49.3
	stimme eher nicht zu	129	21.1	21.1	70.4
	keine Angabe	19	3.1	3.1	73.5
	stimme eher zu	60	9.8	9.8	83.3
	stimme zu	102	16.7	16.7	100.0
	Gesamt	611	100.0	100.0	

Beziehung zwischen PR und Journalismus: Journalismus profitiert von der PR.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme nicht zu	30	4.9	4.9	4.9
	stimme eher nicht zu	41	6.7	6.7	11.6
	keine Angabe	17	2.8	2.8	14.4
	stimme eher zu	130	21.3	21.3	35.7
	stimme zu	393	64.3	64.3	100.0
	Gesamt	611	100.0	100.0	

Beziehung zwischen PR und Journalismus: PR profitiert vom Journalismus.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme nicht zu	180	29.5	29.5	29.5
	stimme eher nicht zu	62	10.1	10.1	39.6
	keine Angabe	20	3.3	3.3	42.9
	stimme eher zu	86	14.1	14.1	57.0
	stimme zu	263	43.0	43.0	100.0
	Gesamt	611	100.0	100.0	

Aspekte bei der Jobauswahl:

Fallzusammenfassung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
\$AJ ^a	600	98.2%	11	1.8%	611	100.0%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 5.

Häufigkeiten von \$AJ

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Aspekte bei der Jobauswahl ^a	Aspekte bei der Jobauswahl: Ich möchte geregelte Arbeitszeiten haben.	114	6.3%	19.0%
	Aspekte bei der Jobauswahl: Ich achte auf berufliche Sicherheit.	462	25.7%	77.0%
	Aspekte bei der Jobauswahl: Ich achte auf eine gute Bezahlung.	516	28.7%	86.0%
	Aspekte bei der Jobauswahl: Ich möchte Spaß bei der Arbeit haben.	416	23.2%	69.3%
	Aspekte bei der Jobauswahl: Ich möchte im Team arbeiten.	118	6.6%	19.7%
	Aspekte bei der Jobauswahl: Ich achte auf eine gute Work-Life-Balance.	170	9.5%	28.3%
Gesamt		1796	100.0%	299.3%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 5.

Veränderungen im Journalismus: Die durchschnittliche Arbeitszeit.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	abgenommen	43	7.0	7.0	7.0
	eher abgenommen	15	2.5	2.5	9.5
	ist gleich geblieben	39	6.4	6.4	15.9
	eher zugenommen	113	18.5	18.5	34.4
	zugenommen	401	65.6	65.6	100.0
	Gesamt	611	100.0	100.0	

Veränderungen im Journalismus: Die verfügbare Zeit für Recherche.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	abgenommen	492	80.5	80.5	80.5
	eher abgenommen	69	11.3	11.3	91.8
	ist gleich geblieben	14	2.3	2.3	94.1
	eher zugenommen	12	2.0	2.0	96.1
	zugenommen	24	3.9	3.9	100.0
	Gesamt	611	100.0	100.0	

Veränderungen im Journalismus: Die Bezahlung von JournalistInnen.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	abgenommen	475	77.7	77.7	77.7
	eher abgenommen	43	7.0	7.0	84.8
	ist gleich geblieben	48	7.9	7.9	92.6
	eher zugenommen	21	3.4	3.4	96.1
	zugenommen	24	3.9	3.9	100.0
	Gesamt	611	100.0	100.0	

Gerechtfertigte Praktiken im Journalismus: Rabatte in Form von unentgeltlichen Produkten oder Dienstleistungen annehmen.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme nicht zu	221	36.2	36.2	36.2
	stimme eher nicht zu	80	13.1	13.1	49.3
	keine Angabe	16	2.6	2.6	51.9
	stimme eher zu	103	16.9	16.9	68.7
	stimme zu	191	31.3	31.3	100.0
	Gesamt	611	100.0	100.0	

Gerechtfertigte Praktiken im Journalismus: Einladungen zu Reisen oder Veranstaltungen annehmen.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme nicht zu	47	7.7	7.7	7.7
	stimme eher nicht zu	21	3.4	3.4	11.1
	keine Angabe	15	2.5	2.5	13.6
	stimme eher zu	111	18.2	18.2	31.8
	stimme zu	417	68.2	68.2	100.0
	Gesamt	611	100.0	100.0	

Gerechtfertigte Praktiken im Journalismus: Teile aus Meldungen von Nachrichtenagenturen in die Berichterstattung übernehmen.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme nicht zu	17	2.8	2.8	2.8
	stimme eher nicht zu	24	3.9	3.9	6.7
	keine Angabe	16	2.6	2.6	9.3
	stimme eher zu	103	16.9	16.9	26.2
	stimme zu	451	73.8	73.8	100.0
	Gesamt	611	100.0	100.0	

**Gerechtfertigte Praktiken im Journalismus: Teile aus
Pressemeldungen von PR-Agenturen oder Organisationen in die
Berichterstattung übernehmen.**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme nicht zu	18	2.9	2.9	2.9
	stimme eher nicht zu	19	3.1	3.1	6.1
	keine Angabe	17	2.8	2.8	8.8
	stimme eher zu	81	13.3	13.3	22.1
	stimme zu	476	77.9	77.9	100.0
	Gesamt	611	100.0	100.0	

**Recherche für ein Medium als JournalistIn: Ich benutze hauptsächlich
das Internet für meine Recherche.**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme nicht zu	3	.5	.5	.5
	stimme eher nicht zu	17	2.8	2.8	3.3
	keine Angabe	6	1.0	1.0	4.3
	stimme eher zu	70	11.5	11.5	15.7
	stimme zu	515	84.3	84.3	100.0
	Gesamt	611	100.0	100.0	

**Recherche für ein Medium als JournalistIn: Ich benutze hauptsächlich
Literaturquellen.**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme nicht zu	400	65.5	65.5	65.5
	stimme eher nicht zu	89	14.6	14.6	80.0
	keine Angabe	11	1.8	1.8	81.8
	stimme eher zu	78	12.8	12.8	94.6
	stimme zu	33	5.4	5.4	100.0
	Gesamt	611	100.0	100.0	

**Recherche für ein Medium als JournalistIn: Ich nutze die
Informationen in meinem Social Media Feed.**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme nicht zu	17	2.8	2.8	2.8
	stimme eher nicht zu	35	5.7	5.7	8.5
	keine Angabe	16	2.6	2.6	11.1
	stimme eher zu	106	17.3	17.3	28.5
	stimme zu	437	71.5	71.5	100.0
	Gesamt	611	100.0	100.0	

Recherche für ein Medium als JournalistIn: Ich informiere mich bei PR-AkteurInnen.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme nicht zu	156	25.5	25.5	25.5
	stimme eher nicht zu	105	17.2	17.2	42.7
	keine Angabe	23	3.8	3.8	46.5
	stimme eher zu	147	24.1	24.1	70.5
	stimme zu	180	29.5	29.5	100.0
	Gesamt	611	100.0	100.0	

Recherche für ein Medium als JournalistIn: Ich lese mich in Blogbeiträge ein.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme nicht zu	256	41.9	41.9	41.9
	stimme eher nicht zu	72	11.8	11.8	53.7
	keine Angabe	22	3.6	3.6	57.3
	stimme eher zu	92	15.1	15.1	72.3
	stimme zu	169	27.7	27.7	100.0
	Gesamt	611	100.0	100.0	

Recherche für ein Medium als JournalistIn: Ich informiere mich direkt bei betroffenen Personen.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme nicht zu	113	18.5	18.5	18.5
	stimme eher nicht zu	77	12.6	12.6	31.1
	keine Angabe	18	2.9	2.9	34.0
	stimme eher zu	142	23.2	23.2	57.3
	stimme zu	261	42.7	42.7	100.0
	Gesamt	611	100.0	100.0	

Recherche für ein Medium als JournalistIn: Ich vertraue auf die Empfehlungen von InfluencerInnen.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme nicht zu	50	8.2	8.2	8.2
	stimme eher nicht zu	52	8.5	8.5	16.7
	keine Angabe	21	3.4	3.4	20.1
	stimme eher zu	84	13.7	13.7	33.9
	stimme zu	404	66.1	66.1	100.0
	Gesamt	611	100.0	100.0	

Recherche für ein Medium als JournalistIn: Um Zeit zu sparen bei der Recherche, übernehme ich vorgefertigte Nachrichtenbeiträge von Nachrichtenagenturen.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme nicht zu	50	8.2	8.2	8.2
	stimme eher nicht zu	37	6.1	6.1	14.2
	keine Angabe	23	3.8	3.8	18.0
	stimme eher zu	82	13.4	13.4	31.4
	stimme zu	419	68.6	68.6	100.0
	Gesamt	611	100.0	100.0	

**Ergebene Möglichkeiten der Kommunikation durch Digitalisierung:
Ich nutze die Reichweite von InfluencerInnen, um die gewünschten
Zielgruppen zu erreichen.**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft nicht zu	11	1.8	1.8	1.8
	trifft eher nicht zu	13	2.1	2.1	3.9
	keine Angabe	13	2.1	2.1	6.1
	trifft eher zu	99	16.2	16.2	22.3
	trifft zu	475	77.7	77.7	100.0
	Gesamt	611	100.0	100.0	

**Ergebene Möglichkeiten der Kommunikation durch Digitalisierung:
Ich nutze die Arbeit mit InfluencerInnen als Multiplikatoren, um
Informationen zu veröffentlichen, zu steuern und zu bearbeiten.**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft nicht zu	20	3.3	3.3	3.3
	trifft eher nicht zu	14	2.3	2.3	5.6
	keine Angabe	23	3.8	3.8	9.3
	trifft eher zu	109	17.8	17.8	27.2
	trifft zu	445	72.8	72.8	100.0
	Gesamt	611	100.0	100.0	

Recherche für ein Medium als JournalistIn: Ich vertraue auf die Empfehlungen von InfluencerInnen.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme nicht zu	50	8.2	8.2	8.2
	stimme eher nicht zu	52	8.5	8.5	16.7
	keine Angabe	21	3.4	3.4	20.1
	stimme eher zu	84	13.7	13.7	33.9
	stimme zu	404	66.1	66.1	100.0
	Gesamt	611	100.0	100.0	

Beitrag veröffentlichen: Ich arbeite mit InfluencerInnen zusammen.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	131	21.4	21.4	21.4
	ausgewählt	480	78.6	78.6	100.0
	Gesamt	611	100.0	100.0	

9.3.2. Korrelationsmaße: Kreuztabellen/Kontingenzkoeffizient/Phi/Cramer-V

Die verfügbare Recherchezeit im Journalismus und Spezialisierung auf PR:

Kreuztabelle

		Spezialisierung im Studium: PR		Gesamt	
		nicht gewählt	ausgewählt		
Veränderungen im Journalismus: Die verfügbare Zeit für Recherche.	abgenommen	Anzahl	89	403	492
		Erwartete Anzahl	123.2	368.8	492.0
	eher abgenommen	Anzahl	38	31	69
		Erwartete Anzahl	17.3	51.7	69.0
	ist gleich geblieben	Anzahl	9	5	14
		Erwartete Anzahl	3.5	10.5	14.0
	eher zugenommen	Anzahl	6	6	12
		Erwartete Anzahl	3.0	9.0	12.0
	zugenommen	Anzahl	11	13	24
		Erwartete Anzahl	6.0	18.0	24.0
	Gesamt	Anzahl	153	458	611
		Erwartete Anzahl	153.0	458.0	611.0

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	66.817 ^a	4	<,001
Likelihood-Quotient	59.608	4	<,001
Zusammenhang linear-mit-linear	36.841	1	<,001
Anzahl der gültigen Fälle	611		

a. 2 Zellen (20.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 3.00.

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	.331	<,001
	Cramer-V	.331	<,001
	Kontingenzkoeffizient	.314	<,001
Anzahl der gültigen Fälle		611	

Durchschnittliche Arbeitszeit im Journalismus und Spezialisierung auf PR:

Kreuztabelle

			Spezialisierung im Studium: PR		Gesamt
			nicht gewählt	ausgewählt	
Veränderungen im Journalismus: Die durchschnittliche Arbeitszeit.	abgenommen	Anzahl	9	34	43
		Erwartete Anzahl	10.8	32.2	43.0
	eher abgenommen	Anzahl	7	8	15
		Erwartete Anzahl	3.8	11.2	15.0
	ist gleich geblieben	Anzahl	20	19	39
		Erwartete Anzahl	9.8	29.2	39.0
	eher zugenommen	Anzahl	55	58	113
		Erwartete Anzahl	28.3	84.7	113.0
	zugenommen	Anzahl	62	339	401
		Erwartete Anzahl	100.4	300.6	401.0
	Gesamt	Anzahl	153	458	611
		Erwartete Anzahl	153.0	458.0	611.0

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	71.656 ^a	4	<,001
Likelihood-Quotient	66.898	4	<,001
Zusammenhang linear-mit-linear	16.117	1	<,001
Anzahl der gültigen Fälle	611		

a. 1 Zellen (10.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 3.76.

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	.342	<,001
	Cramer-V	.342	<,001
	Kontingenzkoeffizient	.324	<,001
Anzahl der gültigen Fälle		611	

Bezahlung im Journalismus und Spezialisierung auf PR:

Kreuztabelle

			Spezialisierung im Studium: PR		Gesamt
			nicht gewählt	ausgewählt	
Veränderungen im Journalismus: Die Bezahlung von JournalistInnen.	abgenommen	Anzahl	76	399	475
		Erwartete Anzahl	118.9	356.1	475.0
	eher abgenommen	Anzahl	22	21	43
		Erwartete Anzahl	10.8	32.2	43.0
	ist gleich geblieben	Anzahl	34	14	48
		Erwartete Anzahl	12.0	36.0	48.0
	eher zugenommen	Anzahl	10	11	21
		Erwartete Anzahl	5.3	15.7	21.0
	zugenommen	Anzahl	11	13	24
		Erwartete Anzahl	6.0	18.0	24.0
	Gesamt	Anzahl	153	458	611
		Erwartete Anzahl	153.0	458.0	611.0

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	101.170 ^a	4	<,001
Likelihood-Quotient	90.331	4	<,001
Zusammenhang linear-mit-linear	64.119	1	<,001
Anzahl der gültigen Fälle	611		

a. 0 Zellen (0.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 5.26.

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	.407	<,001
	Cramer-V	.407	<,001
	Kontingenzkoeffizient	.377	<,001
Anzahl der gültigen Fälle		611	

Die verfügbare Zeit für Recherche im Journalismus und die Übernahme fertiger Nachrichtenbeiträge in die Berichterstattung:

Veränderungen im Journalismus: Die verfügbare Zeit für Recherche. * Gerechtfertigte Praktiken im Journalismus: Teile aus Meldungen von Nachrichtenagenturen in die Berichterstattung übernehmen. Kreuztabelle

Anzahl

		Gerechtfertigte Praktiken im Journalismus: Teile aus Meldungen von Nachrichtenagenturen in die Berichterstattung übernehmen.					Gesamt
		stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	keine Angabe	stimme eher zu	stimme zu	
Veränderungen im Journalismus: Die verfügbare Zeit für Recherche.	abgenommen	6	6	7	60	413	492
	eher abgenommen	3	11	5	31	19	69
	ist gleich geblieben	2	3	2	5	2	14
	eher zugenommen	2	2	1	3	4	12
	zugenommen	4	2	1	4	13	24
Gesamt		17	24	16	103	451	611

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	184.973 ^a	16	<,001
Likelihood-Quotient	147.707	16	<,001
Zusammenhang linear-mit-linear	89.905	1	<,001
Anzahl der gültigen Fälle	611		

a. 15 Zellen (60.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist .31.

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	.550	<,001
	Cramer-V	.275	<,001
	Kontingenzkoeffizient	.482	<,001
Anzahl der gültigen Fälle		611	

Veränderungen im Journalismus: Die Bedeutung technischer und digitaler Fertigkeiten. * Ergebnisse Möglichkeiten der Kommunikation durch Digitalisierung: Ich vernetze mich und pflege meine Kontakte hauptsächlich über Social Media.

Kreuztabelle

Anzahl

		Ergebnisse Möglichkeiten der Kommunikation durch Digitalisierung: Ich vernetze mich und pflege meine Kontakte hauptsächlich über Social Media.					Gesamt
		trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	keine Angabe	trifft eher zu	trifft zu	
Veränderungen im Journalismus: Die Bedeutung technischer und digitaler Fertigkeiten.	abgenommen	0	1	1	3	5	10
	eher abgenommen	1	0	0	3	3	7
	ist gleich geblieben	0	0	0	1	4	5
	eher zugenommen	1	7	4	9	21	42
	zugenommen	1	19	6	106	415	547
Gesamt		3	27	11	122	448	611

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	75.025 ^a	16	<,001
Likelihood-Quotient	37.655	16	.002
Zusammenhang linear-mit-linear	17.885	1	<,001
Anzahl der gültigen Fälle	611		

a. 17 Zellen (68.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist .02.

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	.350	<,001
	Cramer-V	.175	<,001
	Kontingenzkoeffizient	.331	<,001
Anzahl der gültigen Fälle		611	

Veränderungen im Journalismus: Die Bedeutung technischer und digitaler Fertigkeiten. * Recherche für ein Medium als JournalistIn: Ich nutze die Informationen in meinem Social Media Feed.

Kreuztabelle

Anzahl

		Recherche für ein Medium als JournalistIn: Ich nutze die Informationen in meinem Social Media Feed.					Gesamt
		stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	keine Angabe	stimme eher zu	stimme zu	
Veränderungen im Journalismus: Die Bedeutung technischer und digitaler Fertigkeiten.	abgenommen	0	1	0	0	9	10
	eher abgenommen	0	0	1	2	4	7
	ist gleich geblieben	0	0	0	2	3	5
	eher zugenommen	3	5	5	14	15	42
	zugenommen	14	29	10	88	406	547
Gesamt		17	35	16	106	437	611

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	45.993 ^a	16	<,001
Likelihood-Quotient	39.503	16	<,001
Zusammenhang linear-mit-linear	1.780	1	.182
Anzahl der gültigen Fälle	611		

a. 16 Zellen (64.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist .13.

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	.274	<,001
	Cramer-V	.137	<,001
	Kontingenzkoeffizient	.265	<,001
Anzahl der gültigen Fälle		611	

Veränderungen im Journalismus: Die Bedeutung technischer und digitaler Fertigkeiten. * Beitrag veröffentlichen: Ich veröffentliche ihn über Social Media.

Kreuztabelle

Anzahl		Beitrag veröffentlichen: Ich veröffentliche ihn über Social Media.		Gesamt
		nicht gewählt	ausgewählt	
Veränderungen im Journalismus: Die Bedeutung technischer und digitaler Fertigkeiten.	abgenommen	2	8	10
	eher abgenommen	4	3	7
	ist gleich geblieben	4	1	5
	eher zugenommen	7	35	42
	zugenommen	70	477	547
Gesamt		87	524	611

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	29.664 ^a	4	<,001
Likelihood-Quotient	19.250	4	<,001
Zusammenhang linear-mit-linear	11.070	1	<,001
Anzahl der gültigen Fälle	611		

a. 4 Zellen (40.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist .71.

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	.220	<,001
	Cramer-V	.220	<,001
	Kontingenzkoeffizient	.215	<,001
Anzahl der gültigen Fälle		611	

9.3.3. Kolmogorov-Smirnov-Test

Tests auf Normalverteilung

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Veränderungen im Journalismus: Die durchschnittliche Arbeitszeit.	.374	611	<,001	.622	611	<,001
Veränderungen im Journalismus: Die Bezahlung von JournalistInnen.	.458	611	.000	.530	611	<,001
Veränderungen im Journalismus: Die verfügbare Zeit für Recherche.	.461	611	.000	.455	611	<,001
Spezialisierung im Studium: PR	.468	611	.000	.539	611	<,001

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Tests auf Normalverteilung

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Beitrag veröffentlichen: Mein Beitrag erscheint in der Printausgabe eines Mediums.	.429	611	.000	.593	611	<,001
Beitrag veröffentlichen: Ich veröffentliche ihn über Social Media.	.516	611	.000	.415	611	<,001
Beitrag veröffentlichen: Ich veröffentliche ihn audiovisuell in Form von Ton- und Videoaufnahmen.	.385	611	<,001	.626	611	<,001
Beitrag veröffentlichen: Ich publizieren ihn online auf der Unternehmensseite.	.388	611	<,001	.624	611	<,001
Beitrag veröffentlichen: Ich publiziere ihn digital auf diversen Kanälen/Plattformen.	.455	611	.000	.560	611	<,001
Beitrag veröffentlichen: Ich nutze einen Blog.	.422	611	<,001	.599	611	<,001
Beitrag veröffentlichen: Ich arbeite mit InfluencerInnen zusammen.	.485	611	.000	.505	611	<,001

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Tests auf Normalverteilung

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Gerechtfertigte Praktiken im Journalismus: Menschen für Informationen bezahlen.	.420	611	<,001	.614	611	<,001
Gerechtfertigte Praktiken im Journalismus: Rabatte in Form von unentgeltlichen Produkten oder Dienstleistungen annehmen.	.230	611	<,001	.778	611	<,001
Gerechtfertigte Praktiken im Journalismus: Einladungen zu Reisen oder Veranstaltungen annehmen.	.388	611	<,001	.586	611	<,001
Gerechtfertigte Praktiken im Journalismus: Wenn ein Kunde eine Werbefläche kauft, für diesen einen wohlwollenden redaktionellen Beitrag schreiben.	.445	611	.000	.551	611	<,001
Gerechtfertigte Praktiken im Journalismus: Druck auf betroffene Personen ausüben, um gewünschte Informationen zu erhalten	.489	611	.000	.403	611	<,001
Gerechtfertigte Praktiken im Journalismus: Persönliche Dokumente wie Bilder oder Texte ohne Erlaubnis benutzen, ohne bei den Urhebern um Erlaubnis gefragt zu haben.	.501	611	.000	.375	611	<,001
Gerechtfertigte Praktiken im Journalismus: Teile aus Meldungen von Nachrichtenagenturen in die Berichterstattung übernehmen.	.423	611	<,001	.541	611	<,001
Gerechtfertigte Praktiken im Journalismus: Teile aus Pressemeldungen von PR-Agenturen oder Organisationen in die Berichterstattung übernehmen.	.448	611	.000	.496	611	<,001

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Tests auf Normalverteilung

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Beziehung zwischen PR und Journalismus: PR-Akteure und JournalistInnen sind Gegner.	.430	611	.000	.531	611	<,001
Beziehung zwischen PR und Journalismus: PR-Akteure und JournalistInnen pflegen ein freundschaftliches Verhältnis.	.416	611	<,001	.594	611	<,001
Beziehung zwischen PR und Journalismus: PR und Journalismus sind unabhängig voneinander.	.282	611	<,001	.740	611	<,001
Beziehung zwischen PR und Journalismus: Journalismus profitiert von der PR.	.366	611	<,001	.633	611	<,001
Beziehung zwischen PR und Journalismus: PR profitiert vom Journalismus.	.264	611	<,001	.754	611	<,001

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Tests auf Normalverteilung

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Ergebene Möglichkeiten der Kommunikation durch Digitalisierung: Das Internet erleichtert die Recherche und ermöglicht es mir neue Quellen zu finden.	.506	611	.000	.330	611	<,001
Ergebene Möglichkeiten der Kommunikation durch Digitalisierung: Durch das Internet arbeite ich hauptsächlich crossmedial (=auf mehreren Kanälen gleichzeitig).	.349	611	<,001	.643	611	<,001
Ergebene Möglichkeiten der Kommunikation durch Digitalisierung: Ich vernetze mich und pflege meine Kontakte hauptsächlich über Social Media.	.425	611	<,001	.552	611	<,001
Ergebene Möglichkeiten der Kommunikation durch Digitalisierung: Durch Social Media kann ich Rückmeldungen aus dem Publikum direkt einbauen.	.300	611	<,001	.682	611	<,001
Ergebene Möglichkeiten der Kommunikation durch Digitalisierung: Social Media ermöglicht eine direkte Kommunikation mit den Zielgruppen.	.368	611	<,001	.607	611	<,001
Ergebene Möglichkeiten der Kommunikation durch Digitalisierung: Ich nutze persönliche Daten des Publikums gezielt für Werbezwecke.	.396	611	<,001	.649	611	<,001
Ergebene Möglichkeiten der Kommunikation durch Digitalisierung: Ich nutze die Arbeit mit InfluencerInnen als Multiplikatoren, um Informationen zu veröffentlichen, zu steuern und zu bearbeiten.	.416	611	<,001	.548	611	<,001
Ergebene Möglichkeiten der Kommunikation durch Digitalisierung: Ich nutze die Reichweite von InfluencerInnen, um die gewünschten Zielgruppen zu erreichen.	.446	611	.000	.490	611	<,001

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Tests auf Normalverteilung

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Aspekte bei der Jobauswahl: Ich möchte geregelte Arbeitszeiten haben.	.401	611	<,001	.685	611	<,001
Aspekte bei der Jobauswahl: Ich achte auf berufliche Sicherheit.	.444	611	.000	.536	611	<,001
Aspekte bei der Jobauswahl: Ich achte auf eine gute Bezahlung.	.487	611	.000	.413	611	<,001
Aspekte bei der Jobauswahl: Ich möchte Spaß bei der Arbeit haben.	.400	611	<,001	.606	611	<,001
Aspekte bei der Jobauswahl: Ich möchte im Team arbeiten.	.396	611	<,001	.695	611	<,001
Aspekte bei der Jobauswahl: Ich achte auf eine gute Work-Life-Balance.	.354	611	<,001	.634	611	<,001

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Tests auf Normalverteilung

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Berufliche Erfahrung PR	.249	611	<,001	.890	611	<,001
Berufliche Erfahrung Journalismus	.244	611	<,001	.860	611	<,001
Spezialisierung im Studium: andere	.493	611	.000	.486	611	<,001
Spezialisierung im Studium: PR	.468	611	.000	.539	611	<,001
Spezialisierung im Studium: Journalismus	.440	611	.000	.580	611	<,001

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Tests auf Normalverteilung

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Alter: [01]	.176	611	<,001	.808	611	<,001
Geschlecht	.419	611	<,001	.636	611	<,001

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Tests auf Normalverteilung

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Recherche für ein Medium als JournalistIn: Ich benutze hauptsächlich das Internet für meine Recherche.	.485	611	.000	.411	611	<,001
Recherche für ein Medium als JournalistIn: Ich benutze hauptsächlich Literaturquellen.	.385	611	<,001	.644	611	<,001
Recherche für ein Medium als JournalistIn: Ich nutze die Informationen in meinem Social Media Feed.	.412	611	<,001	.572	611	<,001
Recherche für ein Medium als JournalistIn: Ich informiere mich bei PR-AkteurInnen.	.237	611	<,001	.818	611	<,001
Recherche für ein Medium als JournalistIn: Ich lese mich in Blogbeiträge ein.	.263	611	<,001	.768	611	<,001
Recherche für ein Medium als JournalistIn: Ich informiere mich direkt bei betroffenen Personen.	.262	611	<,001	.774	611	<,001
Recherche für ein Medium als JournalistIn: Ich vertraue auf die Empfehlungen von InfluencerInnen.	.387	611	<,001	.636	611	<,001
Recherche für ein Medium als JournalistIn: Um Zeit zu sparen bei der Recherche, übernehme ich vorgefertigte Nachrichtenbeiträge von Nachrichtenagenturen.	.399	611	<,001	.608	611	<,001

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

9.3.4. t-Test

Vergleich der Gruppen *keine Berufliche Erfahrung in der PR* und *weniger als 1 Jahr Erfahrung in der PR* mit der Annahme von unentgeltlichen Produkten oder Dienstleistungen und die Einladung zu Reisen oder Veranstaltungen.

Gruppenstatistiken

	Berufliche Erfahrung PR	N	Mittelwert	Std.- Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Gerechtfertigte Praktiken im Journalismus: Rabatte in Form von unentgeltlichen Produkten oder Dienstleistungen annehmen.	Nein, ich haben noch keine Erfahrung im PR-Bereich.	94	2.77	1.363	.141
	Ja, ich habe Erfahrung von weniger als 1 Jahr.	139	2.81	1.654	.140
Gerechtfertigte Praktiken im Journalismus: Einladungen zu Reisen oder Veranstaltungen annehmen.	Nein, ich haben noch keine Erfahrung im PR-Bereich.	94	3.37	1.376	.142
	Ja, ich habe Erfahrung von weniger als 1 Jahr.	139	4.46	1.065	.090

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		t-Test für die Mittelwertgleichheit							
		F	Sig.	T	df	Signifikanz		Mittlere Differenz	Differenz für Standardfehler	95% Konfidenzintervall der Differenz	
						Einseitiges p	Zweiseitiges p			Unterer Wert	Oberer Wert
Gerechtfertigte Praktiken im Journalismus: Rabatte in Form von unentgeltlichen Produkten oder Dienstleistungen annehmen.	Varianzen sind gleich	21.104	<.001	-.193	231	.424	.847	-.040	.206	-.446	.366
	Varianzen sind nicht gleich			-.200	222.059	.421	.841	-.040	.199	-.431	.352
Gerechtfertigte Praktiken im Journalismus: Einladungen zu Reisen oder Veranstaltungen annehmen.	Varianzen sind gleich	19.082	<.001	-6.792	231	<.001	<.001	-1.088	.160	-1.404	-.772
	Varianzen sind nicht gleich			-6.469	165.373	<.001	<.001	-1.088	.168	-1.420	-.756

Effektgrößen bei unabhängigen Stichproben

		Standardisierte r^a	Punktschätzung g	95% Konfidenzintervall	
				Unterer Wert	Oberer Wert
Gerechtfertigte Praktiken im Journalismus: Rabatte in Form von unentgeltlichen Produkten oder Dienstleistungen annehmen.	Cohen's d	1.544	-.026	-.287	.236
	Hedges' Korrektur	1.549	-.026	-.287	.235
	Glass' Delta	1.654	-.024	-.286	.238
Gerechtfertigte Praktiken im Journalismus: Einladungen zu Reisen oder Veranstaltungen annehmen.	Cohen's d	1.200	-.907	-1.181	-.632
	Hedges' Korrektur	1.204	-.904	-1.177	-.630
	Glass' Delta	1.065	-1.022	-1.308	-.732

a. Der bei der Schätzung der Effektgrößen verwendete Nenner.

Cohen's d verwendet die zusammengefasste Standardabweichung.

Hedges' Korrektur verwendet die zusammengefasste Standardabweichung und einen Korrekturfaktor.

Glass' Delta verwendet die Standardabweichung einer Stichprobe von der Kontrollgruppe.

Vergleich der Gruppen *keine Berufliche Erfahrung in der PR* und *1-2 Jahre Erfahrung in der PR* mit der Annahme von unentgeltlichen Produkten oder Dienstleistungen und die Einladung zu Reisen oder Veranstaltungen.

Gruppenstatistiken

	Berufliche Erfahrung PR	N	Mittelwert	Std.- Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Gerechtfertigte Praktiken im Journalismus: Rabatte in Form von unentgeltlichen Produkten oder Dienstleistungen annehmen.	Nein, ich haben noch keine Erfahrung im PR-Bereich.	94	2.77	1.363	.141
	Ja, ich habe Erfahrung von 1-2 Jahren.	277	2.99	1.837	.110
Gerechtfertigte Praktiken im Journalismus: Einladungen zu Reisen oder Veranstaltungen annehmen.	Nein, ich haben noch keine Erfahrung im PR-Bereich.	94	3.37	1.376	.142
	Ja, ich habe Erfahrung von 1-2 Jahren.	277	4.58	1.066	.064

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		t-Test für die Mittelwertgleichheit							
		F	Sig.	T	df	Signifikanz		Mittlere Differenz	Differenz für Standardfehler	95% Konfidenzintervall der Differenz	
						Einseitiges p	Zweiseitiges p			Unterer Wert	Oberer Wert
Gerechtfertigte Praktiken im Journalismus: Rabatte in Form von unentgeltlichen Produkten oder Dienstleistungen annehmen.	Varianzen sind gleich	92.436	<.001	-1.081	369	.140	.280	-.223	.206	-.629	.183
	Varianzen sind nicht gleich			-1.249	215.307	.107	.213	-.223	.179	-.576	.129
Gerechtfertigte Praktiken im Journalismus: Einladungen zu Reisen oder Veranstaltungen annehmen.	Varianzen sind gleich	27.707	<.001	-8.766	369	<.001	<.001	-1.205	.137	-1.476	-.935
	Varianzen sind nicht gleich			-7.743	132.903	<.001	<.001	-1.205	.156	-1.513	-.897

Effektgrößen bei unabhängigen Stichproben

		Standardisiere r^a	Punktschätzung	95% Konfidenzintervall	
				Unterer Wert	Oberer Wert
Gerechtfertigte Praktiken im Journalismus: Rabatte in Form von unentgeltlichen Produkten oder Dienstleistungen annehmen.	Cohen's d	1.730	-.129	-.363	.105
	Hedges' Korrektur	1.733	-.129	-.362	.105
	Glass' Delta	1.837	-.122	-.356	.113
Gerechtfertigte Praktiken im Journalismus: Einladungen zu Reisen oder Veranstaltungen annehmen.	Cohen's d	1.152	-1.046	-1.292	-.800
	Hedges' Korrektur	1.154	-1.044	-1.289	-.798
	Glass' Delta	1.066	-1.131	-1.382	-.878

- a. Der bei der Schätzung der Effektgrößen verwendete Nenner.
 Cohen's d verwendet die zusammengefasste Standardabweichung.
 Hedges' Korrektur verwendet die zusammengefasste Standardabweichung und einen Korrekturfaktor.
 Glass' Delta verwendet die Standardabweichung einer Stichprobe von der Kontrollgruppe.

Vergleich der Gruppen *keine Berufliche Erfahrung in der PR* und *3-4 Jahre Erfahrung in der PR* mit der Annahme von unentgeltlichen Produkten oder Dienstleistungen und die Einladung zu Reisen oder Veranstaltungen.

Gruppenstatistiken

	Berufliche Erfahrung PR	N	Mittelwert	Std.-Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Gerechtfertigte Praktiken im Journalismus: Rabatte in Form von unentgeltlichen Produkten oder Dienstleistungen annehmen.	Nein, ich habe noch keine Erfahrung im PR-Bereich.	94	2.77	1.363	.141
	Ja, ich habe Erfahrung von 3-4 Jahren.	79	3.10	1.892	.213
Gerechtfertigte Praktiken im Journalismus: Einladungen zu Reisen oder Veranstaltungen annehmen.	Nein, ich habe noch keine Erfahrung im PR-Bereich.	94	3.37	1.376	.142
	Ja, ich habe Erfahrung von 3-4 Jahren.	79	4.68	.870	.098

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit				t-Test für die Mittelwertgleichheit					
		F	Sig.	T	df	Signifikanz		Mittlere Differenz	Differenz für Standardfehler	95% Konfidenzintervall der Differenz	
						Einseitiges p	Zweiseitiges p			Unterer Wert	Oberer Wert
Gerechtfertigte Praktiken im Journalismus: Rabatte in Form von unentgeltlichen Produkten oder Dienstleistungen annehmen.	Varianzen sind gleich	67.019	<.001	-1.351	171	.089	.178	-.335	.248	-.825	.155
	Varianzen sind nicht gleich			-1.314	138.768	.095	.191	-.335	.255	-.840	.169
Gerechtfertigte Praktiken im Journalismus: Einladungen zu Reisen oder Veranstaltungen annehmen.	Varianzen sind gleich	37.667	<.001	-7.327	171	<.001	<.001	-1.311	.179	-1.664	-.958
	Varianzen sind nicht gleich			-7.606	159.543	<.001	<.001	-1.311	.172	-1.652	-.971

Effektgrößen bei unabhängigen Stichproben

		Standardisierte r^a	Punktschätzung	95% Konfidenzintervall	
				Unterer Wert	Oberer Wert
Gerechtfertigte Praktiken im Journalismus: Rabatte in Form von unentgeltlichen Produkten oder Dienstleistungen annehmen.	Cohen's d	1.626	-.206	-.506	.094
	Hedges' Korrektur	1.633	-.205	-.504	.094
	Glass' Delta	1.892	-.177	-.477	.124
Gerechtfertigte Praktiken im Journalismus: Einladungen zu Reisen oder Veranstaltungen annehmen.	Cohen's d	1.172	-1.118	-1.439	-.795
	Hedges' Korrektur	1.178	-1.113	-1.432	-.792
	Glass' Delta	.870	-1.506	-1.884	-1.122

- a. Der bei der Schätzung der Effektgrößen verwendete Nenner.
 Cohen's d verwendet die zusammengefasste Standardabweichung.
 Hedges' Korrektur verwendet die zusammengefasste Standardabweichung und einen Korrekturfaktor.
 Glass' Delta verwendet die Standardabweichung einer Stichprobe von der Kontrollgruppe.

Vergleich der Gruppen *keine Berufliche Erfahrung in der PR* und *mehr als 5 Jahre Erfahrung in der PR* mit der Annahme von unentgeltlichen Produkten oder Dienstleistungen und die Einladung zu Reisen oder Veranstaltungen.

Gruppenstatistiken

	Berufliche Erfahrung PR	N	Mittelwert	Std.- Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Gerechtfertigte Praktiken im Journalismus: Rabatte in Form von unentgeltlichen Produkten oder Dienstleistungen annehmen.	Nein, ich haben noch keine Erfahrung im PR-Bereich.	94	2.77	1.363	.141
	Ja, ich habe Erfahrung von mehr als 5 Jahren.	22	3.32	1.644	.351
Gerechtfertigte Praktiken im Journalismus: Einladungen zu Reisen oder Veranstaltungen annehmen.	Nein, ich haben noch keine Erfahrung im PR-Bereich.	94	3.37	1.376	.142
	Ja, ich habe Erfahrung von mehr als 5 Jahren.	22	4.00	1.345	.287

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		t-Test für die Mittelwertgleichheit							
		F	Sig.	T	df	Signifikanz		Mittlere Differenz	Differenz für Standardfehler	95% Konfidenzintervall der Differenz	
						Einseitiges p	Zweiseitiges p			Unterer Wert	Oberer Wert
Gerechtfertigte Praktiken im Journalismus: Rabatte in Form von unentgeltlichen Produkten oder Dienstleistungen annehmen.	Varianzen sind gleich	2.902	.091	-1.643	114	.052	.103	-.552	.336	-1.218	.114
	Varianzen sind nicht gleich			-1.462	28.137	.077	.155	-.552	.378	-1.326	.221
Gerechtfertigte Praktiken im Journalismus: Einladungen zu Reisen oder Veranstaltungen annehmen.	Varianzen sind gleich	1.059	.306	-1.934	114	.028	.056	-.628	.324	-1.270	.015
	Varianzen sind nicht gleich			-1.962	32.102	.029	.059	-.628	.320	-1.279	.024

Effektgrößen bei unabhängigen Stichproben

		Standardisierte r^a	Punktschätzung	95% Konfidenzintervall	
				Unterer Wert	Oberer Wert
Gerechtfertigte Praktiken im Journalismus: Rabatte in Form von unentgeltlichen Produkten oder Dienstleistungen annehmen.	Cohen's d	1.419	-.389	-.855	.079
	Hedges' Korrektur	1.429	-.387	-.850	.078
	Glass' Delta	1.644	-.336	-.807	.143
Gerechtfertigte Praktiken im Journalismus: Einladungen zu Reisen oder Veranstaltungen annehmen.	Cohen's d	1.370	-.458	-.925	.011
	Hedges' Korrektur	1.379	-.455	-.919	.011
	Glass' Delta	1.345	-.467	-.946	.023

- a. Der bei der Schätzung der Effektgrößen verwendete Nenner.
 Cohen's d verwendet die zusammengefasste Standardabweichung.
 Hedges' Korrektur verwendet die zusammengefasste Standardabweichung und einen Korrekturfaktor.
 Glass' Delta verwendet die Standardabweichung einer Stichprobe von der Kontrollgruppe.

Vergleich der Gruppen *keine Berufliche Erfahrung im Journalismus* und *weniger als 1 Jahr Erfahrung im Journalismus* mit der Annahme von unentgeltlichen Produkten oder Dienstleistungen und die Einladung zu Reisen oder Veranstaltungen.

Gruppenstatistiken

	Berufliche Erfahrung Journalismus	N	Mittelwert	Std.-Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Gerechtfertigte Praktiken im Journalismus: Rabatte in Form von unentgeltlichen Produkten oder Dienstleistungen annehmen.	Nein, ich habe noch keine Erfahrung im Journalismus-Bereich.	166	2.62	1.628	.126
	Ja, ich habe Erfahrung von weniger als 1 Jahr.	255	3.14	1.790	.112
Gerechtfertigte Praktiken im Journalismus: Einladungen zu Reisen oder Veranstaltungen annehmen.	Nein, ich habe noch keine Erfahrung im Journalismus-Bereich.	166	4.05	1.325	.103
	Ja, ich habe Erfahrung von weniger als 1 Jahr.	255	4.48	1.160	.073

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		t-Test für die Mittelwertgleichheit							
		F	Sig.	T	df	Signifikanz		Mittlere Differenz	Differenz für Standardfehler	95% Konfidenzintervall der Differenz	
						Einseitiges p	Zweiseitiges p			Unterer Wert	Oberer Wert
Gerechtfertigte Praktiken im Journalismus: Rabatte in Form von unentgeltlichen Produkten oder Dienstleistungen annehmen.	Varianzen sind gleich	16.056	<.001	-2.999	419	.001	.003	-.517	.172	-.856	-.178
	Varianzen sind nicht gleich			-3.060	375.838	.001	.002	-.517	.169	-.849	-.185
Gerechtfertigte Praktiken im Journalismus: Einladungen zu Reisen oder Veranstaltungen annehmen.	Varianzen sind gleich	5.869	.016	-3.515	419	<.001	<.001	-.430	.122	-.671	-.190
	Varianzen sind nicht gleich			-3.418	319.093	<.001	<.001	-.430	.126	-.678	-.183

Effektgrößen bei unabhängigen Stichproben

		Standardisierte r^a	Punktschätzung g	95% Konfidenzintervall	
				Unterer Wert	Oberer Wert
Gerechtfertigte Praktiken im Journalismus: Rabatte in Form von unentgeltlichen Produkten oder Dienstleistungen annehmen.	Cohen's d	1.728	-.299	-.495	-.102
	Hedges' Korrektur	1.731	-.299	-.494	-.102
	Glass' Delta	1.790	-.289	-.485	-.091
Gerechtfertigte Praktiken im Journalismus: Einladungen zu Reisen oder Veranstaltungen annehmen.	Cohen's d	1.227	-.351	-.547	-.153
	Hedges' Korrektur	1.230	-.350	-.546	-.153
	Glass' Delta	1.160	-.371	-.569	-.173

a. Der bei der Schätzung der Effektgrößen verwendete Nenner.

Cohen's d verwendet die zusammengefasste Standardabweichung.

Hedges' Korrektur verwendet die zusammengefasste Standardabweichung und einen Korrekturfaktor.

Glass' Delta verwendet die Standardabweichung einer Stichprobe von der Kontrollgruppe.

Vergleich der Gruppen *keine Berufliche Erfahrung im Journalismus* und *1-2 Jahre Erfahrung im Journalismus* mit der Annahme von unentgeltlichen Produkten oder Dienstleistungen und die Einladung zu Reisen oder Veranstaltungen.

Gruppenstatistiken

	Berufliche Erfahrung Journalismus	N	Mittelwert	Std.-Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Gerechtfertigte Praktiken im Journalismus: Rabatte in Form von unentgeltlichen Produkten oder Dienstleistungen annehmen.	Nein, ich habe noch keine Erfahrung im Journalismus-Bereich.	166	2.62	1.628	.126
	Ja, ich habe Erfahrung von 1-2 Jahren.	147	3.00	1.716	.142
Gerechtfertigte Praktiken im Journalismus: Einladungen zu Reisen oder Veranstaltungen annehmen.	Nein, ich habe noch keine Erfahrung im Journalismus-Bereich.	166	4.05	1.325	.103
	Ja, ich habe Erfahrung von 1-2 Jahren.	147	4.54	.981	.081

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		t-Test für die Mittelwertgleichheit							
		F	Sig.	T	df	Signifikanz		Mittlere Differenz	Differenz für Standardfehler	95% Konfidenzintervall der Differenz	
						Einseitiges p	Zweiseitiges p			Unterer Wert	Oberer Wert
Gerechtfertigte Praktiken im Journalismus: Rabatte in Form von unentgeltlichen Produkten oder Dienstleistungen annehmen.	Varianzen sind gleich	3,772	.053	-2,007	311	.023	.046	-.380	.189	-.752	-.007
	Varianzen sind nicht gleich			-2,000	301,789	.023	.046	-.380	.190	-.753	-.006
Gerechtfertigte Praktiken im Journalismus: Einladungen zu Reisen oder Veranstaltungen annehmen.	Varianzen sind gleich	14,494	<.001	-3,673	311	<.001	<.001	-.489	.133	-.751	-.227
	Varianzen sind nicht gleich			-3,739	301,828	<.001	<.001	-.489	.131	-.747	-.232

Effektgrößen bei unabhängigen Stichproben

		Standardisierte r^a	Punktschätzung g	95% Konfidenzintervall	
				Unterer Wert	Oberer Wert
Gerechtfertigte Praktiken im Journalismus: Rabatte in Form von unentgeltlichen Produkten oder Dienstleistungen annehmen.	Cohen's d	1.670	-.227	-.450	-.004
	Hedges' Korrektur	1.674	-.227	-.449	-.004
	Glass' Delta	1.716	-.221	-.444	.003
Gerechtfertigte Praktiken im Journalismus: Einladungen zu Reisen oder Veranstaltungen annehmen.	Cohen's d	1.176	-.416	-.640	-.191
	Hedges' Korrektur	1.179	-.415	-.638	-.191
	Glass' Delta	.981	-.499	-.727	-.269

a. Der bei der Schätzung der Effektgrößen verwendete Nenner.

Cohen's d verwendet die zusammengefasste Standardabweichung.

Hedges' Korrektur verwendet die zusammengefasste Standardabweichung und einen Korrekturfaktor.

Glass' Delta verwendet die Standardabweichung einer Stichprobe von der Kontrollgruppe.

Vergleich der Gruppen *keine Berufliche Erfahrung im Journalismus* und *3-4 Jahre Erfahrung im Journalismus* mit der Annahme von unentgeltlichen Produkten oder Dienstleistungen und die Einladung zu Reisen oder Veranstaltungen.

Gruppenstatistiken

	Berufliche Erfahrung Journalismus	N	Mittelwert	Std.-Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Gerechtfertigte Praktiken im Journalismus: Rabatte in Form von unentgeltlichen Produkten oder Dienstleistungen annehmen.	Nein, ich habe noch keine Erfahrung im Journalismus-Bereich.	166	2.62	1.628	.126
	Ja, ich habe Erfahrung von 3-4 Jahren.	31	2.52	1.691	.304
Gerechtfertigte Praktiken im Journalismus: Einladungen zu Reisen oder Veranstaltungen annehmen.	Nein, ich habe noch keine Erfahrung im Journalismus-Bereich.	166	4.05	1.325	.103
	Ja, ich habe Erfahrung von 3-4 Jahren.	31	4.48	1.029	.185

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		t-Test für die Mittelwertgleichheit							
		F	Sig.	T	df	Signifikanz		Mittlere Differenz	Differenz für Standardfehler	95% Konfidenzintervall der Differenz	
						Einseitiges p	Zweiseitiges p			Unterer Wert	Oberer Wert
Gerechtfertigte Praktiken im Journalismus: Rabatte in Form von unentgeltlichen Produkten oder Dienstleistungen annehmen.	Varianzen sind gleich	.611	.435	.326	195	.372	.745	.104	.320	-.527	.736
	Varianzen sind nicht gleich			.317	41.060	.376	.753	.104	.329	-.560	.768
Gerechtfertigte Praktiken im Journalismus: Einladungen zu Reisen oder Veranstaltungen annehmen.	Varianzen sind gleich	3.566	.060	-1.735	195	.042	.084	-.436	.251	-.931	.060
	Varianzen sind nicht gleich			-2.061	50.584	.022	.045	-.436	.211	-.860	-.011

Effektgrößen bei unabhängigen Stichproben

		Standardisierte r^a	Punktschätzung g	95% Konfidenzintervall	
				Unterer Wert	Oberer Wert
Gerechtfertigte Praktiken im Journalismus: Rabatte in Form von unentgeltlichen Produkten oder Dienstleistungen annehmen.	Cohen's d	1.637	.064	-.320	.447
	Hedges' Korrektur	1.644	.063	-.319	.445
	Glass' Delta	1.691	.062	-.323	.445
Gerechtfertigte Praktiken im Journalismus: Einladungen zu Reisen oder Veranstaltungen annehmen.	Cohen's d	1.284	-.339	-.724	.046
	Hedges' Korrektur	1.289	-.338	-.721	.046
	Glass' Delta	1.029	-.424	-.818	-.022

a. Der bei der Schätzung der Effektgrößen verwendete Nenner.

Cohen's d verwendet die zusammengefasste Standardabweichung.

Hedges' Korrektur verwendet die zusammengefasste Standardabweichung und einen Korrekturfaktor.

Glass' Delta verwendet die Standardabweichung einer Stichprobe von der Kontrollgruppe.

Vergleich der Gruppen *keine Berufliche Erfahrung im Journalismus* und *mehr als 5 Jahre Erfahrung im Journalismus* mit der Annahme von unentgeltlichen Produkten oder Dienstleistungen und die Einladung zu Reisen oder Veranstaltungen.

Gruppenstatistiken

	Berufliche Erfahrung Journalismus	N	Mittelwert	Std.-Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Gerechtfertigte Praktiken im Journalismus: Rabatte in Form von unentgeltlichen Produkten oder Dienstleistungen annehmen.	Nein, ich habe noch keine Erfahrung im Journalismus-Bereich.	166	2.62	1.628	.126
	Ja, ich habe Erfahrung von mehr als 5 Jahren.	12	3.50	1.508	.435
Gerechtfertigte Praktiken im Journalismus: Einladungen zu Reisen oder Veranstaltungen annehmen.	Nein, ich habe noch keine Erfahrung im Journalismus-Bereich.	166	4.05	1.325	.103
	Ja, ich habe Erfahrung von mehr als 5 Jahren.	12	3.58	1.505	.434

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		t-Test für die Mittelwertgleichheit							
		F	Sig.	T	df	Signifikanz		Mittlere Differenz	Differenz für Standardfehler	95% Konfidenzintervall der Differenz	
						Einseitiges p	Zweiseitiges p			Unterer Wert	Oberer Wert
Gerechtfertigte Praktiken im Journalismus: Rabatte in Form von unentgeltlichen Produkten oder Dienstleistungen annehmen.	Varianzen sind gleich	.986	.322	-1.816	176	.036	.071	-.880	.484	-1.835	.076
	Varianzen sind nicht gleich			-1.941	12.926	.037	.074	-.880	.453	-1.859	.100
Gerechtfertigte Praktiken im Journalismus: Einladungen zu Reisen oder Veranstaltungen annehmen.	Varianzen sind gleich	1.522	.219	1.163	176	.123	.246	.465	.400	-.324	1.254
	Varianzen sind nicht gleich			1.041	12.264	.159	.318	.465	.446	-.506	1.435

Effektgrößen bei unabhängigen Stichproben

		Standardisierte r^a	Punktschätzung g	95% Konfidenzintervall	
				Unterer Wert	Oberer Wert
Gerechtfertigte Praktiken im Journalismus: Rabatte in Form von unentgeltlichen Produkten oder Dienstleistungen annehmen.	Cohen's d	1.620	-.543	-1.131	.047
	Hedges' Korrektur	1.627	-.540	-1.126	.046
	Glass' Delta	1.508	-.583	-1.206	.061
Gerechtfertigte Praktiken im Journalismus: Einladungen zu Reisen oder Veranstaltungen annehmen.	Cohen's d	1.337	.348	-.240	.934
	Hedges' Korrektur	1.343	.346	-.239	.930
	Glass' Delta	1.505	.309	-.297	.902

a. Der bei der Schätzung der Effektgrößen verwendete Nenner.

Cohen's d verwendet die zusammengefasste Standardabweichung.

Hedges' Korrektur verwendet die zusammengefasste Standardabweichung und einen Korrekturfaktor.

Glass' Delta verwendet die Standardabweichung einer Stichprobe von der Kontrollgruppe.