



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

DEPARTMENT INFORMATION

Bachelorarbeit

Wenn Medienarbeit flügge wird – Diagnosen und Prognosen zur Zukunft von Interdependenz und Unabhängigkeit zwischen Public Relations und Journalismus in der digitalen Kommunikation

vorgelegt von

Vivian Bechmann

Studiengang Medien und Information

erster Prüfer: Prof. Dr. Ralph Schmidt
zweite Prüferin: Dr. Cathrin Christoph

Hamburg, Januar 2016

Inhaltsverzeichnis

Anhangsverzeichnis.....	IV
Abstract.....	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis.....	IX
1 Einleitung	1
1.1 Hinführung zur Thematik	1
1.2 Fragestellung.....	2
1.3 Aufbau und Methodik der Trendstudie.....	3
2 Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen	5
2.1 Public Relations	5
2.1.1 Definition.....	5
2.1.2 Arbeitsauftrag	6
2.2 Journalismus	8
2.2.1 Definition.....	8
2.2.2 Arbeitsauftrag	9
2.3 Abgrenzung und Überschneidung beider Arbeitsfelder	10
3 Beziehung zwischen Journalismus und PR - Theoretische Ansätze und Modelle	11
3.1 Metaphorische Beschreibungen	11
3.2 Determinationsthese.....	12
3.3 Intereffikationsmodell von Bentele/ Liebert/ Seeling.....	13
3.3.1 Induktion und Adaption des Intereffikationsmodells	14
3.3.2 Drei Dimensionen der Induktion und Adaption	16
3.3.3 Kritik am Intereffikationsmodell.....	17
4 Konzeption und Methodenwahl.....	19
4.1 Delphi-gestützte Trendanalyse.....	19
4.2 Untersuchungsleitende Fragestellungen	20
4.3 Zeitplan des empirischen Teils	21
4.4 Durchführung der Delphi-gestützten Trendanalyse.....	23

4.4.1	Literaturrecherche.....	23
4.4.2	Zusammentragen der Fachliteratur.....	25
4.4.3	Auswertung der Literaturrecherche.....	26
4.4.4	Erstellung der Thesen für Expertenbefragung.....	27
4.4.5	Erstellung des Fragebogens und Anschreibens.....	28
4.4.6	Rekrutierung der Experten.....	29
4.4.7	Auswertung der Umfrage.....	31
4.4.8	Zusammenfassen aller Ergebnisse.....	33
5	Auswertung der Literaturanalyse.....	34
5.1	Quantitative Auswertung.....	34
5.2	Qualitative Auswertung.....	39
5.2.1	Grundaussage 1.....	40
5.2.2	Grundaussage 2.....	40
5.2.3	Grundaussage 3.....	42
5.2.4	Grundaussage 4.....	45
5.2.5	Grundaussage 5.....	46
5.3	Zusammenfassung.....	47
6	Auswertung Delphi gestützte Zukunftsanalyse.....	48
6.1	Vorgehensweise.....	48
6.2	Thema „Digitale Kommunikationsmöglichkeiten“.....	50
6.3	Thema „Verhältnis von Journalismus und PR“.....	58
6.4	Thema „Zukünftiges Berufsbild“.....	64
7	Schlussbetrachtung und Fazit.....	68
7.1	Zusammenfassung der Ergebnisse.....	68
7.2	Fazit.....	70
	Literaturverzeichnis.....	X
	Anhang.....	XV
	Eidesstattliche Erklärung.....	XXI

Anhangsverzeichnis

Die vorliegende Bachelorarbeit enthält sowohl einen Anhang in Papierformat als auch Anhänge in digitaler Form, die auf einem beigelegten Datenträger (CD-ROM) zu finden sind.

Papieranhang:

Kapitel 4: Konzeption und Methodenwahl

Fragebogen der Trendanalyse

Digitale Anhänge auf dem Datenträger (CD-ROM):

Kapitel 4: Konzeption und Methodenwahl

Anhang 1: Liste der genutzten Fachbücher (Anhang1_Liste_genutzten_Fachbuecher.pdf)

Anhang 2: Liste der genutzten Fachartikel (Anhang2_Liste_genutzte_Fachartikel.pdf)

Anhang 4: Verteiler für Versand des Fragebogens (Anhang4_Verteiler_Versand_Fragebogen.xls)

Anhang 5: Fragebogen der Trendanalyse (Anhang 5_Fragebogen_Trendanalyse.pdf)

Kapitel 5: Auswertung der Literaturanalyse

Anhang 3: Quantitative Literaturlauswertung (Anhang3_Quantitative_Literaturlauswertung.pdf)

Kapitel 6: Auswertung Delphi gestützte Zukunftsanalyse

Anhang 6: Zusammenfassen der Kommentare aus der Umfrage

(Anhang6_Zusammenfassung_Kommentare_Umfrage.pdf)

Anhang 7: Umfrageergebnisse der Journalisten (Anhang7_Umfrageergebnisse_Journalisten.pdf)

Anhang 8: Umfrageergebnisse der PR-ler (Anhang8_Umfrageergebnisse_PRler.pdf)

Anhang 9: Quantitative Auswertung der Umfrage – Journalisten

(Anhang 9_Quantitative Auswertung_Anhang7_Journalisten.pdf)

Anhang 10: Quantitative Auswertung der Umfrage – PR-ler

(Anhang10_Quantitative Auswertung_Anhang8_PRler.pdf)

Sonstiges:

Anhang 11: Bachelorarbeit digital (Anhang11_Bechmann_Vivian_2115582_BA_2016-01-28.pdf)

Eidesstattliche Erklärung

Abstract

Hochschule: Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Department: Design, Medien, Information
Studiengang: Medien und Information

Titel der Bachelorarbeit: Wenn Medienarbeit flügge wird – Diagnosen und Prognosen zur Zukunft von Interdependenz und Unabhängigkeit zwischen Public Relations und Journalismus in der digitalen Kommunikation

Verfasserin: Vivian Bechmann

Abstract

Schon seit vielen Jahren wird versucht das Verhältnis von Journalismus und PR näher zu beleuchten und zu prüfen in welchem genauen Abhängigkeitsverhältnis beide Berufsgruppen zueinanderstehen. Unterschiedliche Wissenschaftler entwickelten Theorien darüber, wie Materialien der Public Relations Branche zunehmend für journalistische Zwecke genutzt werden. Auf der anderen Seite sind die Medien der Journalisten ein dringend nötiger Kommunikationskanal für die Public Relations-Branche. Durch die digitale Kommunikation haben sich neue Kanäle ergeben über die Journalisten und PR-Angestellte ihre Informationen verbreiten können. Es gibt immer mehr Artikel zu dem Thema wie sich das Verhältnis beider Berufsgruppen durch die Digitalisierung verändert hat und auch noch verändern wird. Zum einen wird oft über eine Machtposition der Public Relations gegenüber dem Journalismus gesprochen. Die Qualität des Journalismus nimmt zunehmend ab, da Presse material oft blind übernommen wird, ohne eine ausreichende Gegenrecherche durchzuführen. Es wäre also interessant zu erfahren, welche neuen Möglichkeiten sich durch die digitale Kommunikation für die Public Relations und den Journalismus ergeben und wie sich diese auf das gegenseitige Verhältnis auswirken. Werden beide Berufsgruppen zukünftig noch miteinander arbeiten oder sich andere Wege suchen, um einerseits an Informationen zu gelangen (Journalisten) und andererseits Informationen in den Medien zu platzieren (Public Relations).

Die Forschungsarbeit verfolgt also das Ziel herauszufinden, ob sich die Beziehung zwischen Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit durch die Möglichkeiten und Veränderungen der digitalen Kommunikation verändert und wie sich dieses im Berufsalltag auswirkt. Hier sollen vor allem Prognosen gefunden werden die das zukünftige Verhältnis beschreiben. Kommt es zu einer Machtposition der einen Seite und wie verhält sich dazu die andere? Um diese Fragen beantworten zu können wurde am Anfang der Arbeit eine umfassende Literaturrecherche durchgeführt. Aufbauend auf einer Auswertung der Literatur ergaben sich 14 Thesen, die mögliche Zukunftsszenarios über das Verhältnis von Journalismus und Public Relations in der digitalen Kommunikation abbilden sollten. Im empirischen Teil wurden die Thesen im Rahmen einer Delphi-gestützten Trendanalyse von Experten aus dem Bereich Public Relations und Journalismus bewertet. Insgesamt gab es 32 Experten die an der Befragung teilgenommen haben. Die Daten aus der Umfrage wurden statistisch ausgewertet und zusammen mit den Ergebnissen der Literaturanalyse interpretiert und dargestellt.

Mithilfe der Thesis konnte festgestellt werden, dass Public Relations und Journalismus auch zukünftig noch zusammenarbeiten werden. Durch die digitale Kommunikation ergeben sich jedoch Wege für die PR, die sie nutzen wird um unabhängiger vom Journalismus zu sein. Der Journalist wird jedoch auf der anderen Seite in eine größere Abhängigkeit geraten, da er durch den erhöhten Zeitdruck in der digitalen Welt immer mehr auf das vorgefertigte PR-Material angewiesen ist. Es kommt zu keiner Machtposition der PR gegenüber dem Journalismus aber zu einer Verschiebung des Abhängigkeitsverhältnisses. Journalisten und PR-Fachleute sollten zukünftig in einem guten Miteinander arbeiten, um möglichst effizient ihren Arbeitsauftrag zu erfüllen.

Deskriptoren:

Bachelorarbeit, Journalismus, Public Relations, Öffentlichkeitsarbeit, Intereffikationsmodell, Determinationshypothese, Interdependenz, verdeckte PR, Abhängigkeit, Unabhängigkeit, Symbiose, Günter Bentele, Babara Baerns, gegenseitiges Ermöglichen, Informationsauftrag, Kommunikation, Digitalisierung, Kommunikationskanäle

Abkürzungsverzeichnis

PR	Public Relations
Ca.	circa
Bzw.	beziehungsweise
Bzgl.	bezüglich
DJV	Deutscher Journalisten Verband

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 2.1.1 Abgrenzung Werbung und PR (vgl. FRÖHLICH 2015, S. 113)	5
Abbildung 2.1.2 PR als Subsystem des Unternehmens im Rahmen der Umfeldsysteme	7
(HUCK 2004, S. 36).....	7
Abbildung 2.2.2 Berufliches Selbstverständnis von Journalisten	9
(WEISCHENBERG/SCHOLL 2006, S. 28)	9
Abbildung 3.3.1 Intereffikationsmodell (nach Bentele et. Al. 1997)	15
(BENTELE/FECHNER 2015, S. 323)	15
Abbildung 5.1.1 Anteile der Fachbücher und Fachartikel	34
Abbildung 5.1.2 Aussagen dazu, dass sich Journalismus und PR auch in Zukunft gegenseitig ermöglichen.....	35
Abbildung 5.1.3 Aussagen dazu, dass durch die Möglichkeiten der digitalen Kommunikation ein einseitiges Machtverhältnis der PR entsteht.....	36
Abbildung 5.1.4 Aussagen darüber, dass die Zukunft mehr positive Folgen für die PR bereithält als für den Journalismus.....	37
Abbildung 5.1.5 Aussagen dazu, dass die Qualität des Journalismus abnimmt während die der PR wächst.....	38
Abbildung 5.2.1 Journalismus droht im Bermuda-Dreieck zu verschwinden Teil 1 (vgl. RUSS-MOHL 2011, S. 89)	43
Abbildung 5.2.2 Journalismus droht im Bermuda-Dreieck zu verschwinden Teil 2 (vgl. RUSS-MOHL 2011, S. 89)	44

Tabellenverzeichnis

Tabelle 4.3.1 Zeitlicher Ablaufplan der Trendanalyse.....	22
Tabelle 4.4.1 Verwendete Datenbanken für die Literaturrecherche.....	23
Tabelle 4.4.2 Schlagwörter für die Literaturrecherche.....	24
Tabelle 4.4.3 Kriterien zur Einordnung von Zukunftsaussagen innerhalb der Literaturrecherche	25
Tabelle 4.4.4 Statistik zu Teilnehmerzahlen	30
Tabelle 4.4.5 Zuordnung Auswahlwerte zu Prozentwerten (in Anlehnung an OERTZEN/CUHLS/KIMPELER 2006, S. 24).....	31
Tabelle 4.4.6 Zuordnung zeitliche Spanne zu Zahlenwerten (in Anlehnung an OERTZEN/CUHLS/KIMPELER 2006, S. 24).....	32
Tabelle 6.2.1 Mittelwert-Berechnung Wahrscheinlichkeit und Zeitpunkt des Eintreffens der Thesen Thema „Digitale Kommunikationsmöglichkeiten“ - Journalisten.....	50
Tabelle 6.2.2 Mittelwert-Berechnung Wahrscheinlichkeit und Zeitpunkt des Eintreffens der Thesen Thema „Digitale Kommunikationsmöglichkeiten“ – PR-Arbeiter.....	51
Tabelle 6.3.1 Mittelwert-Berechnung Wahrscheinlichkeit und Zeitpunkt des Eintreffens der Thesen Thema „Verhältnis von Journalismus und PR“ – Journalisten.....	58
Tabelle 6.3.2 Mittelwert-Berechnung Wahrscheinlichkeit und Zeitpunkt des Eintreffens der Thesen Thema „Verhältnis von Journalismus und PR“ – PR-ler.....	59
Tabelle 6.4.1 Mittelwert-Berechnung Wahrscheinlichkeit und Zeitpunkt des Eintreffens der Thesen Thema „Zukünftiges Berufsfeld“ – Journalisten	64
Tabelle 6.4.2 Mittelwert-Berechnung Wahrscheinlichkeit und Zeitpunkt des Eintreffens der Thesen Thema „Zukünftiges Berufsfeld“ – PR-ler	65

1 Einleitung

1.1 Hinführung zur Thematik

„Journalisten und PR-Fachleute essen irgendwie aus demselben Teller, aber sie wünschen sich häufig, ohne es zu sagen, dass das Essen in dem Hals des anderen stecken bleibt“. Diese Antwort gab ein Experte in einer Studie von Julia Szambolics im Jahre 2013, auf Bitten, das Verhältnis von Journalismus und PR als eine Metapher zu beschreiben (SZAMBOLICS 2015, S. 47).

Neben dieser Metapher gibt es noch viele weitere, die das schwierige und nicht genau zu definierende Verhältnis von Journalismus und PR¹ beschreiben. Dass eine Verbindung zwischen diesen zwei Felder bestehen muss, wird hinsichtlich der immens großen Anzahl an zu findender Literatur deutlich. Hier gibt es eine besonders interessante metaphorische Umschreibung von Klaus Kocks, der die „PR [mit einem] Parasiten“ vergleicht, der „allergrößtes Interesse an der Gesundheit seines Futtertieres habe“ (KOCKS 1998). Im übertragenen Sinne heißt das also, dass die „PR [...] nur dann und so lange funktionsfähig ist, wie auch der Journalismus funktioniert“ (RUßMOHL 1999, S. 170).

Wie die Beispiele oben zeigen wurde im Laufe der Jahre stetig versucht die Beziehung zwischen PR und Journalismus mithilfe von unterschiedlichen wissenschaftlichen Modellen und Theorien zu definieren. Den Anfang machte hier Barbara Bearns, die „am Beispiel der nordrheinwestfälischen Landespolitik den Einfluss von Öffentlichkeitsarbeit² auf die Medienberichterstattung“ (RAUPP, 2008, S. 192) untersuchte. Ergebnis einer von ihr durchgeführten Fallstudie ergaben, dass „42 Prozent aller Beiträge über den [untersuchten] Konzern als wörtliche, vollständige oder gekürzte Übernahme des PR-Materials“ (RAUPP, 2008, S. 194) zurückzuverfolgen waren. Daraus resultierte die Annahme, dass die Öffentlichkeitsarbeit eine klare Machtposition gegenüber der Medienberichterstattung besitzt (vgl. RAUPP, 2008, S. 192). In

¹ Für den Begriff Public Relations wird in der vorliegenden Arbeit immer die Abkürzung PR verwendet.

² Nach Albert Oeckl (1964) ist „Öffentlichkeitsarbeit“ die deutsche Übersetzung für den Begriff „Public Relations“ (vgl. FRÖHLICH, 2008, S. 95). Die Begriffe werden in der Arbeit demnach als Synonym verwendet.

Anlehnung an diese Beobachtung entstanden noch viele weitere Modelle, die versuchten die Beziehungsebenen weiter zu beleuchten. 1997 formuliert Günter Bentele das Intereffikationsmodell, das die Beziehung zwischen PR und Journalismus als eine Intereffikation, welche mit den Worten „gegenseitige Ermöglichung“ (BENTELE, 1999, S. 177) übersetzt werden kann, zu erklären versucht. Es beinhaltet die Theorie, dass das Mediensystem ohne eines der beiden Systeme nicht bestehen könnte, da zum einem die PR-Fachleute den Journalismus als Kanal für ihre Informationsverbreitung benötigen, auf der anderen Seite jedoch die Journalisten auch das Pressematerial nutzen wollen und müssen um ihrer Informationspflicht gegenüber der Gesellschaft gerecht zu werden (vgl. BENTELE, 1999, S. 211).

Trotz vieler empirischer Studien, die den Grundgedanken der Intereffikation belegen können, gibt es viele Diskussionsansätze bezüglich Benteles Theorie. Vor allem in der digitalen Ära, in welcher es neue Möglichkeiten der Informationsverbreitung gibt, ist nicht klar, ob mit der von Bentele aufgestellten Theorie der Komplex der angedeuteten Abhängigkeit zu 100 Prozent abgedeckt werden kann. Dabei stellt Ruß-Mohl die These auf, ob in der heutigen Zeit „[w]omöglich [...] immer mehr der Journalismus und die Medienunternehmen zum Parasiten [werden], die von Werbung und PR leben – statt umgekehrt“ (RUß-MOHL 1999, S. 171). Und auch Günter Bentele erklärt, dass es wichtig sein werde, „weitere empirische Studien durchzuführen, um das Intereffikationsmodell“ (BENTELE 1999, S. 190) mit all seinen Facetten noch weiter zu konkretisieren. Gerade weil es noch keine einstimmigen Aussagen zum derzeitigen Zustand oder feste Prognosen für die Zukunft gibt, ist es wichtig so viele Meinungen wie möglich zu dem Thema zu bekommen und zu prüfen ob es in zeitlicher Nähe eine einheitlich geltende Definition geben kann, die alle Aspekte der Beziehung zufriedenstellend abdeckt.

1.2 Fragestellung

Besonders die Kritik am Intereffikationsmodell gibt Anlass zu prüfen, ob und in wie weit die Möglichkeiten und Veränderungen, die sich durch die digitale Kommunikation ergeben haben, sich auf die Beziehung zwischen den beiden Systemen derzeit

auswirken und auch in Zukunft auswirken werden. Ziel der Trendanalyse ist es die genauen Gründe für eine eventuelle Veränderung zwischen den Systemen aufzudecken, die besonders durch den Zugang zum Internet entstehen. Welche konkreten Kommunikationsmöglichkeiten ergeben sich für die beiden Berufsfelder durch das Internet? Eine weitere Forschungsfrage wird sein, ob sich Prognosen finden lassen, die Aussagen über das Machtverhältnis in der Zukunft treffen können. Kommt es nur zu einer Machtverschiebung des Abhängigkeitsverhältnisses zwischen Journalismus und PR zum Vorteil des einen und Nachteil des anderen oder werden beide Systeme zukünftig unabhängig voneinander arbeiten, weil die Rahmenbedingungen es zulassen? Für wen werden sich positive und für wen eher negative Folgen ergeben? Gibt es einen Gewinner und einen Verlierer? Wichtig sind in diesem Zusammenhang auch die Folgen und Änderungen in Bezug auf das eigentliche Berufsbild. Aus den genannten Fragen ergibt sich eine zentrale Forschungsfragestellung: Diagnosen und Prognosen zur Zukunft von Interdependenz und Unabhängigkeit zwischen Public Relations und Journalismus in der digitalen Kommunikation.

1.3 Aufbau und Methodik der Trendstudie

Nur mit einer einfachen Literaturrecherche lässt sich die Forschungsfrage nicht befriedigend beantworten, da diese sehr spezialisiert auf die digitale Kommunikation ausgelegt ist und hier ständig neue Kanäle entstehen, die von der PR und dem Journalismus genutzt werden. Viele Quellen haben diese Kanäle in ihrer Forschung noch nicht berücksichtigt und beschreiben digitalen Möglichkeiten, die vor ein paar Jahren aktuell, bis heute jedoch ihren Realitätsbezug verloren haben. Um also hochaktuelle und der Zielgruppe angepasste Antworten zu bekommen wird nicht nur alleine auf das Exzerpieren von Literatur zurückgegriffen, sondern eine zusätzliche Experten-Befragung durchgeführt.

Um dem Leser die in der Arbeit behandelte Thematik verständlich zu machen, wird ein theoretischer Teil vorweggesetzt, der aus drei Kapiteln besteht. In Kapitel 2 folgt eine Vorstellung der Berufsbilder des Journalisten und des PR-Arbeiters. Hier geht es um die genaue Definition beider Berufe und eine Vorstellung der Arbeitsfelder. Die Definition

ist für den Leser wichtig um im Gesamtzusammenhang die Bedeutung der Forschungsfrage für unsere Gesellschaft besser einordnen zu können. Ebenfalls sollen kurz die Überschneidungen beider Arbeitsfelder vorgestellt werden, um die Verständlichkeit der Schnittstelle zu ermöglichen, in welcher die Abhängigkeitsproblematik entsteht.

Um das Abhängigkeitsverhältnis in der digitalen Ära begreifen zu können, werden dem Leser in Kapitel 3 in gekürzter Form die speziellen Ansätze und Theorien von Forschern vorgestellt, welche in den letzten Jahren versucht haben eine klare Definition für die Intersystembeziehung zu finden. Wichtig ist auch die Darstellung der Kritik an dem Intereffikationsmodell, das das derzeit aktuellste veröffentlichte Modell zu der Thematik darstellt. Denn hier sollen die Erkenntnisse aus der vorliegenden Forschungsarbeit ergänzend anknüpfen und die Diskussion voranbringen oder weitere Kritikpunkte zum Vorschein bringen.

In Kapitel 4 wird erklärt wieso die Forschungsfrage mithilfe einer Delphi-gestützten Trendanalyse untersucht wird und beschrieben wie die Vorgehensweise bei dieser Methode ist.

Im fünften Teil folgt die Durchführung der Trendstudie. Hier entstehen die eigentlichen Erkenntnisse. Zuerst wird versucht die vorher festgelegten Thesen, die es zu untersuchen gilt, mithilfe einer Literaturrecherche zu beantworten. Aufbauend darauf werden die Thesen mithilfe eines Fragebogens an Experten weitergegeben und eine Umfrage durchgeführt, die in Kapitel 6 vorgestellt wird. Sowohl die Literatur als auch die Expertenumfrage wird hauptsächlich qualitativ ausgewertet. Durch die Zuordnung von Prozentzahlen versucht man jedoch auch eine aussagekräftige quantitative Auswertung durchzuführen.

Die Studie endet mit Kapitel 7, wo ein abschließendes Fazit über Diagnosen und Prognosen zur Zukunft von Interdependenz und Unabhängigkeit zwischen Public Relations und Journalismus in der digitalen Kommunikation gegeben werden soll. Dafür werden die wichtigsten Kernaussagen aus Literaturanalyse und Expertenumfrage zusammengetragen.

2 Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen

2.1 Public Relations

2.1.1 Definition

Besonders in der heutigen Gesellschaft, die bestimmt ist durch einen ständigen Informationsfluss und immer neue Möglichkeiten Informationen zu verbreiten hat die Öffentlichkeitsarbeit für Unternehmen einen hohen Stellenwert. „Public Relations sind aus der wirtschaftlichen, politischen, kulturellen und sozialen Welt nicht mehr wegzudenken“ (GRUPE 2011, S. V). Eine genaue Definition, mit der jeder einverstanden wäre gibt es für den Begriff Public Relation jedoch nicht. Dies macht sich an der Vielzahl unterschiedlicher Definitionen bemerkbar, die man in der Literatur zu diesem Begriff findet. „[D]ie schwierige und unbefriedigende Definitionssituation liegt in der Tatsache begründet, dass PR in ihrem Verständnis als eine Form öffentlicher Kommunikation Ähnlichkeiten aufweisen zu anderen Formen öffentlicher Kommunikation wie dem Journalismus, der Werbung und der Propaganda“ (FRÖHLICH 2015, S. 105).

WERBUNG ...	PUBLIC RELATIONS ...
ist im Wesentlichen produkt- oder dienstleistungsbezogen	ist auf natürliche oder juristische Personen verschiedenster Art ausgerichtet
soll verkaufen helfen; beeinflusst das Kaufverhalten	soll Verständnis und Vertrauen aufbauen und pflegen; beeinflusst Imagevorstellungen
dient der Information und Koordination des Marktes	wendet sich an die breite Öffentlichkeit oder unterschiedlichste Kreise der Bevölkerung (Zielgruppen)
ist eine Funktion des Verkaufs und untersteht meist der Verkaufsleitung eines Unternehmens oder arbeitet eng mit ihr zusammen	gehört zu den Führungsfunktionen einer Organisation
wirkt ganz überwiegend einseitig auf den/die intendierte(n) KäuferIn	wirkt zweiseitig in Richtung Öffentlichkeit und nach innen
soll Marktanteile gewinnen	soll Sympathieanteile gewinnen
ist in ihrer Wirkung eher kurzfristig angelegt	sind in ihrer Wirkung eher langfristig angelegt

Abbildung 2.1.1 Abgrenzung Werbung und PR (vgl. FRÖHLICH 2015, S. 113)

Abbildung 2.1.1 zeigt eine „inhaltliche [und] funktionale Abgrenzung zwischen Werbung und PR“ (FRÖHLICH 2015, S. 113). Aus dieser Abbildung soll deutlich werden, dass die beiden Arbeitsfelder unbedingt voneinander zu unterscheiden sind. Im Folgenden werde ich einige dargestellte Punkte weiter ausführen: Ein wichtiges Unterscheidungsmerkmal ist, dass Werbung dazu beiträgt ein Produkt zu verkaufen oder das Kaufverhalten zu beeinflussen. Dahingegen trägt die PR dazu bei, dass das Verständnis und das Vertrauen gegenüber des Produktes aufgebaut und gepflegt wird. Die Werbung richtet sich direkt an den Markt, Öffentlichkeitsarbeit hingegen an die breite Öffentlichkeit oder vorher definierten Zielgruppen aus der Gesellschaft. Die PR strebt im Gegensatz zur Werbung eine langfristige Wirkung an, da sie durch eine ständige Informationsverbreitung versucht, in der Gesellschaft ein festes Image aufzubauen und dies auf lange Sicht zu stärken (vgl. FRÖHLICH 2015, S. 113). Da die Werbung oft mit selbst erstelltem Material an die Öffentlichkeit geht, kann diese Form der Kommunikation bzgl. des Erscheinungsbildes mehr beeinflusst werden, als die des PR-Arbeiters, der auf Fremdaussagen angewiesen ist (vgl. GRUPPE 2011, S.15). Trotz vieler unterschiedlichen Definitionen kann man zusammenfassend sagen, dass Public Relations „das Management von Kommunikation von Organisationen mit deren Bezugsgruppen [ist] (KUNCZIK 2002, S. 279). PR ist eine „Auftragskommunikation“ (REISEWITZ 2015), in welcher die vorgegebenen Ziele und Absichten einer Organisation an die unterschiedlichen Systeme in der Gesellschaft kommuniziert werden (vgl. REISEWITZ 2015).

2.1.2 Arbeitsauftrag

„[...] Kommunikation ist dann exzellent, wenn kompetente Kommunikatoren die strategische Führung einer Organisation [...] darin unterstützen, wechselseitige Beziehungen zu Schlüsselgruppen herzustellen, von denen Bestehen und Wachstum der Organisation abhängen“ (KUNCZIK 2002, S. 279). PR-Arbeiter haben nach Kunczik also die Aufgabe das Management einer Organisation hinsichtlich der Außendarstellung beratend zur Seite zu stehen. Denn nur wenn eine Organisation langfristig in der Gesellschaft in einem guten Licht steht, kann gewinnbringend gearbeitet werden. Kunczik spricht außerdem von einer „wechselseitigen Beziehung“ (KUNCZIK 2002, S. 279). Das Meinungsbild der Gesellschaft über die Organisation ist wichtig für die

Umsetzung von definierten Zielen und den Verkauf von Produkten, genauso wichtig ist jedoch auch das Wissen darüber, was die Gesellschaft bewegt und interessiert (vgl. HUCK 2004, S. 36). Public Relations als Zwischeninstanz sollte also auf beiden Seiten gut informiert sein, um auf Bedürfnisse eingehen zu können.

Jede Organisation hat andere Ansprüche und Ziele die kommuniziert werden sollen. „Entsprechend vielfältig sind die Aufgaben, Arbeitsfelder und Instrumente der PR“ (GRUPE 2011, S. V). Der zentrale Arbeitsauftrag der Public Relations besteht wie oben schon angedeutet darin, die Ziele einer Organisation der Gesellschaft transparent offenzulegen. Dadurch soll eine Vertrautheit und Glaubwürdigkeit entstehen, die es der Organisation möglich macht ihre Ziele besser zu verwirklichen (vgl. REISEWITZ 2015)

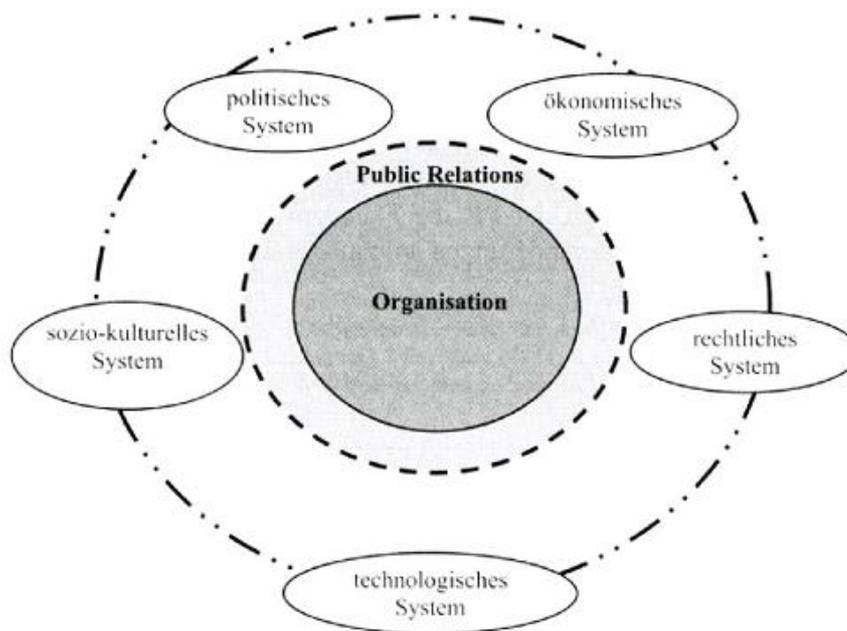


Abbildung 2.1.2 PR als Subsystem des Unternehmens im Rahmen der Umfeldsysteme (HUCK 2004, S. 36)

Abbildung 2.1.2. zeigt die von Kunczik erwähnten Schlüsselgruppen die in unserer Gesellschaft zu finden sind. Die Hauptaufgabe der Public Relations ist als Schnittstelle zwischen den Organisationen und den unterschiedlichen Systemen zu funktionieren. PR sorgt dafür, dass eine Beziehung zwischen allem Systemen entsteht, die auf gegenseitigen Vertrauen beruht. (vgl. GRUPE 2011, S. 3). Mit unterschiedlichen PR-

Tätigkeiten im Vordergrund versucht die PR das Unternehmen bestmöglich am Markt vorzustellen und hier zu integrieren. Dabei werden „eigene Positionen definiert, Meinungen untersucht, Interessens- und Anspruchsgruppen lokalisiert, Informationen zielgruppenspezifisch aufbereitet und mit ausgewählten Kommunikationsmitteln von der Pressemitteilung über Blogs und Social Networks bis zum Hintergrundgespräch mit Journalisten ins Öffentliche Bewusstsein gehoben“ (REISEWITZ, 2015). „Das Internet bietet PR-Experten [dabei] die Möglichkeit an, Informationen zu sammeln, Probleme zu kontrollieren, die aus der Öffentlichkeit stammen, und Zielgruppen direkt anzusprechen“ (SZAMBOLICS 2015, S. 45). Public Relations also als Sprachrohr zwischen Gesellschaft und Organisation.

2.2 Journalismus

2.2.1 Definition

Nach der Definition des Deutschen Journalisten-Verbands ist Journalismus die:

„[...] Erarbeitung bzw. Verbreitung von Informationen, Meinungen und Unterhaltung durch Medien mittels Wort, Bild, Ton oder Kombination dieser Darstellungsmittel [...] und zwar vornehmlich durch Recherchieren (Sammeln und Prüfen) sowie durch Auswählen und Bearbeiten der Informationsinhalte, durch deren eigenschöpferische medienspezifische Aufbereitung (Berichterstattung und Kommentierung), Gestaltung und Vermittlung oder durch disponierende Tätigkeiten im Bereich von Organisation, Technik und Personal.“ (DJV 2015)

Zu den Medien in denen die Journalisten ihre gesammelten Informationen veröffentlichen können zählen „Presse, Hörfunk, TV und das Internet (SCHWANEBECK 2011). Journalisten sollen frei und unabhängig mit einer „kritischen Distanz“ (SCHWANEBECK 2011) über Geschehnisse in der Welt berichten und die Gesellschaft aufklären.

2.2.2 Arbeitsauftrag

Genau wie die PR-Arbeiter haben auch die Journalisten einen Arbeitsauftrag dem sie folgen.

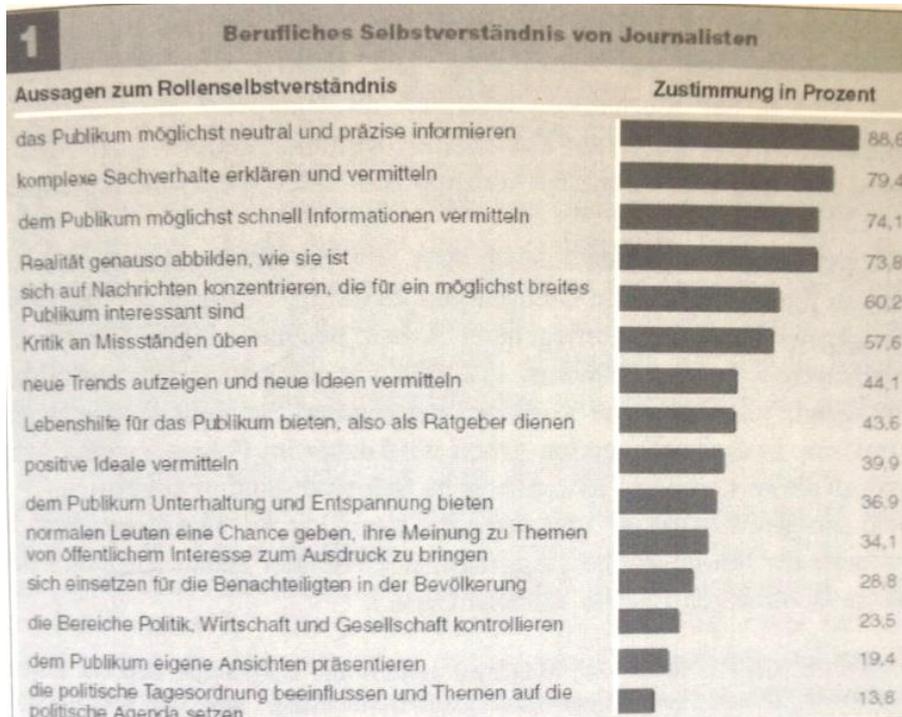


Abbildung 2.2.2 Berufliches Selbstverständnis von Journalisten (WEISCHENBERG/SCHOLL 2006, S. 28)

Abbildung 2.2.2 zeigt unterschiedliche Aussagen von Journalisten zu ihrer Rolle in der Gesellschaft. Man erkennt deutlich, dass die Journalisten ihre Hauptaufgabe darin sehen, die Gesellschaft neutral und sehr genau darüber zu informieren was in der Welt passiert. Dabei ist eine objektive Sicht sehr wichtig. Da manche Sachverhalte in der Gesellschaft für Laien nicht einfach zu verstehen sind, ist eine der großen Aufgaben der Journalisten eben diese so einfach wie möglich für den Bürger zu erklären. Wichtig ist natürlich auch, nach Wichtigkeit der Informationen zu selektieren. Dabei ist entscheidend, dass die Information möglichst für die Mehrheit der Rezipienten interessant und von Bedeutung ist (vgl. WEISCHENBERG/SCHOLL 2006, S. 28).

Um zu entscheiden ob ich eine Nachricht relevant für die Allgemeinheit ist, entscheiden die Journalisten mithilfe von den Nachrichtenfaktoren. Dazu zählen beispielsweise Faktoren wie die Reichweite, Überraschung, Prominenz und Ortsstatus. (vgl. RUHRMANN/GÖBBEL 2007). „Ereignisse [...], die auf möglichst viele dieser Nachrichtenfaktoren zutreffen, haben eine große Chance, beachtet und damit Teil der Berichterstattung zu werden“ (RUHRMANN/GÖBBEL 2007).

2.3 Abgrenzung und Überschneidung beider Arbeitsfelder

Eine wichtige Dialoggruppe der PR sind Journalisten. Es wird „versucht [die Journalisten] vom Anliegen der Organisation zu überzeugen. Der Journalist entscheidet darüber, ob, wo, wie und wann er über die Organisation berichtet“ (GRUPE 2011, S. 15). Der Journalist ist für die PR-Arbeit der einfachste Zugang mit ihren Themen in die Medien wie TV, Print, Hörfunk oder ins Internet zu gelangen und somit eine breite Öffentlichkeit zu erreichen (vgl. GRUPE 2011, S. 16). Hier kommt es zu einer Überschneidung beider Arbeitsfelder. Gemein haben beide Teilsysteme auch, dass ihre Arbeit sich um die Selektion und Verbreitung von Wissen bzw. Information dreht (vgl. BAERNS 2004, S. 85). Gleichzeitig ist die PR-Arbeit für die Journalisten auch eine gute Quelle zum Recherchieren. Journalisten greifen gerne auf PR-Material zurück, um dieses in ihre Berichterstattung zu integrieren (vgl. SCHNEDLER 2006).

Beide Systeme sind jedoch auch deutlich voneinander abzugrenzen. „Öffentlichkeitsarbeit ist im Gegensatz zum Journalismus als Selbstdarstellung partikularer Interessen und speziellen Wissens durch Information definiert. Journalismus kann demgegenüber als Fremddarstellung sowie als Funktion des Gesamtinteresses und allgemeinen Wissens gelten (BAERNS 2004, S. 85).

Man kann zusammenfassen, dass die Überschneidung beider Arbeitsbereiche darin liegt, dass Journalismus und PR beide die Kommunikation und Arbeit mit Information als ihr Hauptaugenmerk haben. Beide Instanzen versuchen Außenstehende über Neuigkeiten und Geschehnisse in der Welt zu informieren. - Stellen die Informationen

also einer Öffentlichkeit zur Verfügung (vgl. NETZWERK RECHERCHE 2006). Der Unterschied besteht jedoch darin, dass Journalisten sowohl Meinungen als auch Gegenmeinungen zu einem Thema in unterschiedlichen Quellen recherchieren und dabei darauf achten diese auch kritisch nach Vertrauenswürdigkeit zu prüfen (vgl. NETZWERK RECHERCHE 2006). Dahingehend arbeiten PR-Arbeiter mit den vorgegebenen Zielen einer Organisation auftragsgemäß so, diese bestmöglich der Öffentlichkeit zu präsentieren. Negative Details werden hier meist nicht kommuniziert (vgl. NETZWERK RECHERCHE 2006).

3 Beziehung zwischen Journalismus und PR - Theoretische Ansätze und Modelle

3.1 Metaphorische Beschreibungen

Unterschiedliche Modelle und Ansätze wurden im Laufe der Jahre entwickelt, alle mit dem Ziel die Beziehung zwischen Journalismus und PR genauer verstehen zu können. Metaphorische Beschreibungen dienen hier dazu, sich ein genaues Bild von der Beziehung machen zu können.

So spricht Ruß-Mohl 1994 beispielsweise von einer symbiotischen Beziehung. In der Biologie bedeutet Symbiose „das Zusammenwirken von Systemen oder Organismen, um die Lebenschancen des jeweils anderen zu erhöhen“ (HERWIG 2015). Für Ruß-Mohl ist die Beziehung symbiotisch, weil das „Verhältnis zum gegenseitigen Nutzen ausfällt“ (HOFFJANN 2007, S. 139). Auch Günter Bentele hat versucht die Beziehung mithilfe eines Bildes zu erklären. 1992 spricht er von einer Beziehung wie bei „siamesischen Zwillinge[n] [...], [die] körperlich zusammengewachsen sind und nur unter Lebensgefahr getrennt werden können“ (BENTELE 1992, S. 11).

Wie am Anfang der Arbeit schon erwähnt, gibt es noch das Bild einer parasitären Beziehung (vgl. KOCKS 1998). Kocks sieht die „PR als Parasiten“, [der] allergrößtes Interesse an der Gesundheit seines Futtertieres habe“ (KOCKS 1998). Ruß-Mohl

übersetzt diese Metapher so, dass die PR nur dann überleben und gut arbeiten kann, wenn es den Journalismus gibt (vgl. RUß-MOHL 1999, S.171). Er geht jedoch auch soweit, sich dieser Metapher zwar anzuschließen, diese jedoch auch umgedreht zu betrachten. Er beschreibt, dass die Medien unter anderem durch Werbung finanziert werden und die Journalisten durch PR-Material an kostenfreie und einfach zugängliche Informationen kommen. Also genauso gut die Journalisten die Parasiten sein können, die sich von der PR, ihrem Futtertier, ernähren (vgl. RUß-MOHL 1999, S. 171).

Auch eine bemerkenswerte Umschreibung von Kocks ist, dass das Verhältnisses mit dem eines Junkies und dessen Dealers zu vergleichen sei. Dabei entscheidet er jedoch nicht, wer die Rolle des Dealers und wer die Rolle des Junkies einnimmt, da wie vorher angesprochen von einer symbiotischen Beziehung ausgegangen wird. Das bedeutet sowohl die Journalisten als auch die PR-Arbeiter können beide Rollen einnehmen. Er sagt der Journalist sei abhängig von den Informationen des PR-Materials und umgekehrt sei die PR abhängig vom Journalismus, da dieser ein Kommunikationskanal darstellt (vgl. KOCKS, zitiert nach NEUBERGER 2000, S.125-127).

Aufbauend auf diesen metaphorischen Bildern wurde mittels empirischen Forschungen versucht, genauere und konkrete Modelle zur der Beschreibung der Beziehung zwischen Journalismus und PR zu finden. Begrifflichkeiten aus der Biologie reichten hier nicht aus.

3.2 Determinationsthese

Die anfängliche Forschungsfrage, womit sich die Determinationsthese beschäftigt, ist der „Einfluss von Öffentlichkeitsarbeit auf Medieninhalte“ (RAUPP 2015, S.305). Erste wichtige Erkenntnisse wurden in der von Barbara Baerns vorgelegten Studie „Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus – Zum Einfluss im Mediensystem“ im Jahre 1885 veröffentlicht (vgl. RAUPP 2015, S. 305). Ihr Ziel war es zu untersuchen, in wie weit die Arbeit von der Öffentlichkeitsarbeit, die an die Journalisten geliefert wird, in den Medieninhalten wiederzufinden ist. Sie stelle die Hypothese auf, dass, wenn dem zu einem gewissen Prozentsatz so wäre, man von einem immensen Einfluss der

Öffentlichkeitsarbeit auf die Journalisten ausgehen könnte (vgl. RAUPP 2015, S. 308). Mithilfe einer Input-Output-Analyse wurden die landespolitische Berichterstattung in Nordrhein-Westfalen mit der landespolitischen Öffentlichkeitsarbeit verglichen (vgl. RAUPP 2015, S. 305). Ergebnis der Untersuchung war, dass hinsichtlich der Themenwahl kaum Eigenleistung der Journalisten betrieben wurde. Das gleiche galt für das Schreiben der Texte, denn auch hier wurden die Materialien übernommen. Aus den Untersuchungen folgte Baerns also, dass bei der Berichterstattung „auf die schlichte Vervielfältigung und Zirkulation einiger weniger Primärquellen der Öffentlichkeitsarbeit“ (RAUPP 2015, S. 309) zurückgegriffen wurde.

Barbara Baerns stellte also die Annahme auf, dass die Beziehung zwischen Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit auf einer „ungleichen Machtbeziehung“ (RAUPP 2015, S. 310) beruhe. Diese Annahme sorgte für viel Kritik. Diese beinhaltet vor allem das Argument, dass die Systeme von einer „gegenseitigen und steigenden Abhängigkeit geprägt“ (SAXER 1998, zitiert nach HOFFJANN 2007, S. 137) seien und nicht von einem einseitigen Machtverhältnis.

Auch Günter Bentele war die Untersuchung von Barbara Baerns zu einseitig. Bentele beschreibt, dass es eine logische Konsequenz sei, dass sich Themen der Öffentlichkeitsarbeit in den Medieninhalten wiederfinden, da eine Berichterstattung ohne die Bezugnahme auf Quellen nicht möglich sei. PR-Materialien gehören auch zu den eben genannten Quellen (vgl. BENTELE 1999, S. 179). In Anlehnung an diesen Kritikpunkt versucht er ein Modell zu entwickeln, welches „von einem gegenseitigen Einfluss der beiden Systeme [...] ausgeht“ (BENTELE 1999, S. 179).

3.3 Intereffikationsmodell von Bentele/ Liebert/ Seeling

Das Intereffikationsmodell wurde 1997 von Günter Bentele entwickelt., da ihm das „Determinationsmodell nicht ausreichend zu sein“ (BENTEL 1999, S. 179) schien. Dabei war wichtig, dass nicht nur der einseitige Einfluss, sondern der gegenseitige Einfluss untersucht wird (vgl. BENTELE 1999, S.179). Die zentrale Aussage des Modells ist, dass die „Leistung von PR und Journalismus erst durch das jeweils andere

System ermöglicht“ (HOFFJANN 2007, S. 142.) werden könne. Daher auch der Name des Modells. Das Wort „Effikation“ stammt aus dem lateinischen, wo es „efficare“ bedeutet und mit dem Wort „etwas ermöglichen“ übersetzt werden kann (vgl. HOFFJANN 2007, S. 143).

Bentele beschreibt das bei dem vorliegenden komplexen Verhältnis ein gegenseitiger Einfluss, eine gegenseitige Orientierung und Abhängigkeit bestünde (vgl. BENTELE 1999, S. 180). Die Arbeit des einen ist also nur möglich, weil die des anderen existiert (vgl. BENTELE/FECHNER 2015, S. 321). In der Praxis lässt es sich so erklären, dass ohne den Journalisten die PR-Arbeiter ihre Kommunikationsziele nicht erfüllen können, da ihr Kommunikationskanal in diesem Falle fehlen. Auf der anderen Seite benötigt der Journalist um seinen Informationsauftrag erfüllen zu können das Material der PR (vgl. BENTELE/FECHNER 2015, S. 321).

3.3.1 Induktion und Adaption des Intereffikationsmodells

Um das komplexe Verhältnis zwischen Journalismus und Public Relations beschreiben zu können, unterscheidet Bentele zwischen zwei Grundbeziehungen: Der kommunikativen Induktion und Adaptionen.

Induktionen lassen sich „als intendierte, gerichtete Kommunikationsanregungen oder -impulse [...] [verstehen], [während] Adaptionen kommunikatives und organisatorisches Anpassungshandeln“ (HOFFJANN 2007, S. 143) ist.

Wenn beispielsweise ein von der PR-Seite vorgeschlagenes Thema in den Zeitungen erscheint spricht man von einer von der PR intendierten Aufnahme des Themas (vgl. BENTELE 1999, S. 181). PR-Induktionen können beispielsweise über Pressemitteilungen, Pressekonferenzen oder Geschäftsberichte kommuniziert werden (vgl. BENTELE/FECHNER 2015, S. 322). „Induktionsleistungen des PR-Systems in Richtung des journalistischen Systems [...] [können] unter anderem die Themensetzung [...], die Bestimmung über den Zeitpunkt der Information [...], die Bewertung von

Sachverhalten, Personen, Ereignisse etc. und die Präsentation der angebotenen Information“ sein (BENTELE/FECHNER 2015, S. 322).

Zur Adaption gehören Anpassungen an „verschiedene soziale Gegebenheiten (z.B. organisatorische oder zeitliche Routinen) der jeweils anderen Seite“ (BENTELE 1999, S. 181). Das oben angesprochenen Anpassungsverhalten bezieht sich beispielsweise auf die Beachtung von Redaktionsschlusszeiten oder andere Vorgaben des journalistischen Systems (vgl. BENTELE/FECHNER 2015, S. 322).

„Induktionsleistungen des Journalismus werden [...] in der Selektion der Informationsangebote, in der Entscheidung über Platzierung und Gewichtung der Information, der journalistischen Eigenbewertung, in der Veränderung [...] sowie in der eigenen journalistischen Informationsgenerierung“ (BENTELE/FECHNER 2015, S. 322) eingesetzt. Bei den Adaptionprozessen verhält es sich genau wie bei der PR-Arbeit, wo man sich an „organisatorischen, sachlich-thematischen und zeitlichen Vorgaben“ (BENTELE/FECHNER 2015, S.322) orientiert.

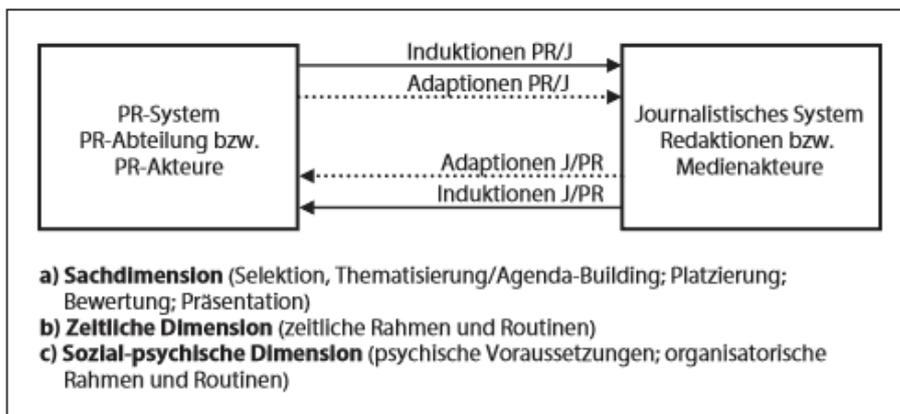


Abbildung 3.3.1 Intereffikationsmodell (nach Bentele et. Al. 1997)
(BENTELE/FECHNER 2015, S. 323)

In Abbildung 3.3.1 kann man den Weg der Induktionen und Adaptionen beider Systeme sehr gut erkennen. Hier wird die Vorstellung einer wechselseitigen Beziehung sehr gut deutlich. Bentele war es jedoch wichtig zu erklären, dass Induktionen und Adaptionen nicht in einer Balance zueinanderstehen. Es können demnach mehr Induktionsleistungen von der einen Seite geleistet werden, dafür von der anderen mehr Adaptionsleistungen. Dies muss jedoch auch nicht durchgängig der Fall sein, sondern

unterscheidet sich je nach äußeren Gegebenheiten (vgl. BENTELE/FECHNER 2015, S. 323).

3.3.2 Drei Dimensionen der Induktion und Adaption

Das System der Adaption und Induktion lässt sich außerdem noch in drei Dimensionen teilen. Dazu zählen eine sachliche, eine zeitliche und eine sozial-psychische Dimension.

In der Sachdimension geht es um unterschiedliche Bereiche wie beispielsweise das Thema, die Relevanz des Themas, die Bewertung von Sachverhalten rund um das Thema und die Aufbereitung der Information (vgl. BENTELE 1999, S. 185). So müssen sich die Themen der PR an den Nachrichtenfaktoren der Journalisten orientieren (Adaption), um bei einer Veröffentlichung in Betracht gezogen zu werden. Das Thema ist jedoch meist eine von der PR vorgegebene Induktionsleistung, da sie oft von den Journalisten berücksichtigt werden. Bei der Präsentation handelt es sich jedoch eher um eine Adaptionsleistung, da die Medien meist eine vorgegebene Struktur haben. Passen sich die PR-Materialien von vornerein an diese Strukturen an, haben sie eine größere Chance berücksichtigt zu werden (vgl. BENTELE 1999, S. 186). Dies ist nur ein Beispiel, um die sachliche Dimensionen der Induktionen und Adaptionsprozesse zu verdeutlichen. Darüber hinaus gibt es natürlich noch weitere Beispiele bei der Zusammenarbeit die im Zusammenhang mit der sachlichen Dimension der Induktion und Adaption aufgeführt werden könnten.

In der zeitlichen Dimension geht es um das Timing, also den Zeitpunkt, wann es zu einer Kontaktaufnahme beider Systeme kommt und wann ein Thema kommuniziert werden soll (vgl. HOFFJANN 2007, S. 143). So sind zum Beispiel die „zeitlichen Routinen“ (BENTELE/FECHNER 2015, S. 325), wie Redaktionsschlüsse oder Erscheinungstermine journalistische Induktionsleistungen, an denen sich die PR orientieren (Adaption) muss. So sind die „zeitlichen PR-Adaptionsleistungen [...] weitgehend identisch mit den journalistischen Induktionsleistungen“ (BENTELE/FECHNER 2015, S. 326).

Die dritte Dimension ist die psychisch-soziale. Darunter fallen die „persönlichen und organisatorischen sozialen Beziehungen zwischen PR- und Medienkommunikatoren“ (BENTELE/FECHNER 2015, S. 326). In dieser Dimension geht es um die Anpassung an Organisationsstrukturen von Systemen die neben der Öffentlichkeitsarbeit und dem Journalismus bestehen. Diese Organisationen haben bestimmte Vorschriften, an die sich gehalten werden muss (vgl. BENTELE/FECHNER 2015, S. 326). So können Journalisten den „Oberbürgermeister einer Stadt [...] nur dann sprechen, wenn die Organisation es zulässt“ (vgl. BENTELE/FECHNER 2015, S. 326). Ein weiterer Punkt ist die „Verfügbarkeit von Ressourcen“ (vgl. BENTELE 1999, S. 184). Also wie viele Mitarbeiter können die Arbeit überhaupt erledigen oder kann die Themenaufnahme vielleicht durch einen guten Kontakt zu einem Journalisten positiv beeinflusst werden.

3.3.3 Kritik am Intereffikationsmodell

Natürlich gab es auch bei diesem Modell viele Kritiker, die sich mit dem Intereffikationsmodell auseinandergesetzt haben.

Hoffjann beschreibt, dass das Intereffikationsmodell mit keiner handfesten empirischen Forschung belegt worden ist und bezieht sich dabei auch auf Aussagen von Bentele, der sagt, dass „hauptsächlich PR-Induktionen sowie in geringem Maße PR-Adaptionen untersucht wurden, während journalistische Adaptionen an Vorgaben und Zwängen der Öffentlichkeitsarbeit [seines] Wissens bislang gar nicht untersucht wurden“ (HOFFJANN 2007, S. 144). Das Modell ist demnach empirisch noch nicht zu 100 Prozent ausgearbeitet, was in der Zukunft aber wohl noch passieren soll (vgl. HOFFJANN 2007, S. 143)

Ein großer Kritiker ist auch Stephan Ruß-Mohl, der erklärt, dass die Beziehung zu harmlos dargestellt wird, als sie eigentlich ist und in dem Modell nicht versucht wurde herauszuarbeiten, ob ein eventuelles Machtverhältnis der einen Seite vorliegt (vgl. RUß-MOHL 1999, S. 169). Er stellt sich auch die Frage, ob der „Journalismus ohne PR inzwischen so undenkbar geworden [ist] wie PR ohne Journalismus (RUß-MOHL 1999, S. 169). Beide Systeme sind nach seiner Ansicht auf dem Weg sich Möglichkeiten zu

eröffnen an dem Partner vorbei zu arbeiten. Er sieht außerdem eine „Machtverschiebung zugunsten der Öffentlichkeitsarbeit“ (RUß-MOHL 1999, S. 174) und kein harmonisches Zusammenarbeiten. Er ist der Ansicht, dass sich der Journalismus und die PR nicht immer gegenseitig ermöglichen, sondern sich vielmehr „durchdringen und verschmelzen“ (RUß-MOHL 1999, S. 170).

Bentele entgegnet dieser Kritik, indem er sagt, dass das von ihm entwickelte Intereffikationsmodell als ein gutes Rahmenkonzept angesehen werden sollte, dass mit der Zeit immer weiter ausgebaut und ergänzt werden kann. Dabei spielt er vor allem auf die unterschiedlichen Dimensionen an, die zwischen den beiden Systemen vorkommen (vgl. BENTELE/ FECHNER 2015, S. 329). Weiter widerspricht er der Kritik, da das Modell schon für unterschiedliche Untersuchungen als theoretische Basis genommen wurde und so „weitere empirische Belege für die Existenz starker PR-Induktionen gefunden worden, die in Abhängigkeit von verschiedenen Variablen auch schwanken können“ (vgl. BENTELE/ FECHNER 2015, S. 330). Dazu sind „vereinzelte Adaptionbeziehungen untersucht worden, [wodurch] man die Begrifflichkeit des Modells weiter ausdifferenziert [hat], ohne das Modell selbst Infrage zu stellen“ (vgl. BENTELE/ FECHNER 2015, S. 330).

Es bleibt festzuhalten, dass das Modell weiterhin als Basis theoretischer Forschungen genutzt wird, um so weitere Erkenntnisse und Ausdifferenzierungen zu erlangen.

4 Konzeption und Methodenwahl

4.1 Delphi-gestützte Trendanalyse

Im vorherigen Teil wurde dem Leser ein Basiswissen über das Berufsfeld eines Journalisten und eines PR-Arbeiters vorgestellt. Im theoretischen Teil wurde außerdem deutlich, wie viele Versuche bisher unternommen wurden, um eine genaue Erklärung der Beziehung zwischen Journalisten und PR-Arbeiter zu bekommen und auch ob es in Zukunft eine Machtverschiebung geben wird. Hier wurde deutlich, dass zu dem Thema sehr viele unterschiedliche Meinungen bestehen und die unterschiedlichen Parteien noch weit davon entfernt sind, sich auf eine gemeinsame Betrachtungsweise zu einigen. Trotzdem fehlt in den untersuchten Quellen ein Bezug zu den Möglichkeiten, die die digitale Kommunikation für die Arbeit eines Journalisten und PR-Arbeiters und auch deren Beziehung hervorbringt. Die zu untersuchende Forschungsfrage wird sich im praktischen Teil also darum drehen, eine Antwort für Diagnosen und Prognosen zur Zukunft von Interdependenz und Unabhängigkeit zwischen Journalismus und PR in der digitalen Kommunikation zu finden.

Um für die Forschungsfrage relevante Thesen aufstellen zu können, wird im ersten Schritt eine umfassende Literaturrecherche vorgenommen. Gefundene Trends und Aussagen über die Möglichkeiten der digitalen Kommunikation für beide Berufsfelder und ihre Beziehung sollen verglichen und dann zu finalen Thesen zusammenfasst werden. Diese dienen als Grundlage für die weitere Forschung. Die aufgestellten Thesen werden zum einen Diagnosen, also Gründe für die derzeit angenommene Un- oder Abhängigkeit aufzeigen aber auch Trends für die Zukunft beinhalten. Im Anschluss sollen die Thesen durch Experteninterviews bewertet werden. Die Forschungsmethode läuft unter dem Namen einer Delphi-Befragung. Die vorliegende Arbeit wird jedoch nicht auf den vollen Umfang einer eigentlichen Delphi-Befragung zurückgreife, sondern sich nur an der Methodik orientieren. Es wird im Gegensatz zu den eigentlichen zwei Befragungsrunden, mit einem vorgesehenen Feedback und erneuter Stellungnahme zu den Thesen, nur eine Befragungsrunde geben (vgl. CUHLS, KIMPELER 2008, S. 20). Die Experten werden jedoch im Anschreiben darüber

informiert, dass sie bei Bedarf über die Ergebnisse der Forschungsarbeit in Kenntnis gesetzt werden und die Beantwortung der Thesen anonym bleibt.

Ziel der Delphi-Befragung ist es, durch die Beantwortung der Thesen von Experten eine möglichst valide Aussage über die Zukunft des Verhältnisses zwischen Journalismus und PR in der digitalen Kommunikation treffen zu können. Außerdem sollen Gründe aufgedeckt werden, welche Veränderungen durch die digitale Kommunikation entstehen und wie diese sich auf die Zusammenarbeit der Journalisten und PR-Arbeiter auswirken. Da die Thesen von der analysierten Zielgruppe selbst kommentiert werden, wird auf ein valides Ergebnis gehofft. Die Experten können hierbei den Thesen zu- oder nicht zustimmen und durch offene Fragen noch eigene Sichtweisen einbringen. Besonders interessant ist in diesem Zusammenhang die Möglichkeit der Feststellung von diskrepanten Antworten, je nach Adressat der Befragung. Das System PR-Journalismus, Journalismus-PR kann so von allen Seiten beleuchtet werden, um ein unabhängiges Ergebnis zu ermöglichen.

4.2 Untersuchungsleitende Fragestellungen

Für die Literaturrecherche der empirischen Studie wurden vier Thesen als Basis aufgestellt, an der sich orientiert werden sollte. Außerdem geben sie eine gute Grundlage für die noch detaillierteren Thesen für die Expertenbefragung.

1. Durch die Möglichkeiten der digitalen Kommunikation kommt es zu einer Verringerung der Abhängigkeit der PR von Journalismus und zu einer erhöhten Abhängigkeit des Journalismus von PR. Es kann sogar zu einer so hohen Machtposition der PR kommen, dass sie sich zukünftig nicht gegenseitig ermöglichen, sondern die PR ohne Hilfe zurechtkommt und der Journalismus sich nur noch anpasst.
2. Die Digitalisierung bringt für die PR-Arbeit neue Wege den Markt zu erschließen und Zielgruppen anzusprechen. Dazu gehören vor allem Social-

Media-Kanäle und Blogs. Der Journalismus muss überwiegend mit negativen Auswirkungen zurechtkommen.

3. Um dem immer höheren und schnell abrufbaren Informationsbedarf der Gesellschaft in der digitalen Ära gerecht zu werden, kommen zukünftig immer mehr PR-Inhalte ungefiltert in journalistische Medien. Dadurch kommt der Journalist seinem eigentlichen Berufsethos nicht nach.
4. Verdeckte PR wird in Zukunft eine immer größere Rolle spielen, um die Öffentlichkeit mit einem verzerrten Meinungsbild zu beeinflussen. Vor allem der Weg durchs Internet dient hier als perfekter Kanal um ein Bild in der Öffentlichkeit dominierend zu beeinflussen, ohne als Absender sichtbar zu sein.

Die vorgestellten Hypothesen sollen nun mithilfe von einer umfassenden Literaturrecherche auf ihren Wahrheitsgehalt untersucht werden. Außerdem dient es dazu, die Thesen für die Expertenbefragung gegebenenfalls nochmal detaillierter aufzuspalten.

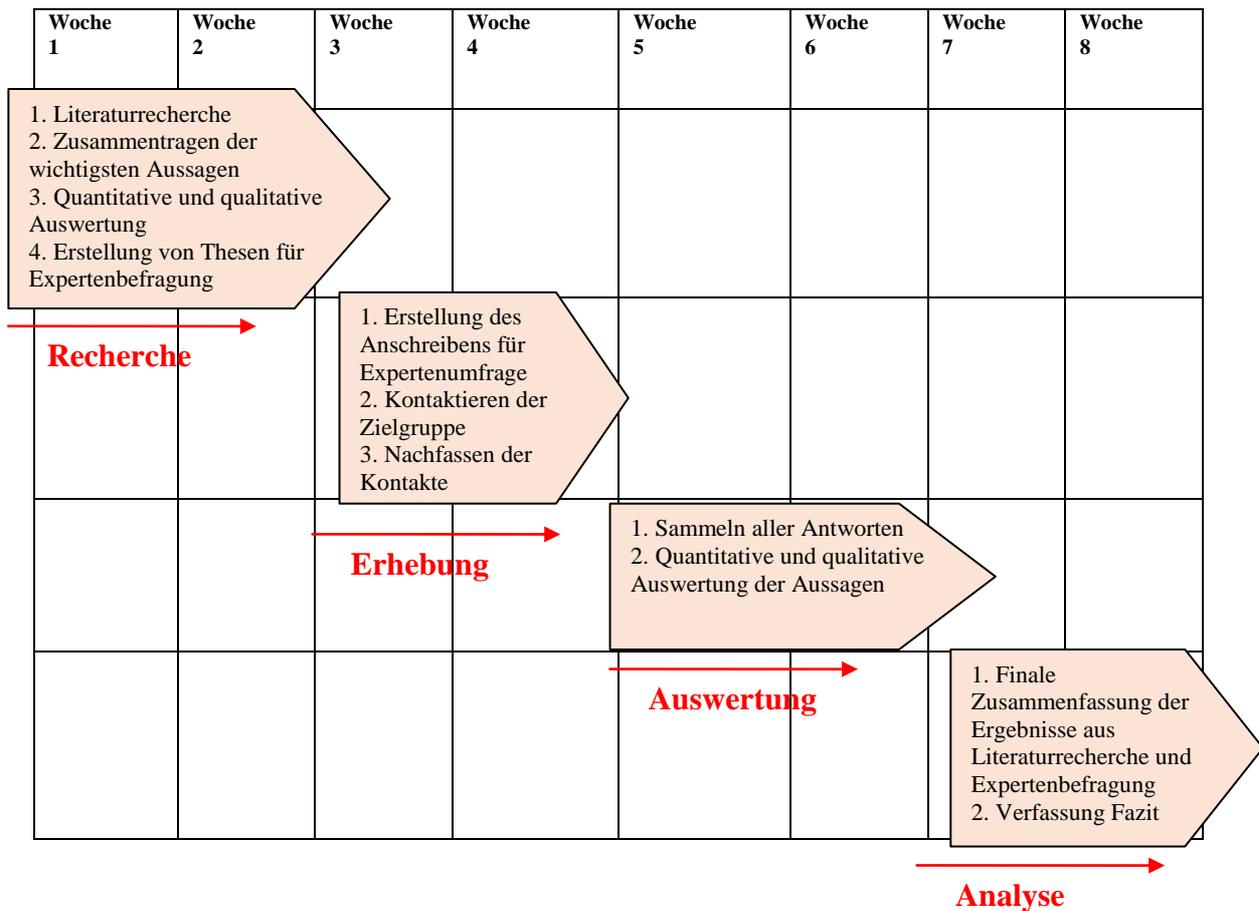
4.3 Zeitplan des empirischen Teils

In Kapitel 4.3 soll dem Leser der zeitliche Ablauf der Delphi-gestützten Trendanalyse vorgeführt werden. In der Tabelle 4.3 ist genau zu erkennen, wie viele Wochen für die unterschiedlichen Phasen der Erhebung in Anspruch genommen wurden.

Der empirische Teil der Forschungsarbeit verteilt sich über 8 Wochen. Die ausgiebige Literaturrecherche, die als Basis für die Expertenbefragung dient, nimmt hier einen Zeitraum von zweieinhalb Wochen ein. Darauf folgt die Formulierung von mehreren Thesen. Ab der dritten Woche werden durch Recherche und bestehende Kontakte die Experten (hier Journalisten und PR-Arbeiter) angeschrieben und mit dem Fragebogen konfrontiert. Diese Phase läuft unter dem Begriff der Erhebung. Kontakte, die sich nach

ca. einer Woche nicht zurückgemeldet haben, werden im Rahmen einer Nachfassaktion erneut kontaktiert. In Woche 5 bis 7 werden alle Ergebnisse aus der Literaturrecherche und Expertenbefragung gesammelt und eine erste Auswertung vorgenommen. In Woche 8 folgt eine zusammenfassende Interpretation und die Formulierung eines Fazits. Eine detaillierte Beschreibung aller einzelnen Schritte wird in Kapitel 4.4, der Durchführung der Delphi-gestützten Trendanalyse, vorgestellt.

Tabelle 4.3.1 Zeitlicher Ablaufplan der Trendanalyse³



³ Die Tabelle 4.3.1 zum zeitlichen Ablaufplan der Trendanalyse entstand in Anlehnung an die Bachelorarbeit „Der Weg zum gläsernen Konsumenten – Delphi gestützte Trendanalyse zur Verwendung und Entwicklung von Neuromarketing in der Markenführung und Kundenkommunikation starker Marken“ von Arzu Gül im Jahr 2013.

4.4 Durchführung der Delphi-gestützten Trendanalyse

4.4.1 Literaturrecherche

Wie schon im Laufe der Arbeit des Öfteren erwähnt wurde gibt es viele Quellen, die sich mit dem Verhältnis von Journalismus und PR auseinandergesetzt und versucht haben zu definieren wie beide Berufsfelder zueinanderstehen und wie sich die Beziehung in der Zukunft entwickeln wird. Die Literatur reicht mehr als 15 Jahre zurück, in diesen Zeitraum hat sich beispielsweise die Determinationshypothese oder das Intereffikationsmodell entwickelt. Bei der Literaturrecherche stellten sich besonders unterschiedliche Sammelwerke als gutes Quellenmaterial heraus, da diese nicht nur Beiträge von wichtigen Forschern in diesem Bereich enthielten, sondern auch durch das Herausbringen neuer Auflagen die Aktualität gewährleistet war.

Um möglichst viel und unterschiedliche Literatur zu finden, dienten die unterschiedlichen Datenbank-Systeme der Hochschule für Angewandte Wissenschaften als Grundlage der Recherche. Mithilfe der Datenbankrecherche konnte Literatur aus den Jahren 1998 bis 2015 gefunden werden.

Tabelle 4.4.1 Verwendete Datenbanken für die Literaturrecherche⁴

Datenbank	Genutzte Fachgebiete
HIBS HAW Hamburg	HAW Katalog/Bibliothek: Bücher/ E-Books
EZB (Elektronische Zeitschriftenbibliothek)	HAW Katalog: Online-Volltextzeitschriften
SpringerLink	Geistes- und Sozialwissenschaften, Recht: Elektronische Fachzeitschriften und Bücher
SpringerLink	Wirtschaftswissenschaften: Elektronische Fachzeitschriften und Bücher
EBSCOhost	E-Books
WISO	Medien-und Kommunikationswissenschaften: E-Books, Fachzeitschriften

⁴ Die Tabelle 4.4.1 zum zeitlichen Ablaufplan der Trendanalyse entstand in Anlehnung an die Bachelorarbeit „Der Weg zum gläsernen Konsumenten – Delphi gestützte Trendanalyse zur Verwendung und Entwicklung von Neuromarketing in der Markenführung und Kundenkommunikation starker Marken“ von Arzu Gül im Jahr 2013.

Die Tabelle 4.4.1 zeigt eine Übersicht der Datenbanken in denen die Literaturrecherche durchgeführt wurde.

Tabelle 4.4.2 Schlagwörter für die Literaturrecherche⁵

Schlagwörter für die Literaturrecherche
Journalismus
Public Relations
Intereffikationsmodell
Determinationshypothese
Interdependenz von Journalismus und PR
Verdeckte PR
Günter Bentele
Barbara Baerns
Digitale Kommunikation Journalismus und PR

Für die Literaturrecherche in den oben vorgestellten Datenbanken wurde die Suche mit den in der Tabelle 4.4.2 vorgestellten Schlagwörtern durchgeführt. Die Inhaltsverzeichnisse der gefundenen Quellen dienten dazu, weitere, nicht über die Datenbank gefundene, Quellen zu erschließen.

36 Fachbücher⁶ (darunter auch Sammelwerke mit mehreren Beiträgen unterschiedlicher Autoren) und 28 Fachartikel⁷ (darunter auch einfache Internetquellen) konnten mit der Recherche gefunden werden. Im Verlauf gab es viele Dopplungen in den Aussagen und es wurde sich meist auf die gleichen Ursprungsquellen und Theoretiker bezogen. Aus diesem Grund wurde die Recherche bei 36 Fachbüchern und 28 Fachartikeln eingestellt.

⁵ Die Tabelle 4.4.2 zum zeitlichen Ablaufplan der Trendanalyse entstand in Anlehnung an die Bachelorarbeit „Der Weg zum gläsernen Konsumenten – Delphi gestützte Trendanalyse zur Verwendung und Entwicklung von Neuromarketing in der Markenführung und Kundenkommunikation starker Marken“ von Arzu Gül im Jahr 2013.

⁶ Siehe Anhang 1 (Liste_genutzten_Fachbuecher)

⁷ Siehe Anhang 2 (Liste_genutzte_Fachartikel)

4.4.2 Zusammentragen der Fachliteratur

Durch die Literaturrecherche konnte ein guter Überblick zu den unterschiedlichen Modellen, die versuchen das Verhältnis von Journalismus und PR zu beschreiben, gefunden werden. Sehr hilfreich waren hier vor allem die Quellen, die sich auf die Modelle beziehen aber gleichzeitig Kritik und Befürwortung zu den Modellen äußern. Auch der Aspekt, dass sich die Beziehung durch die Möglichkeiten der digitalen Kommunikation verändere, wurde vereinzelt in den Quellen angesprochen. Es wäre jedoch wünschenswert gewesen, wenn hier noch mehr Details hätten gefunden werden können.

Durch das Zusammentragen der Literatur sollte herausgearbeitet werden, wie das derzeitige Verhältnis von Journalismus und PR in der digitalen Kommunikation bewertet wird, um dann durch die Experten prüfen zu lassen, ob sie dem Trend zustimmen oder eine noch drastischere Veränderung im Blick haben.

Es ergaben sich fünf unterschiedliche Kriterien, in welche die unterschiedlichen Aussagen aus der Literatur einzuordnen sind.

Tabelle 4.4.3 Kriterien zur Einordnung von Zukunftsaussagen innerhalb der Literaturrecherche

Aussagen dazu, dass...	Erläuterungen
...sich Journalismus und PR auch in Zukunft gegenseitig ermöglichen	Aussagen darüber, dass beide Berufsfelder nicht ohne einander arbeiten können, da sie sich einen gegenseitigen Kommunikationskanal oder Informationsfluss bieten.
...dass durch die Möglichkeiten der digitalen Kommunikation ein einseitiges Machtverhältnis der PR entsteht	Aussagen darüber, dass durch Social-Media-Plattformen, Blogs oder andere Möglichkeiten des Internets Wege entstehen, die die PR so für sich nutzen kann, dass sie die klassischen Medien nicht mehr benötigen.
...die Zukunft mehr positive Folgen für die PR bereithält als für den Journalismus	Aussagen darüber, dass der Journalismus in einer finanziellen Krise steckt aber die PR immer weiter Fortschritte verzeichnet.

...die Qualität des Journalismus abnimmt, während die der PR wächst	Aussagen darüber, dass durch die Informationsflut oft PR-Material ungefiltert in die Medien gelangt und die Redaktionen unterbesetzt sind.
...verdeckte PR eine immer größere Rolle spielt	Aussagen darüber, dass durch die Anonymität des Internets die PR-Arbeiter gute Chancen haben verdeckt Inhalte in den Medien zu produzieren und so das Meinungsbild der Gesellschaft zu beeinflussen.

Die 36 Fachbücher und 28 Fachartikel zum Thema Public Relations und Journalismus wurden hinsichtlich passender Aussagen zu den oben genannten Kriterien hin untersucht. Nach genauerer Untersuchung konnten in 29 Fachbüchern und 23 Fachartikeln hilfreiche Aussagen zum zukünftigen Verhältnis von Journalismus und PR gefunden werden.

4.4.3 Auswertung der Literaturrecherche

Durch das exzerpieren und tabellarische zusammenfassen der Quellen zu den unterschiedlichen Kriterien konnte eine qualitative und eine in geringem Maße auch quantitative Auswertung durchgeführt werden.

Für die quantitative Auswertung wurde graphisch dargestellt welche Literaturquellen hilfreiche Informationen zu den fünf unterschiedlichen Kriterien zur Zukunft von Journalismus und PR in der digitalen Kommunikation geben konnten. Dies wurde prozentual errechnet und in einem Diagramm veranschaulicht. Trat der Fall ein, dass eine Quelle Aussagen zu mehreren Zukunftsprognosen enthielt wurde diese auch für die entsprechende Anzahl gewertet.

Bei der qualitativen Auswertung ging es darum, die gefundenen Aussagen tatsächlich noch einmal explizit auf ihren Inhalt zu prüfen und wiederzugeben. Sich ähnelnde Aussagen wurden zu Kernaussagen zusammengefasst.

4.4.4 Erstellung der Thesen für Expertenbefragung

Mithilfe der detaillierten Literaturrecherche konnten unterschiedliche Erkenntnisse zu den zu Anfang vorgestellten Hypothesen gefunden werden. Die Ergebnisse der Literaturrecherche dienen als erster Zukunftstrend, wenn es um das Verhältnis von Journalismus und PR in der digitalen Kommunikation geht. Die vorher definierten Kernaussagen sollen nun von einem allgemein gehaltenen Inhalt in detaillierte Thesen aufgeteilt werden. Die Thesen sollen mit einer Zustimmung, Nichtzustimmung oder einer Enthaltung bewertet werden. Um einen zeitlichen Rahmen für den Trend herauszubekommen, werden den Experten auch zeitliche Abstände als Antwortmöglichkeit vorgestellt. Darüber hinaus bietet ein offenes Textfeld die Möglichkeit zur Stellungnahme zu jeder Aussage.

Um den Fragebogen optimal zu gliedern wurden die Thesen in drei unterschiedliche Themenbereiche aufgeteilt:

1. Thesen zu den Möglichkeiten in der digitalen Kommunikation für den Journalisten und PR-Arbeiter
2. Thesen zur Veränderung des Abhängigkeitsverhältnisses zwischen beiden Teilsystemen
3. Thesen zur Auswirkung auf das Berufsbild

Unter den ersten Themenbereich fallen sechs Thesen, unter den zweiten Bereich fünf und zum zukünftigen Berufsfeld wurden drei Thesen aufgestellt. Insgesamt wurden 14 Thesen aufgestellt.

Um die Thesen auf ihre Konsistenz zu prüfen, wurden diese durch einen PR-Berater im Vorfeld der Befragung bewertet und nochmals angepasst.

4.4.5 Erstellung des Fragebogens und Anschreibens

Da die Befragung im besten Fall nicht anonym durchgeführt werden soll, folgt am Anfang des Fragebogens ein freiwilliges Feld für den Namen. Die Befragung wird an zwei unterschiedliche Zielgruppen versandt. Zum einen an Journalisten zum anderen an PR-Fachleute. Damit zu einem späteren Zeitpunkt noch unterschieden werden kann, welche Antworten von welcher Berufsgruppe getroffen wurden, müssen die Befragten eine Angabe über ihren Beruf machen. Bevor es zu der Bewertung der Thesen kommt, werden die Experten durch einen kurzen Einleitungstext an das Thema herangeführt.

Beim eigentlichen Fragebogen geht es nun darum, dass die Experten die Thesen mit „stimme voll zu“, „stimmt teilweise zu“, „stimme weniger zu“, „stimmt nicht zu“ oder „Enthaltung“ zu bewerten und in dem offenen Feld ihre Meinung zu der These zusätzlich ausformulieren. Um neben der Wahrscheinlichkeit des Eintreffens der Thesen auch den Zeitpunkt des eventuellen Eintreffens beurteilen zu können, haben die Experten weiter die Möglichkeit zwischen „in vier Jahren“, „in acht Jahren“, „später“ oder „wird nie realisiert“ zu wählen und ihren Zeitpunkt der vermuteten Umsetzung anzugeben. Hier ist besonders interessant zu erfahren für wie zeitnah die Experten eine Veränderung ihres Berufs und der Zusammenarbeit beider Felder sehen.

Für einen bedienungsfreundlichen Umgang mit der Umfrage wurde der Fragebogen als interaktives PDF-Formular erstellt, so dass die Befragten die Möglichkeiten hatten direkt in dem Dokument zu arbeiten und es dann ohne großen Aufwand zurückzuschicken⁸. Für die Bearbeitungszeit, das Ausfüllen des Fragebogens, waren ca. 10 bis 15 Minuten veranschlagt.

⁸ Siehe Anhang 5 (Fragebogen_Trendanalyse)

4.4.6 Rekrutierung der Experten

Das in der Forschungsarbeit behandelte Thema kann nur schwer von Laien beantwortet werden. Aus diesem Grund wurden explizit nur Fachleute, also Menschen, die von Beruf Journalist oder PR-Fachmann sind, angeschrieben. Da die Befragten nicht per Zufallsentscheid ausgesucht wurden, ist das Ergebnis der Umfrage nicht repräsentativ.

Das Anschreiben der Experten erfolgt zum einen über schon bestehende Kontakte und zum anderen über eine Recherche nach PR-Agenturen oder Journalisten aus unterschiedlichen Medien. Auch wurde die Plattform „Xing“ dazu benutzt nach den beiden Berufsfeldern zu suchen und diese auf selbigem Wege anzuschreiben.

Insgesamt wurden 256 Fragebögen⁹ verschickt, darunter 179 Journalisten und 77 PR-Arbeiter. Die E-Mail-Adressen der Journalisten wurden aus Zeitungen, Zeitschriften, Online-Medien, Nachrichtenagenturen und freien Journalisten-Kontakten ausgewählt, die der PR-Arbeiter aus einer Recherche über „Xing“ und der Suchmaschine „Google“.

Nach Absenden der Fragebögen gingen in der folgenden Woche 20 Antworten ein. Davon 7 Journalisten und 13 Fachleute aus dem Bereich Public Relations. Nach 1 ½ Wochen wurde ein Erinnerungsschreiben an die restlichen Kontakte versandt, woraufhin sich noch weitere 12 Personen zurückmeldeten. Insgesamt konnten 32 ausgefüllte Fragebogen gesammelt werden. Davon 13¹⁰ Journalisten und 19¹¹ Fachleute aus dem PR-Bereich.

⁹ Siehe Anhang 4 Verteiler_Versand_Fragebogen)

¹⁰ Siehe Anhang 7 (Umfrageergebnisse_Journalisten)

¹¹ Siehe Anhang 8 (Umfrageergebnisse_PRler)

Tabelle 4.4.4 Statistik zu Teilnehmerzahlen

Teilnehmerzahl der Umfrage	Anzahl absolut	Anzahl in Prozent %
Insgesamt verschickt	256	100%
Antwort nach 1 ½ Wochen	20	7,8%
Antwort nach Erinnerungsmail	12	4,7%
Teilnehmer Gesamt	32	12,5%

Von den insgesamt 256 verschickten Fragebögen haben sich 32 Teilnehmer zurückgemeldet. Dies entspricht 12,5 Prozent. Diese relative Beteiligung erscheint auf den ersten Blick gering und für den weiteren Verlauf als nicht aussagekräftig. Allerdings täuscht dieser geringe Prozentsatz, ist er doch nur in der hohen Zahl an versendeten Umfragen begründet. Absolut gesehen, liegen 32 Rückmeldungen im Rahmen meiner Erwartungen und ermöglichen das Treffen einer brauchbaren Zukunftsanalyse.

Von den 32 Teilnehmern sind 40,6 Prozent Journalisten und 59,4 Prozent aus dem PR-Bereich. Fünf Teilnehmer, also 15,6 Prozent, haben die Möglichkeit genutzt, die Felder für freie Kommentare zu nutzen. Davon sind vier Personen (80 Prozent) im PR-Bereich tätig und nur eine Person (20 Prozent) als Journalist. Eine Auswertung der Kommentare folgt im Kapitel 6.2, dem qualitativen Auswertungsteil der Delphi-gestützten Trendanalyse.

Ca. vier Prozent der Kontakte gaben an, dass sie aus zeitlichen Gründen nicht an der Umfrage teilnehmen können.

4.4.7 Auswertung der Umfrage

In Anlehnung an die Delphi-Befragung von Oertzen, Cuhls und Kimpeler wurden die gesammelten Antworten mithilfe von Excel ausgewertet. Um zu veranschaulichen wie wahrscheinlich das Eintreffen der Trendszenarien zu bewerten ist, wurden die Auswahlwerte wie auch bei Oertzen, Cuhls und Kimpeler zuerst in Prozentwerte umgerechnet. Anschließend folgt die Berechnung eines Mittelwerts der Angaben. Der Mittelwert bildet einen Wert, der angibt, wie wahrscheinlich das Eintreffen eines Szenarios im Durchschnitt ist (vgl. OERTZEN/CUHLS/KIMPELER 2006, S. 23).

Tabelle 4.4.5 Zuordnung Auswahlwerte zu Prozentwerten (in Anlehnung an OERTZEN/CUHLS/KIMPELER 2006, S. 24)

Dass die folgende These eintrifft, stimme ich...	Wahrscheinlichkeitswert
„voll zu“	100 %
„teilweise zu“	66,6 %
„weniger zu“	33,3 %
„nicht zu“	0 %

Tabelle 4.4.5 zeigt, wie den unterschiedlichen Auswahlwerten aus dem Fragebogen Prozentwerte zugeordnet wurden. Um die Wahrscheinlichkeitswerte in gleich großen Intervallen abzubilden ist die höchste Wahrscheinlichkeit mit 100 Prozent normiert, die niedrigste Wahrscheinlichkeit mit 0 Prozent. Geben die Befragten also an, dass sie einem Eintreffen der These voll zustimmen, so wird dem Eintreffen der These eine Wahrscheinlichkeit von 100 Prozent zugeordnet. Andersherum ist es so, dass wenn die Befragten angeben, dem Zukunftstrend nicht zuzustimmen, so bewerten sie das Eintreffen des Szenarios mit 0 Prozent, also, dass das Szenario nicht eintreffen wird. In der Auswertung wird die Anzahl der Angaben aus den Fragebögen mit dem jeweiligen Prozentwerten erst multipliziert und dann addiert, um anschließend einen aussagekräftigen Mittelwert darzustellen.

Der gleiche Ablauf wird auch für Auswertung des zeitlichen Rahmens, wann die Szenarien eintreffen werden, angewandt.

Tabelle 4.4.6 Zuordnung zeitliche Spanne zu Zahlenwerten (in Anlehnung an OERTZEN/CUHLS/KIMPELER 2006, S. 24)

Dass die folgende These eintrifft, stimme ich...	Wahrscheinlichkeitswert
„in 4 Jahren“	0
„in 8 Jahren“	1
„später“	2
„nie“	3

Das Eintreffen eines aufgestellten Zukunftstrends in schon vier Jahren wird mit dem Wert 0 bewertet. Hingegen dazu steht der Wert 3 dafür, dass die These nie eintreffen wird. Auch hier wird im Zuge der Auswertung ein Mittelwert der Antworten berechnet. Liegt der Durchschnittswert nah an dem Wert 0, so wird ein frühes Eintreffen des Szenarios erwartet, liegt die Zahl nah an drei so ist die Realisierung nicht wahrscheinlich.

Neben der qualitativen Auswertung wurde auch eine quantitative Auswertung vorgenommen. Dabei spielten vor allem die Angaben in den freien Textfeldern eine wichtige Rolle. Diese sollen zusammen mit der statistischen Auswertung neue Erkenntnisse zur Forschungsfrage beitragen und die vorgestellten Thesen inhaltlich ergänzen. Den Teilnehmern wurde es freigestellt ihren Namen auf dem Fragebogen anzugeben. Den Teilnehmern ohne Namen wurden Nummern zugeteilt, um die Aussagen in der Auswertung Personen zuordnen zu können. Die Kommentare der Experten wurden den einzelnen Thesen in Excel tabellarisch zugeordnet¹².

Die Antworten der Journalisten und PR-Fachleute wurden im ersten Schritt getrennt ausgewertet, um abhängig vom Beruf einen Trend zu erkennen. Hier war es spannend zu erfahren, wie die unterschiedlichen Berufsgruppen, die in der vorliegenden Arbeit untersucht wurden, die Zukunft im Hinblick auf ihre Zusammenarbeit bewerten.

¹² Siehe Anhang 6 (Zusammenfassung_ Kommentare_Umfrage)

4.4.8 Zusammenfassen aller Ergebnisse

Zum Ende der Forschungsarbeit sollen die Ergebnisse aus der Literaturanalyse und der Delphi-gestützten Trendanalyse zusammengetragen werden. Es sollen Gemeinsamkeiten und Unterschiede aufgezeigt werden.

Die Erkenntnisse und vorgestellten Theorien aus den Literaturquellen sollen möglichst durch die Ergebnisse der Befragung ergänzt oder widerlegt werden. Ergeben sich Ähnlichkeiten, ist anzunehmen, dass die aufgestellten Thesen tatsächlich einen gewissen Zukunftstrend abbilden können.

Auch wenn die Befragung keine repräsentativen Ergebnisse liefert, wird interessant sein wie die Zielgruppen, um die es in der Forschungsarbeit geht, selbst die Situation einschätzen und kommentieren. Es wird auch spannend zu erfahren, ob sich die Antworten und Trends der Journalisten von denen des PR-Arbeiter unterscheiden. Hier wird ein Vergleich interessant sein.

Nach der Gegenüberstellung der Ergebnisse aus der Literatur und der Befragung soll ein abschließendes Zukunftsszenario zum Verhältnis von Public Relations und Journalismus in der digitalen Kommunikation vorgestellt werden. Dieses soll verdeutlichen, wie beide Teilsysteme in Zukunft miteinander arbeiten, wie beide Berufsgruppen ihre Zusammenarbeit und ihr eigenes Berufsbild einschätzen. Final sollen auch kurz Chancen und Risiken für den Journalismus und Public Relations durch die digitale Kommunikation aufgezeigt und den Berufsgruppen an die Hand gelegt werden. Ziel war es sowohl Diagnosen für eine Veränderung des Verhältnisses in der digitalen Kommunikation zu finden, als auch Prognosen, wie das Verhältnis in Zukunft aussehen wird.

5 Auswertung der Literaturanalyse

5.1 Quantitative Auswertung

Während der Literaturrecherche wurden 36 Fachbücher und 28 Fachartikel untersucht. Tatsächlich enthielten nur 29 Fachbücher und 23 Fachartikel Informationen zur Zukunft von Ab- oder Unabhängigkeit zwischen Journalismus und PR in der digitalen Kommunikation.

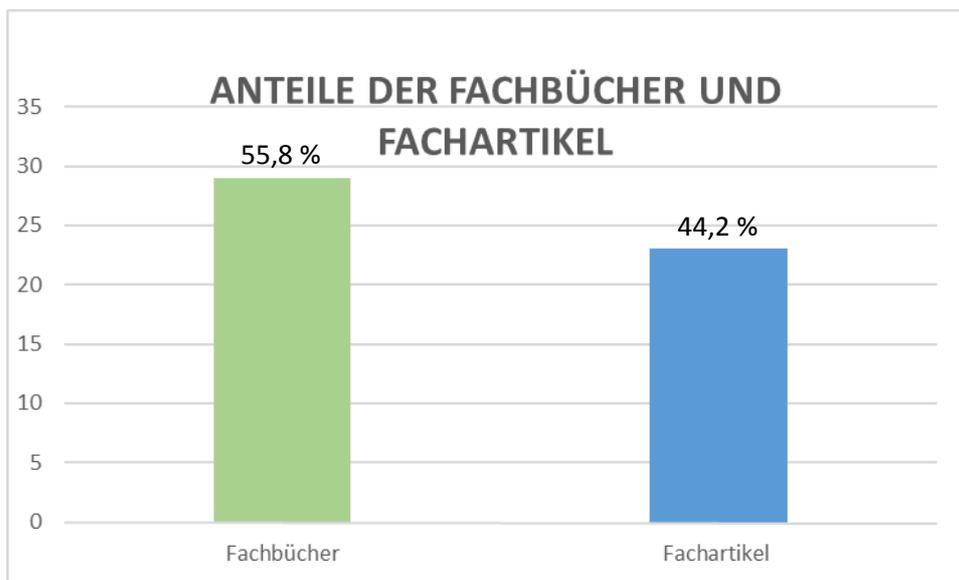


Abbildung 5.1.1 Anteile der Fachbücher und Fachartikel

Die Abbildung 5.1.1. macht deutlich, dass man keine eindeutige Aussage darüber treffen kann, in welcher Mediengattung man bevorzugt Informationen zum zukünftigen Verhältnis von Journalismus und PR in der digitalen Kommunikation findet. So stammen die Informationen für die Forschungsarbeit zu 55,8 Prozent aus Fachbüchern und zu 44,2 Prozent aus Fachartikeln.

Die Fachliteratur wurde anschließend hinsichtlich ihres Inhalts analysiert und den Kriterien aus Tabelle 4.4.3 zugeordnet¹³. So konnte geprüft werden in wie vielen Quellen Hinweise zu den möglichen Zukunftsszenarios zu finden waren. Wenn eine Quelle Aussagen zu mehreren Zukunftsszenarios beinhaltete, so wurde diese auch für mehrere gewertet.

¹³ Siehe Anhang 3 (Quantitative_Literaturauswertung)

Entsprechend des ersten Szenarios, das anhand der Quellen geprüft werden sollte, wurden Hinweise darauf gesucht, dass sich der Journalismus und die PR auch zukünftig gegenseitig ermöglichen und die Möglichkeiten der digitalen Kommunikation hierauf keinen Einfluss haben werden. Insgesamt konnten zu dieser Aussage in elf Quellen Einträge gefunden werden. Von den gesamten 52 hilfreichen Quellen entspricht dies 21 Prozent.



Abbildung 5.1.2 Aussagen dazu, dass sich Journalismus und PR auch in Zukunft gegenseitig ermöglichen

Aussagen darüber, dass auch in Zukunft der Journalismus und die PR aufeinander angewiesen sind und sich in ihrer Arbeit ergänzen, waren zu 36 Prozent in Fachartikeln und zu 64 Prozent in Fachbüchern zu finden. Dies ist zum Beispiel darauf zurückzuführen, dass die Fachbücher zum Teil nicht so aktuell sind wie die Fachartikel. Hier werden die Möglichkeiten der digitalen Kommunikation meist nicht miteinbezogen und man geht von einem andauernden Bestehen der Interdependenz aus.

Als nächstes wurden in den Quellen Hinweise gesucht, die belegen, dass sich durch die Möglichkeiten der digitalen Kommunikation zukünftig ein einseitiges Machtverhältnis der PR gegenüber des Journalismus entwickelt. Insgesamt konnte in 27 Quellen Einträge zu diesem Thema gefunden werden. In 52 Prozent der Quellen, die sich bei der Recherche als hilfreich herausgestellt haben, konnte also etwas darüber gefunden werden, dass sich das gegenseitige Machtverhältnis der beiden Berufsgruppen verändert.

**...DASS DURCH DIE MÖGLICHKEITEN DER
DIGITALEN KOMMUNIKATION EIN
EINSEITIGES MACHTVERHÄLTNIS DER PR
ENTSTEHT**



Abbildung 5.1.3 Aussagen dazu, dass durch die Möglichkeiten der digitalen Kommunikation ein einseitiges Machtverhältnis der PR entsteht

Aussagen darüber, dass durch die Möglichkeiten der digitalen Kommunikation ein einseitiges Machtverhältnis entsteht, waren zu 52 Prozent in Fachartikeln und zu 48 Prozent in Fachbüchern zu finden. Hier ist das Verhältnis sehr ausgeglichen. Innerhalb der Fachliteratur sind auf jeden Fall mehr Informationen darüber zu finden, dass sich ein einseitiges Machtverhältnis entwickelt als dass sich beide Berufsgruppen gegenseitig ermöglichen.

Im Rahmen des nächsten Kriteriums ging es darum herauszuarbeiten, ob die digitale Kommunikation mehr positive Folgen für die PR als für den Journalismus bereithält. In 13 Literaturquellen konnte etwas zu dieser Annahme gefunden werden. Dies entspricht 25 Prozent der gesamten Quellen die für die Forschungsarbeit herangezogen worden sind. Fast alle dieser Quellen konnten diese Annahme bestätigen.

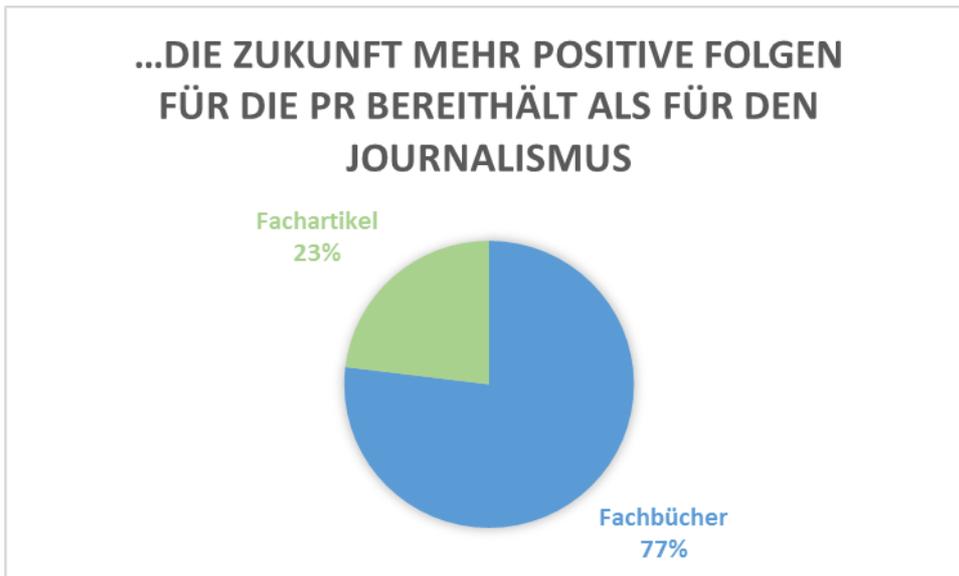


Abbildung 5.1.4 Aussagen darüber, dass die Zukunft mehr positive Folgen für die PR bereithält als für den Journalismus

In der Abbildung 5.1.4 ist deutlich zu erkennen, dass die meisten Hinweise darüber, dass sich durch die Digitalisierung mehr positive Folgen für die PR ergeben als für den Journalismus, in Fachbüchern gefunden werden konnten. So sind von den 13 hilfreichen Quellen zu diesem Szenario 77 Prozent Fachbücher und 23 Prozent Fachartikel. Hier ist eine deutliche Tendenz zu erkennen, dass mehr Fachbücher sich mit dem Thema befassen.

Der vierte Zukunftstrend der aufgestellt wurde um die Literatur strukturiert zu untersuchen war, dass die Qualität des Journalismus abnimmt, während die der PR wächst. Es wurde also nach Aussagen gesucht, die beinhalteten, dass die Qualität des Journalismus durch unterschiedliche Faktoren, die sich durch die digitale Kommunikation und dem heutigen gesellschaftlichen Leben ergeben, abnimmt. Natürlich waren auch Quellen hilfreich die diese Aussage widerlegt haben. Insgesamt wurde in 18 Quellen Einträge zu dem Thema gefunden. Dies entspricht 37 Prozent.



Abbildung 5.1.5 Aussagen dazu, dass die Qualität des Journalismus abnimmt während die der PR wächst

Dieses Szenario unterstützt die Annahme, dass die digitale Kommunikation mehr positive Folgen für die PR bereithält als für den Journalismus. Belege dafür, dass die Qualität durch die digitale Kommunikation abnimmt, während die der PR wächst konnte zu 22 Prozent in Fachartikeln und zu 78 Prozent in Fachbüchern gefunden werden.

Die letzte Annahme lautete, dass verdeckte PR zukünftig eine immer größere Rolle spielt und durch die digitale Kommunikation mehr Wege eröffnet werden, welche verdeckte PR-Methoden unterstützen. Zu diesem Thema konnte nur in drei Quellen etwas gefunden werden. Dies entspricht nur sechs Prozent. Alle der drei hilfreichen Quellen gehen auf Fachartikel zurück, die über eine Internet-Recherche gefunden wurden. Man erkennt also, dass verdeckte PR eine neomodische Erscheinung ist, die in vielen Fachbüchern nicht thematisiert wird.

Die quantitative Auswertung konnte einen guten Überblick dazu geben, dass die Themenbereiche, die eine wirkliche Beschreibung des Verhältnisses zwischen Journalismus und PR beinhaltet, mehr auf Fachbücher zurückzuführen sind. Grund hierfür ist sicherlich eine tiefgründigere Ausarbeitung im Vergleich mit den meist einfacher dargestellten Fachartikeln. Allgemein ist zu erkennen, dass für die Recherche überwiegend Fachbücher hilfreich sein konnten. Bei fast allen Zukunftsszenarien

überwiegen die Fachbücher prozentual. Interessant ist jedoch, dass bei der Annahme, dass durch die Möglichkeiten der digitalen Kommunikation ein einseitiges Machtverhältnis der PR entsteht, die Fachartikel prozentual minimal überwiegen. Dies ist ein Hinweis darauf, dass sich auch aktuell mit dem Thema befasst wird und nicht nur Fachbücher dieses Thema behandeln. Aktuelle Themen, wie verdeckte PR, sind ebenfalls mehr ein Thema für Fachartikel.

Die quantitative Untersuchung ist jedoch nicht vollkommen repräsentativ, da nicht sichergestellt werden kann, dass tatsächlich alle Quellen, die zu den unterschiedlichen Zukunftsszenarien Informationen enthalten, in die Recherche und die Auswertung miteinbezogen worden sind. Natürlich ist die Zuordnung der Literaturquellen zu den unterschiedlichen Szenarien subjektiv. Aus diesem Grund ist es interessant zu erfahren, welche Ergebnisse eine genauere inhaltliche Analyse ergibt. Diese Ergebnisse werden in der qualitativen Auswertung vorgestellt.

5.2 Qualitative Auswertung

Auch für die qualitative Auswertung dienen die fünf vorher definierten Zukunftsaussagen als Anhaltspunkt. Die Auswertung wird dementsprechend so aufgebaut, dass auf jede Aussage eine Analyse folgt und am Ende des Kapitels alle Punkte erneut konkret zusammengefasst werden.

Die Literaturlauswertung soll nicht in erster Linie dazu dienen, die Zukunftsszenarien zu be- oder widerlegen, sondern erste Annahmen hervorzubringen, die dann durch die Expertenumfrage vertieft werden sollen. Es werden erste Diagnosen und Prognosen zur Zukunft von Interdependenz und Unabhängigkeit von PR und Journalismus in der digitalen Kommunikation aufgedeckt, die anschließend durch die Expertenbefragungen konkretisiert werden sollen.

5.2.1 Grundaussage 1

Es wird angenommen, dass sich PR und Journalismus auch in Zukunft gegenseitig ermöglichen.

Diese Aussage beschreibt ein Szenario, wo beide Berufsfelder nicht ohne einander arbeiten können, da sie sich einen gegenseitigen Kommunikationskanal bieten und den gewünschten Informationsfluss vorantreiben. Ein Experte aus der von Julia Szambolic vorgestellte Studie aus 2013 beschreibt, dass die PR nicht auf den Journalismus angewiesen ist, aber trotzdem eine Koexistenz bestehen bleiben wird. Außerdem sind einige der Meinung, dass PR-Fachleute und Journalisten auch zukünftig noch zusammenarbeiten werden, sich aber die Kanäle ändern werden mit deren Hilfe man die Informationen verbreiten wird (vgl. SZAMBOLICS 2015, S. 49). Das Verhältnis wird sich also nur verändern aber nicht verschwinden.

5.2.2 Grundaussage 2

Es wird angenommen, dass sich durch die Möglichkeiten der digitalen Kommunikation in Zukunft ein dominierendes Machtverhältnis der PR gegenüber dem Journalismus entwickelt.

Diese Aussage beschreibt einen Zustand, in welchem die PR die klassischen Medien, die durch Journalisten produziert werden, nicht primär für sich nutzen müssen. Sie greifen auf Social-Media-Plattformen, Blogs und andere Möglichkeiten, die sich im Internet ergeben, zurück. Sie sind hier frei in ihrer Gestaltung und werden nicht von Reaktionszeiten und der Selektion der Journalisten beschränkt.

Die Autoren der Studie Journalism and PR: News Media and Public Relations in the Digital Age, haben herausgefunden, dass es zu einer „Verringerung der Abhängigkeit der PR von Journalismus und [zu einem] Wachstum der Abhängigkeit des Journalismus von PR“ kommen wird (LLOYD & TOOGOOD 2015 zitiert nach SZAMBOLICS 2015, S. 43). Ihrer Meinung nach wird die Öffentlichkeitsarbeit immer auf den

Journalismus als „Drittanbieter“ (LLOYD & TOOGOOD 2015 zitiert nach SZAMBOLICS 2015, S. 43) zurückgreifen, zukünftig jedoch „andere, oft mächtigere Verbündete“ (SZAMBOLICS 2015, S. 43) haben. So wird Öffentlichkeitsarbeit zukünftig „nicht mehr so stark von den Medien abhängig sein, da sie ihr Zielpublikum direkt durch soziale Netzwerke ansprechen und anziehen kann“ (SZAMBOLIC 2015, S. 50). Es reicht ein einfacher Mausklick um eine Pressemitteilung zu veröffentlichen und ungeprüfte Inhalte ins Netz zu stellen (vgl. RUß-MOHL 2011, S. 88). Trotzdem werden sich beide Teilsysteme zukünftig beeinflussen. Jedoch wird sich das Kräfteverhältnis verschieben. Es „zeichnen sich die Erosionen journalistischer Ansprüche als Folge der Ökonomisierung der Redaktionen und die Intensivierung der Öffentlichkeitsarbeit als Teil der Mediatisierung von Wirtschaft und Politik als zwei besonders gewichtige Entwicklungen in der Medienwirklichkeit ab“ (WOLFF 1999, S.33. Volker Wolff beschreibt außerdem, dass die Gefahr bestünde, dass sich das „Kräfteverhältnis von Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit nachhaltig zugunsten der Öffentlichkeitsarbeit [verschieben wird]“ WOLFF 1999, S. 33). Eine Studie der Journalistenvereinigung Netzwerk-Recherche kommt zu dem Ergebnis, dass die PR-Industrie den Journalismus zunehmend dominiert (vgl. NETZWERKRECHERCHE 2016). Thomas Leif, Vorsitzende des Netzwerk-Recherche sagt, dass „die PR-Industrie [...] [den] Journalismus zunehmend [kolonialisiert]. Sie agiert immer geschickter und drängt mit ihren Botschaften in den redaktionellen Teil, um von der Glaubwürdigkeit der journalistischen Produkte zu profitieren“ (NETZWERKRECHERCHE 2016). Auch Thomas Schnedler vertritt die Meinung, dass „PR massiv aufgerüstet [...] [und] der Journalismus gleichzeitig abgerüstet“ (SCHNEDLER 2006, S. 16) hat. Er beschreibt außerdem, dass ca. 30.000-50.000 PR-Mitarbeiter 48.000 Journalisten mit Informationen versorgen. Dabei hat sich die Zahl der PR-Mitarbeiter in den vergangenen Jahren fast verdoppelt und die der Journalisten ist weit zurückgegangen (vgl. SCHNEDLER 2006). In einem Interview mit Klaus Kocks im Rahmen der Ausarbeitung von Thomas Schnedler gibt Klaus Kocks an, dass „PR [...] einen zunehmenden Einfluss auf die so genannten redaktionellen Inhalte [hat], da die Bereitschaft der Verleger, ihre eigenen Redaktionen ausreichend zu finanzieren abnimmt und die Redaktionskosten auf dritte Anbieter externalisiert“ (KOCKS zitiert nach SCHNEDLER 2006, S. 44).

Andere Quellen sagen jedoch, dass die Macht der Public Relations nicht steigt, da die Journalisten immer noch selber entscheiden wann sie etwas veröffentlichen (vgl. MEIMBRESSE 2014).

5.2.3 Grundaussage 3

Es wird angenommen, dass sich durch den Fortschritt in der digitalen Kommunikation mehr positive Folgen für die PR als für den Journalismus ergeben.

Hier sollte geprüft werden, ob der Journalismus in einer finanziellen Krise steckt und die PR immer mehr Fortschritte und Zuwächse verzeichnet. Es wurden explizit negative und positive Folgen herausgearbeitet.

Die Journalisten haben die Aufgabe sich mit der digitalen Kommunikation vertraut zu machen und sich diesem Fortschritt anzupassen. Wenn die Journalisten lernen, das Internet richtig für sich zu nutzen so können viele negative Folgen in positive verwandelt werden (vgl. WEICHERT 2011, S. 37). Für die Printmedien hat die Digitalisierung eher negative Auswirkungen hingegen dazu bietet sich das Digitale für die PR-Branche eher als eine positive Möglichkeit an (vgl. SZAMBOLICS 2015, S.42). Außerdem bietet das Internet für die PR-Leute eine neue Plattform den Markt mit ihren Informationen zu bespielen und dies über viele unterschiedliche Kanäle wie Social Media, Blogs etc. (vgl. LLOYD & TOOGOOD, 2015 zitiert nach SZAMBOLICS 2015, S. 42).

Ein positiver Fortschritt für den Journalismus in der digitalen Kommunikation, ist die Möglichkeit Informationen schneller, einfacher und zielgerichteter zu verbreiten. Vor allem für Investigationsjournalismus ist es heutzutage leichter sich Gehör zu verschaffen (vgl. SZAMBOLICS 2015, S. 44). Negative Folgen sind jedoch mehr zu finden. Ein großer Vorwurf an die Journalisten ist das sogenannte „Copy and Paste“-Vorgehen, wo Inhalte einfach blind übernommen werden ohne dessen Wahrheitsgehalt zu überprüfen. Darüber hinaus hat jeder die Möglichkeit Inhalte im Internet zu

publizieren. Journalisten konkurrieren also mit der ganzen Gesellschaft, was das Veröffentlichen von Neuigkeiten angeht. (vgl. SZAMBOLICS 2015, S. 43).

Der Journalismus steckt seit der digitalen Kommunikation in einer erheblichen Finanzkrise. Die folgenden Abbildungen verdeutlichen die Entwicklung vom Verhältnis zwischen Journalismus, Werbung, PR und Publika von früher bis heute.

Gute, alte Zeit: profitable Medien

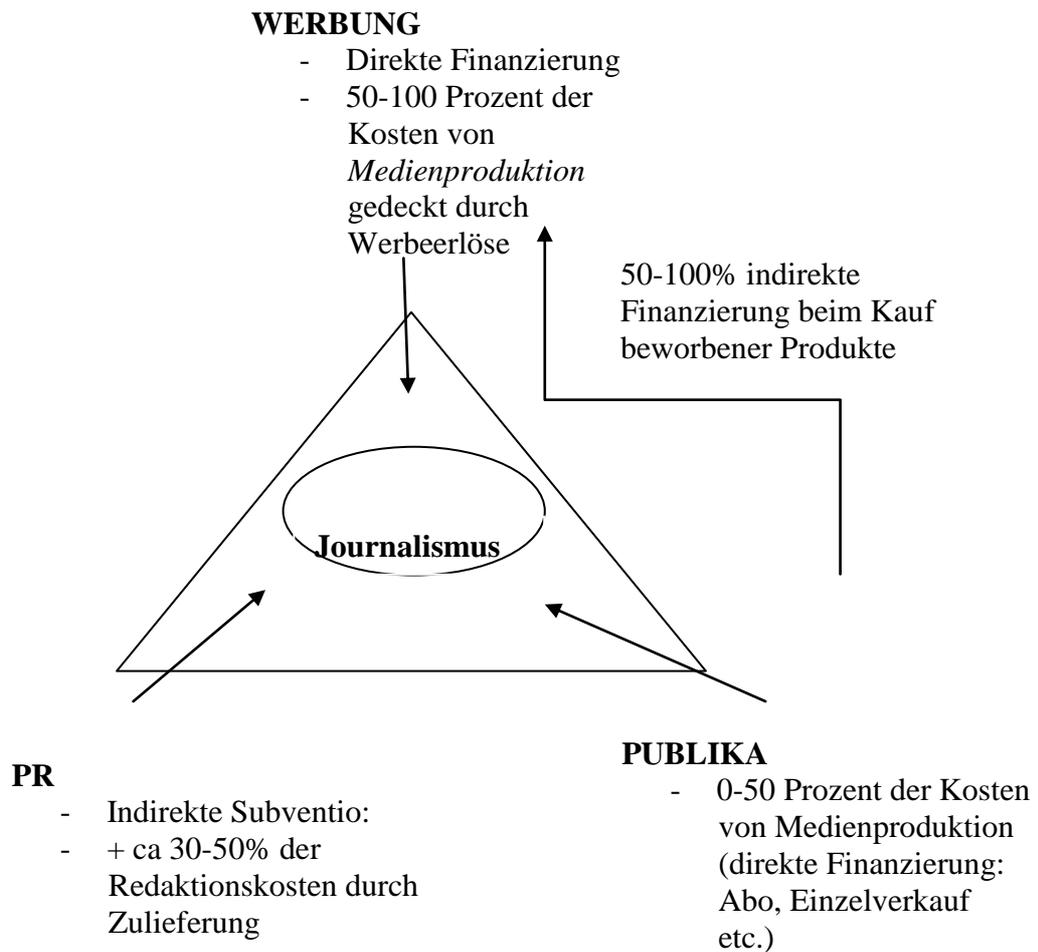


Abbildung 5.2.1 Journalismus droht im Bermuda-Dreieck zu verschwinden Teil 1 (vgl. RUSS-MOHL 2011, S. 89)

Bermuda-Dreieck: Die Trends

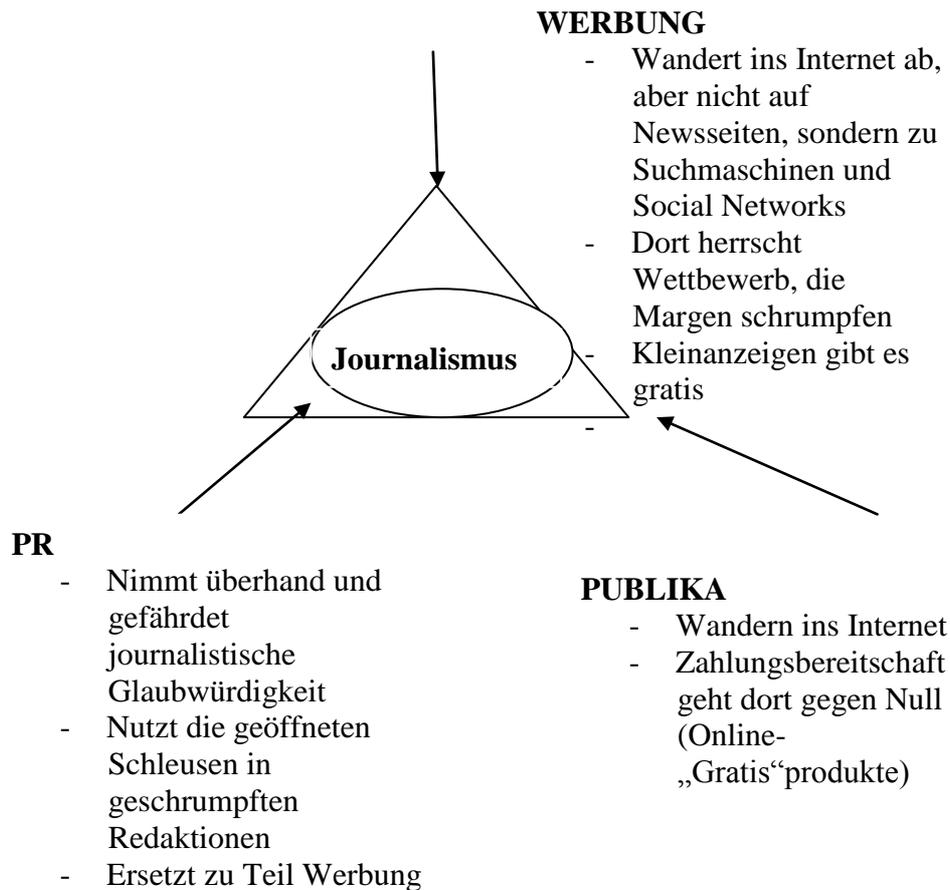


Abbildung 5.2.2 Journalismus droht im Bermuda-Dreieck zu verschwinden Teil 2 (vgl. RUSS-MOHL 2011, S. 89)

Die Abbildungen 5.2.1 und 5.2.2 zeigen wie sich der Journalismus heute im Vergleich zur Vergangenheit finanziert. Die Abbildungen verdeutlichen, dass die PR im Vergleich zu damals mehr Druck auf den Journalismus ausübt und gleichzeitig stetig weniger Gelder in eben jene Richtung fließen. Die Gesellschaft verliert an Vertrauen in ihre Medien und sehen so keinen Grund hierfür Geld auszugeben. Auch die klassische Werbeschaltung ist im Zeitalter der digitalen Kommunikation uninteressanter geworden, da sich PR-Inhalte günstiger und glaubwürdiger im redaktionellen Teil eines Mediums unterbringen lassen (vgl. RUß-MOHL 2011, S. 88). Die finanzielle Krise hat zur Folge, dass Redaktionen unterbesetzt sind, was wiederum zur Folge hat, dass eine ausreichende Recherche und Überprüfung der Quellen nicht durchgeführt wird. Es entsteht ein Teufelskreis (vgl. RUß-MOHL 2011, S. 88).

Betrachtet man die Folgen für die PR-Branche so lassen sich hier viele positive Folgen ableiten. Die digitale Kommunikation bietet die Möglichkeit, dass sich die PR-Arbeiter über das Internet schnell und einfach über ihre Zielgruppe informieren können und hier auch einen direkten Weg finden diese anzusprechen (vgl. SZAMBOLICS 2015, S. 45).

5.2.4 Grundaussage 4

Durch die digitale Kommunikation und den Wandel der Gesellschaft nimmt die Qualität des Journalismus ab.

Bei dieser Grundaussage geht es allein um die Qualität des Journalismus und warum diese in der heutigen Zeit so in der Kritik steht. Diese These ist im Hinblick auf die Forschungsarbeit deswegen interessant, da man hier gut prüfen kann, ob PR-Inhalte immer öfter ohne erneute Recherche in die klassischen Medien übernommen werden und so der eigentliche Auftrag der Journalisten, das kritische Hinterfragen, nicht mehr ausgeübt wird.

Seit ca. 15 Jahren stecken die Zeitungs- und Zeitschriftenverlage in einer Krise. Grund dafür ist das Internet, mit einem kostenfreien Zugang zu Information. Verlorene Arbeitsplätze sind die Folge der Zeitschriftenkrise, wodurch heutzutage viele Redaktionen unterbesetzt sind (vgl. SCHULZ-BRUHDOEL, FÜRSTENAU 2010, S. 21). Dass sich die Journalisten mit der Anpassung an die digitale Kommunikation schwertun, lässt sich darauf zurückführen, dass die Medienunternehmen schon zuvor „viel Geld in Druck- und Rundfunkausrüstung investiert haben, und sich deswegen die digitale Verbreitung von Informationen über mehrere Plattformen hinweg langsamer entwickelt“ (SZAMBOLICS 2015, S. 42). Der Wissenschaftler Peter Szyska sagt im Rahmen der Expertenbefragung von Julia Szambolic im Jahre 2013, dass soziale Netzwerke in absehbarer Zukunft nicht die wichtige Rolle eines Journalisten übernehmen werden. Er ist der Meinung, dass „Blogger und Forenbetreiber [...] eine andere Anerkennung [genießen] als Journalisten“ (SZYSKA 2015, zitiert nach SZAMBOLIC, S. 49). „Die Redaktionen ackern in der täglichen Hektik und dem immer

härter werdenden Wettbewerb vor sich hin. Da bleibt kaum ein Blick nach links oder rechts [...]. Aus der Informationsflut, die unvermindert steigt, wird geangelt, was Aufmerksamkeit beim Leser verspricht“ (SCHÄFER 1999, S. 49). Dazu kommt, dass die Vorfilterung von Nachrichtenagenturen durch die Menge an Informationen und den steigenden Wettbewerb kaum noch dazu kommen Quellen zu prüfen. Der Schwerpunkt liegt zunehmen auf Aktualität als auf Qualität, wodurch Pressemitteilungen ungefiltert weitergegeben und veröffentlicht werden (vgl. SCHÄFER 1999, S. 55). Ein Beweis hierfür veröffentliche Nils Klawitter im Spiegel. Hier beschreibt er, wie viele PR-Meldungen ungefiltert in die Medien gelangt sind obwohl diese einen starken werblichen Charakter aufwiesen (vgl. KLAWITTER 2006). Auf dieses Thema macht auch Michael Konken, Vorsitzender des DJV, in einem Interview mit Thomas Schnedler von Netzwerk Recherche aufmerksam. Er unterstützt den Punkt, dass immer öfter werbliche Inhalte in den redaktionellen Teil gelangen, weil hier mehr Gewinne zu erzielen sind. Werbeschaffende wollen in den redaktionellen Teil, da dieser Glaubwürdiger ist. Um überhaupt Gewinn zu erzielen, platzieren die Redaktionen also versteckt werbliche Inhalte in den redaktionellen Teilen (vgl. SCHNEDLER 2006, S. 27).

5.2.5 Grundaussage 5

In der digitalen Kommunikation wird verdeckte PR eine immer größere Rolle spielen.

Durch die Anonymität des Internets hat die PR eine Chance verdeckt Inhalte in den Medien zu platzieren und so das Meinungsbild der Gesellschaft zu beeinflussen. Journalisten erkennen diese verdeckten Inhalte oft nicht.

Verdeckte PR ist eine Erscheinung die besonders durch das Internet eine neue Plattform gefunden hat. Besonders die virale Verbreitung spielt hier eine große Rolle. In den ZAPP Nachrichten vom NDR wird berichtet, wie die Tagesschau über angebliche Demonstrierende berichtet, obwohl diese nur von einer PR-Agentur bezahlte Statisten waren (vgl. KRIENMANAGER 2009). Ulrich Müller, spricht in einem Interview von einer „deformierten Öffentlichkeit“, in welcher der Gesellschaft falsche und ungeprüft Nachrichten gezeigt werden (vgl. KRIENMANAGER 2009). Auch Thomas Leif, von Netzwerk Recherche vertritt die Meinung, dass die „PR einen dominierenden Einfluss

auf die Konstruktion von Öffentlichkeit hat“ (vgl. KRISENMANAGER 2006). Die PR „erfindet Bilder und Geschichten, um die öffentliche Meinung zu manipulieren und zwar so, dass niemand es merkt. Getarnt als Information“ (KRISENMANAGER 2006). Wichtig hierbei ist, dass Journalisten ihrer Sorgfaltspflicht nachkommen, Informationen hinterfragen und so die falschen Nachrichten aufdecken (vgl. KRISENMANAGER 2006).

5.3 Zusammenfassung

Mithilfe der Literaturrecherche und den fünf Grundaussagen als Leitfaden konnte ein umfassender Überblick über den derzeitigen Forschungsstand zum Verhältnis von Journalismus und Public Relations erreicht werden.

Es konnten erste Diagnosen aufgestellt werden, wieso sich das Berufsbild beider Systeme allgemein verändert und wie es sich auf das gegenseitige Verhältnis auswirkt. Auch wurden erste Prognosen und Meinungen gefunden, wie das Abhängigkeitsverhältnis in Zukunft aussehen könnte. Natürlich gab es immer Für- und Gegenmeinungen aber erste Trends ließen sich gut erkennen.

Wichtiger ist jetzt jedoch, die ersten Erkenntnisse der Literaturrecherche mithilfe einer Expertenbefragung zu vertiefen. Innerhalb der Literaturrecherche wurde deutlich, dass mehr Stimmen der Meinung sind, dass sich das Machtverhältnis zwischen Journalismus und PR zukünftig zugunsten der PR verschieben und hier ein dominierender Einfluss entstehen wird. Als Hauptursache wurde in diesem Zusammenhang vor allem der finanzielle und personelle Druck auf Seiten der Journalisten aufgeführt.

Wie sehen also die Journalisten und PR-Fachleute selbst ihre zukünftige Zusammenarbeit? Werden sich die Journalisten gegen die Macht der PR wehren? Wird die Qualität des Journalismus tatsächlich abnehmen, da PR-Inhalte immer häufiger ohne Gegenrecherche in die Medien übernommen werden? Wie stehen PR-Arbeiter zu verdeckten PR-Methoden? Die Delphi-gestützte Trendanalyse soll hier Antworten liefern.

6 Auswertung Delphi gestützte Zukunftsanalyse

6.1 Vorgehensweise

In Kapitel 6 soll die Delphi-gestützte Trendanalyse statistisch ausgewertet werden. Als Grundlagen dienen die 32 eingegangenen Fragebögen. Es folgt eine Darstellung der statistischen Zahlen, die dann anschließend inhaltlich interpretiert werden sollen.

Die Berufsgruppe des Journalismus und der PR werden getrennt voneinander ausgewertet, um Unterschiede bezüglich des Berufs herauszuarbeiten. Es gibt demnach zwei unterschiedliche Auswertungsdateien. In beiden Dateien befindet sich die gleiche Reihenfolge der Thesen in Anlehnung an den verschickten Fragebogen. Der Fragebogen war in drei Oberthemen gegliedert, sodass auch die Auswertung hiernach aufgeteilt und dargestellt wird.

Den Angaben auf der Bewertungsskala wurden Prozentwerte zugeordnet. Auch den Zeiträumen wurden Zahlenwerte zugeteilt. Anhand dessen konnte für jede These zuerst die Wahrscheinlichkeit des Eintreffens und dann der Zeitraum des Eintreffens mithilfe der Berechnung eines Mittelwerts errechnet werden. Die Berechnung und Darstellung wurde mit Microsoft Excel vorgenommen¹⁴¹⁵.

Beispiel:

Man nimmt an das der berechnete Mittelwert einer These bei 60-100 Prozent liegt. Somit ist die Wahrscheinlichkeit für das Eintreffen der These grundlegend schon einmal sehr hoch. Je näher der Wert an 100 Prozent liegt, desto wahrscheinlicher wurde das Eintreffen bewertet. Dass die vorgestellte These also Eintreffen wird, wurde in diesem Fall dann mit „stimme voll zu“ bis „stimme teilweise zu“ bewertet. Andersherum verhält es sich gleich. Liegt der angenommene Wert unter 60 Prozent, so wurde das

¹⁴ Siehe Anhang 9 (Quantitative Auswertung_Anhang7_Journalisten)

¹⁵ Siehe Anhang 10 (Quantitative Auswertung_Anhang8_PRLer)

Eintreffen der These nur mit „stimme weniger zu“ oder „stimme nicht zu“ bewertet und die Wahrscheinlichkeit des Eintreffens ist somit als eher unrealistisch einzuschätzen.

Nicht nur für die Wahrscheinlichkeit des Eintreffens der Zukunftsszenarios wird dieses Vorgehen angewandt. Auch bei der Einschätzung des Zeitpunktes, also wann das Szenario eintritt, kann die Errechnung des Mittelwertes bei der Auswertung helfen. Dem Zeitrahmen „in vier Jahren“ wird der Wert 0 zugeordnet, „in acht Jahren“ der Wert 1, „zu einem späteren Zeitpunkt“ der Wert 2 und „wird nie realisiert“ der Wert 3. Bei der Berechnung des Mittelwerts ergibt sich demnach ein Wert zwischen 0 und 3. Liegt der angenommene Wert bei 0,95, so liegt dieser sehr nah an dem Wert 1. Demnach schätzt der Durchschnitt der Befragten, dass das Zukunftsszenario in 8 Jahren realisiert werden könnte.

Die 14 Thesen werden einzeln vorgestellt und mithilfe der errechneten Prozentwerte interpretiert. Dabei wird immer unterschieden, wie die Journalisten die jeweiligen Szenarien einschätzen und es sich von den Antworten der PR-Fachleute unterscheidet. Zusätzlich zu der Auswertung der Zahlen werden die Antworten aus den freien Kommentarfeldern¹⁶ hinzugezogen. Leider wurde diese Möglichkeit nur von sehr wenigen Experten genutzt. Zum Ende jeder These soll ein klarer Trend für das jeweilige Szenario zu erkennen sein. Im optimalen Fall stimmen hier die Antworten der Journalisten und PR-Fachleute überein. Wenn nicht, wird dies explizit beschrieben.

Die Daten zur Berechnung der Mittelwerte können in Anhang 7¹⁷ (für die Journalisten) und in Anhang 8¹⁸ (für die PR-Fachleute) abgelesen werden. Die eigentliche Berechnung folgt in Anhang 9¹⁹ (Journalisten) und Anhang 10²⁰ (PR-Fachleute). In Anhang 9 und 10 ist neben der Formel zur Berechnung des Mittelwertes auch eine Beispielrechnung vorweggesetzt.

¹⁶ Siehe Anhang 6 (Zusammenfassung_Kommentare_Umfrage)

¹⁷ Siehe Anhang 7 (Umfrageergebnisse_Journalisten)

¹⁸ Siehe Anhang 8 (Umfrageergebnisse_PRler)

¹⁹ Siehe Anhang 9 (Quantitative Auswertung_Anhang7_Journalisten)

²⁰ Siehe Anhang 10 (Quantitative Auswertung_Anhang8_PRler)

6.2 Thema „Digitale Kommunikationsmöglichkeiten“

Tabelle 6.2.1 Mittelwert-Berechnung Wahrscheinlichkeit und Zeitpunkt des Eintreffens der Thesen Thema „Digitale Kommunikationsmöglichkeiten“ - Journalisten

Nr.	These/Zukunftsszenario	Wahrscheinlichkeit des Eintreffens (Mittelwert in %)	Zeitpunkt des Eintreffens (Mittelwert)
1	Durch die Digitalisierung ergeben sich neue Möglichkeiten für die PR, die Ziele der Arbeitgeber zu kommunizieren und Zielgruppen anzusprechen. Dazu zählen Social-Media-Kanäle, Blogs, Foren und Corporate Publishing.	92,3	0
2	Verdeckte PR wird in Zukunft eine immer größere Rolle spielen. Der Weg durchs Internet dient hier als perfekter Kanal, um ein Bild in der Öffentlichkeit dominierend zu beeinflussen, ohne als Absender sichtbar zu sein.	61,5	0,46
3	Kontrollinstanzen, die verdeckte PR mit Rügen bestrafen, werden keinen Erfolg haben verdeckte PR zu verhindern. Sie nimmt eine gefährliche Rolle ein, da die Öffentlichkeit mit einem verzerrten Meinungsbild beeinflusst wird.	71,8	0,38
4	Durch die Digitalisierung ergeben sich Risiken für den Journalismus. Dazu zählt vor allem ein Rückgang der Werbefinanzierung, da Werbung jetzt öfter in Social Networks oder Suchmaschinen geschaltet wird. Durch wenig Budget sind Redaktionen unterbesetzt.	87,2	0,46
5	Die zunehmende Konkurrenzsituation der Journalisten im aktuellen Geschäft erhöht den Zeitdruck in den Redaktionen. So kommen zukünftig immer mehr PR-Inhalt ungefiltert in journalistische Medien. Unterbesetzte Redaktionen können die Menge an Informationen nicht prüfen.	76,9	0,62
6	Soziale Netzwerke können irgendwann verschwinden und damit auch alle Kontakte, die die PR zunehmend genutzt hat. PR-Abteilungen sollten es sich also mit den Journalisten nicht verscherzen.	69,2	0,62

Tabelle 6.2.2 Mittelwert-Berechnung Wahrscheinlichkeit und Zeitpunkt des Eintreffens der Thesen Thema „Digitale Kommunikationsmöglichkeiten“ – PR-Arbeiter

Nr.	These/Zukunftsszenario	Wahrscheinlichkeit des Eintreffens (Mittelwert in %)	Zeitpunkt des Eintreffens (Mittelwert)
1	Durch die Digitalisierung ergeben sich neue Möglichkeiten für die PR, die Ziele der Arbeitgeber zu kommunizieren und Zielgruppen anzusprechen. Dazu zählen Social-Media-Kanäle, Blogs, Foren und Corporate Publishing.	96,5	0
2	Verdeckte PR wird in Zukunft eine immer größere Rolle spielen. Der Weg durchs Internet dient hier als perfekter Kanal, um ein Bild in der Öffentlichkeit dominierend zu beeinflussen, ohne als Absender sichtbar zu sein.	49,1	0,95
3	Kontrollinstanzen, die verdeckte PR mit Rügen bestrafen, werden keinen Erfolg haben verdeckte PR zu verhindern. Sie nimmt eine gefährliche Rolle ein, da die Öffentlichkeit mit einem verzerrten Meinungsbild beeinflusst wird.	33,3	1,11
4	Durch die Digitalisierung ergeben sich Risiken für den Journalismus. Dazu zählt vor allem ein Rückgang der Werbefinanzierung, da Werbung jetzt öfter in Social Networks oder Suchmaschinen geschaltet wird. Durch wenig Budget sind Redaktionen unterbesetzt.	73,6	0,37
5	Die zunehmende Konkurrenzsituation der Journalisten im aktuellen Geschäft erhöht den Zeitdruck in den Redaktionen. So kommen zukünftig immer mehr PR-Inhalt ungefiltert in journalistische Medien. Unterbesetzte Redaktionen können die Menge an Informationen nicht prüfen.	77,1	0,21
6	Soziale Netzwerke können irgendwann verschwinden und damit auch alle Kontakte, die die PR zunehmend genutzt hat. PR-Abteilungen sollten es sich also mit den Journalisten nicht verscherzen.	21	1,9

These 1:

Sowohl die Journalisten auch als die PR- Arbeiter sehen es als sehr wahrscheinlich an, dass sich durch die digitale Kommunikation neue Möglichkeiten für die PR ergeben, die

Ziele ihrer Arbeitgeber zu kommunizieren. Auch sehen beide Berufsgruppen es als eine einfache Chance an besser an die Zielgruppen heranzutreten und diese anzusprechen. Kanäle, die hier einen wichtigen Faktor bilden, sind Social-Media-Kanäle, Blogs, Foren und die Möglichkeiten des Corporate Publishing. Durchschnittlich stimmen 92,3 Prozent der Journalisten diesem Szenario voll zu. Von den 13 Journalisten geben 77 Prozent an, dass sie dem Eintreffen der These voll zu stimmen und 23 Prozent stimmen teilweise zu. In der Public Relations Branche sind es durchschnittlich sogar 96,5 Prozent. Von den PR-Arbeitern geben 89,4 Prozent an, dass sie der These voll zustimmen, das Eintreffen also als sehr wahrscheinlich ansehen und 10,6 Prozent stimmen teilweise zu. Keiner der Journalisten oder PR-Fachleute sehen das Szenario als unrealistisch an.

Der Mittelwert für den Zeitpunkt des Eintreffens liegt bei den Journalisten sowie bei den PR-Fachleuten bei 0. Demnach sehen alle Befragten unabhängig von ihrem Beruf es als sehr wahrscheinlich an, dass schon in vier Jahren hauptsächlich Social-Media-Kanäle, Blogs, Foren und Corporate Publishing als Kanäle genutzt werden um PR-Inhalte zu verbreiten.

Bei dieser These haben insgesamt drei der Befragten das freie Kommentarfeld genutzt. Davon zwei PR-Fachleute und ein Journalist. Alle drei Experten waren der Ansicht, dass schon jetzt diese Kanäle von der PR-Branche genutzt werden um Medienarbeit zu leisten. „PR Agenturen bauen eigene mediale Plattformen auf und erwecken den Anschein journalistischer Unabhängigkeit“ (vgl. Experte 3²¹).

These 2:

Nicht ganz so wahrscheinlich wurde die These eingestuft, dass verdeckte PR in Zukunft eine größere Rolle spielen wird, da der Weg durchs Internet hier ein perfekter Kanal ist. Der Mittelwert liegt bei den Journalisten bei 61,5 Prozent, also stimmen sie dem Eintreffen nur teilweise zu. Das verdeckte PR in Zukunft eine immer größere Rolle spielen wird stimmen nur 7,7 Prozent voll zu, dafür 69,2 Prozent teilweise zu und 23 Prozent weniger zu. Keiner hat angegeben, dieser These nicht zuzustimmen.

²¹ Siehe Anhang 6 (Zusammenfassung_ Kommentare_Umfrage) – kann für alle Experten-Meinungen eingesehen werden

Von den PR-Arbeitern sind durchschnittlich nur 49,1 Prozent der Meinung, dass verdeckte PR durch die digitale Kommunikation eine größere Rolle zugewiesen bekommt und hier falsche Bilder in der Öffentlichkeit erzeugt werden. Es stimmen also tendenziell eher weniger PR-Fachleute dieser Annahme zu und die These ist demnach eher unwahrscheinlich. Ca. 10 Prozent der Befragten, die aus der PR-Branche kommen, stimmen dem Zukunftstrend voll zu. Ganze 36,8 Prozent stimmen teilweise zu, 42,1 Prozent weniger zu und 10 Prozent sagen, dass es sehr unwahrscheinlich ist, dass verdeckte PR an Zuspruch gewinnt. Man erkennt also deutlich, dass die Journalisten ein größeres Befürchten haben, dass verdeckte PR-Methoden in den kommenden Jahren zunehmen werden. Die Öffentlichkeitsarbeiter sehen es als eher unwahrscheinlich an.

Der Mittelwert bei den Journalisten für das Eintreffen des Szenarios liegt bei 0,46. Der Wert liegt minimal näher an 0 als ein 1. Das bedeutet, dass die Journalisten es als wahrscheinlich ansehen, dass verdeckte PR schon in den nächsten vier Jahren eine größere Rolle einnehmen wird. Der Mittelwert der zweiten Berufsgruppe liegt bei 0,95. Also sehr nah an dem Wert 1, was bedeutet, dass die PR-Branche die Methoden verdeckter PR höchstens in 8 Jahren für spürbar halten.

Zu dieser These haben sich ebenfalls nur drei Experten einen Kommentar hinterlassen. Davon zwei PR-Arbeiter und ein Journalist. Verdeckte PR wird nach Experte 3 nicht dominierend, sondern eine unterstützende PR-Methode sein. Ein Experte aus der PR-Branche ist der Meinung, dass verdeckte PR schon heute eine große Rolle spielt. Bei verdeckter PR gehe es nicht nur um die Positionierung von Produkten oder Unternehmen, sondern darum, dass viele Informationen und Meinungen, die in der Öffentlichkeit kommuniziert werden, beeinflusst sind durch Faktoren, die der Empfänger nicht erkennen kann (vgl. Experte 1).

These 3:

Bei dieser These unterscheiden sich die Einschätzungen der unterschiedlichen Berufsgruppen erheblich. Die Kontrollinstanzen, die verdeckte PR mit Rügen bestrafen, keinen Erfolg haben, wurde von den Journalisten durchschnittlich mit 71,8 Prozent bewertet. Durchschnittlich stimmen die Journalisten diesem Zukunftsszenario also teilweise zu.

Der Mittelwert der PR-Arbeiter liegt bei 33,3 Prozent. Sie sehen ein Eintreffen der These also als weniger wahrscheinlich an. Man erkennt an These zwei und drei also deutlich, dass Journalisten verdeckter PR kritischer gegenüberstehen als Angestellte aus dem Öffentlichkeitsarbeit-Sektor selber.

Zum Zeitpunkt lassen sich folgende Aussage treffen: Bei den Journalisten liegt der Mittelwert bei 0,38, also zwischen vier und acht Jahren, wobei ca. 77 Prozent das Eintreffen schon in vier Jahren sehen. Der Mittelwert der PR-Fachleute liegt bei 1,11. Hier wird also deutlich, dass das Szenario von der PR-Branche wenn überhaupt erst in acht Jahren erwartet wird.

Ein Experte gibt an, dass er der Meinung ist, dass schon heute verdeckte PR nicht genügend mit Rügen bestraft werde, was zur Folge habe, dass diese Methode nicht zu verhindern sei (vgl. Experte 1). Ein weiteres Problem sei, dass zwar Strafen vergeben werden, aber zu diesem Zeitpunkt dann Artikel schon im Umlauf seien und der Leser darüber nicht aufgeklärt werde (vgl. Experte 2).

These 4:

Dass es wahrscheinlich ist, dass sich zukünftig durch die digitale Kommunikation Risiken für den Journalismus ergeben stimmen die Journalisten sowie auch die PR-Arbeiter voll bis teilweise zu. Mit Risiken ist hier vor allem die Abwanderung der Werbefinanzierung ins Internet gemeint und ein daraus resultierendes Defizit an Arbeitsleuten, die man bezahlen kann. Redaktionen sind also oft unterbesetzt. Der Durchschnittswert der Journalisten liegt bei 87,2 Prozent. Durchschnittlich sehen die Journalisten es also als sehr wahrscheinlich, dass sich Risiken für sich ergeben. 77 Prozent der Journalisten stimmen dem Zukunftsszenario voll zu. 15,4 Prozent teilweise

zu und nur 7,7 Prozent stimmen dem nicht zu. Bei den PR-Fachleuten liegt der Mittelwert bei 73,6 Prozent. Die PR-Arbeiter stimmen dem Szenario also eher voll zu. 36,8 Prozent stimmen tatsächlich voll zu, 52,6 Prozent teilweise zu, 5,3 Prozent weniger zu und auch genauso viel nicht zu.

Der Mittelwert für den Zeitpunkt des Eintreffens liegt bei den Journalisten bei 0,46 und bei der PR bei 0,37, was bedeutet, dass das Eintreffen in vier bis acht Jahren erwartet wird. Wobei 69,2 Prozent der Journalisten vier Jahre angegeben haben und auch bei den PR-Fachleuten der Trend mit 73,7 Prozent eher Richtung vier Jahre geht.

Ein Experte gab an, dass sich die Risiken nur auf den Print-Journalismus beziehen würden, da hier die Werbe-Etas schon seit Jahren abnehmen, die im TV und Internet jedoch stetig zunehmen (vgl. Experte 2). Ein anderer PR-Experte gab an, dass die Budget-Probleme nicht auf die Abwanderung der Werbung zurückzuführen seien, sondern die Print-Medien im allgemeinen Sinne an Relevanz verlieren und die dazugehörenden Online-Portale noch nicht wissen, wie sie kostendeckend arbeiten können (vgl. Experte 4). Ein anderer Teilnehmer unterstützt diese These und gibt an, dass Redaktionen gefordert seien, neue Formate bzw. Bezahlmethoden zu entwickeln (vgl. Experte 5).

These 5:

Auch bei dieser These stimmen die Journalisten sowie auch die PR-Arbeiter voll bis teilweise zu. Der Mittelwert für die Wahrscheinlichkeit dieser These liegt bei den Journalisten bei 76,9 Prozent, womit die Wahrscheinlichkeit als hoch bewertet wird. 61,5 Prozent stimmen dem Eintreffen der These voll zu und 23,1 Prozent teilweise zu. Nur 15,4 Prozent sind der Meinung, dass dieses Szenario nicht eintritt. Bei der PR liegt der Mittelwert bei 77,1 Prozent. Hier wird also eher teilweise zugestimmt. 36,8 Prozent sagen, dass es sehr wahrscheinlich ist, 57,9 Prozent wahrscheinlich und nur 5,3 Prozent sehen es als weniger wahrscheinlich an.

Für den Zeitpunkt des Eintreffens lässt sich erkennen, dass die Journalisten und auch die PR-Fachleute ein Eintreffen in vier bis 8 Jahren sehen. Der Mittelwert der Journalisten liegt bei 0,62 und der Wert bei der PR bei 0,21. Man erkennt also, dass der

Trend der PR eher in Richtung vier Jahre geht. So haben 84,2 Prozent angegeben, dass sie denken, dass in den nächsten vier Jahren diese These realisiert wird und nur 10,5 Prozent in acht Jahren. Bei den Journalisten gaben auch 15,3 Prozent an, dass dieses Szenario nie realisiert wird.

Ein Experte gab an, dass dieses Szenario vor allem in den Bereichen der politischen und wirtschaftlichen Inhalte schon heute so der Fall wäre (vgl. Experte 1). Wenn Journalisten in Zukunft mehr dazu übergehen Inhalte ohne Gegenrecherche zu übernehmen, so werden diese Medien schnell an Leserschaft verlieren (vgl. Experte 2). Dazu kommt, dass besonders Anzeigenkunden einen großen Druck auf die Medien ausüben würden. Hier soll die Regel gelten, „wer am meisten zahlt, wird auch am häufigsten genannt“ (vgl. Experte 2). Auf der anderen Seite, sollte es immer genügend Zeit geben, um Informationen aus zweiter Hand zu prüfen. Dies sei die Pflicht jedes Journalisten (vgl. Experte 3). Das geringe Personal sei vor allem auf die fehlenden Print-Verkäufe zurückzuführen (vgl. Experte 4).

These 6:

Zu der These, dass soziale Netzwerke in Zukunft irgendwann verschwinden können und damit auch der neu erschaffende Kommunikationskanal verschwindet, haben die Journalisten und PR-Fachleute eine gespaltene Meinung. Der errechnete Mittelwert der Journalisten zur Wahrscheinlichkeit des Eintreffens liegt bei 69,2 Prozent. Durchschnittlich stimmen die Journalisten dieser These also teilweise zu und sehen die Wahrscheinlichkeit als hoch aber nicht sehr hoch an. 23,1 Prozent stimmen dem Zukunftstrend voll zu, 61,5 Prozent teilweise zu und nur 15,3 Prozent weniger zu.

Der errechnete Mittelwert der PR zur Wahrscheinlichkeit des Eintreffens liegt bei nur 21 Prozent. Durchschnittlich stimmen die PR-Arbeiter dieser These also weniger bis gar nicht zu. Sie sehen die Wahrscheinlichkeit als sehr gering an. Nur 10,5 Prozent stimmen der Tendaussage teilweise zu. 42,1 Prozent sind der Meinung, dass das Eintreffen weniger wahrscheinlich ist und ganze 47,3 Prozent stimmen der Aussage nicht zu und sagen es wird nie realisiert.

Auch bei der Frage nach dem Zeitpunkt des Eintreffens lässt sich ein großer Meinungsunterschied zwischen den beiden Berufsgruppen erkennen. Bei den Journalisten liegt der Mittelwert bei 0,62. Diese sehen ein Eintreffen demnach in für vier bis acht Jahre als realistisch an. Hier waren 61,5 Prozent der Meinung, dass soziale Netzwerke in acht Jahren verschwinden könnten und 23 Prozent denken, dass es schon in vier Jahren realistisch sei. Bei den PR-Fachleuten gaben 52,6 Prozent an, dass soziale Netzwerke nie verschwinden werden. Auf der anderen Seite waren aber auch 31,5 Prozent der Meinung, dass es in vier Jahren passieren könnte.

Zwei der Experten gaben im freien Kommentarfeld an, dass soziale Netzwerke nicht verschwinden werden, man aber trotzdem ein gutes Verhältnis zu den Journalisten pflegen sollte (vgl. Experte 1). Social Media erreiche nur eine bestimmte Zielgruppe, deswegen sei es wichtig, je nach Thema, Botschaft und Zielgruppe auf die Printmedien zurückzugreifen. Diese sollen aus dem Grund auch immer relevant bleiben (vgl. Experte 2). Außerdem wurde von einem Experten angegeben, dass wenn soziale Netzwerke verschwinden, eben andere Plattformen geschaffen werden.

6.3 Thema „Verhältnis von Journalismus und PR“

Tabelle 6.3.1 Mittelwert-Berechnung Wahrscheinlichkeit und Zeitpunkt des Eintreffens der Thesen Thema „Verhältnis von Journalismus und PR“ – Journalisten

Nr.	These/Zukunftsszenario	Wahrscheinlichkeit des Eintreffens (Mittelwert in %)	Zeitpunkt des Eintreffens (Mittelwert)
1	Durch die Möglichkeiten der digitalen Kommunikation kommt es zu einer Verringerung der Abhängigkeit der PR von Journalismus und zu einer erhöhten Abhängigkeit des Journalismus von PR.	61,5	0,54
2	In naher Zukunft wird die PR eine Machtposition gegenüber dem Journalismus haben, so dass sich beide nicht mehr gegenseitig ermöglichen, sondern die PR den Journalismus möglich macht.	20,5	0,85
3	Die PR kommt ohne die klassischen Medien der Journalisten aus und nutzt Social-Media-Kanäle, Blogs und andere digitale Wege, um das Kommunikationsziel zu erreichen.	59	0,85
4	PR-Arbeiter orientieren sich mit der Veröffentlichung von Pressemeldungen am Tagesablauf der Redaktionen und verhindern dadurch in stressigen Situationen Gegenrecherchen. Auch hier spielen sie ihre Macht aus.	43,6	0,85
5	Die Journalisten werden sich der Machtposition der PR-Fachleute nicht zur Wehr setzen, da ihnen durch den immensen Lieferdruck keine Alternative bleibt.	59	0,85

Tabelle 6.3.2 Mittelwert-Berechnung Wahrscheinlichkeit und Zeitpunkt des Eintreffens der Thesen Thema „Verhältnis von Journalismus und PR“ – PR-ler

Nr.	These/Zukunftsszenario	Wahrscheinlichkeit des Eintreffens (Mittelwert in %)	Zeitpunkt des Eintreffens (Mittelwert)
1	Durch die Möglichkeiten der digitalen Kommunikation kommt es zu einer Verringerung der Abhängigkeit der PR von Journalismus und zu einer erhöhten Abhängigkeit des Journalismus von PR.	64,9	0,47
2	In naher Zukunft wird die PR eine Machtposition gegenüber dem Journalismus haben, so dass sich beide nicht mehr gegenseitig ermöglichen, sondern die PR den Journalismus möglich macht.	36,8	1,26
3	Die PR kommt ohne die klassischen Medien der Journalisten aus und nutzt Social-Media-Kanäle, Blogs und andere digitale Wege, um das Kommunikationsziel zu erreichen.	42,1	0,95
4	PR-Arbeiter orientieren sich mit der Veröffentlichung von Pressemeldungen am Tagesablauf der Redaktionen und verhindern dadurch in stressigen Situationen Gegenrecherchen. Auch hier spielen sie ihre Macht aus.	24,5	1,11
5	Die Journalisten werden sich der Machtposition der PR-ler nicht zur Wehr setzen, da ihnen durch den immensen Lieferdruck keine Alternative bleibt.	28	1,21

These 1:

Bei der ersten These liegt der errechnete Mittelwert der Journalisten zur Wahrscheinlichkeit des Eintreffens bei 61,5 Prozent. Durchschnittlich stimmen die Journalisten dieser These also teilweise zu und sehen die Wahrscheinlichkeit als hoch aber nicht sehr hoch. 15,4 Prozent stimmen dem Zukunftstrend voll zu, 69,2 Prozent stimmen teilweise und genauso viele überhaupt nicht zu.

Der errechnete Mittelwert der PR-Fachleute zur Wahrscheinlichkeit des Eintreffens liegt ebenfalls in dieser Spanne, bei 64,9 Prozent. Durchschnittlich stimmen die Fachleute der PR dieser These also ebenfalls teilweise zu. 21,1 Prozent stimmen der These voll zu, sehen es also als sehr wahrscheinlich an, dass die PR zukünftig unabhängiger von den Journalisten arbeiten wird. Auch 63,15 Prozent gehen diesen Trend mit und stimmen der These teilweise zu. Nur 5,3 Prozent stimmen weniger zu und 10,5 Prozent sehen es als ausgeschlossen an, dass eine größere Abhängigkeit der Journalisten von der PR-Branche entsteht, als andersherum.

Bei dem geschätzten Zeitpunkt des Eintreffens lässt sich eine Gemeinsamkeit der beiden Berufsgruppen erkennen. Bei den Journalisten liegt der Mittelwert bei 0,54 und bei den PR-Arbeitern bei 0,47. Die Befragten sind sich also einig, dass das Szenario in vier bis acht Jahren zur Realität werden könnte. Bei den Journalisten haben 77 Prozent angegeben, dass sie sich vorstellen könnten, dass das Szenario in vier Jahren eintreffen wird. Bei den PR-Arbeitern waren es sogar 84,2 Prozent. Jedoch gab es auch bei beiden Berufsgruppen Teilnehmer, die angegeben haben, dass das Szenario nie eintreffen werde. Hier waren es 15,4 Prozent Journalisten und 15,8 Prozent bei der PR.

Zu diesem Szenario hat nur einer der Befragten das freie Kommentarfeld genutzt. Die erhöhte Abhängigkeit würde zukünftig hauptsächlich darauf beruhen, dass es im Gegensatz zu vor vielen Jahren heute immer mehr PR-Leute gibt und weniger Journalisten. Viele PR-Angestellte übernehmen aus diesem Grund journalistische Vorarbeit (vgl. Experte 2).

These 2:

These zwei lehnen beide Berufsgruppen tendenziell ab. Der Durchschnittswert für die These, dass die PR in Zukunft eine Machtposition gegenüber dem Journalismus einnehmen wird, liegt bei den Journalisten bei nur 20,5 Prozent. Durchschnittlich stimmen die Journalisten dieser These also weniger bis gar nicht zu und halten dieses Szenario somit für eher unwahrscheinlich. Nur 15,4 Prozent stimmten dieser teilweise zu. 30,8 Prozent sehen es als weniger wahrscheinlich an und ganze 53,9 Prozent, also über der Hälfte der Befragten, denken, dass dieses Szenario nie eintreffen werde und somit auch nicht wahrscheinlich sei.

Auch die PR-Arbeiter sehen diesen Zukunftstrend als unwahrscheinlich an, wobei hier sogar 36,8 Prozent der These teilweise zustimmen und sich dieses Szenario demnach eventuell vorstellen können. Auf der anderen Seite stehen jedoch 36,8 Prozent, die hier weniger zustimmen und auch 26,3 Prozent die das Szenario völlig ablehnen.

Die ablehnende Einstellung zu der These spiegelt sich auch bei dem geschätzten Zeitpunkt des Eintreffens wieder. Bei den Journalisten liegt der Mittelwert bei 0,85, was bedeutet, dass der durchschnittlich errechnete Zeitpunkt der Realisierung bei acht Jahren liegt. In der PR liegt der Durchschnittswert bei 1,26. Die Befragten sind sich also einig, dass die angesprochene Machtposition erst in 8 Jahren oder sogar später realisiert wird.

Das Szenario sei sehr bedenklich, da beide Berufsgruppen eine wichtige Rolle in unserer Informationsgesellschaft spielen. Wenn man die heutigen Rahmenbedingungen und Entwicklungen betrachtet, sei das Szenario für in acht Jahren und später als sehr realistisch einzustufen (vgl. Experte 1). Auf der anderen Seite steht jedoch die Meinung, dass PR und Journalismus zwei unterschiedliche Systeme abbilden und die PR nie die Rolle eines Journalisten einnehmen könnte (vgl. Experte 2). Auch kann die PR-Branche die Journalisten nicht dazu zwingen über ihr Thema zu schreiben, außer sie bezahlen dafür. Dann wäre es jedoch Marketing und keine PR (vgl. Experte 2).

These 3:

In ein paar Jahren könnte die PR ohne die klassischen Medien der Journalisten auskommen und Social-Media-Kanäle, Blogs und andere digitale Wege nutzen, um das Kommunikationsziel ihrer Auftragsgeber zu erreichen. Bei diesem Szenario liegt der errechnete Mittelwert der Journalisten zur Wahrscheinlichkeit des Eintreffens bei 59 Prozent. Durchschnittlich stimmen die Journalisten dieser These also teilweise zu und sehen die Wahrscheinlichkeit als eher hoch an. 30,8 Prozent stimmen dem Zukunftstrend voll zu, 38,5 Prozent stimmen teilweise zu, 7,7 Prozent sehen es als weniger realistisch und 23,1 Prozent denken, dass die PR nie ohne die klassischen Medien auskommen wird.

Die PR-Fachleute stehen dem eher kritisch gegenüber. Der Mittelwert zur Wahrscheinlichkeit des Eintreffens liegt hier bei nur 42,1 Prozent. Sie stimmen also nur weniger zu. 15,8 Prozent sind der Meinung, dass das Szenario weniger wahrscheinlich eintritt und 31,6 sehen es als total unrealistisch an.

Über den Zeitpunkt des Eintreffens sind sich die Berufsgruppen einig. Der Mittelwert der Journalisten liegt bei 0,85 und der Wert der PR bei 0,95. Das PR-Arbeiter also zukünftig nicht mehr auf die klassischen Medien zurückgreifen wird von den Befragten erst in frühestens acht Jahren erwartet. Wobei bei den Journalisten drei und im PR-Bereich fünf Teilnehmer angaben, dass sie ein Eintreffen solch eines Szenarios nie erwarten.

Klassische Medien seien besonders als fachspezifisch anzusehen. Und Ziel der Fach-PR sei es dieses Fachpublikum anzusprechen. Printmedien werden auch zukünftig eine höhere Glaubwürdigkeit als Internetquellen besitzen, deswegen gilt es als nicht realistisch, dass klassische Medien von der PR-Branche komplett außer Acht gelassen werden (vgl. Experte 2).

These 4:

Nur 15,4 Prozent der Journalisten sind der Meinung, dass sich PR-Arbeiter in Zukunft bei der Veröffentlichung von Pressemeldungen am Tagesablauf der Redaktionen orientieren. Ziel hierbei könnte beispielsweise sein, Meldungen erst kurz vor Redaktionsschluss herauszugeben und durch einen hier entstehenden Zeitdruck Gegenrecherchen zu verhindern. Der errechnete Durchschnittswert von 43,6 Prozent spiegelt das tatsächliche Befragungsergebnis gut wieder. Denn die Journalisten sehen die These als weniger realistisch an. Fast 7 Prozent sind der Meinung, dass dieses Szenario weniger bis gar nicht realistisch ist.

Noch viel deutlicher ist die Meinung der PR-Branche zu diesem Vorwurf. Der errechnete Mittelwert zur Wahrscheinlichkeit des Eintreffens liegt hier bei nur 24,5 Prozent. Über die Hälfte (52,6 Prozent) stimmen diesem Zukunftstrend weniger zu und 36,9 Prozent sehen es als unrealistisch an. In der ganzen Befragung sehen die PR-Fachleute diese These als am zweit-unwahrscheinlichsten an.

Zum Zeitpunkt lässt sich keine eindeutige Aussage treffen, da bei beiden Berufsgruppen viele Teilnehmer für vier Jahre gestimmt haben, auf der anderen Seite aber genauso viele für später als acht Jahre oder gar keine Realisierung. Bei den Journalisten liegt der Mittelwert bei 0,85 also, in vier bis acht Jahren und bei den PR-Arbeitern bei 1,1, also eine Tendenz Richtung acht Jahren oder später.

Dass die PR-Branche durch den Faktor Zeit versucht Druck aufzubauen könnte auch in die andere Richtung gedacht werden. Journalisten können der PR ebenfalls eine Deadline setzen, worüber hinaus alle Materialien nicht mehr benutzt werden. Die Materialien müssen also von den PR-Angestellten rechtzeitig geliefert werden, um in den Medien noch berücksichtigt zu werden (Experte 2 und 4).

These 5:

Durch die Digitalisierung verbreiten sich Informationen schneller und einfacher. Neuigkeiten können innerhalb weniger Sekunden im Netz geteilt werden. In der digitalen Welt müssen Journalisten also stetig auf Knopfdruck liefern. 15,4 Prozent der Journalisten sagen, dass sie sich durch den immensen Lieferdruck den Forderungen der PR-Branche nicht widersetzen können. 61,6 Prozent sehen dieses Szenario als teilweise und nur 23,1 Prozent als weniger bis gar nicht realistisch.

Die Befragte, die in der PR-Branche tätig sind stimmen dieser These kaum zu. Der errechnete Durchschnittswert liegt hier bei 28 Prozent. Durchschnittlich stimmen die Befragten dem Trend weniger bis gar nicht zu.

69,2 Prozent der Journalisten, denken, dass sie schon in vier Jahren einem starken Lieferdruck ausgesetzt sind und demnach sehr auf PR-Material angewiesen sind, um sich zeitaufwendige Recherchen zu sparen. 23 Prozent denken, dass dieser Fall nie eintreten wird. Bei den PR-Arbeitern ist keine eindeutige Aussage zu treffen, da elf Befragte vier bis acht Jahre angegeben haben und acht Befragte den Zeitpunkt später oder nie als realistisch ansehen.

Einer der Befragten gab an, dass der Lieferdruck schon heute ein so großes Thema sei, dass oft auf die Zuarbeit von PR-Leuten zurückgegriffen werde (vgl. Experte 1). Beide Berufsgruppen sollten gerade wegen des großen Drucks in der heutigen digitalen Gesellschaft zusammenarbeiten. Es zähle nicht wie viel Druck ausgeübt wird, sondern welche Geschichte gut sei (vgl. Experte 4).

6.4 Thema „Zukünftiges Berufsbild“

Tabelle 6.4.1 Mittelwert-Berechnung Wahrscheinlichkeit und Zeitpunkt des Eintreffens der Thesen Thema „Zukünftiges Berufsfeld“ – Journalisten

Nr.	These/Zukunftsszenario	Wahrscheinlichkeit des Eintreffens (Mittelwert in %)	Zeitpunkt des Eintreffens (Mittelwert)
1	Die PR gefährdet die Glaubwürdigkeit der Journalisten, da diese Inhalte öfter einfach ungeprüft übernehmen und in den Medien veröffentlichen.	61,5	0,46
2	Die PR wird zunehmend journalistische Arbeit übernehmen, da der Journalist sich wegen zunehmendem Zeitmangel nicht ausreichend mit den Informationen auseinandersetzen kann. PR-Abteilungen übernehmen einen Teil der journalistischen Arbeit.	41	0,85
3	Der Journalist muss erst wieder zeigen, dass er es wert ist, dass die Gesellschaft dafür bezahlt und nachweisen eine wichtige Bedeutung für die Gesellschaft zu haben.	46,1	0,46

Tabelle 6.4.2 Mittelwert-Berechnung Wahrscheinlichkeit und Zeitpunkt des Eintreffens der Thesen Thema „Zukünftiges Berufsfeld“ – PR-ler

Nr.	These/Zukunftsszenario	Wahrscheinlichkeit des Eintreffens (Mittelwert in %)	Zeitpunkt des Eintreffens (Mittelwert)
1	Die PR gefährdet die Glaubwürdigkeit der Journalisten, da diese Inhalte öfter einfach ungeprüft übernehmen und in den Medien veröffentlichen.	57,9	0,58
2	Die PR wird zunehmend journalistische Arbeit übernehmen, da der Journalist sich wegen zunehmendem Zeitmangel nicht ausreichend mit den Informationen auseinandersetzen kann. PR-Abteilungen übernehmen einen Teil der journalistischen Arbeit.	68,4	0,32
3	Der Journalist muss zeigen, dass er es wert ist, dass die Gesellschaft bezahlt und nachweisen eine Bedeutung für die Gesellschaft zu haben.	59,6	0,74

These 1:

Aufgrund des hohen Zeitdrucks besteht die Gefahr, dass Journalisten PR-Meldungen ohne eine detaillierte Gegenrecherche einfach in die Medien übernehmen. Durch eventuelle Falschmeldungen verlieren die Journalisten an Glaubwürdigkeit. Der errechnete Mittelwert der durchschnittlichen Wahrscheinlichkeit liegt bei den Journalisten bei 61,5 Prozent. Durchschnittlich stimmen sie also teilweise zu, Inhalte vermehrt ohne Prüfung zu übernehmen. 30,8 Prozent stimmen dieser Aussage voll zu, sehen es also als sehr wahrscheinlich an, genauso viele bewerten ein mögliches Eintreten des Szenarios jedoch auch als teilweise bis weniger wahrscheinlich.

Bei den PR-Arbeitern stimmen 21,1 Prozent voll, 47,4 teilweise und nur 15,8 Prozent weniger und genauso viele gar nicht zu. Dass PR-Mitteilungen als Resultat des immensen Zeitdrucks auf Seiten der Redaktionen immer öfter einfach übernommen werden, ist ein Szenario, das als realistisch eingestuft wird.

Von den Journalisten sind 76,9 Prozent der Meinung, dass schon in vier Jahren die Journalisten an Glaubwürdigkeit verlieren, da PR-Inhalte einfach übernommen werden. Bei den PR-Fachkräften meinen 79 Prozent, dass das Szenario schon in vier Jahren möglich sei.

Die Verantwortung für eine gerechte Prüfung liegt bei den Journalisten selber. Aus diesem Grund wäre eine Schuldzuweisung der PR-Branche nicht wirklich gerecht. Jeder Journalist sollte seinen Job so gut machen und Quellen überprüfen. (vgl. Experte 2 und 4). Doch gerade in den Bereich Politik und Wirtschaft, also Themen die komplexer und schwieriger zu recherchieren seien, würden schon heute Inhalte von der PR-Seite übernommen (vgl. Experte 1). Durch die PR-Branche entstehe bei den Journalisten ein Überangebot an Themen (Experte 2).

These 2:

Beim Themengebiet über das zukünftige Berufsfeld sehen die Journalisten die These zwei als am unwahrscheinlichsten an. Der errechnete Mittelwert der durchschnittlichen Wahrscheinlichkeit liegt bei 41 Prozent. Durchschnittlich sehen die Journalisten es also als weniger wahrscheinlich an, dass die PR zunehmend journalistische Arbeit übernehmen wird. Nur einer der Befragten hat angegeben, dass er diesem Szenario voll zu stimmt und es als sehr wahrscheinlich ansieht. 38,5 Prozent stimmen der These teilweise zu, 23,1 Prozent weniger und 30,8 Prozent überhaupt nicht.

Die Befragten die aus dem Bereich Public Relations kommen schätzen diese These jedoch anders ein. Der errechnete Mittelwert liegt bei 68,4 Prozent. Durchschnittlich denken die PR-Angestellten demnach, dass es eher wahrscheinlich ist, dass sie zukünftig mehr journalistische Tätigkeiten übernehmen, da die Journalisten wenig Zeit haben sich mit den Informationen ausreichend zu beschäftigen. 15,8 Prozent stimmen dieser These voll zu und auch 79 Prozent sehen es als eher wahrscheinlich an. Nur eine Person stimmt dem Szenario überhaupt nicht zu.

Der errechnete Mittelwert zur Wahrscheinlichkeit des Eintreffens liegt bei den Journalisten bei 0,85. Durchschnittlich erwarten die Journalisten ein Eintreffen in acht Jahren. Von den PR-Fachleuten erwarten 79 Prozent ein Eintreffen schon in vier Jahren.

Wertet man die Kommentare der Befragten aus lässt sich erkennen, dass schon heute die PR-Branche viele journalistische Aufgaben übernimmt. Dies jedoch nicht, um die Journalisten in ihrem Zeitmangel zu unterstützen, sondern um gut aufbereitete Themen zu kommunizieren (Experte 2 und 4).

These 3:

Die These, dass der Journalismus zukünftig mehr dafür tun muss in der Gesellschaft wertgeschätzt zu werden und die Menschen wieder mehr dazu übergehen für guten Journalismus zu bezahlen, wurde von den Journalisten durchschnittlich mit teilweise bis weniger realistisch eingeschätzt. Keiner der Befragten stimmte diese These voll zu. 46,2 Prozent sehen es als teilweise wahrscheinlich an, 46,2 Prozent als weniger wahrscheinlich und einer gab an, dass er es für nicht realistisch hält.

Die PR-Fachleute bewerten diesen Trend in dem Themengebiet über das zukünftige Berufsfeld als für am wahrscheinlichsten. 21,1 Prozent sind der Meinung, dass es sehr wahrscheinlich ist, dass der Journalismus erst wieder zeigen muss, dass er es wert ist, dass dafür bezahlt wird und nicht auf die frei zugänglichen Informationen im Netz zurückgegriffen wird. 52,6 Prozent, also mehr als die Hälfte, stimmen ebenfalls teilweise zu. Nur 10,5 Prozent stimmen hier weniger zu und 15,7 Prozent halten die These für unwahrscheinlich.

Beide Berufsgruppen sind sich einig, dass das Eintreffen der These in vier bis acht Jahren zu erwarten ist. 77 Prozent der Journalisten denken, dass die These schon in vier Jahren eintreffen wird. Bei den Befragten, die angegeben haben aus der PR-Branche zu kommen sind es 47,4 Prozent. Auf der anderen Seite sind 42,1 Prozent der Meinung, dass das Szenario in acht Jahren eintrifft.

Die Journalisten sollten lernen die neuen Kommunikationskanäle besser zu nutzen (Experte 1 und 4). Sie müssen sich dem Wandel der digitalen Kommunikation anpassen und trotzdem nicht ihre Qualität und ihren Informationsauftrag verlieren (Experte 2).

7 Schlussbetrachtung und Fazit

7.1 Zusammenfassung der Ergebnisse

Nimmt man die Ergebnisse aus der Literatur- und Trendanalyse zusammen, kann man viele Aussagen über das zukünftige Verhältnis von Journalismus und Public Relations in der digitalen Kommunikation treffen. Hier ergeben sich sowohl Diagnosen für eine Veränderung des Verhältnisses als auch Prognosen für die Zukunft. Leider müssen hier überwiegend die statistischen Auswertungen für eine Interpretation herangezogen werden, da die freien Kommentarfelder kaum genutzt wurden.

Sowohl die Journalisten als auch die PR-Arbeit sind der Meinung, dass sich durch die Digitalisierung neue Möglichkeiten für die PR-Branche ergeben, die Ziele der Arbeitgeber zu kommunizieren und ihre Zielgruppen anzusprechen. Vor allem Social-Media-Kanäle, Blogs, Foren und Corporate Publishing seien hier neue Kanäle die für die Informationsverbreitung genutzt werden (Experte 3). Die neuen Plattformen im Internet sind also Grund dafür, dass Public Relations mehr dazu übergeht solche Kanäle für eine Informationsverbreitung zu nutzen, als die klassischen Medien wie beispielsweise Online-Tageszeitungen. So kapselt sich die PR-Branche immer weiter vom Journalismus ab, da sie nicht mehr hauptsächlich auf die journalistischen Medien angewiesen ist. Nach Meinung der Journalisten sei es realistisch, dass die Öffentlichkeitsarbeits-Branche in Zukunft nur noch Social-Media-Kanäle, Blogs und andere digitale Wege nutzen wird, um die Kommunikationsziele ihrer Auftraggeber zu verfolgen. Klassische Medien seien hier nicht mehr wichtig. PR-Berater stimmen dem jedoch nicht zu, da klassische Medien und der klassische Journalismus immer der beste Weg sein wird um Fachpublikum anzusprechen (Experte 2).

Durch die Möglichkeiten der digitalen Kommunikation sei es außerdem durchaus möglich, dass es zu einer Verringerung der Abhängigkeit der PR vom Journalismus kommt. Auf der anderen Seite würde der Journalismus zunehmend auf das Material der PR angewiesen sein. Es gibt immer mehr PR-Angestellte und die Zahl der Journalisten verringert sich (Experte 2). Dies wird jedoch nicht so weit gehen, dass die PR-Branche eine Machtposition gegenüber dem Journalismus aufbaut. Beide Berufsgruppen spielen eine wichtige Rolle in unserer Gesellschaft und keine der beiden ist wegzudenken

(Experte 1). Ein PR-Berater wird nie so eine Macht gegenüber dem Journalismus entwickeln, dass er ihn zwingen kann etwas zu veröffentlichen. Journalisten werden immer ihre Sorgfaltspflicht haben und ein guter Journalist wird diese auch einhalten. Das Abhängigkeitsverhältnis wird sich demnach zugunsten der PR verschieben aber es wird keine Machtposition geben. Beide Berufsgruppen werden stetig versuchen gegenseitig Druck aufzubauen und ihre vermeintliche Macht auszuspielen. Jedoch werden hier überwiegend Journalisten versuchen der PR eine Deadline zu setzen. Sind Materialien bis zu einem bestimmten Zeitpunkt nicht eingegangen, werden diese auch nicht bei der Veröffentlichung berücksichtigt. Trotzdem unterstehen die Journalisten einem immensenen Lieferdruck, da sich Informationen heute viel schneller und einfacher verbreiten lassen. Um mit der Konkurrenz mithalten, müssen Neuigkeiten schnellstmöglich veröffentlicht werden. Auch hier sei es sinnvoll, wenn beide Berufszweige zukünftig gut zusammenarbeiten.

Zukünftig sei zu erwarten, dass sich für den Journalismus mehr Risiken ergeben als für die PR-Branche. Durch das Internet gäbe es viel mehr Möglichkeiten Werbung an anderen Stellen als in den klassischen Medien zu platzieren (Experte 2). Ein besonders hohes Risiko bestünde jedoch für den Print-Journalismus da immer mehr Menschen dazu übergehen sich ihre Informationen aus dem Netz zu holen (Experte 4). Zunehmend werden Anzeigen bei Google oder in sozialen Netzwerken geschaltet, statt in Online-Medien oder den Print-Produkten. Durch den finanziellen Druck seien Redaktionen oft unterbesetzt. Dadurch, dass trotzdem die gleiche Menge an Information verbreitet werden muss, gehen Journalisten dazu über immer öfter PR-Materialien ohne Prüfung in ihre Medien zu übernehmen. Vor allem in den Bereich Wirtschaft und Politik sei dies der Fall (Experte 1). PR-Angestellte wissen das und zielen somit zunehmend darauf ab, dass ihre Materialien berücksichtigt werden, da den Journalisten kaum Zeit bleibt ihre eigene Story zu schreiben.

Ein weiteres Thema ist verdeckte PR. Diese gibt es schon heute und sie wird in Zukunft zwar bestehen, jedoch keine größere Rolle bekommen, als sie jetzt schon hat (vgl. Experte 1). Journalisten sollten also zukünftig weiterhin darauf achten ihre Quellen zu überprüfen, damit keine falschen Informationen an die Öffentlichkeit gelangen. Trotzdem wird es schwer bleiben verdeckte PR zu entlarven und dementsprechend zu

bestrafen (Experte 1). Verdeckte PR ist und bleibt gefährlich, da auch wenn sie entdeckt wird, es schon zu spät ist. Falsche Informationen sind dann schon im Umlauf (Experte 2).

Soziale Netzwerke sind ein wichtiger Bestandteil der modernen Kommunikation. Auch wenn diese irgendwann verschwinden sollten wird es neue digitale Kanäle geben, die die PR-Branche für sich nutzen kann (Experte 3). Die PR-Branche sollte trotzdem aufpassen, dass sie stets ein gutes Verhältnis zu den Journalisten pflegt, um immer einen glaubwürdigen und sicheren Kommunikationskanal zu haben über den sie ihre aufgetragenen Informationen verbreiten können (Experte 1).

7.2 Fazit

Die Forschungsarbeit unterlag dem Ziel Diagnosen und Prognosen zur Interdependenz und Unabhängigkeit zwischen Journalismus und PR in der digitalen Kommunikation zu finden. Die Literaturanalyse und Delphi-gestützte Trendanalyse konnte diese Frage teilweise beantworten.

Leider nutzten die Befragten die Funktion des freien Kommentarfeldes kaum, so dass die angegebenen Antwortmöglichkeiten nicht tiefgehender begründet wurden und dementsprechend auch nicht dargestellt werden können. Deutlich ist jedoch, dass die digitale Kommunikation dazu führt, dass sich der Beruf des Journalisten eher negativ verändert und die PR eher positive Wege gehen kann. Durch die Veränderung ergibt sich, dass die PR unabhängiger vom Journalismus und der Journalist abhängiger von dem PR-Material wird. Beide Berufe werden auch in Zukunft noch miteinander statt gegeneinander arbeiten. Es kommt zu keiner drastischen Machtposition der PR-Seite. Der Journalist muss zukünftig darauf achten PR-Materialien nicht unkontrolliert zu veröffentlichen. Social-Media-Kanäle, Blogs und die Möglichkeit des Corporate Publishing sind Gründe dafür, dass die PR-Branche mehr und mehr unabhängiger vom Journalismus wird. Auf Seiten des Journalismus ergibt sich eine zunehmende Interdependenz, da es effizienter ist vorgefertigtes PR-Material zu verwenden als eine eigene Story zu recherchieren. Durch unterbesetzte Redaktionen bleibt weniger Zeit für

die Recherche und der Drang fertiges Informationsmaterial der PR-Branche zu übernehmen nimmt zu. Das Modell von Günter Bentele des „gegenseitigen Ermöglichen“ wird also auch in Zukunft Bestand haben. Die PR-seitigen Induktionen werden sich sehr vergrößern und der Journalismus sich zunehmend an die Vorgaben der PR-Branche anpassen. PR-Leute müssen zunehmend journalistische Aufgaben übernehmen.

Zusammenfassend kann man sagen, dass PR-Fachleute und Journalisten ein gutes Verhältnis entwickeln sollten und die Möglichkeiten, die die digitale Kommunikation bietet bestmöglich zu nutzen. Die PR-Branche wird immer auf die journalistischen Medien zurückgreifen und das werden auch keine Social-Media-Kanäle abschirmen können. Sie werden ergänzend zu den klassischen Medien existieren und genutzt. Es wird immer Menschen in der Gesellschaft geben, die Wert auf klassische Medien legen. Der Journalismus muss jetzt nur noch beweisen, dass er auch in der digitalen Welt so gut ist, dass Menschen dazu übergehen dafür zu bezahlen. Unabhängig voneinander sind beide Berufsgruppen nicht und werden sie auch in Zukunft nicht sein. Es besteht weiterhin eine Abhängigkeit, die sich durch die digitale Kommunikation jedoch von Seiten der PR verringert und im Vergleich zu früher anders zu definieren ist.

Literaturverzeichnis

MONOGRAPHIEN

BIETH 2012

Bieth, Tina: NGOs und Medien : *Eine empirische Studie zum Verhältnis von Public Relations und Journalismus*. Wiesbaden : VS Verlag, 2012

CUHLS/KIMPELER 2008

Cuhls, Kerstin; Kimpeler, Simone: *Delphi-Report – Zukünftige Informations- und Kommunikationstechniken*. Baden-Württemberg : MFG Stiftung, 2008

GRUPE 2011

Grupe, Stephanie: *Public Relations : Ein Wegweiser für die PR-Praxis*. Heidelberg : Springer-Verlag, 2011

HOFFJANN 2007

Hoffjann, Olaf: *Journalismus und Public Relations : Ein Theorieentwurf der Intersystembeziehungen in sozialen Konflikten*. 2., erweiterte Aufl. Wiesbaden : VS Verlag, 2007

HUCK 2004

Huck, Simone: *Public Relations ohne Grenzen? Eine explorative Analyse der Beziehung zwischen Kultur und Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen*. 1. Aufl. Wiesbaden : VS Verlag, 2004

KOCKS 1998

Kocks, Klaus: *Schöne neue Medienwelt und häßliche alte Regeln – Plädoyer gegen die Deregulierung der Publizistik*. Vortrag vor dem Journalisten-Verband. Berlin vom 25.5. (MS)

KUNCZIK 2002

Kunczik, Michael: *Public Relation : Konzepte und Theorien*. 4. Aufl. Köln : Böhlau Verlag, 2002

LLOYD/TOOGOOD 2015

Lloyd, J. ; Toogood, L.: *Journalism and PR : News Media and Public Relations in the Digital Age*. London : I. B. Tauris, 2015

OERTZEN/CUHLS/KIMPELER 2006

Oertzen, Jürgen von ; Cuhls, Kerstin ; Kimpeler, Simone: *Wie nutzen wir Informations- und Kommunikationstechnologien im Jahr 2020? Ergebnisse einer Delphi-Befragung*. Bd. 3 : Stuttgart : MFG-Stiftung,

SCHULZ-BRUHDOEL/ FÜRSTENAU 2010

Schulz-Bruhdoel, Norbert ; Fürstenau, Katja: *Die PR- und Pressefibel : Zielgerichtete Medienarbeit – Das Praxisbuch für Ein- und Aufsteiger*. 5. Aufl. Frankfurt am Main : F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformation, 2010

SAMMELWERKE

BAERNS 2004

Baerns, Barbara: Öffentlichkeitsarbeit und Erkenntnisinteressen der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): *Theorien der Public Relations : Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung*. 1. Aufl. Wiesbaden : VS Verlag, 2004

BENTELE 1999

Bentele, Günter: Parasitentum oder Symbiose? Das Intereffikationsmodell in der Diskussion. In: Rolke, Lothar (Hrsg.) ; Wolff, Volker (Hrsg.): *Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selber gesteuert werden*. Wiesbaden : Westdeutscher Verlag, 1999

BENTELE/FECHNER 2015

Bentele, Günter ; Fechner, Ronny: Intereffikationsmodell. Bentele, Günter (Hrsg.) ; Fröhlich, Romy (Hrsg.) ; Szyszka, Peter (Hrsg.): *Handbuch der Public Relation : Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln*. 3., überarbeitete und erweiterte Aufl. Wiesbaden : VS Verlag, 2015

FRÖHLICH 2008

Fröhlich, Romy: Die Problematik der PR-Definition(en). In: Bentele, Günter (Hrsg.) ; Fröhlich, Romy (Hrsg.) ; Szyszka, Peter (Hrsg.): *Handbuch der Public Relation : Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln*. 2., korrigierte und erweiterte Aufl. Wiesbaden : VS Verlag, 2008

FRÖHLICH 2015

Fröhlich, Romy: Die Problematik der PR-Definition(en). In: Bentele, Günter (Hrsg.) ; Fröhlich, Romy (Hrsg.) ; Szyszka, Peter (Hrsg.): *Handbuch der Public Relation : Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln*. 3., überarbeitete und erweiterte Aufl. Wiesbaden : VS Verlag, 2015

RAUPP 2015

Raupp, Juliana: Determinationsthese. In: Bentele, Günter (Hrsg.) ; Fröhlich, Romy (Hrsg.) ; Szyszka, Peter (Hrsg.): *Handbuch der Public Relation : Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln*. 3., überarbeitete und erweiterte Aufl. Wiesbaden : VS Verlag, 2015

RAUPP 2008

Raupp, Juliana: Determinationsthese. In: Bentele, Günter (Hrsg.) ; Fröhlich, Romy (Hrsg.) ; Szyszka, Peter (Hrsg.): *Handbuch der Public Relation : Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln*. 2., korrigierte und erweiterte Aufl. Wiesbaden : VS Verlag, 2008

RUß-MOHL 1999

Ruß-Mohl, Stephan: Spoon feeding, Spinning, Whistleblowing – Beispiel USA: Wie sich die Machtbalance zwischen PR und Journalismus verschiebt. In: Rolke, Lothar (Hrsg.) ; Wolff, Volker (Hrsg.): *Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selber gesteuert werden*. Wiesbaden : Westdeutscher Verlag, 1999

RUß-MOHL 2011

Ruß-Mohl, Stephan: Wie der Journalismus im Bermuda-Dreieck verschwindet – Die Zeitungszukunft in den USA nach der Finanz- und Medienkrise. In: Schröder, Michael (Hrsg.) ; Schwanebeck, Axel (Hrsg.): *Qualität unter Druck : Journalismus im Internet-Zeitalter*. 1. Aufl. Baden-Baden : Nomos Verlagsgesellschaft, 2011

SAXER 1998

Saxer, Ulrich: Mediengesellschaft : Verständnisse und Mißverständnisse. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft*. Bonn : Bundeszentrale für politische Bildung, 1998

SCHÄFER 1999

Schäfer, Waldemar: Journalismus – Pressestellen und Tageszeitungen: Komplizierte Verhältnisse. . In: Rolke, Lothar (Hrsg.) ; Wolff, Volker (Hrsg.): *Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selber gesteuert werden*. Wiesbaden : Westdeutscher Verlag, 1999

SCHWANEBECK 2011

Schwanebeck, Axel: Wenn die Qualität in den Medien sinkt, dann verliert die Gesellschaft an Intelligenz. In: Schröder, Michael (Hrsg.) ; Schwanebeck, Axel (Hrsg.): *Qualität unter Druck : Journalismus im Internet-Zeitalter*. 1. Aufl. Baden-Baden : Nomos Verlagsgesellschaft, 2011

WEICHERT 2011

Weichert, Stephan: Schmiermittel und Leim für die Gesellschaft – Warum eine demokratische Öffentlichkeit Qualitätsjournalismus braucht. In: Schröder, Michael (Hrsg.) ; Schwanebeck, Axel (Hrsg.): *Qualität unter Druck : Journalismus im Internet-Zeitalter*. 1. Aufl. Baden-Baden : Nomos Verlagsgesellschaft, 2011

WOLFF 1999

Wolff, Volker: Medienwirklichkeit im Wandel – einige Schlaglichter. In: Rolke, Lothar (Hrsg.) ; Wolff, Volker (Hrsg.): *Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selber gesteuert werden*. Wiesbaden : Westdeutscher Verlag, 1999

PERIODIKA

BENTELE 1992

Bentele, Günter, 1992. Journalismus und PR : Kontaktpflege. In: *Journalist* 7, S. 11-14

NEUBERGER 2000

Neuberger, Christoph, 2000: Journalisten und PR-Leute: Junkies oder Dealer? Eichstätter Workshop zum Verhältnis von Public Relations und Journalismus. In: *Public Relations-Forum für Wissenschaft und Praxis* 6/3, S. 125-127

WEISCHENBERG/SCHOLL 2006

Weischenberg, Siegfried; Scholl, Armin, 2006. Darsteller und Souffleure. In: *Journalist* 9, S. 26-31

BEITRÄGE AUS DEM INTERNET

DEUTSCHER JOURNALISTEN VERBAND (DJV) 2015

Deutscher Journalisten Verband: Startseite [online]. In: djv.de (2015) – URL: <http://www.djv.de/startseite/profil/mitglied-werden/aufnahmerichtlinien.html> (Abruf: 2015-11-13)

HERWIG 2015

Herwig, Claudia: Wie symbiotisch ist Ihre Beziehung? [online]. In: glamour.de (2015) – URL: <http://www.glamour.de/liebe/liebe-psychotests/beziehung-abhaengig-vom-partner-wie-symbiotisch-ist-ihre-beziehung> (Abruf: 2015-11-25)

KLAWITTER 2006

Klawitter, Nils: Journalismus – Gesteuerte Flut [online]. In: spiegel.de (2006) – URL: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-49067585.html> (Abruf: 2016-01-23)

KRISENMANAGER 2009

Krisenmanager: Verdeckte Lobbyarbeit als Manipulation zum Nutzen von Politik und Wirtschaft (ZAPP NDR) [online]. In: youtube.com (2009) – URL: https://www.youtube.com/watch?v=LF__pl5Sl5g (Abruf: 2015-11-27)

NETZWERK RECHERCHE 2006

Netzwerk Recherche: Studie dokumentiert wachsenden PR-Einfluss im Journalismus [online]. In: netzwerkrecherche.org (2006) – URL: <https://netzwerkrecherche.org/blog/studie-dokumentiert-wachsenden-pr-einfluss-im-journalismus/> (Abruf: 2015-11-13)

NETZWERKRECHERCHE 2016

Netzwerk Recherche: Journalismus und PR in Deutschland [online]. In: netzwerkrecherche.org (2016) – URL: <https://netzwerkrecherche.org/nr-werkstatt/werkstatt/journalismus-und-pr-in-deutschland-2/> (Abruf: 2016-01-23)

MEIMBRESSE 2014

Meimbresse, Mieke: Chance für ein ungleiches Paar – Die Beziehung zwischen PR und Journalismus im Wandel [online]. In: impact.ag (2014) – URL: <http://impact.ag/blog/2014/10/01/chance-fuer-ein-ungleiches-paar-die-beziehung-zwischen-pr-und-journalismus-im-wandel/> (Abruf: 2016-01-23)

REISEWITZ 2015

Reisewitz, Perry: *Public Relations* [online]. In: Springer Gabler Verlag (Hrsg.): Gabler Wirtschaftslexikon (2015) – URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/public-relations-pr.html> (Abruf: 2015-11-12)

RUHRMANN/GÖBBEL 2007

Ruhrmann, Georg; Göbbel, Roland: Veränderung der Nachrichtenfaktoren und Auswirkung auf die journalistische Praxis [online]. In: netzwerk recherche e.V. (2007) – URL: <https://netzwerkrecherche.org/wp-content/uploads/2015/02/nr-studie-nachrichtenfaktoren.pdf> (Abruf: 2015-11-15)

SCHNEDLER 2006

Schnedler, Thomas: Getrennte Welten? Journalismus und PR in Deutschland [online]. In netzwerk recherche e.V. (2006) – URL: <https://netzwerkrecherche.org/nr-werkstatt/werkstatt/journalismus-und-pr-in-deutschland-2/> (Abruf: 2015-11-15)

SZAMBOLICS 2015

Szambolics, Julia: *The Impact of the Digital Era on the Relationship Between Journalism and PR* [online]. In: Central Journal of Media Research – Revista de Studii Media (2015), Nr. 2, S. 41-51 – URL: www.ceeol.com (Abruf: 2015-11-07)

Anhang

Delphi-gestützte Trendanalyse zur Zukunft von Interdependenz und Unabhängigkeit zwischen Public Relations und Journalismus in der digitalen Kommunikation

Bitte ausfüllen (freiwillig, aber wünschenswert)

Name:

Vorname:

Beruf:

Trendszenario:

Die Möglichkeiten der digitalen Kommunikation bergen für die PR mehr Chancen, für den Journalismus mehr Risiken. Es kommt zu einer starken Machtposition der PR gegenüber dem Journalismus. Beide Teilsysteme werden sich zukünftig nicht mehr gegenseitig ermöglichen, sondern eigenständig arbeiten, da der PR-Bereich durch das Internet neue und einfachere Möglichkeiten hat seine Informationen an die Öffentlichkeit zu tragen. Um den Informationsbedarf in der heutigen Gesellschaft zu decken, nimmt die Qualität des Journalismus ab, da Inhalte oft blind übernommen werden und die Menge an Informationen meist von zu wenig Personen bearbeitet werden kann. Vor allem verdeckte PR wird in Zukunft eine immer größere Rolle spielen.

Bitte geben Sie zu den folgenden Thesen Ihre Einschätzung durch Ankreuzen (X) ab: In welchem Maße stimmen Sie den aufgestellten Thesen zu und zu welchem Zeitpunkt erfolgt die Realisierung der Thesen? Gerne können Sie im leeren Textfeld auch eine freie Antwort formulieren.

1. Digitale Kommunikationsmöglichkeiten

Dieser Annahme stimme ich...	voll zu	teilweise zu	weniger zu	nicht zu	In 4 Jahren	In 8 Jahren	Wird später realisiert	Wird nie realisiert
Durch die Digitalisierung ergeben sich neue Möglichkeiten für die PR, die Ziele der Arbeitgeber zu kommunizieren und Zielgruppen anzusprechen. Dazu zählen Social-Media-Kanäle, Blogs, Foren und Corporate Publishing.	<input type="checkbox"/>							

Dieser Annahme stimme ich...	voll zu	teilweise zu	weniger zu	nicht zu		In 4 Jahren	In 8 Jahren	Wird später realisiert	Wird nie realisiert
Verdeckte PR wird in Zukunft eine immer größere Rolle spielen. Der Weg durchs Internet dient hier als perfekter Kanal, um ein Bild in der Öffentlichkeit dominierend zu beeinflussen, ohne als Absender sichtbar zu sein.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Dieser Annahme stimme ich...	voll zu	teilweise zu	weniger zu	nicht zu		In 4 Jahren	In 8 Jahren	Wird später realisiert	Wird nie realisiert
Kontrollinstanzen, die verdeckte PR mit Rügen bestrafen, werden keinen Erfolg haben verdeckte PR zu verhindern. Sie nimmt eine gefährliche Rolle ein, da die Öffentlichkeit mit einem verzerrten Meinungsbild beeinflusst wird.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Dieser Annahme stimme ich...	voll zu	teilweise zu	weniger zu	nicht zu		In 4 Jahren	In 8 Jahren	Wird später realisiert	Wird nie realisiert
Durch die Digitalisierung ergeben sich Risiken für den Journalismus. Dazu zählt vor allem ein Rückgang der Werbefinanzierung, da Werbung jetzt öfter in Social Networks oder Suchmaschinen geschaltet wird. Durch wenig Budget sind Redaktionen unterbesetzt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Dieser Annahme stimme ich...	voll zu	teilweise zu	weniger zu	nicht zu	In 4 Jahren	In 8 Jahren	Wird später realisiert	Wird nie realisiert
Die zunehmende Konkurrenzsituation der Journalisten im aktuellen Geschäft erhöht den Zeitdruck in den Redaktionen. So kommen zukünftig immer mehr PR-Inhalt ungefiltert in journalistische Medien. Unterbesetzte Redaktionen können die Menge an Informationen nicht prüfen.	<input type="checkbox"/>							

Dieser Annahme stimme ich...	voll zu	teilweise zu	weniger zu	nicht zu	In 4 Jahren	In 8 Jahren	Wird später realisiert	Wird nie realisiert
Soziale Netzwerke können irgendwann verschwinden und damit auch alle Kontakte, die die PR zunehmend genutzt hat. PR-Abteilungen sollten es sich also mit den Journalisten nicht verscherzen.	<input type="checkbox"/>							

2. Verhältnis von Journalismus und PR

Dieser Annahme stimme ich...	voll zu	teilweise zu	weniger zu	nicht zu	In 4 Jahren	In 8 Jahren	Wird später realisiert	Wird nie realisiert
Durch die Möglichkeiten der digitalen Kommunikation kommt es zu einer Verringerung der Abhängigkeit der PR von Journalismus und zu einer erhöhten Abhängigkeit des Journalismus von PR.	<input type="checkbox"/>							

Dieser Annahme stimme ich...	voll zu	teilweise zu	weniger zu	nicht zu	In 4 Jahren	In 8 Jahren	Wird später realisiert	Wird nie realisiert
In naher Zukunft wird die PR eine Machtposition gegenüber dem Journalismus haben, so dass sich beide nicht mehr gegenseitig ermöglichen, sondern die PR den Journalismus möglich macht.	<input type="checkbox"/>							

Dieser Annahme stimme ich...	voll zu	teilweise zu	weniger zu	nicht zu	In 4 Jahren	In 8 Jahren	Wird später realisiert	Wird nie realisiert
Die PR kommt ohne die klassischen Medien der Journalisten aus und nutzt Social-Media-Kanäle, Blogs und andere digitale Wege, um das Kommunikationsziel zu erreichen.	<input type="checkbox"/>							

Dieser Annahme stimme ich...	voll zu	teilweise zu	weniger zu	nicht zu	In 4 Jahren	In 8 Jahren	Wird später realisiert	Wird nie realisiert
PR-Arbeiter orientieren sich mit der Veröffentlichung von Pressemeldungen am Tagesablauf der Redaktionen und verhindern dadurch in stressigen Situationen Gegenrecherchen. Auch hier spielen sie ihre Macht aus.	<input type="checkbox"/>							

Dieser Annahme stimme ich...	voll zu	teilweise zu	weniger zu	nicht zu	In 4 Jahren	In 8 Jahren	Wird später realisiert	Wird nie realisiert
Die Journalisten werden sich der Machtposition der PR-ler nicht zur Wehr setzen, da ihnen durch den immensen Lieferdruck keine Alternative bleibt.	<input type="checkbox"/>							

3. Zukünftiges Berufsbild

Dieser Annahme stimme ich...	voll zu	teilweise zu	weniger zu	nicht zu	In 4 Jahren	In 8 Jahren	Wird später realisiert	Wird nie realisiert
Die PR gefährdet die Glaubwürdigkeit der Journalisten, da diese Inhalte öfter einfach ungeprüft übernehmen und in den Medien veröffentlichen.	<input type="checkbox"/>							

Dieser Annahme stimme ich...	voll zu	teilweise zu	weniger zu	nicht zu	In 4 Jahren	In 8 Jahren	Wird später realisiert	Wird nie realisiert
Die PR wird zunehmend journalistische Arbeit übernehmen, da der Journalist sich wegen zunehmendem Zeitmangel nicht ausreichend mit den Informationen auseinandersetzen kann. PR-Abteilungen übernehmen einen Teil der journalistischen Arbeit.	<input type="checkbox"/>							

Dieser Annahme stimme ich...	voll zu	teilweise zu	weniger zu	nicht zu	In 4 Jahren	In 8 Jahren	Wird später realisiert	Wird nie realisiert
Der Journalist muss erst wieder zeigen, dass es wert ist, dass die Gesellschaft dafür bezahlt und nachweisen eine wichtige Bedeutung für die Gesellschaft zu haben.	<input type="checkbox"/>							

VIELEN DANK FÜR IHRE MÜHE!

Gerne übersende ich Ihnen die fertige Forschungsarbeit an folgende E-Mail-Adresse:

Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig verfasst und nur die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Wörtlich oder dem Sinn nach aus anderen Werken entnommene Stellen sind in allen Fällen unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht.

Ort, Datum

Unterschrift
(Vivian Bechmann)