

Name: Beate Schmidt

Seminar: Nutzwertjournalismus in Zeitschriften

SS 2003

Thema:

Der Einfluß der Öffentlichkeitsarbeit auf den (Nutzwert-)Journalismus

Erklärung

Hiermit erkläre ich, daß ich die vorliegende Hausarbeit in allen Teilen selbständig verfaßt und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel (einschließlich elektronischer Medien und Online – Quellen) benutzt habe.

Alle wörtlich oder sinngemäß übernommenen Textstellen habe ich als solche kenntlich gemacht.

Name: Beate Schmidt

Leipzig, den 29.3.04

Inhaltsverzeichnis

	Seite
1. Einleitung	4
2. Public Relations und Journalismus	4
1. Der Begriff: Public Relations	4
2. Das Verhältnis von Public Relations zum Journalismus	5
3. Der Ansatz Barth/ Donsbach: Eine Feldstudie	7
1. Hypothesen	7
2. Vorgehensweise	7
3. Ergebnisse	8
4. Bewertung der Ergebnisse	8
5. Die Realität	9
3. Public Relations und Nutzwertjournalismus	9
1. Was ist Nutzwert(-journalismus)	9
2. Einfluß von PR – Material auf nutzwertjournalistische Beiträge	10
4. Abschließende Betrachtung	12
5. Literatur-/ Quellenverzeichnis	13

1. Einleitung

Während der Beschäftigung mit der Thematik und der Vorbereitung der Verschriftlichung erschien mir eine von außen nach innen gerichtete Herangehensweise von Vorteil, die sich auch in der Gliederung und dem Aufbau meiner Arbeit widerspiegelt. So erachte ich es für notwendig, zunächst auf den Begriff ‚Public Relations‘ einzugehen, während ich mich dann erst allgemein, später - mit dem Anführen spezieller Studien - zunehmend konkreter mit dem Verhältnis der Öffentlichkeitsarbeit zum Journalismus befaße, um mich im letzten Teil meiner Arbeit auf den Einfluß von PR auf den Nutzwertjournalismus zu spezialisieren. Vorrangig habe ich mich an einem Artikel von Günter Bentele sowie einem Aufsatz von Henrike Barth und Wolfgang Donsbach orientiert und erworbenes Wissen aus dem Seminar ‚Nutzwertjournalismus in Zeitschriften‘ damit in Beziehung gesetzt.

2. Public Relations und Journalismus

2.1. Der Begriff: Public Relations

Meiner Arbeit seien ein paar kurze Bemerkungen zur Auffassung des Begriffes PR / Public Relations vorausgeschickt, wie sie Günter Bentele in seinem Artikel von 1992 erörtert.

Während unter den Journalisten PR oftmals nicht als Informationsarbeit von Unternehmen und Verbänden sondern vielmehr mit Werbung und Propaganda gleichgesetzt wird, betrachtet sich die Branche selbst wie folgt: „...qualitätsneutral als „Kommunikationsmanagement zwischen Organisationen (Unternehmen, Behörden, Verbänden, Parteien etc.) und deren Öffentlichkeiten“¹. Dr. Manfred Buchwald, ehemaliger DJV – Bundesvorsitzender, beschrieb 1986 die Tätigkeit der Journalisten als „Dienstleistungs- und Vermittlungsauftrag“². Ihre Aufgabe ist es, ihr jeweiliges Publikum mit möglichst wahrheitsgemäßen und unter rein professionellen Gesichtspunkten ausgewählten Informationen zu versorgen, damit es sich eine unabhängige Meinung bilden kann.

Weiter beschreibt Buchwald die Arbeit der PR – Leute derart, als das sie einen „Gestaltungsauftrag gegenüber der Öffentlichkeit“ haben, und die „öffentliche Meinung lenken, nicht erörtern“ wollen. Die Aufgabe der PR – Praktiker ist ebenfalls die, Informationen in die Öffentlichkeit zu bringen, wobei diese jedoch an die Interessen bestimmter Institutionen gekoppelt sind und somit Partikularinteressen dienen. Die PR –

¹ Vgl. Bentele, 1992, S. 11

² Vgl. Bentele, 1992, S. 11

Praktiker versuchen auf diesem Wege Einfluß auf die Selektionsentscheidungen der Journalisten zu nehmen.

2.2. Das Verhältnis von Public Relations zum Journalismus

Es gibt zwei Ansätze zur Bewertung der Rolle der Journalisten und der PR – Leute bezüglich der Konstruktion von Medieninhalten.

Der erste schreibt hierbei den Journalisten eine aktive Rolle hinsichtlich der Recherche eigener Informationen sowie Auswahl von Informationen, die durch die sowohl professionellen wie auch subjektiven Werte und Ziele der Journalisten und ihrer jeweiligen Medien – Institution bestimmt sind, zu. Die Anhänger des zweiten Ansatzes sind der Auffassung, daß die Öffentlichkeitsarbeit der politischen, gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Akteure überwiegend die Medieninhalte bestimmt.³

Eine DPRG – Umfrage von 1989 zeigte auf, daß mehr als ein Drittel der PR – Leute aus dem Bereich des Journalismus kommen.

Ist damit also die Unabhängigkeit beider Bereiche von vornherein nicht gewährleistet, bzw. eine Vermischung und die gegenseitige Beeinflussung vor allem seitens der Public Relation vorprogrammiert?

Trotz der unter Journalisten bestehenden Tendenz, PR oftmals als Werbung und Propaganda der Unternehmen oder Institutionen zu betrachten, wird PR – Material als solches, das die Redaktionen erreicht, dennoch häufig als bloße Information ohne Hinterfragung oder Eigenrecherche übernommen .

Um das Verhältnis zwischen PR und Journalismus zu verdeutlichen, möchte ich an dieser Stelle auf eine Studie der Kommunikationswissenschaftlerin Barbara Baerns aus dem Jahre 1985, die den mittlerweile gemeinsamen Konsens unter den kommunikationswissenschaftlichen Untersuchungen verdeutlicht, hinweisen. Im Ergebnis ihrer Arbeit stellt sich heraus, daß beinahe zwei Drittel der Artikel in den von ihr analysierten Tageszeitungen auf schriftlichen Informationen der Öffentlichkeitsarbeit basieren, und demgegenüber die eigene journalistische Themenrecherche recht gering ist⁴ – die Medien also nur als Multiplikator der PR – Meldungen fungieren. Dies räumt der Öffentlichkeitsarbeit natürlich eine starke Kontrolle der Themen sowie des Timing der Berichterstattung ein. Die Arbeit der Journalisten beschränkt sich demnach auf die Selektion, Interpretation und der

³ Vgl. Henrike Barth, Wolfgang Donsbach, 1992, S.151

⁴ vgl. Barabara Baerns, 1985, S.88

Weiterverarbeitung des von der Öffentlichkeitsarbeit gelieferten Stoffes. Dies würde für den oben erwähnten 2. Ansatz sprechen.

Die Ergebnisse Barbara Baerns' finden unter anderem auch in Rene Grossenbachers Resultaten ihre Bestätigung. Er analysierte die Medienberichterstattung infolge von 53 Pressekonferenzen verschiedener Veranstalter in der Schweiz⁵ und verglich dabei die Aussagen des PR – Materials dieser Konferenzen mit den dann später in den Beiträgen veröffentlichten, in deren Ergebnis er von der „Transformationsleistung“⁶ der Journalisten spricht, also eine Beschränkung der journalistischen Tätigkeit, wie sie sich in Baerns Studie erkennen läßt. Das Fazit, das er zog, läßt sich in folgendem Zitat zusammenfassen: „Was durch PR ins Mediensystem gelangt, hat gute Chancen, gekürzt zwar, aber im Aussagegehalt unangetastet, veröffentlicht zu werden“⁷.

Der Ansatz Hintermeiers gewichtet das Rollenverhältnis ein wenig anders. Im Ergebnis seiner Resultate verweist er auf die gegenseitige Abhängigkeit zwischen PR und Journalismus, wobei er der Öffentlichkeitsarbeit die Rolle als Informationsanbieter und den Medien die der Transporteure für die PR – Inhalte zuschreibt.

Im Endeffekt zeigt seine Fallstudie⁸ ebenfalls auf, daß in dem von ihm untersuchten Bereich der Wirtschaftsberichterstattung das PR – Material den größten Teil des redaktionellen Platzes einnahm.

Die bisher angeführten Beispiele und Studien sind eindeutige Positionierungen für den zweiten Ansatz, in dem die PR einen großen Einfluß auf die Medieninhalte ausübt und die interessengebundenen Inhalte der PR relativ unverändert übernimmt, bzw. mit den Worten Grossenbachers lediglich „transformiert“. Dabei bleibt die journalistische Eigenleistung eher gering. Diese Erkenntnisse stehen natürlich in großem Widerspruch zu denen der Vertreter des ersten Ansatzes, die der Auffassung sind, daß die Medieninhalte stark von den Absichten und Werten der Journalisten selbst beeinflußt werden.

⁵ Vgl. Rene Grossenbacher, 1986

⁶ Vgl. Rene Grossenbacher, 1986, S.28

⁷ Vgl. Bentele, 1992, S.11

⁸ Vgl. Hintermeier, 1982

2.3. Der Ansatz Barth/ Donsbach: Eine Feldstudie

Henrike Barth und Wolfgang Donsbach versuchen diesen Widerspruch zwischen den beiden Theorien unter Einbezug der verschiedenen Randbedingungen der jeweiligen Theorien, aus denen sie sich eben diesen Widerspruch erklären, in einer eigenen Studie, bei der man bei der Bewertung der Ergebnisse den Charakter als Feldstudie nicht außer Acht lassen darf, zu ergründen⁹.

Während sich die bisher erwähnten Studien vorrangig damit beschäftigen, wer welchen Einfluß auf die Themeninhalte in den Medien ausübt, dehnen Barth und Donsbach ihre Untersuchungen aus und gehen gezielt der Frage nach, inwiefern der Einfluß von PR je nach Nachrichtenwert des Ereignisses und Einstellung der Journalisten zur Quelle variiert. Sie stellen dabei zu Beginn folgende drei Thesen auf.

2.3.1. Die drei Hypothesen

1. Ein PR – Ereignis mit hohem Nachrichtenwert führt zu einer stärkeren Beachtung durch die Medien, und über dieses Ereignis wird mehr berichtet als über eines mit niedrigem Nachrichtenwert. Das heißt, Pressekonferenzen mit hohem Nachrichtenwert haben eine stärkere Resonanz im Mediensystem.
2. Bei PR – Ereignissen mit hohem Nachrichtenwert ist die Eigenrecherche der Journalisten größer als bei denen mit niedrigerem Nachrichtenwert, das heißt die Berichterstattung wird mehr mit Informationen aus anderen Quellen angereichert und damit dringen die Botschaften der PR – Akteure weniger stark durch.
3. Auch das Verhältnis der Journalisten zur Quelle spielt eine Rolle. Je negativer diese der Quelle gegenüberstehen, desto weniger dringt die PR in die Medieninhalte durch.¹⁰

2.3.2. Vorgehensweise

Um die zunächst nur vermutete Richtigkeit der Hypothesen zu bekräftigen, untersuchten sie in ihren Studien Pressekonferenzen mit sowohl hohem als auch niedrigen Nachrichtenwert sowie mit positiver und negativer Einstellung der Journalisten gegenüber der Quelle. Sie verglichen dabei die Unterlagen der Pressekonferenzen mit den während der fünf direkt auf die Pressekonferenz folgenden Erscheinungstagen veröffentlichten Zeitungsberichten über die

⁹ Vgl. Barth/Donsbach, 1992, S.153 – 164

¹⁰ Vgl. Barth/Donsb S.153

Konferenzen. Aus den Ergebnissen der quantitativen Inhaltsanalyse zogen sie dann ihre Erkenntnisse.

2.3.3. Ergebnisse

Insgesamt bestätigten sich die Hypothesen: in Pressekonferenzen mit hohem Nachrichtenwert drangen die zentralen Botschaften der Veranstalter seltener durch, d.h. es wurde weniger PR - Material übernommen, was zum einen die zusätzlich Eigenrecherche - entsprechend These 2 - und zum anderen die kritischere bzw. genauere Betrachtung der Thematik, Wertung und Auseinandersetzung der Journalisten bezeugt; entsprechend des Verhältnisses der Journalisten gegenüber dem Veranstalter bestätigten sich im Sinne der dritten These, daß dort, wo die Journalisten der Quelle bzw. dem Veranstalter kritisch gegenüberstanden, die PR - Inhalte kritischer betrachtet wurden und weniger durchdrangen.

Barth und Donsbach faßten ihre Ergebnisse wie folgt zusammen: „Erstens berichten Zeitungen häufiger und umfangreicher über solche Pressekonferenzen, die aus einer akuten Krise heraus einberufen worden waren. Zweitens geben Journalisten in diesen Fällen seltener die zentrale Botschaft wieder, die der Veranstalter der Öffentlichkeit vermitteln wollte. Drittens bewerteten sie die Veranstalter häufiger negativ, als dies bei Aktions – Pressekonferenzen¹¹ der Fall war. Viertens fügten sie häufiger den Berichten solche Themen und Aussagen hinzu, die nicht aus der Pressekonferenz, sondern aus anderen Quellen stammten. Fünftens relativierten sie die Glaubwürdigkeit der Aussagen häufiger dadurch, daß sie sie in direkter Rede wiedergaben.“¹²

Einige Abweichungen, die sich bei der Durchführung und nach der Auswertung der Studie erkennen ließen, deuten allerdings darauf hin, daß neben den berücksichtigten Randbedingungen weitere eine Rolle für den Erfolg einer Pressekonferenz spielen.

2.3.4. Bewertung der Ergebnisse

Der Ansatz von Baerns und Donsbach bezeugt also, daß man weder dem ersten noch dem zweiten Ansatz eine Dogmatik zuschreiben sollte. Vielmehr hängt der Einfluß auf die Medieninhalte durch die PR oder die Journalisten von mehreren Faktoren ab.

¹¹ Krisen – Pressekonferenzen: Pressekonferenzen, die aufgrund einer Krise, unerwarteten Ereignisses stattfanden; Aktions – Pressekonferenzen: Pressekonferenzen, die ohne äußere Veranlassung anberaumt wurden, um das Image einer Institution oder eines Produktes positiv zu beeinflussen

¹² Barth, Donsbach, 1992, S. 163

Ihre Ergebnisse zeigen, daß sich Journalisten gegenüber PR – Material relativ passiv verhalten, wenn „die PR für die Medien ein Ereignis inszeniert, das nicht aus einer akuten Krisensituation heraus entsteht und bei dem Journalisten gegenüber dem Veranstalter keine überwiegend negativen Prädispositionen haben.“ Andererseits verhalten sie sich eher aktiv, „wenn PR in einer Konflikt- oder Krisensituation herantritt und man ... annehmen kann, daß die Journalisten eher negative Einstellungen gegenüber dem Veranstalter besitzen.“(163)

2.4. Die Realität

Nach Betrachtung der erwähnten und sich gegenseitig konträr gegenüberstehenden Studien im Sinne der zwei Ansätze läßt sich als Fazit bemerken, daß die Arbeitenden im PR – Bereich den Journalisten mehr als die Hälfte des redaktionellen und ihrerseits interessenorientierten Stoffes liefern, und ihren Einfluß auf die heutige Informationsgesellschaft dementsprechend ausdehnt.

Dennoch obliegt der Public Relations nicht das Informationsmonopol, da zum einen die Redaktionen nicht gezwungen sind, PR – Material zu übernehmen, und zum anderen nach wie vor auch seitens der Journalisten Anstrengungen zur eigenen Themenfindung und –recherche unternommen werden.

Ebenso wie der Public Relations der Einfluß auf Themen und Informationen nicht abgesprochen werden kann, ebenso hat das Mediensystem die Macht – auch unabhängig von ersterem – Informationen schnell und massenhaft zu verbreiten, und so seinerseits Einfluß auf den Informationsfluß und –gehalt auszuüben. Es zeichnet sich die Tendenz einer zunehmenden Konkurrenz auf dem Informations“markt“¹³ ab, wobei sich beide Bereiche aber auch gegenseitig bedingen.

3. Public Relations und Nutzwertjournalismus

3.1. Was ist Nutzwert(journalismus)

Um den Einfluß von PR – Material auf den Nutzwertjournalismus zu untersuchen, seien zunächst einige Erläuterungen zum Begriff und zur Bedeutung des Nutzwertes vorangestellt, vor allem, um die Abgrenzung zu Begriffen wie Informationswert, Verbraucherjournalismus¹⁴, Infotainment¹⁵ oder Service¹⁶ zu verdeutlichen.

¹³ Bentele, 1992, S. 12

¹⁴ wenn beispielsweise der Verbraucherschutz vor vergifteten Lebensmitteln warnt

¹⁵ hier stehen Informationen und nicht der Nutzwert im Vordergrund, z.B. Wer wird Millionär

Im allgemeinen können Beiträge von Journalisten drei Arten von Nutzen haben.

Zum einen inhaltlichen Nutzen, der dem Rezipienten Informationen liefert und auf diesem Wege zu dessen unabhängiger Meinungsbildung beiträgt. Desweiteren kann man seinen sozialen Nutzen ziehen, das heißt man ist aufgrund dessen, was man rezipiert hat, fähig in seinem sozialen Umfeld – sei es im privaten Bereich oder auf der Arbeit – „mitzureden“. Und als letztes den praktischen Nutzen.

Um diesen praktischen Nutzen, den der Leser erlangen kann, geht es im Nutzwertjournalismus. Er ist dadurch gekennzeichnet, daß er dem Leser eine Orientierungs- oder Entscheidungshilfe geben kann, beispielsweise über entscheidungsbildende Hintergrund- oder Überblicksinformationen, zu Handlungen anweist, Hilfestellungen zur Problemlösung durch Aufzeigen von Ursachen oder Anbieten von Ratschlägen gibt. Bei alledem geht es um den Bezug zum Alltag des Lesers und die direkte Umsetzbarkeit im eigenen Leben¹⁷. Dies kann geschehen in Form von Tips oder Ratschlägen, Checklisten, Entscheidungsbäumen oder Flußdiagrammen, Tests in verschiedensten Ausführungen, wie beispielsweise in der Stiftung Warentest, Fragen – Antworten – Schemata¹⁸, Schritt für Schritt – Anleitungen¹⁹, um nur einiges zu nennen.

3.2. Einfluß von PR – Material auf nutzwertjournalistische Beiträge

Vor allem Bereiche wie Wirtschaft, Versicherungen oder Produktvorstellungen – angefangen von Technik bis hin zu Beautystrecken - scheinen besonders prädestiniert für ein starkes sich Nutzbarmachen von PR - Themen oder -material für den Beitrag, das heißt hier gibt es oftmals einen hohen Einfluß der Public Relations.

Hierbei variieren die PR – Anteile hinsichtlich unter anderem der Themenfindung und die journalistische Eigenleistung erheblich.

Im Folgenden möchte ich mich auf ein im Rahmen des Seminars „Nutzwertjournalismus in Zeitschriften“ gehaltenes Referat von Franziska Schmidt zum Thema „PR – Material als Quelle“ beziehen.

Als Beispiel für ein reines PR – Magazin führt sie hierbei das „McK Wissen: Magazin“ von der Mc Kinsey Company, das von „Brand eins Wissen herausgegeben wird, an. Hierbei kommt es beispielsweise zu einem Themenvorschlag seitens eines Unternehmensberaters, der dann in einem Bericht verarbeitet wird. Damit wird das Wissen – für eine finanzielle

¹⁶ mit beispielsweise Hinweisen zu mehr Informationen zu einem bestimmten Thema

¹⁷ in Anlehnung an : www.nutzwertjournalismus.de/was_ist.html

¹⁸ Woman, 2004, S.71, 93, 103...

¹⁹ Woman, 2004, S. 94

Gegenleistung – weitergegeben, und der Rezipient profitiert möglicherweise im Sinne einer Orientierungs- oder Entscheidungshilfe.

Gegenüber dieser Form des starken PR – Einflusses auf Zeitschriften gibt es auch die gemäßigtere, seien es seitens der Redaktion erbetene/ angeforderte Gastbeiträge oder von Unternehmen angebotene Themen zu aktuellen Problemen, die in der Zeitschrift aufgegriffen werden. Hierbei zeigen sich Unternehmen oftmals als Gegenleistung mit Anzeigen erkenntlich, wobei diese und der Gastbeitrag jedoch nicht unmittelbar miteinander verbunden sind.

Frauenzeitschriften bieten speziell für die weibliche Leserschaft ein breites Spektrum an nutzwertigen Beiträgen. In einer Ausgabe der ‚Cosmopolitan‘²⁰ geben Stars beispielsweise ihre Erfolgstipps preis, oder auf einer anderen Seite²¹ gibt es eine Anleitung für Fesselspiele im Sinne einer ‚Knotenkunde‘. In der ‚woman‘²² wird das allseits gern aufgegriffene Thema der Diäten und wie man standhaft bleibt unter mal wieder neuen Gesichtspunkten erörtert. Diese Beispiele sollen lediglich die Vielfalt der Themen verdeutlichen.

Besonders in Frauenzeitschriften scheint sich oft auch ein direkter Einfluß von PR erkennen zu lassen. Die Themenauswahl erfolgt hierbei zum einen in Abstimmung auf die Leserschaft, weiteres Kriterium sind aber auch sich abzeichnende Trends. Hierbei spielt nun die Öffentlichkeitsarbeit eine große Rolle, da oft auch das, was in Form von PR – Material der Firmen als neuer Trend angeboten wird und die Mitarbeiter der Redaktionen in Form von Testprodukten und Pressemappen, Pressekonferenzen, Expertengesprächen oder Beauty Messen erreicht, als Thema in Zeitschriften aufgegriffen wird. Das läßt sich damit erklären, daß Firmen selbst Trends setzen oder einen starken Einfluß auf diese ausüben können.

Natürlich erfolgt aber eine Auswahl aus dem PR – Material und den damit offerierten Produkten. Anzeigenkunden werden zwar im Allgemeinen besonders berücksichtigt, sind aber nicht alleiniges Auswahlkriterium. Produkte werden passend zu einem Thema oder Trend ausgewählt, und die entsprechende Presseinformation in den Text mit eingearbeitet.. Besonders deutlich und am häufigsten zeigt sich der Einfluß von PR in Form direkter Produktwerbungen beispielsweise als integrierter Bestandteil in Berichten zu Beauty – Themen oder mit daneben stehenden Produkt – Tipps sowie in reinen Produktvorstellungen.

²⁰ Cosmopolitan, 2000, S.66

²¹ Cosmopolitan, 2000, S. 42

²² Woman, 2004, S.100

In einem Beitrag der ‚Cosmopolitan‘²³ werden neue Bio – Beauty – Produkte mit pflanzlichen Wirkstoffen und duftende Aromaölen thematisiert, und sowohl im Text, als auch extern sind zahlreiche Produktwerbungen zu entdecken. In einer Schritt – für – Schritt – Anleitung mit praktischen Massagetipps²⁴ gibt es zahlreiche und natürlich nur sehr empfehlenswerte Produkthinweise.

4. Abschließende Betrachtung

Auch wenn man sich unter den Fachleuten uneinig ist, wer stärkeren Einfluß auf die Medieninhalte ausübt – die Leute der PR oder die Journalisten – kann man insgesamt betrachtet ihn beiden Seiten definitiv nicht absprechen.

Ich schließe mich am ehesten der Meinung Hintermeiers an, das heißt, daß eine gegenseitige Abhängigkeit besteht: die Öffentlichkeitsarbeit als Informationsanbieter, wobei die Betonung auf ‚anbieten‘ liegt, denn der Journalist hat die Wahl, und die Medien als Transporteure der Inhalte.

Entsprechend der Ergebnisse von Henrike Barth und Wolfgang Donsbach ist meines Erachtens erwiesen, daß das Verhältnis zueinander und der Einfluß von PR – Material und - informationen von mehreren Faktoren abhängt (s.o.). Was ich hier als entscheidenden Faktor betonen möchte, ist das persönliche Engagement und die Gewissenhaftigkeit der Journalisten – sicherlich in verschiedenen Abstufungen – und der jeweilige persönliche Umgang mit PR – Material (siehe 1. Ansatz). Deshalb bin ich der Auffassung, daß beide Ansätze nur für sich allein genommen keine Allgemeingültigkeit besitzen, sondern vielmehr interdependent betrachtet werden müssen.

In der Realität zeigt sich unweigerlich (Vgl. Bentele, 1992), daß in mehr als der Hälfte der Fälle PR – Material/- informationen als Informationsbasis dienen. Dies möchte ich auch nicht widerlegen, aber dennoch betonen, daß Journalisten nicht gezwungen sind, diese(s) zu übernehmen.

In diesem Sinne haben PR und Medien gleichermaßen die Macht, Einfluß auf die Medieninhalte zu nehmen, auch wenn derzeit der Einfluß durch die PR höher zu sein scheint (Vgl. Bentele, 1992).

²³ Cosmopolitan, 2000, S. 140 - 144

²⁴ Woman, 2004, S.94

5. Literatur-/ Quellenverzeichnis

Literatur

- Baerns, Barbara (1979): Öffentlichkeitsarbeit als Determinante journalistischer Informationsleistungen. In: Publizistik, 24.Jg., S.301 – 316
- Baerns, Barbara (1985): Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluß im Mediensystem. Köln
- Bentele, Günther (1992): Journalismus und PR, in: Journalist, Nr.7, S.11 – 14
- Barth, Henrike; Donsbach, Wolfgang (1992): Aktivität und Passivität von Journalisten gegenüber PR, in: Publizistik, 37. Jg., Nr.2, S. 151 - 165
- Grossenbacher, Rene (1989): Die Medienmacher. Eine empirische Untersuchung zur Beziehung zwischen Public Relations und Medien in der Schweiz, Solothurn: Vogt – Schildt
- Haedrich, Günther (1982): Öffentlichkeitsarbeit: Dialog zwischen Institutionen und Gesellschaft; ein Handbuch. Berlin: de Gruyter
- Hartwig, Stefan (1998): Trojanische Pferde der Kommunikation? Einflüsse von Werbung und Öffentlichkeitsarbeit auf Medien und Gesellschaft. Münster: Lit. - Verlag
- Hintermeier, Josef (1982): Public Relations im journalistischen Entscheidungsprozeß. Dargestellt am Beispiel einer Wirtschaftsredaktion. Düsseldorf
- Rinck, Anette (2001): Interpendenzen zwischen PR und Journalismus, eine empirische Untersuchung der PR – Wirkung am Beispiel einer dialogorientierten PR – Strategie von BMW. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag
- Saffarnia, Pierre A (1993): Determiniert Öffentlichkeitsarbeit tatsächlich den Journalismus?, in: Publizist, 38. Jg., Nr.3, S.412ff
- Schmidt, Franziska (SS 2003): PR – Material als Quelle, Referat/ Handout im Rahmen des Seminars: Nutzwertjournalismus in Zeitschriften, Leipzig
- VanSlyke Turk, Judy (1986): Public Relations‘ Influence on the News. In: Newspaper Research Journal, 7.Jg., S.15 – 27
- VanSlyke Turk, Judy (1986): Information Subsidies and Media Content: A Study of Public Relations Inflzence on the News, In: Joseph P. McKerns (Hrsg.): Journalism Monographs, Nr.100
- Wolff, Dietmar (1997): Schleichwerbung in Pressemedien. Bonn: Zentralverband der deutschen Wertbewirtschaft, Verlag edition ZAW

Weitere Quellen

Cosmopolitan (2000), Nr.7

Woman (2004), Nr.7

http://www.nutzwertjournalismus.de/was_ist.html