

# Die Auswirkungen der digitalen Ära auf das Verhältnis zwischen Journalismus und PR<sup>1</sup>

**Julia SZAMBOLICS**

Assist., PhD  
Babeş-Bolyai University, Cluj-Napoca  
E-mail: szambolics@fspac.ro

**Abstract.** *The dramatic changes that occurred as a result of the developments in the digital age have left their mark on the format in which information reaches the consumer. The new media consumer has developed new skills in perceiving and processing information: he can easily use traditional media (television, radio, newspaper) and he can operate in the online networks as well. This paper presents some research results of various studies from the year 2014 and some theoretical aspects regarding the future of public relations and journalism in the Digital Age. Furthermore, the author of this article has conducted several interviews with PR practitioners, former journalists and with professors from two prestigious German universities, in order to determine some predictions and trends about and in the future of the two fields mentioned before.*

**Keywords:** *future of public relations; future of journalism; social networks; digital era.*

## I. Einleitung

Das Verhältnis von Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus ist eine „never-ending story“. Die rumänische Fachliteratur hat sich mit diesem Thema nicht so intensiv befasst, wie z. B. der westeuropäische Raum wo z. B. „die

---

1 For more details about this study see Julia Szambolics, *PR versus journalism: influențe bilaterale*; București, Editura Tritonic, 2014.

deutschsprachigen Forschungsansätze und die empirischen Studien weltweit führend im globalen Vergleich der letzten 15 Jahre sind“. (Derksen, 2014)

Jedoch wird immer wieder dieses Verhältnis aus neuen Perspektiven beleuchtet. Die Instrumente des digitalen Zeitalters üben einen Einfluss auf die Informationsverbreitung aus, sowohl in dem Fall des Journalismus, als auch in dem Fall der Öffentlichkeitsarbeit.

Für den Verbraucher ist es viel bequemer, Zeitungen online zu lesen. Neben dem wichtigsten Vorteil, und zwar dem günstigeren Preis, sind Geschwindigkeit und Leichtigkeit des Zugangs zwei weitere wichtige Eigenschaften. (Hosu & Lepadatu, 2009)

Obwohl die Zeitung in der Kommunikations- und Mediengeschichte als erstes Massenkommunikationsmittel gilt (Kainrad, 2014, S. 35), wird es heute über einen grundlegenden Wandel dessen geredet. „Es handelt sich um eine Krise des Mediums Zeitung, die offenbar deutlich unter die Oberfläche geht und mit der kosmetischen Korrekturen kaum beizukommen ist.“ (Bohrmann, 2010)

„Tatsache ist, dass das Internet täglich immer mehr Anhänger gewinnt, während klassische Kommunikationsmittel um das Überleben kämpfen. Soziale Medien beeinflussen dramatisch, auf globaler Ebene alle Bereiche der Gesellschaft und deren Macht wächst exponentiell.“ (Abrudan, 2015, p. 116)

Einerseits müssen Journalisten/innen neues Wissen im Bereich der neuen Technologien erlangen, andererseits dürfen sie die Bedürfnisse und die Veränderung der Interessen und des Konsums in der Reihe der Kunden auch nicht vergessen.

Zusätzlich reden Wissenschaftler und Medienexperten über die „Erosion des journalistischen Berufes“ als Schlussfolgerung zu den Angaben der Bundesagentur für Arbeit (2008) aus der USA, anhand deren, die PR-Experten in beträchtlichem Ausmaß zahlenmäßig die Journalisten überholen. (Johnson, 2012)

In Deutschland reden die Zahlen eher über eine „generell positive“ Beschäftigungsentwicklung: 217.000 Medienbeschäftigte, darunter 96.400 Redakteure, Journalisten und Öffentlichkeitsarbeiter in Festanstellung. Der DJV schätzt die Zahl der Journalisten dagegen auf „etwa 73.000“, „einschließlich Fotojournalisten und Pressestellen.“ (Patalong, 2015)

Während für die Printmedien vor allem die Digitalisierung eher negative Wirkungen ausgelöst hat, bietet sich das Digitale für die PR-Branche eher als eine „explorative Möglichkeit an. PR-Leute gelangen über neue Wege auf den Markt, finden neue Wege, um einen Ort und Inhalte zu verwalten.“ (Lloyd & Toogood, 2015)

Die langanhaltende Anpassung des Journalismus an dem Wandel ergibt sich auch aus der Tatsache, dass Medienunternehmen viel Geld in Druck- und Rundfunkausrüstung investiert haben, und sich deswegen die digitale Verbreitung von Informationen über mehrere Plattformen hinweg langsamer entwickelt.

Die Autoren der Studie *Journalism and PR: News Media and Public Relations in the Digital Age*, John Lloyd und Laura Toogood, haben als eine der bemerkenswertesten Schlussfolgerungen ihrer Forschung „die Verringerung der Abhängigkeit der PR von Journalismus und das Wachstum der Abhängigkeit des Journalismus von PR“ gezogen. Öffentlichkeitsarbeit braucht immer noch den Journalismus, der immer als „Drittanbieter“ gehandelt hat. Aber jetzt gibt es noch andere, oft mächtigere Verbündete.“ (Lloyd & Toogood, 2015, p. vii)

## **II. Das digitale Zeitalter**

Laut Wissenschaftler Jill Shepherd (2004, p. 2) wird das Digitalzeitalter durch die Technologie charakterisiert, die die Geschwindigkeit und Breite des Kenntnisses der Umsatzverhältnisse innerhalb der Wirtschaft und Gesellschaft vergrößert. Der Autor meint auch, dass das Zeitalter mit Informationen und Nachrichtentechnologie (ICT) assoziiert wird, dessen Funktionalität zunehmend im Stande ist, Wissen, mit schnellerer Geschwindigkeit und auf Weisen zu erzeugen, die suchterzeugend (z. B. Chatzimmer) oder aus der Kontrolle geraten (z. B. Computerviren), sowie auch produktiv (z. B. distanzübergreifend) sein können.

Die Autoren Daniel S. Papp und David Alberts (1997) haben in ihrer Einleitung zum Volumen *The Information Age: An Anthology on Its Impact and Consequences* festgelegt, dass „Kompliziertheit und Änderung zwei Haupteigenschaften des Informationszeitalters sind“, unsere Erfolge, egal ob auf Mikro- Meso- oder Makroebene, sind davon abhängig, welche Fähigkeiten wir für die Anpassung einsetzen, um mit den komplizierteren und dynamischen Situationen, die für das Informationsalter charakteristisch sind, klarzukommen.

Die Anpassung unserer Fähigkeiten an den dynamischen Situationen kann also auf individueller, formeller und organisatorischer, aber auch auf gesellschaftlicher Ebene zum Vorschein kommen. Jill Shepherd legt den Schwerpunkt in seiner Beschreibung des digitalen Zeitalters auf die Geschwindigkeit, mit der die Menschen die Informationen verarbeiten können, erläutert aber auch, dass die Informationsaufnahme nicht nur produktiv, sondern auch schädlich sein kann.

### **II.1. Journalismus im digitalen Zeitalter**

In den letzten Jahren hat Journalismus dauernde Versuche durchgeführt, sich wieder zu erfinden. Eine einfache Suche auf [www.google.com](http://www.google.com) zu den Suchbegriffen „Journalismus im Digitalzeitalter“, offenbart mehr als 1 Million Artikel für das Jahr 2014. Die Änderungen im Journalismus, hervorgerufen von der digitalen Revolution haben eine Reihe von Forschungsthemen ins Laufen gesetzt: Medienethik; Qualität im Journalismus; Genauigkeit, Korrelation und Unparteilichkeit im Journalismus; die Zukunft des Journalismus und sogar das neue Arbeitsumfeld von Journalisten im Digitalzeitalter.

### II.1.1. Vorteile und Nachteile von Digitalisierung im Journalismus

Als positive Änderung, die im Feld des Journalismus wegen der Digitalisierung erschienen ist, können wir den leichteren Zugang an Informationen und an die Kanäle der Informationsverbreitung erwähnen. Investigationsjournalisten haben mehr Gelegenheiten, ihre Geschichten auf neuen Plattformen zu verteilen; Minderheiten und marginalisierte Gruppen können ihre Stimmen leichter gehört machen, und der Raum für den politischen Ausdruck wurde auch erhöht. Politische Kandidaten versuchen ihre Stimmberechtigten auch über soziale Medien und Internet zu erreichen. (Dragomir & Thompson, 2014)

Andererseits sind negative Effekte, die mit den vorher erwähnten verbunden sind, auch erschienen; so z. B.: unmoralische Methoden Informationen zu finden, zu erzeugen und zuteilen, das Plagiat, das „Copy-Paste“-Phänomen und der Mangel an Informationüberprüfung.

Das Internet ist eine Plattform, wo sich Bürger auch mit dem Verteilen ihrer Geschichten beschäftigen können, aber die Qualität dieser Produktionen ist kritisch zu untersuchen. Der Übergang von traditionellen zu digitalen Medien veranlasst Journalisten, neue Elemente in Betracht zu ziehen, die dazu fähig sind, die Weise zu ändern, wie Journalismus in der Zukunft gemacht wird. Zum Beispiel, ist der Einfluss von sozialen Netzwerken wie Facebook und Twitter oder YouTube auf die Informationsverbreitung und auf die Art und Weise in welcher Nachrichten gemacht, ausgewählt und präsentiert werden, unleugbar. „Auf Weisen unvorstellbar vor einem Jahrzehnten, werden die Straßen mit Dilettanten gefüllt. Ihre Anstrengungen beim Arbeiten um die repressiven Techniken von autoritären Regierungen haben einen bedeutenden Unterschied in der Berichterstattung gemacht.“ (Osnos, 2012)

### II.1.2. Der Journalist des digitalen Zeitalters

Die Einwegkommunikation, die für den traditionellen Journalismus typisch war, hat sich in eine Zweiwegekommunikation verwandelt, die die Grenzen zwischen Journalisten und Öffentlichkeit vermindert oder aufgebrochen hat. Heutige Journalisten „sind Fachleute, deren Arbeit nicht mehr auf das Schaffen von Inhalten für das Publikum bestimmt ist, sondern das Miteinschließen des Publikums in den Prozess des Schaffens und Verteilens der Medieninhalte gezielt ist.“ (Nedeljkovic, Petrovic, Zmijanac, & Spahr, 2014, S. 18)

Der heutige Journalist vonkann folgendermaßen beschrieben werden:

1. Als „**Multimediaerzähler**“: Der Journalist ist fähig eine Geschichte in vielen Formaten anzubieten, obwohl er sich auf einen spezialisiert hat. Er/sie denkt digital und weiß wie man Wörter, visuelle Präsentationen, Videos, Graphiken u.a. zur gleichen Zeit verwendet.

2. **Als jemand der eine Gemeinschaft aufbaut:** Er/sie steht mit dem Publikum in Verbindung und ermöglicht die Zweiwegekommunikation. Er handelt als Betriebsleiter der gebauten Gemeinschaft.
3. **Als jemand der zuhört, nicht nur Nachrichten sendet, Inhalt generiert.** Der Journalist von heute sucht und findet neue Themen in sozialen Medien und er/sie verbessert sein/ihr Image.
4. **Als jemand, der sich an journalistischen Standards und zuverlässigen Quellen festhält.** Die veröffentlichten Informationen müssen ehrlich und nachgeprüft sein.
5. **Als jemand, der mit anderen zusammenarbeitet,** egal ob die Rede über Kollegen oder Quellen ist.
6. **Als Blogger und Benutzer von sozialen Netzwerken.**(Nedeljkovic, Petrovic, Zmijanac, & Spahr, 2014, S. 19-20)

## II.2. Öffentlichkeitsarbeit im digitalen Zeitalter

„Die PR-Industrie ist sehr der amerikanischen Wirtschaft ähnlich. Die Reichen werden reicher, der Mittelstand weicht zurück, und die Armen müssen neuartige Weisen finden, um vorbeizugehen.“ (Wynne, 2014)

Wie am Anfang dieser Studie erwähnt, ruft die Digitalisierung Änderungen auch im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit hervor. PR-Praktiker müssen effizient arbeiten, damit ist gemeint, dass PR-Materialien schneller, genauer und fast sofort vorbereitet sein müssen. Das Internet bietet PR-Experten die Möglichkeit an, Informationen zu sammeln, Probleme zu kontrollieren, die aus der Öffentlichkeit stammen, und Zielgruppen direkt anzusprechen.

James Grunig meint dazu, dass PR-Praktiker soziale Netzwerke schnell als Kern dessen umarmt haben, was sie als eine neue Form von Öffentlichkeitsarbeit ansehen. (Grunig, 2009)

Das Miteinbeziehen des Publikums in das Schaffen von Informationen ist auch in der Öffentlichkeitsarbeit ein zu beachtendes Element. Gemäß Ross Dawson „sehen Kunden PR-Agenturen und Marktgleiche als sogleich ersetzbare Waren. Um diese Wahrnehmung zu ändern, müssen Unternehmen ihre Kunden in wahren wissensbasierten Beziehungen verpflichten, die auf wahren gegenseitigen Kenntnissen und einem hohen Grad der Kollaboration basieren.“ (Dawson, 2006)

### II.2.1. PR 2020

Die Mitglieder des *Chartered Institute of Public Relations* (UK) haben 2011 einen Bericht über eine Reihe von möglichen Szenarien veröffentlicht, die mit PR 2020 verbunden sind: Die Zukunft von Public Relations. Die Teilnehmergruppen zu dieser Studie haben folgende Trends als am wahrscheinlichsten für das Jahr 2020

identifiziert:

- Die Zahl von PR-Praktikanten wird zunehmen und Standardentwicklung wird gezwungen.
- Schwierigkeiten was das Definieren von PR anbelangt, werden bleiben und PR wird immer noch als ein Element des Marketings wahrgenommen;
- Der Ruf der Branche wird ziemlich gleich bleiben.
- Die Integration von digitalen und sozialen Medien in die PR-Praxis wird ins Visier genommen und als Ziel gesetzt, aber bis 2020 wird die Kompetenz im Gebrauch dieser Medien allgemein sein und die Konkurrenz zu denen, die Medien nutzen, um Zuschauer zu erreichen, wird steigen. Die Praxis wird durch die Technologie gesteuert und schnell genug reagieren.
- Das Budget wird auch ein Problem sein, die PR-Experten werden härter arbeiten müssen, um Budgets aufrechtzuerhalten, und sie werden kreativer sein müssen, um mehr mit weniger zu tun. Die Wirtschaft wird stagnieren. (S. 8)

Als eine Schlussfolgerung zu dieser Studie können wir sagen, dass die befragten PR-Leute keine großen Änderungen in der Praxis von PR für das Jahr 2020 voraussehen. Soziale und digitale Medien werden Teil des PR-Feldes sein, durch die Technologie gesteuert, aber die Kompetenz von PR-Praktikanten im Gebrauch neuer Medienwerkzeuge kann Probleme verursachen.

### **III. Forschungsdesign**

Die vorliegende Studie versucht, die Frage zu beantworten: Wie sieht die Zukunft der Beziehung zwischen Journalismus und Public Relations aus?

Im Oktober und November 2013 wurden 8 halbstrukturierte Interviews mit PR-Praktikern durchgeführt, die auch im Bereich Journalismus gearbeitet haben. Zwei zusätzliche Experten-Interviews wurden mit Professor Peter Szyszka von der Universität Hannover (Oktober 2013) und Professor Michael Meyen von der Ludwig-Maximilians Universität München (April 2015) durchgeführt. Die Aussagen der Befragten können einige Tendenzen und Vorhersagen für die Zukunft der zwei Felder aufweisen.

Die Interviews wurden als Teil einer Dissertationsarbeit durchgeführt, und die besprochenen Hauptthemen waren:

1. Unterschiede zwischen Journalismus und Public Relations innerhalb von öffentlichen und privaten Organisationen.
2. Der Berufsstatus von Public Relations in der Gesellschaft.
3. Die Bedeutung einer Untersuchung bezüglich der Beziehung zwischen Journalismus und Public Relations.
4. Die Zukunft der zwei Felder.

Dervorliegende Artikel konzentriert sich auf die Ergebnisse bezüglich der Zukunft von Public Relations und Journalismus.

### III.1. Hauptergebnisse

Eines der Ziele der Interviews war die Kristallisierung der Wahrnehmung der Befragten über die Beziehung zwischen Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit. Dafür wurden die Experten gebeten, an eine Metapher zu denken, mit der sie das Verhältnis zwischen den zwei Feldern beschreiben würden. Das Finden einer Metapher hat sich als eine intensive Übung des Denkens erwiesen und hat zu einigen unerwarteten Antworten gebracht:

*Die Idee besteht darin, dass wir das Leben einander erleichtern, und das irgendwie auf einer klugen Weise. Das würde der ideale Weg sein. (M.S.)*

*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. In den Medien höre ich häufig, dass einige Journalisten PR-Leute und umgekehrt diskreditiert hatten, aber ohne PR würde die Presse nicht bestehen, und ohne Presse, würde PR nicht bestehen. (R.N.)*

*Es sind zwei verschiedene Bereiche, in denen Kommunikatoren und Journalisten erfolgreich zusammenarbeiten. (P.F.)*

*Wir sprechen über eine Berufsbeziehung, ein gemeinsames Interesse zusammenzuarbeiten, selbst wenn diesem Interesse der Wunsch hinterliegt, verschiedene Ziele zu erfüllen. PR-Experten und Journalisten sollten eine sehr klare Kollaboration haben. (A.A.)*

Während manche Experten eine eher erwogene Beziehung zwischen den zwei Feldern andeuten, weisen andere auch auf die Unterschiede hin und betonen, welcher Berufstätiger einen eher negativen Einfluss auf die Beziehung habe:

*Leider, aus Mangel an Geld, Zeit und Professionalismus, werden diese Sachen verwechselt: Das öffentliche Interesse mit dem privaten Interesse. Hauptsächlich ist es mit dem Mangel an Professionalismus seitens des Journalisten verbunden, der sich nicht die Mühe gibt, die Presseinformation bis zu Ende zu lesen, oder auch andere zu befragen, er nimmt es einfach hin. Dieses Verhalten führt zu einem Punkt, wo die PR-Abteilungen die Presse oder einen Teil der Presse machen. (A.M.P.)*

Weitere Befragte sehen in dem Journalisten einen *Storyteller* und in dem PR-Berater einen *Zauberer*.

Jedoch, um die Antworten zu synthetisieren, können wir behaupten, dass die Beziehung zwischen den zwei Feldern kooperativ, pragmatisch, von gemeinsamen Interessen geprägt ist, die jedoch von vielen Variablen abhängt. In einigen Fällen wissen die Kommunikatoren (PR-Experten und Journalisten ebenso) nicht, was sie voneinander genau erwarten; manchmal besteht die Frage, ob die geteilten Informationen einen Nachrichtenwert haben oder ob der Journalist weiß, wie er die Informationsquelle kapitalisiert.

Was die Zukunft der zwei Felder anbelangt, wurden ähnliche Schlussfolgerungen aufgezeichnet, zu denen auch die britischen PR-Experten geraten sind.

In der Ansicht von S.C. hängt die Zukunft der Public Relations von der Evolution der Wirtschaft ab: *Wenn sich die Wirtschaft erhebt und wir Erfolge auf wirtschaftlichem Niveau mit stärkeren Unternehmen haben werden, die sich mehr dafür interessieren, eine richtige und berufliche Übertragung von Informationen zu haben, werden sich Public Relations auch entwickeln;* wobei die zukünftige Entwicklung von Journalismus stark von der Gesellschaft abhängig ist. Würden die Dinge in Bezug auf Politik, Gesetzgebung und Verwaltung klarer und ausgewogener sein, würden die Aussichten, implizit für Journalismus, positiver aussehen.

Der ehemalige Pressesprecher A. S. stellt fest, dass in PR, *aus der Perspektive von öffentlichen Einrichtungen, keine großen Änderungen geben wird, in dem Rhythmus, in dem sie erscheinen sollten. Ich hoffe, dass ich mich irre, aber die Tendenzen – man muss keinen Berufshintergrund haben, um zu bemerken, dass der Fortschritt langsam ist.*

Die Meinungen der Befragten über die Zukunft von Journalismus ist geteilt. Professor Michael Meyen weist auf ein bestehendes Problem in dieser Branche hin, und zwar auf die Finanzierung von Journalismus: *In den Gesellschaften Westeuropas und Nordamerikas ist Journalismus in den letzten 150 Jahren, aber nur in den letzten 150 Jahren über Werbung finanziert worden. Werbung kann gegenwärtig auf unterschiedlichen Kanälen die Konsumenten gezielt ansprechen, z. B. auf Social Media. In der Meinung von Prof. Meyen existiert heute die Kopplung zwischen Journalismus und Werbung nicht mehr, deswegen muss Journalismus einen neuen Weg der Finanzierung suchen und muss letztlich nachweisen, dass dieser Bereich für die Gesellschaft eine Funktion hat, für die die Gesellschaft zahlen möchte. Journalismus muss also nachweisen, dass er es Wert ist, dass wir dafür bezahlen.*

Nicht nur finanzielle Probleme scheinen eine Bedrohung für Journalismus zu sein, sondern auch das Internet: *In Rumänien, wo die Tradition der schriftlichen Presse unter dem kommunistischen Regime zerstört wurde, werden Printmedien im Kampf mit der Online-Presse verlieren.“ (P.F.)*

In der Ansicht von A.M.P, könnte sich Journalismus in der Zukunft in einem Nischengebiet umwandeln, *in dem sich Presseeinrichtungen an ein sorgfältig gewähltes Publikum richten werden, und nicht für die Massen veröffentlicht werden.*

Auch in der Meinung von Prof. Meyen könnte die Presse Qualitätsprodukte für Eliten produzieren, *die bereit sind Geld zu zahlen. Möglicherweise werden Regierungen ihre Einwohner zwingen für Medienqualität zu zahlen – wir werden sehen. Die Zukunft von Journalismus sieht eher ungewiss aus und hängt auch davon ab, welche Art von Qualitätsjournalismus entwickelt wird.*

PR dagegen hat eher eine positivere Zukunftsaussichten. *Es wirkt attraktiver im PR-Bereich zu sein. Was schon jetzt zu beobachten ist, ist dass durch die Finanzierungsprobleme die Journalismus hat, die Bedeutung von PR auch für die öffentliche*



*Kommunikation zunimmt. Immer mehr PR-Inhalt kommt ungefiltert in sogenannte journalistische Medien, weil die Redaktion nicht mehr genug Personal hat, sie sind froh, dass ihnen Inhalt ohne eigene Kosten geliefert wird, also wird PR immer wichtiger in ganz normalen Medien, lautet die Meinung von Prof. Meyen.*

*PR wird sich immer mehr entwickeln, weil Gesellschaften begonnen haben, die Wichtigkeit von diesem Feld für ihre eigene Langlebigkeit zu verstehen. Es ist ein Gebiet, das gerade angefangen hat, seine Flügel besonders auszubreiten. (P.F.) Obwohl die Printmedien vor der Online-Presse wenige Chancen hat, und PR immer populärer wird, sieht der eben zitierte Medienexperte eine Beziehung voraus, die in den aktuellen Begriffen weitergehen wird.*

*PR ist nicht unbedingt an Journalismus angewiesen, aber die Koexistenz der zwei Bereiche beruht darauf, dass Redaktionen dem PR-Inhalt Glaubwürdigkeit zuteilen können, meinen die Befragten. Die PR-Arbeit ist nicht eine Garantie dazu, dass der Inhalt in einer Zeitung veröffentlicht wird, und dass er einen Nachrichtenwert hat. (D.S.)*

*PR-Fachleute und Journalisten werden in der Zukunft immer noch zusammenarbeiten, die Kanäle und Plattformen mit deren Hilfe man die Informationen verbreiten kann, werden sich aber ändern. Einige dieser Plattformen haben einen weitreichenden Einfluss und häufig viel höhere Kapazität als die Medien, um Bewusstsein und Wirkung von Informationen, aber auch das emotionale und direkte Engagement auf die Öffentlichkeit auszuüben. (D.M.R.)*

*In der Ansicht von Kommunikationswissenschaftler Szyszka, muss man zuerst die Frage abklären, welche Rolle und Funktion PR bzw. Journalismus in der Gesellschaft und für die Gesellschaft spielen und zusätzlich danach fragen, ob soziale Netzwerke diese Rollen und Funktionen ersetzen können. Laut Wissenschaftler Szyszka können soziale Netzwerke diese spezifischen Funktionen und Rollen nicht übernehmen: Blogger und Forenbetreiber genießen eine andere Anerkennung als Journalisten. Sie genießen eine andere Glaubwürdigkeit, man hat andere Erwartungen an sie und Journalismus muss Orientierungshilfe in der Gesellschaft leisten, durch das was er an Information verbreitet.*

#### **IV. Fazit**

Die befragten Personen sehen Änderungen in der Evolution der zwei Bereiche, besonders bei den Kanälen voraus, auf denen Informationen übersandt werden. Durch das Online-Medium kann man ein breites Publikum erreichen, aber die Presseinformation kann nicht immer einen Nachrichtenwert aufweisen. Nachrichtenwerte bestimmen unter anderem, ob Informationen von öffentlicher Interesse sind.

Die neue Menge an Informationen in allen Bereichen verlangt die Entwicklung von individuellen Strategien für ihre Verarbeitung. Sonst wird der Verbraucher schwierig den Medieninhalt auswählen können.

Die Veränderungen in den wichtigsten Systemen (Politik, Wirtschaft, Soziales usw.) werden die Zukunft von Journalismus und PR prägen. Die Gesellschaft bestimmt, in der Ansicht von S.C. die Entwicklung von Journalismus, wobei die Wirtschaft ihren Abdruck auf die Entwicklung von PR hinterlässt.

In der Zukunft wird Öffentlichkeitsarbeit nicht mehr so stark von den Medien abhängig sein, da sie ihr Zielpublikum direkt durch soziale Netzwerke ansprechen und anziehen kann. Die Kontaktaufnahme via digitale Medien ist nicht unbedingt einfach, da man leicht die Kontrolle über die neuen Kanäle verlieren kann. Soziale Netzwerke könnten eines Tages verschwinden und damit auch alle Kontaktdaten über die man verfügt. Ausserdem verleiht die Veröffentlichung eines PR-Inhaltes in einer qualitativen Zeitung diesem automatisch Glaubwürdigkeit, Garantie, die soziale Netzwerke nicht bieten. Deswegen sollte die Informierung durch traditionelle Medien nicht unterschätzt werden. Wiederum können Operationen in sozialen Netzwerken oder digitalen Medien die Funktionen und Rollen der zwei Felder in der Gesellschaft nicht ersetzen.

Die Befragten sehen eine Veränderung in der Beziehung von Journalismus und PR, aber nicht das Verschwinden dieses Verhältnisses.

Die Presse musste, in der Ansicht der Befragten, bis jetzt sehr viele Herausforderungen meistern. Die journalistische Deontologie steht nicht mehr an erster Stelle, sondern das Überleben der Redaktionen, Medienkonzerne usw. Der Kampf ums Überleben ist ein direkte Auswirkung der Finanzkrise auf das Rollenselbstverständnis von Journalisten und auf deren Berufsalltag. Viele Journalisten haben ihr Berufsfeld gewechselt und sind heute in dem PR-Bereich tätig.

PR wird sich über eine positive Entwicklung freuen, da Unternehmen festgestellt haben, dass dieser Bereich wichtig für die Langlebigkeit der Organisation ist. Journalismus hingegen hat mehrere Probleme zu bekämpfen: Print wird an Macht verlieren und Online-Journalismus wird zukünftig die Presse dominieren; die Kopplung zu Werbung wird gemindert oder sogar völlig verschwinden.

### Literaturverzeichnis

1. Abrudan, M.-C. (2015). Die Zukunft der vernetzten Welt. *Journal of Media Research*, Vol. 8 Issue 1(21) / 2015, pp. 115-123.
2. Bohrmann, H. (2010). Zur Einführung. In G. e. Bartelt-Kircher, *Krise der Printmedien: Eine Krise des Journalismus? Institut für Zeitungsforschung der Stadt Dortmund*. (S. 7f). Berlin/New York: Walter de Gruyter Saur.
3. Dawson, R. (2006). Six facets of the future of PR. *Marketing*, 44-45.
4. Derksen, J.R. (2014). *Stories mit Studien: Die Produktion von Aufmerksamkeit mit Rankings, Umfragen und Statistiken in Journalismus und PR*. Wiesbaden: Springer VS.
5. Dragomir, M., & Thompson, M. (Hrsg.). (2014). *Mapping Digital Media. Global Findings*. Abgerufen am 13. Ferbruary 2015 von [www.opensocietyfoundations.org](http://www.opensocietyfoundations.org):

- <http://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/mapping-digital-media-overviews-20140828.pdf>.
6. Grunig, J. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. *PRism*, 6(2), pp. 1-19.
  7. Hosu, I., & Lepadatu, I. (2009). Changing media. Online newspapers. *Journal of media research*, 3/2009, pp. 66-80.
  8. Johnson, C.A. (2012). *The intersection of public relations and journalism in the digital age*. Abgerufen am 2014 von [www.prconversations.com](http://www.prconversations.com): <http://www.prconversations.com/index.php/2012/07/the-intersection-of-public-relations-and-journalism-in-the-digital-age/>.
  9. Kainrad, S. (2014). Die Zukunft der Printzeitungen bei Digital Natives. Wien. Von <http://othes.univie.ac.at/31673/>. abgerufen.
  10. Lloyd, J., & Toogood, L. (2015). *Journalism and PR: News Media and Public Relations in the Digital Age*. London: I. B. Tauris.
  11. Nedeljkovic, M., Petrovic, M., Zmijanac, V., & Spahr, C. (2014). *Entrepreneurial Journalism Handbook*. Von [www.kas.de](http://www.kas.de): [http://www.kas.de/wf/doc/kas\\_38746-1522-1-30.pdf?140915141016](http://www.kas.de/wf/doc/kas_38746-1522-1-30.pdf?140915141016) abgerufen.
  12. Osnos, P. (2012). *The Vital Role of Global Journalism in the Digital Age*. Abgerufen am 20.02.2015 von [www.theatlantic.com](http://www.theatlantic.com): <http://www.theatlantic.com/international/archive/2012/02/the-vital-role-of-global-journalism-in-the-digital-age/252702/>.
  13. Papp, D. S., & Alberts, D. (Hrsg.). (1997). *The Information Age: An Anthology on Its Impact and Consequences*. CCRP Publication Series.
  14. Patalong, F. (2015). <http://www.spiegel.de/karriere/berufsstart/journalist-werden-wie-sieht-es-mit-job-in-den-medien-aus-a-1004915.html>. Abgerufen am 17.02.2015 von [www.spiegel.de](http://www.spiegel.de): <http://www.spiegel.de/karriere/berufsstart/journalist-werden-wie-sieht-es-mit-job-in-den-medien-aus-a-1004915.html>.
  15. *PR 2020: THE FUTURE OF PUBLIC RELATIONS*. (2011). Von [www.cipr.co.uk](http://www.cipr.co.uk): [http://www.cipr.co.uk/sites/default/files/PR%202020%20Final%20Report\\_0.pdf](http://www.cipr.co.uk/sites/default/files/PR%202020%20Final%20Report_0.pdf) abgerufen.
  16. Shepherd, J. (2004). What is Digital Era. In N.M. Georgios Doukidi, *Social and Economic Transformation in the Digital Era* (S. 1-35). IGI Global.
  17. Wynne, R. (2014). *The Future of Public Relations - Three Forks in the Road*. Abgerufen am 23.02.2015 von [www.forbes.com](http://www.forbes.com): <http://www.forbes.com/sites/robertwynne/2014/12/09/the-future-of-public-relations-three-forks-in-the-road/>.