

Zwischen Anpassung und Kontinuität: Die Beziehungen zwischen politischer Pressearbeit und Journalismus im Zeitalter von Social Media

Juliana Raupp und Jan Niklas Kocks

Kernaussage

Die Digitalisierung und insbesondere die Verbreitung von Social Media in der politischen Kommunikation stellen die eingespielten Beziehungen zwischen politischer Pressearbeit und Journalismus auf die Probe: Die Akteure müssen sich an den medialen Wandel anpassen, doch gleichzeitig halten sie an eingespielten Routinen fest. Eine teilstandardisierte Befragung und Netzwerkstudie von 61 politischen Kommunikationsverantwortlichen und Journalisten zeigte: Die Beziehungen der Akteure untereinander sind von großer Kontinuität geprägt. Nur zögerlich werden auch neue, bislang weniger etablierte Akteure wie Blogger angesprochen. Der Einfluss dieser neuen Akteure wurde von den Befragten aber als zunehmend wichtig erachtet. So ist zu erwarten, dass sich die Beziehungen zwischen Pressearbeit und Journalismus mittelfristig verändern und dass sich das bislang recht exklusive Netzwerk allmählich öffnen wird.

1. Einführung

Im täglichen Zusammenspiel zwischen Medien und Politik haben sich stabile Arbeitsbeziehungen zwischen der politischen Pressearbeit und dem politischen Journalismus herausgebildet. Journalisten und Kommunikationsverantwortliche¹ haben gelernt, was sie voneinander erwarten können und wie sie miteinander umzugehen haben (Gans, 1979; Pfetsch, 2003). Die Arbeitsbeziehungen zwischen Journalisten und Kommunikationsverantwortlichen blieben über viele Jahrzehnte weitgehend unverändert (Supa & Zoch, 2009). Insbesondere die rasche Verbreitung von Social Media in der politischen Kommunikation stellt die eingespielten Beziehungen jedoch auf die Probe (Davis, 2000; Waters, Tindall, & Morton, 2010). Parteien, Ministerien und Verbänden stehen nun viel mehr Möglichkeiten offen, ihre Zielgruppen direkt zu erreichen, unter Umgehung der traditionellen Nachrichtenmedien (Gurevitch et al., 2009; Kent, 2013; Valentini & Kruckeberg, 2011). Gleichzeitig entwickeln die etablierten Nachrichtenmedien neue Verbreitungsformen und Online-Formate, und dem Journalismus stehen mehr Recherchemöglichkeiten online zur Verfügung (Lariscy et al., 2009; Machill, Beiler, & Zenker, 2008; Neuberger, Nuernbergk, & Rischke, 2009). Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, ob die Akteure nach wie vor so aufeinander angewiesen sind wie bisher. Oder werden die eingespielten Arbeits-

beziehungen zwischen politischer Pressearbeit und Journalismus im Zeitalter von Social Media neu austariert?

In einem Forschungsprojekt zu den Beziehungen zwischen Pressearbeit und Journalismus im Zeitalter von Social Media haben wir die Akteure selbst befragt. Wie nehmen politische Kommunikationsverantwortliche und Journalisten den medialen Wandel wahr, wie verändern sich ihre Kommunikationspraktiken und ihre professionellen Beziehungen zueinander? Um diese Fragen zu beantworten, haben wir im Jahr 2013 eine teilstandardisierte Face-to-Face-Befragung durchgeführt. Interviewpartner waren 32 Kommunikationsverantwortliche von zentralen politischen Organisationen in Deutschland und 29 politische Journalisten von überregionalen Tageszeitungen, Wochenmagazinen und Fernsehsendern. Bestandteil der Befragung war auch eine soziale Netzwerkanalyse, mit der ermittelt wurde, wie sich das Beziehungsgeflecht zwischen den Akteuren angesichts des medialen Wandels darstellt. Die Interviewpartner wurden gebeten anzugeben, welche Journalisten bzw. Kommunikationsverantwortlichen sie zum Zweck des Informationsaustauschs kontaktieren würden, in welcher Häufigkeit und über welche Kanäle. Dabei interessierte uns auch, ob sie über ihre bestehenden Kontakte hinaus noch weitere neue Akteure, beispielsweise Blogger, in ihr Beziehungsnetzwerk integrieren. Wir gehen von der grundsätzlichen Annahme aus, dass sich vor allem die Veränderungen im Bereich der traditionellen Nachrichtenmedien auf das Verhältnis zwischen Pressearbeit und Journalismus niederschlagen. Zudem nehmen wir an, dass die Nutzung neuer Kommunikationskanäle in der politischen Pressearbeit zu einem wahrgenommenen Bedeutungszuwachs der politischen PR führt.

Die Untersuchung stellt somit eine Momentaufnahme des Zusammenspiels zwischen Medien und Politik auf der Ebene der professionellen Kommunikatoren, der politischen Pressearbeit und der Journalisten, dar. Deren Beziehungen untereinander wurden in der Literatur vielfach beschrieben - ihr Verhältnis gilt als symbiotisch, zugleich aber auch als spannungsgeladen (Altmeyden, Röttger, & Bentele, 2004; Macnamara, 2014). Dagegen sind vergleichsweise wenige Studien der Frage nach der Bedeutung des medialen Wandels für die Beziehungen zwischen Journalismus und Pressearbeit nachgegangen. Die wenigen Untersuchungen hierzu legen nahe, dass die Verbreitung und Nutzung von Social Media die Praktiken der Presse- und Medienarbeit verändern

1 Aus Gründen der Lesbarkeit wird die männliche Form verwendet. Frauen sind selbstverständlich mit inbegriffen.

(Bajkiewicz, Kraus, & Hong, 2011; Waters, Tindall, & Morton, 2010; Wilson & Supa, 2013). Aber noch sind viele Fragen dazu offen, wie die Akteure ihre Beziehungen unter den neuen medialen Bedingungen ausgestalten.

Vor diesem Hintergrund möchte die vorliegende Studie einen Beitrag zur Erforschung des Zusammenspiels von politischer Pressearbeit und Journalismus im Zeitalter von Social Media leisten. Das ist für die politische Kommunikationsforschung, aber auch für die politische Praxis relevant: War das öffentliche, medial vermittelte Bild von Politik lange das Resultat des Zusammenspiels von Journalismus und politischer Pressearbeit, so ist es heute auch bestimmt durch die ungefilterte Selbstdarstellung politischer Akteure in den Social Media. Diese Entwicklung hat Rückwirkungen auf die professionellen Kommunikatoren und ihre Beziehungen zu den Medien. Das zu untersuchen, trägt zu einem besseren Verständnis der Veränderungen der politischen Kommunikation durch den technologischen Wandel bei.

2. Hintergrund und Literatur

Nachrichtenmedien stellen für politische Organisationen constraints, aber auch eine Ressource dar, um effektives Agenda-Building zu betreiben (Jarren & Meier, 2002). So entwickeln politische Akteure immer ausgefeiltere Strategien des News Management (Bennett, 2004; Davis, 2007; Pfetsch, 2003; Sellers, 2010), und die politische Pressearbeit passt sich an journalistische Standards und Arbeitsweisen an, um einen besseren Zugang zu den Medien zu erhalten (Sallott, Steinfatt, & Salwen, 1998; Sinaga & Wu, 2007; Yoon, 2005). Häufig wechseln ehemalige Journalisten in die politische Pressearbeit, da sie hier ihre Kenntnisse der journalistischen Praktiken besonders gut einsetzen können (DeLorme & Fedler, 2003). Untersuchungen zum Selbstbild der PR zeigen diese Nähe zum Journalismus: So ergab beispielsweise die Pressesprecher-Befragung von Bentele, Seidenglanz und Fechner (2015, S. 178ff.) den Befund, dass sich Kommunikationsverantwortliche überwiegend als Mittler sehen, 12 Prozent gar als „Journalist in Organisationen“. In vorangehenden Studien war bereits weit überwiegend von einer „problemlosen Zusammenarbeit mit Journalisten“ berichtet worden (Bentele & Seidenglanz, 2007, S. 130).

Untersuchungen zu den beruflichen Normen und dem journalistischen Selbstbild zeigen ein ganz anderes Bild: Journalisten berichten in Befragungen von ihrem Streben nach Distanz zur Pressearbeit und bringen ein normativ geprägtes Rollenverständnis als unabhängiger watchdog zum Ausdruck (Donsbach & Klett, 1993; Deuze, 2005; Schudson & Anderson, 2008). Ein wieder anderes Bild zeichnen inhaltsanalytische Studien zur Verwendung von PR-Quellen. Zahlreiche Studien erbrachten den Nachweis, dass ein Großteil der Medienberichterstattung auf vorgefertigten Materialien der Pressearbeit basiert, trotz der von Journalisten postulierten und erwünschten Distanz zur PR (Baerns, 1991; Lewis, Williams, & Franklin, 2008; Sallott & Johnson, 2006; Reich, 2009, 2010). Für die Verwendung der PR-

Materialien werden ganz unterschiedliche Gründe in Anschlag gebracht: ökonomische Sachzwänge (Curtin, 1999; McManus, 1995; Ruß-Mohl, 2004), das kapitalistische Mediensystem (Gandy, 1982; Herman & Chomsky, 1994) oder journalistische Routinen und Organisationsabläufe (zusammenfassend Becker & Vlad, 2009). Doch gleich, welcher dieser Gründe nun den meisten Ausschlag gibt: Sie alle verweisen auf eine Abhängigkeit des Journalismus von der politischen Pressearbeit. Diese Abhängigkeit und das damit inkompatible journalistische Selbstbild resultieren in einer Abwehrhaltung der Journalisten gegenüber der Pressearbeit (Fredriksson & Johansson, 2014). Das erklärt die widersprüchlichen Wahrnehmungen und Erwartungen von Journalisten und Kommunikationsverantwortlichen und die Beschreibung ihrer wechselseitigen Beziehung als einerseits eng und symbiotisch (Larsson, 2009) und andererseits als „Hassliebe“ (Tilley & Hollings, 2008). Zusammengefasst zeichnen die Untersuchungen zum Selbst- und Fremdbild von Journalisten und Kommunikationsverantwortlichen somit ein spannungsreiches Bild von Nähe und Distanz, von Symbiose und Abhängigkeit.

Die Spannungen reichen indes tiefer und haben ihre Grundlage in der demokratietheoretisch bedeutsamen Machtbalance zwischen Medien und Politik. Diese Machtbalance scheint sich im Zeitalter von Online und Social Media zu verschieben: Vor allem statushohe politische Akteure, so die in der Literatur vielfach vertretene Auffassung, profitierten von einem leichten Medienzugang, zu Lasten weniger etablierter Akteure und Organisationen (Bennett, 2004; Manning, 2001). Im Zuge des Medienwandels wird nun einerseits vermutet, weniger etablierte politische Akteure, beispielsweise Protestakteure und soziale Bewegungen, würden Vorteile aus der Nutzung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien ziehen: Sie könnten ihre Anhänger leichter rekrutieren und mobilisieren, und sich leichter vernetzen (Bennett et al., 2008; Brants & Voltmer, 2011; Lester, 2010). Gleichzeitig können Journalisten nun eine Vielzahl verschiedener Online-Quellen nutzen und sind somit weniger auf etablierte PR-Quellen angewiesen (Mitchelstein & Boczkowski, 2009; Waters et al., 2010), was die Agenda-Building-Kapazität der etablierten politischen Akteure schwächt. Van Laer und van Aelst (2010) fassen diese Sichtweise so zusammen: „Although Goliath can use the internet as well, the relative advantage of this new technology is bigger for David“ (Van Laer & Van Aelst, 2010, S. 1164).

Andererseits ist zu bedenken: Es sind nicht zuvörderst die etablierten politischen Akteure, sondern vor allem die etablierten Nachrichtenmedien, allen voran die gedruckten Zeitungen, die an Bedeutung verloren haben. Denn sie sind nicht länger die primären Informationslieferanten und Gatekeeper (Singer, 2014), und die Suche nach einer Neuorientierung der Verlagshäuser führte zur sogenannten „Zeitungskrise“ (Siles & Boczkowski, 2012), auch wenn diese in Deutschland in Vergleich zu anderen Ländern noch recht

moderat verlaufen ist (Brüggemann, Esser, & Humprecht, 2012). Die etablierten politischen Akteure haben dagegen auch in einer Online-Umgebung kaum an Bedeutung eingebüßt, denn sie nutzen längst professionell die Möglichkeiten der Social Media für ihre Zwecke (Duhé, 2015). Dabei bleibt deren dialogisches Potenzial oft ungenutzt; insbesondere staatliche Akteure nutzen Social Media vor allem zur Informationsverbreitung (Kocks, Raupp, & Schink, 2014; Valentini, 2015). Inwieweit die Digitalisierung der politischen Kommunikation nun tatsächlich zu einer Machtverschiebung zwischen den politischen Akteuren einerseits und zwischen Politik und Medien andererseits geführt hat, ist, wie dieser kurze Abriss der Literatur zeigt, nicht eindeutig zu beantworten.

Ungeachtet dessen stellt sich die Frage, inwieweit sich die - teils vermuteten, teils nachgewiesenen - Machtverschiebungen zwischen Politik und Medien auch auf das Verhältnis zwischen Journalismus und Pressearbeit niederschlagen. Einige wenige empirische Studien untersuchten explizit die Beziehungen zwischen Journalisten und Kommunikationsverantwortlichen vor dem Hintergrund der Nutzung von Social Media. Waters, Tindall und Morton (2010) analysierten das Serviceangebot HARO (Help a reporter out) auf Twitter und gelangten zu der Erkenntnis, die Richtung der Kommunikation zwischen Journalisten und PR-Praktikern habe sich umgekehrt: Nicht länger die Pressearbeit würde sich proaktiv um journalistische Aufmerksamkeit bemühen; vielmehr seien es die Journalisten, die den Dienst gezielt für ihre Recherche nach Quellen der Pressearbeit nutzten. In einer weiteren Studie haben Wilson und Supa (2013) die Bedeutung von Twitter für Journalismus und Pressearbeit untersucht und festgestellt, dass zwar beide Gruppen Twitter für wichtig erachten, sich jedoch nicht übermäßig auf der Plattform engagierten. Bajkiewicz, Kraus und Hong (2011) zeigten in einer qualitativen Befragung, dass sowohl Kommunikationsverantwortliche als auch Journalisten ihre Beziehung nach wie vor als besonders wertvoll einschätzen, ungeachtet der Veränderungen insbesondere bei redaktionellen Abläufen und dem Aufkommen der Social Media. Die Autoren nehmen dennoch an, dass sich die Beziehungen der Pressearbeit zum Journalismus langfristig ändern und womöglich sogar ganz auflösen werden: „Media relations, as we understood it, could cease to exist“ (Bajkiewicz, Kraus, & Hong, 2011, S. 331).

3. Forschungsfragen und forschungsleitende Annahmen

Vor dem Hintergrund der diskutierten Literatur ist von Interesse, wie Kommunikationsverantwortliche und Journalisten ihre wechselseitigen Beziehungen vor dem Hintergrund der Verbreitung und Nutzung von digitalen Medien und insbesondere Social Media wahrnehmen und ausgestalten. Grundsätzlich ist zu erwarten, dass es Unterschiede zwischen den Wahrnehmungen und professionellen Beziehungen der Kommunikationsverantwortlichen auf der einen Seite und Journalisten auf der anderen Seite gibt. So liegen angesichts

des Forschungsstands die Annahmen nahe, dass auf Seiten der politischen Akteure die Folgen des Medienwandels für die eigene Arbeit positiver wahrgenommen werden als auf Seiten des politischen Journalismus, und dass sich Medienorganisationen stärker an den medialen Wandel anpassen als politische Organisationen. Im Hinblick auf die Machtverhältnisse zwischen Politik und Medien ist zudem von Interesse, inwieweit für die befragten Akteure auch neue, bislang wenig etablierte Akteure wie beispielsweise Blogger eine Rolle spielen.

Um die Beziehungen zwischen politischer Pressearbeit und Journalismus im Zeitalter von Social Media zu untersuchen, haben wir insgesamt vier Forschungsfragen (FF) und zwei forschungsleitende Annahmen (FA) untersucht:

FF1: Wie nehmen politische Kommunikationsverantwortliche und Journalisten den Medienwandel wahr? Wie bewerten sie die Folgen für die eigene Arbeit?

FA1: Die politischen Kommunikationsverantwortlichen bewerten die Folgen des Medienwandels für die eigene Arbeit positiver als die Journalisten.

FF2: Welche Kommunikationskanäle nutzen die Akteure, um miteinander in Beziehung zu treten? Inwieweit berichten sie von organisationalen Anpassungsprozessen infolge der veränderten medialen Bedingungen?

FA2: Die Journalisten berichten von weitreichenderen organisationalen Anpassungsprozessen als die politischen Kommunikationsverantwortlichen.

FF3: Wie sind die Beziehungen zwischen den Akteuren im Hinblick auf den Austausch von Informationen ausgestaltet? In welchem Ausmaß werden neue Akteure in ihr Beziehungsnetzwerk integriert?

FF4: Wie verändern sich die Beziehungen zwischen den Akteuren?

4. Daten und Methoden

4.1 Sampling

Die Beziehung zwischen Journalismus und Pressearbeit kann auf zwei Ebenen untersucht werden, nämlich auf einer organisationsbezogenen und einer interpersonalen Ebene (Larsson, 2008; Zoch & Molleda, 2006). In dieser Untersuchung wurden beide Ebenen berücksichtigt: Da sowohl interorganisationale wie interpersonale Beziehungen von Interesse waren, haben wir Daten sowohl auf der Ebene politischer Organisationen und Nachrichtenmedien sowie auf der Mikroebene individueller Kommunikationsverantwortlicher und Journalisten erhoben. Die Untersuchung zielte darauf ab, Aussagen über die wichtigsten politischen Akteure und Nachrichtenmedien in Deutschland auf der Bundesebene zu machen. Deshalb haben wir eine zweistufige, theoriegeleitete Stichprobenziehung vorgenommen. Um die wichtigsten politischen Organisationen und Nachrichtenmedien zu identifizieren, haben wir zwei Nachschlagewerke und Datenbanken systematisch ausgewertet, nämlich die Onlinedatenbank des Bunds (www.bund.de) und die Enzyklopädie des Öffentli-

chen Lebens in Deutschland (Oeckl, 2011). Darüber hinaus haben wir die Nachrichtenmedien danach ausgewählt, welchen Status sie als Leitmedien haben (Jarren & Donges, 2011), sowie im Hinblick auf ihre Position im MediaTenor-Zitationsranking (de.mediatenor.com; 2011). Nachdem wir die Stichprobe auf organisationaler Ebene abgeschlossen hatten, haben wir für die politischen Organisationen sowie für die Nachrichtenmedien auf individueller Ebene Kommunikationsverantwortliche (Pressesprecher, Leiter der Pressearbeit) und Journalisten (politische Redakteure und Korrespondenten, möglichst in leitender Position) identifiziert. Auf diese Weise erhielten wir eine Gesamtstichprobe von 70 politischen Organisationen und 27 Nachrichtenmedien, ggf. zzgl. ihrer Online-Varianten. Insgesamt konnten hier 61 Interviews realisiert werden (32 mit Kommunikationsverantwortlichen und 29 mit Journalisten).

4.2 Fragebogen und Vorgehensweise

Der Fragebogen umfasste vier Teile, die sich an den Forschungsfragen orientierten. Jede Frage war durch zwei oder mehr geschlossene Fragen und einige offene Fragen abgedeckt.

Die Fragen nach der Wahrnehmung des Medienwandels und den organisationalen Anpassungsprozessen wurden in Form von fünfstufigen Skalen erhoben, wobei die Zustimmung zu verschiedenen Statements abgefragt wurde. Zusätzlich wurden die Interviewpartner gebeten, offene Fragen zu beantworten.

Die Art der Beziehungen wurde operationalisiert, indem zum einen nach der Nutzung von Kommunikationskanälen für den Austausch von Informationen gefragt wurde, zum anderen durch Fragen nach dem Beziehungsnetzwerk. Hierfür wurde den Interviewpartnern eine geschlossene Liste mit all den anderen Organisationen der Stichprobe vorgelegt. Die Befragten wurden gebeten, diejenigen Organisationen zu benennen, mit denen sie einen Informationsaustausch zu relevanten politischen Fragen unterhalten. Darüber hinaus wurden die Interviewpartner gebeten, weitere individuelle Akteure oder Organisationen anzugeben, die aus ihrer Sicht genug Einfluss haben, um ihre Themensetzungskapazität zu beeinflussen. Darüber hinaus wurde offen gefragt, zu welchen weiteren Akteuren, die nicht auf der geschlossenen Liste waren, aber aus Sicht der Befragten für den Informationsaustausch relevant waren, Beziehungen bestanden.

Machtbeziehungen wurden bestimmt, indem errechnet wurde, wie die Akteure miteinander verbunden waren. Die Position der Akteure im Netzwerk wurde als Indikator für Einfluss gesehen. Darüber hinaus haben wir die wahrgenommene Themensetzungskapazität der Akteure und ihre Wahrnehmung hinsichtlich des Einflusses neuer Akteure im Feld der politischen Kommunikation als aufschlussreich für die Bestimmung von Machtbeziehungen gesehen.

Der Fragebogen wurde in einem Pretest überprüft, für den vier Interviews mit Journalisten und politischen Kom-

munikationsverantwortlichen geführt wurden, die nicht Teil der Stichprobe waren. Die 61 Interviews wurden persönlich von zwei Interviewern durchgeführt. Die Gespräche dauerten zwischen 45 und 60 Minuten. Alle Interviews wurden mitgeschnitten und die geschlossenen Fragen mithilfe von SPSS, die Netzwerkfragen durch UCINET ausgewertet. Die offenen Fragen wurden transkribiert und in Form einer qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet. Die Interviews wurden im Zeitraum Juli 2012 bis Juli 2013 durchgeführt.

5. Ergebnisse

5.1 Zusammensetzung der Stichprobe

Die Stichprobe verteilte sich auf 32 politische Kommunikationsverantwortliche und 29 Journalisten. Zehn Kommunikationsverantwortliche waren bei Organisationen der Bundesregierung und in Bundesministerien beschäftigt, sechs arbeiteten für im Bundestag vertretene politische Parteien und 16 für Verbände, Interessenvertretungen und NGOs (vgl. Tab. 1). Von den 29 Journalisten, mit denen Interviews realisiert werden konnten, arbeiteten neun für Offline-Medien und 20 für Online-Medien wie z.B. News-Webseiten und Online-Nachrichtenmagazine. Knapp ein Drittel der Befragten arbeitete länger als zehn Jahre in der jetzigen Position. 82% der Interviewpartner waren männlich. Der Modalwert für das Alter lag im Intervall von 43-52 Jahren. Auffällig war darüber hinaus, dass die Journalisten, die für Online-Medien arbeiteten, wesentlich jünger waren als der Durchschnitt: fünf der insgesamt neun Online-Journalisten waren jünger als 42 Jahre.

Tabelle 1: Überblick über die Stichprobe

Kommunikationsverantwortliche	32
Ministerien und Regierungsstellen	10
im Bundestag vertretene Parteien	6
Interessenverbände und NGOs	16
Journalisten	29
Offline-Journalisten	20
Online-Journalisten	9
Gesamt	61

5.2 Wahrnehmung des Medienwandels und dessen Folgen

Die Wahrnehmung des Medienwandels wurde ermittelt, indem die Befragten mit zwei Aussagen konfrontiert wurden: Das Internet sei auf Dauer in der Lage, auch Leistungen von Massenmedien wie Zeitungen oder Fernsehen zu übernehmen, und durch Social Media würden die Grenzen zwischen Produzenten und Konsumenten von Informationen zunehmend verschwimmen. Auf einer Skala von 1 (stimme überhaupt nicht zu) bis 5 (stimme sehr stark zu) fand die erste Aussage eine starke bis sehr starke Zustimmung von 38 Befragten (59 der 61 Interviewpartner hatten diese Frage beantwortet). Der zweiten Aussage stimmten 36 Befragte

(alle 61 hatten geantwortet) stark oder sehr stark zu. Die Zustimmungsraten waren für die Kommunikationsverantwortlichen ebenso hoch wie für die Journalisten, wie der Vergleich der Mittelwerte zeigt (vgl. Tab. 2).

Tabelle 2: Wahrnehmung des Medienwandels

Zustimmung zur Aussage: „Das Internet ist auf Dauer in der Lage auch Leistungen von Massenmedien wie Zeitungen oder Fernsehen zu übernehmen.“			
	N	Mittelwert (X)	Standardabweichung (s)
Kommunikationsverantwortliche	32	3,750	1,2443
Journalisten	27	3,741	1,6075
Zustimmung zur Aussage: „Durch Social Media verschwimmen die Grenzen zwischen den Produzenten und dem Konsumenten von Informationen zunehmend.“			
	N	Mittelwert (X)	Standardabweichung (s)
Kommunikationsverantwortliche	32	3,703	,9057
Journalisten	29	3,517	1,5029

Um herauszufinden, wie die Befragten die Folgen des Medienwandels für die eigene Arbeit einschätzten, wurden die Interviewpartner gebeten, eine Einschätzung dazu zugeben, wie groß ihr Spielraum sei, um Themen auf der öffentlichen Agenda sowie deren Deutungen und Timing zu beeinflussen. Sowohl Journalisten als auch Kommunikationsverantwortliche schätzten ihre Fähigkeit, Themen auf die öffentliche Agenda zu setzen, auf einem mittleren Niveau ein. Allerdings gab es eine recht hohe Varianz innerhalb der beiden Gruppen. Zwischen Offline- Journalisten und Online-Journalisten waren die Unterschiede marginal. Im Hinblick auf die Frage, ob sich dieser Spielraum durch den Einsatz neuer Medien verändert habe, gaben beide Gruppen an, der Medienwandel habe ihre Themensetzungskapazität eher erweitert, wobei sie vor allem auf vereinfachte Möglichkeiten zur direkten Ansprache größerer Publika und eine allgemeine Beschleunigung der Kommunikation verwiesen. Somit ist im Hinblick auf die erste Forschungsfrage zu konstatieren, dass sowohl politische Kommunikationsverantwortliche als auch Journalisten große Veränderungen in Bezug auf den Medienwandel wahrnehmen. Deutlicher als die Befragten aus der Pressearbeit sahen die befragten Journalisten Gefahren, sehen aber - anders als erwartet - die unmittelbaren Folgen für ihre Arbeit überwiegend positiv.

5.3 Nutzung von Kommunikationskanälen und organisationale Anpassungsprozesse

Um herauszufinden, welche Kommunikationskanäle die Kommunikationsverantwortlichen und Journalisten für ihren Informationsaustausch nutzen, stellten wir die Fragen: Welche Kanäle nutzen Sie für Ihre Medienarbeit? Haben sich aus Ihrer Sicht in den letzten Jahren Verschiebungen zwischen den verschiedenen Kommunikationskanälen ergeben? Nutzen Sie bestimmte Kanäle heute häufiger als zuvor? Aus den Antworten auf diese Fragen haben wir anschließend die

Nutzung der fünf am häufigsten genannten Kanäle ermittelt. E-Mail, Telefon und persönliche Gespräche waren diejenigen Kanäle, die am meisten genannt wurden. Twitter war bei beiden Gruppen derjenige Kanal, der am häufigsten genannt wurde, wenn es darum ging, Kanäle zu benennen, die heute häufiger als zuvor benutzt werden. An Bedeutung verloren haben offenkundig Pressekonferenzen, die von beiden Gruppen nicht mehr als Kanäle genannt wurden, die in letzter Zeit häufiger als früher genutzt wurden.

Tab. 3 gibt einen Überblick über die Kanäle im Vergleich der beiden Gruppen sowie im Vergleich der Nutzung.

Tabelle 3: Nutzung von Kommunikationskanälen (absolute Anzahl Nennungen)

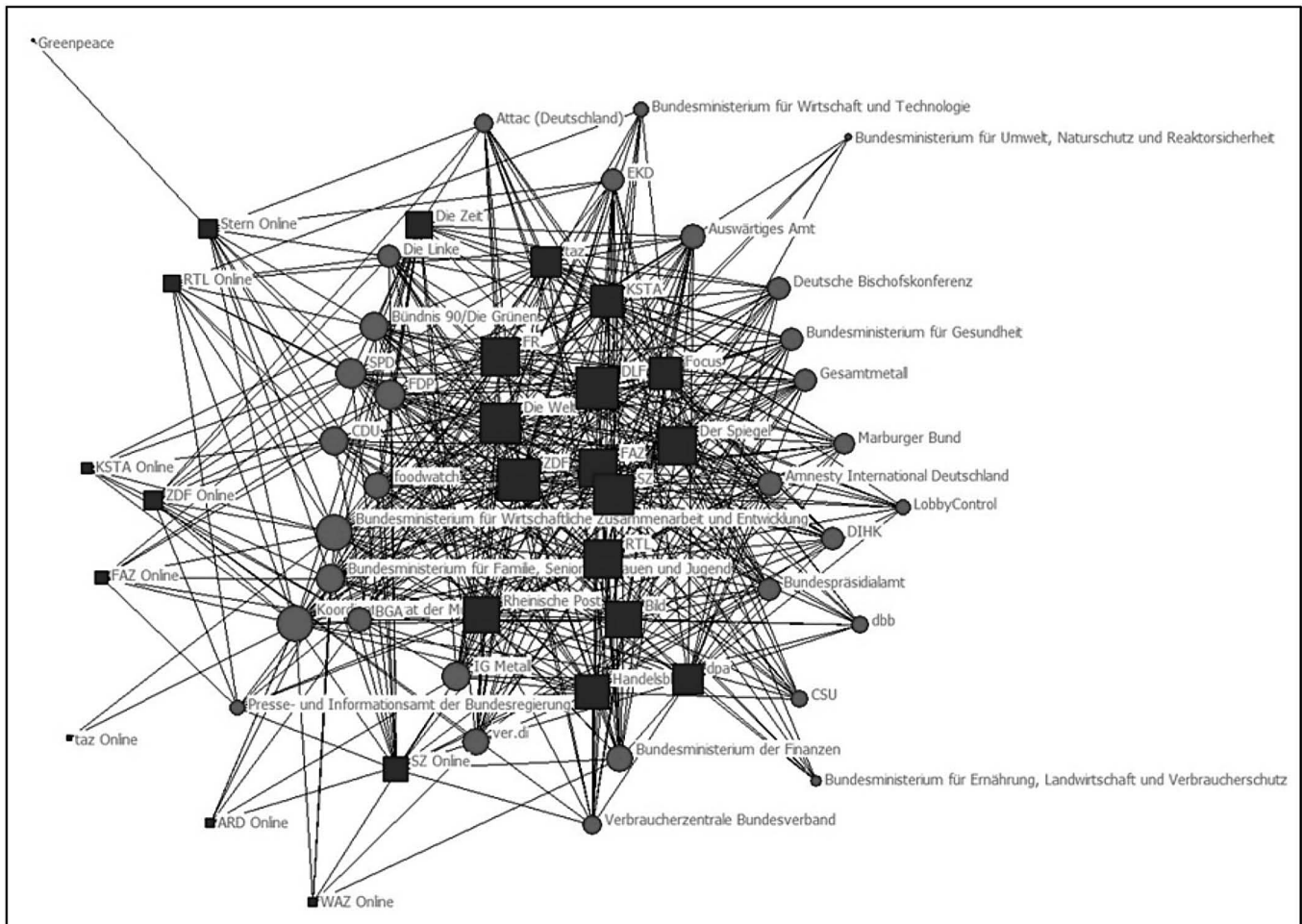
Kommunikationsverantwortliche	Journalisten		
	generell genannte Kanäle	häufiger genutzte Kanäle	häufiger genutzte Kanäle
E-Mail (30)	Twitter (12)	E-Mail (28)	Twitter (17)
Telefon (26)	E-Mail (5)	Telefon (27)	E-Mail (6)
persönliches Gespräch (21)	persönliches Gespräch (2)	persönliches Gespräch (25)	Online-Diskussionen (4)
Twitter (15)	Telefon (2)	Twitter (19)	Blogs (4)
Pressekonferenzen (11)	Blogs (1)	Pressekonferenzen (18)	

Befragt nach den Gründen, weshalb bestimmte Kommunikationskanäle häufiger als zuvor genutzt würden, gaben 52% der Befragten an, dass die Schnelligkeit ausschlaggebend sei. Am zweitwichtigsten wurde für die Nutzung bestimmter Kanäle als Grund angegeben, andere Kommunikationspartner würden diese ebenfalls nutzen (36% aller Befragten). Im Hinblick auf die Nutzung der Kommunikationskanäle zeigt sich somit, dass vor allem Twitter als Kommunikationskanal an Bedeutung gewonnen hat, was sich mit den Ergebnissen vorangegangener Studien deckt (u.a. Wilson & Supa, 2013).

Um die Folgen des Medienwandels nicht nur auf der Ebene individueller Wahrnehmungen zu erheben, sondern auch auf organisationaler Ebene, wurden die Interviewpartner gebeten anzugeben, inwieweit es in ihren jeweiligen Organisationen strategische (sei es personale oder strukturelle) Reorganisationen gegeben habe. Im Rahmen einer offenen Frage wurden die Interviewpartner darüber hinaus gebeten, die Reorganisationsmaßnahmen zu beschreiben.

Die politischen Kommunikationsverantwortlichen, die für intermediäre Organisationen (Parteien, Verbände und NGOs) arbeiteten, berichteten von umfangreichen Reorganisationen in ihren Organisationen, im Unterschied zu den Befragten, die für Regierungsstellen und Ministerien arbeiteten: Diese verwiesen kaum oder nur in sehr begrenztem Umfang auf Reorganisationen. Bei den Journalisten gab es ebenfalls Unterschiede, wobei vor allem die Online-Journalisten die Frage nach Reorganisationen bejahten. Sieben der neun befragten Online-Journalisten quantifizierten diese Veränderungen als stark (4) oder sehr stark (5) auf der fünf-

Abbildung 1: Informationsnetzwerk zwischen Politik und Medien (bi-modal), n=57 Knoten; Knotengröße nach Degree-basierter Zentralität.



stufigen Skala; bei den Offline-Journalisten zeigte sich demgegenüber eine größere Varianz.

Auf die offene Frage nach der Art der organisationalen Maßnahmen haben 55 der 61 Interviewpartner unterschiedliche Maßnahmen beschrieben. Die Antworten wurden im Rahmen einer zusammenfassenden Inhaltsanalyse ausgewertet. Dabei stellte sich heraus, dass über alle Organisationstypen hinweg vor allen Dingen personelle Änderungen vorgenommen worden sind: Sei es, dass neues Personal eingestellt wurde oder altes Personal die Organisation verlassen musste, oder dass neue Teams zusammengestellt worden sind. Darüber hinaus berichteten die Interviewpartner von neuen Verfahrensweisen und Routinen sowie von Richtlinien, die in den Organisationen etabliert worden sind, und davon, dass Arbeitsabläufe an die neuen medialen Bedingungen angepasst wurden. Vor allem die Online-Journalisten beschrieben in großem Umfang verschiedene Umstrukturierungsmaßnahmen. Sie hoben die Bildung von neuen Online-Teams hervor und beschrieben, wie die neuen Teams zunächst als kleine Organisationseinheiten innerhalb größerer Redaktionsteams gegründet worden sind, dann aber zunehmend an Unabhängigkeit und Bedeutung gewonnen hätten. In manchen Fällen (beispielsweise Spiegel online oder Focus online) erwachsen aus

diesen neuen Redaktionsteams sogar eigenständige journalistische Organisationen, die zwar eng mit den Offline-Redaktionsteams zusammenarbeiteten, doch generell als unabhängige Einheiten agierten. Bezogen auf die zweite Forschungsfrage zeigt sich also, dass sich der Medienwandel in den Beziehungen zwischen Journalismus und Pressearbeit auch darin niederschlägt, dass die Akteure für ihren Informationsaustausch nun häufiger als zuvor einen Social Media-Kanal, nämlich Twitter, benutzen. Telefon, persönliche Gespräche und E-Mail sind jedoch weiterhin zentrale Kanäle für den Informationsaustausch. Darüber hinaus wurden auf der Ebene von Organisationen strukturelle Anpassungsprozesse beschrieben. Die forschungsleitende Annahme lautete, Journalisten würden von weitreichenderen organisationalen Anpassungsprozessen berichten als die politischen Kommunikationsverantwortlichen. Diese Annahme muss dahingehend spezifiziert werden, dass für Offline-Redaktionen sowie für Ministerien und Regierungsakteure zutrifft, dass diese in geringerem Umfang von Reorganisationsmaßnahmen betroffen sind. Im Unterschied dazu berichteten die Befragten Kommunikationsverantwortlichen intermediärer politischer Organisationen als auch die für Online-Medien arbeitenden politischen Journalisten über größere strukturelle Anpassungsleistungen.

5.4 Informationsnetzwerk

Um die Beziehungen zwischen Kommunikationsverantwortlichen und Journalisten zu untersuchen (FF3), baten wir die Interviewpartner zunächst, aus einer geschlossenen Liste aller gesampleten Parteien, Regierungsstellen, Interessenverbände / NGOs und Medien diejenigen Akteure auszuwählen, mit denen sie zuletzt im Kontakt über innenpolitische Themen gestanden hatten. Im Anschluss daran wendeten wir ein offenes Network-Sampling an, indem wir die Interviewpartner baten, weitere (nicht gelistete) Akteure zu benennen, mit denen sie zuletzt Informationen im Bereich der Innenpolitik ausgetauscht hatten. Auf Basis dieser Antworten haben wir ein Netzwerk berechnet, das die Informationsbeziehungen zwischen Politik und Medien abbildet. Eine hohe Anzahl kommunikativer Verbindungen einzelner Akteure zur jeweiligen ‚Gegenseite‘ schlägt sich dabei in einer hohen Degree-Zentralität nieder (siehe Abbildung 1):

Zentrale Positionen in diesem Informationsnetzwerk werden von bedeutenden politischen Akteuren und Leitmedien eingenommen. Dies betrifft insbesondere Bundesministerien, politische Parteien und führende Offline-Medien, die hier besonders zentral erscheinen.

Beinahe alle politischen Parteien waren in regelmäßigem und intensivem Austausch mit einer großen Anzahl politischer Journalisten; lediglich für die CSU und Die Linke ergaben sich hier geringere Zentralitätswerte, was sich möglicherweise mit einem stärker regionalen Fokus erklären lässt. Ministerien und Regierungsstellen sind zwar generell zu offener und transparenter Kommunikation mit den verschiedenen Medien verpflichtet, erscheinen im politisch-medialen Kommunikationsnetzwerk jedoch trotzdem häufig weniger stark eingebunden. Die Fokussierung auf spezifische Politikfelder bedingt hier eine Selektion relevanter Medienkontakte, die je nach Akteur zu größeren oder geringeren Zentralitätswerten beiträgt.

In einem weiteren Schritt wurden die Befragten dann gebeten, Kommunikationsbeziehungen zu bisher nicht genannten Akteuren zu benennen. Dieses Network-Sampling brachte insgesamt aber nur wenige Akteure hervor, die zuvor nicht in der Listenabfrage inkludiert waren. Die Befragten nannten hier vornehmlich Blogs / Blogger (17 Nennungen), Netzaktivisten (7 Nennungen), spezifisch compact (6 Nennungen) und Wikileaks (3 Nennungen) sowie auch neue politische Parteien, wie die zur Zeit der Interviews an Bedeutung gewinnende Piratenpartei (7 Nennungen). Insgesamt wurde eine Vielzahl verschiedener Blogs benannt, führende oder besonders verbreitete Blogs ließen sich dabei jedoch nicht identifizieren.

Schließlich baten wir die Befragten ihre Wahrnehmung der Bedeutung neuer Akteure auf einer fünfstufigen Skala (1: sehr gering bis 5: sehr groß) zu benennen, um diese Werte dann mit den zuvor gemessenen Netzwerkdaten vergleichen zu können (FF4). Insbesondere Offline-Journalisten gaben hier an, dass neue Akteure große oder sogar sehr große Bedeutung erlangt hätten. Die Hälfte der befragten Sprecher von Ministerien und Regierungsstellen war ebenfalls dieser

Auffassung, bei den anderen Befragtengruppen war der Grad der Zustimmung insgesamt geringer. Insgesamt zeigt sich jedoch, dass die Integration bzw. Bedeutung neuer Akteure weit stärker wahrgenommen wird, als dies der Realität des politisch-medialen Kommunikationsnetzwerkes entspricht.

6. Diskussion und Schlussfolgerung

Die vorliegende Studie untersuchte das Zusammenspiel von Pressearbeit und Journalismus aus Sicht der Akteure. Der Fokus lag dabei auf der Frage, inwieweit sich die Arbeitsbeziehungen unter den Bedingungen des Medienwandels neu gestalten. Die politische Kommunikationsforschung hat diese Frage weitgehend vernachlässigt (Sweetser, 2011). Das mag auch daran liegen, dass eine mögliche Entwicklung von der Forschung bereits implizit vorweggenommen wurde: Dass nämlich die strategische Presse- und Medienarbeit und das Zusammenspiel zwischen politischer Pressearbeit und Journalismus nun weniger bedeutsam sei wie vordem unter Offline-Bedingungen. Allerdings wäre diese Vorwegnahme, sollte sie denn der Grund für die Forschungslücke sein, verfrüht. Diese Studie zeigte, dass Journalisten und politische Kommunikationsverantwortliche nach wie vor stark aufeinander bezogen sind. Sie gehen nur in geringem Umfang auch neue Beziehungen mit bislang weniger etablierten Akteuren ein. Stattdessen erwiesen sich ihre Arbeitsbeziehungen als besonders eng und stabil. Dieses Ergebnis deckt sich mit den Befunden von Bajkiewicz, Kraus und Hong (2011), die nachwiesen, dass Kommunikationsverantwortliche und Journalisten nach wie vor an ihrer für beide Seiten profitablen Beziehung festhalten. Das ist auch nachvollziehbar: Denn die traditionellen Nachrichtenmedien sind - zumindest in Deutschland - nach wie vor relevante Akteure der Politikvermittlung und erfüllen eine auch aus demokratietheoretischer Sicht zentrale Funktion bei der Herstellung politischer Öffentlichkeit (Pfetsch & Marcinkowski, 2013). Vor diesem Hintergrund sind politische Organisationen auch nach wie vor auf die Nachrichtenmedien angewiesen, um ihre Botschaften zu kommunizieren (Fröhlich & Rüdiger, 2006; Lieber & Golan, 2011; Strömbäck & Kiousis, 2011).

Dennoch zeigte diese Untersuchung auch, dass der Medienwandel aus Sicht der befragten Akteure durchaus folgenreich für ihre Arbeit ist. Die Ergebnisse unserer Untersuchung legen nahe, dass vor allem Online-Journalisten Treiber der Veränderungen im Zusammenspiel zwischen politischer Pressearbeit und politischen Journalismus sind. Online-Journalisten unterschieden sich in ihren Wahrnehmungen und teilweise auch in ihren Beziehungen deutlich von den politischen Kommunikationsverantwortlichen, aber auch von ihren Offline-Kollegen. Daraus lässt sich der Schluss ziehen, dass der Bedeutungszuwachs des Online-Journalismus zu größeren Anpassungsprozessen an neue mediale Bedingungen auf interpersonaler wie auf interorganisationaler Beziehungsebene führen wird.

Im Hinblick auf die Frage nach Macht und Einfluss wurde deutlich, dass sich infolge der zunehmenden Nutzung von Social Media die Macht von den politischen Akteuren

nicht so sehr zu den Nachrichtenmedien verschiebt, sondern prinzipiell eher zu neuen Akteuren wie Bloggern. Auch wenn diese Machtverschiebung in dieser Studie nur in sehr geringem Umfang zu beobachten war, lassen die Ergebnisse doch den vorsichtigen Schluss zu, dass sich die etablierte Machtbalance zwischen Journalismus und politischer Pressearbeit mittelfristig ändern wird. Im Rahmen der sozialen Netzwerkanalyse haben wir die Machtbeziehungen als Ergebnis des Umgangs der Akteure miteinander interpretiert und den Umgang mit Informationen als Indikator für Machtbeziehungen gesehen. Die Ergebnisse der sozialen Netzwerkanalyse zeigen, dass Informationsaustausch im Moment noch zwischen den etablierten politischen Akteuren und Journalisten stattfindet. Allerdings müssen Journalisten und politische Kommunikationsverantwortliche die Bedeutung von Informationen angesichts der Vielzahl an Informationsmöglichkeiten, die heute zur Verfügung stehen, neu aushandeln. Vor dem Hintergrund des zugenommenen Informationsangebots und der vielen Möglichkeiten, sich online zu äußern, hat Dahlgren (2005) die neue politische Öffentlichkeit als "multivokal" beschrieben. Die Gatekeeper-Funktion der traditionellen Nachrichtenmedien verändert sich dabei in dem Maße, in dem neue Akteure wie Blogger als Gatekeeper fungieren (Singer, 2014). Angesichts dieser Entwicklungen fordern etwa Klinger und Svensson (2014), dass Politik nicht länger nur Journalisten, sondern auch Blogger adressieren soll. Aus unserer Studie wurde deutlich, dass die professionellen Sprecher und Kommunikationsverantwortlichen nur zögerlich neue Akteure in ihr Beziehungsnetzwerk integrieren. In dieser Hinsicht bestätigen die Befunde dieser Untersuchung die Ergebnisse früherer Untersuchungen zur politischen Elitenkommunikation in Großbritannien (Davis, 2007). Aber gleichzeitig nehmen die Befragten auch an, neue Akteure würden langfristig an Einfluss gewinnen. Aus dieser Tatsache lässt sich schlussfolgern, dass sich die Beziehungen zwischen Journalismus und politischer Pressearbeit in einer Übergangsphase befinden und sich weiter verändern werden.

Diese Studie hat Grenzen: Sie ist auf Deutschland begrenzt und die Interviews wurden nur zu einem Zeitpunkt durchgeführt. So lassen sich Wandlungsprozesse nicht nachzeichnen, sondern nur rekonstruieren. Unsere ersten Auswertungen weiterer, noch laufender Untersuchungen indizieren jedoch zumindest zum gegenwärtigen Zeitpunkt eine weitgehende Replikation der hier für das Jahr 2013 getroffenen Befunde (Kocks, Raupp & Murphy, 2016; Kocks, 2017)

Darüber hinaus ist auch die Diskrepanz, die zwischen der Wahrnehmung des Medienwandels und dem tatsächlichen Netzwerkverhalten der Akteure zu beobachten war, kritisch zu sehen. Effekte der sozialen Erwünschtheit könnten eingetreten sein; die Interviewpartner könnten schlicht bestrebt gewesen sein, sich als besonders online-affin darzustellen.

Die Untersuchung hat die grundsätzliche Frage aufgeworfen, inwieweit Journalismus und politische Pressearbeit in Zukunft noch so aufeinander angewiesen sein werden, wie sie es bisher sind. Weitergehende Untersuchungen müssten der Frage nachgehen, inwieweit die Nutzung von Social Media zu

einer Veränderung von Routinen, zu geringerer Netzwerkdichte und zu einer Zunahme an fluiden, symmetrischen und informellen Beziehungen führt. Die Vielzahl neuer Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten, neue Distributionskanäle und die Pluralisierung an Akteuren legen nahe, dass das professionelle Beziehungsnetzwerk zwischen den etablierten professionellen Kommunikatoren allmählich erodieren wird. Das bedeutet jedoch nicht, dass dieser Prozess automatisch dazu führt, dass damit auch eine neue Verteilung der Machtverhältnisse einhergeht. Um diese Frage zu beantworten, müsste man unter Berücksichtigung weiterer Parameter die Untersuchung zu verschiedenen Untersuchungszeitpunkten wiederholen. So könnte ein Mehrmethoden-Design von Inhaltsanalyse und Befragung Aufschluss darüber geben, ob der wahrgenommene Bedeutungsgewinn neuer Akteure auf längere Sicht tatsächlich auch zu einem Gewinn an Themensetzungskapazität und Deutungsmacht in der medialen politischen Kommunikation führt.

Diese Publikation entstand im Rahmen der von der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) geförderten Forschergruppe „Politische Kommunikation in der Online-Welt“ (1381), Teilprojekt 6 - „Networked Media Government Relations“.

Literatur

- Altmeyden, K.-D., Röttger, U., & Bentele, G. (2004). Public Relations und Journalismus: Eine lang andauernde und interessante "Beziehungskiste". In K.-D. Altmeyden, U. Röttger & G. Bentele (Hrsg.), *Schwierige Verhältnisse* (S. 7-15). Wiesbaden: VS Verlag.
- Baerns, B. (1991). *Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus?: Zum Einfluss im Mediensystem*. Köln: Verlag Wissenschaft und Politik.
- Bajkiewicz, T. E., Kraus, J. J., & Hong, S. Y. (2011). The impact of newsroom changes and the rise of social media on the practice of media relations. *Public Relations Review*, 37(3), 329-33. doi: 10.1016/j.pubrev.2011.05.001
- Becker, L. B., & Vlad, T. (2009). News organizations and routines. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Hrsg.), *The handbook of journalism studies* (S. 59-72). New York: Routledge.
- Bennett, L. W. (2004). New media power. The internet and global activism. In N. Couldry & J. Curran (Hrsg.), *Contesting media power: Alternative media in a networked world* (S. 17-38). Oxford: Rowman & Littlefield.
- Bennett, L. W., Breunig, C., & Givens, T. (2008). Communication and political mobilization: Digital media and the organization of anti-Iraq war demonstrations in the U.S. *Political Communication*, 25(3), 269-289. doi: 10.1080/10584600802197434
- Bentele, G., Großkurth, L., & Seidenglanz, R. (2007). *Profession Pressesprecher 2007. Vermessung eines Berufsstandes*. Berlin: Helios.
- Bentele, G., Seidenglanz, R., & Fechner, R. (2015). *Profession Pressesprecher 2015. Vermessung eines Berufsstandes*. Berlin: Helios.
- Brants, K., & Voltmer, K. (2011). Introduction: Mediatization and decentralization of political communication. In K. Brants & K. Voltmer (Hrsg.), *Challenging the primacy of politics* (S. 1-16). New York: Palgrave MacMillan.
- Brüggemann, M., Esser, F., & Humprecht, E. (2012). The strategic repertoire of publishers in the media crisis. The "Five C" scheme in Germany. *Journalism Studies*, 13(5-6), 742-752. doi: 10.1080/1461670X.2012.664336
- Curtin, P. A. (1999). Reevaluating public relations information subsidies. Market-driven journalism and agenda-building theory and practice. *Journal of Public Relations Research*, 11(1), 53-90. doi: 10.1207/s1532754xjpr1101_03

- Dahlgren, P. (2005). The Internet, public spheres, and political communication: Dispersion and deliberation. *Political Communication*, 22(2), 147-162. doi: 10.1080/10584600590933160
- Davis, A. (2000). Public relations, news production and changing patterns of source access in the British national media. *Media, Culture & Society*, 22(1), 39-59. doi: 10.1177/016344300022001003
- Davis, A. (2007). *The mediation of power. A critical introduction*. New York: Routledge.
- DeLorme, D. E., & Fedler, F. (2003). Journalists' hostility toward public relations: an historical analysis. *Public Relations Review*, 29(2), 99-124. doi: 10.1016/S0363-8111(03)00019-5
- Deuze, M. (2005). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6(4), 442-464. doi: 10.1177/14648849050506815
- Donsbach, W., & Klett, B. (1993). Subjective objectivity. How journalists in four countries define a key term of their profession. *International Communication Gazette*, 51(1), 53-83. doi: 10.1177/001654929305100104
- Duhé, S. (2015). An overview of new media research in public relations journals from 1981 to 2014. *Public Relations Review*, 41(2), 153-169. doi: 10.1016/j.pubrev.2014.11.002
- Fredriksson, M., & Johansson, B. (2014). The dynamics of professional identity. *Journalism Practice*, 8(5), 585-595. doi: 10.1080/17512786.2014.884746
- Fröhlich, R., & Rüdiger, B. (2006). Framing political public relations: Measuring success of strategies in Germany. *Public Relations Review*, 31(1), 18-25. doi: 10.1016/j.pubrev.2005.10.003
- Gandy, O. H. (1982). *Beyond agenda setting: Information subsidies and public policy*. Norwood: Ablex Publishing Corp.
- Gans, H. J. (1979). *Deciding what's news: A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*. New York: Pantheon Books.
- Gurevitch, M., Coleman, S., & Blumler, J. G. (2009). Political communication - old and new media relationships. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 625(1), 164-181. doi: 10.1177/0002716209339345
- Herman, E. S., & Chomsky, N. (1994). *Manufacturing consent: the political economy of the mass media*. New York: Random House.
- Jarren, O., & Meier, W. (2002). Mediensysteme und Medienorganisationen als Rahmen für den Journalismus. In O. Jarren & H. Weßler (Hrsg.), *Journalismus - Medien - Öffentlichkeit: Eine Einführung* (S. 99-158). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Jarren, O., & Donges, P. (2011). *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft: Eine Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Kent, M. L. (2013). Using social media dialogically: Public relations role in reviving democracy. *Public Relations Review*, 39(4), 337-345. doi: 10.1016/j.pubrev.2013.07.024
- Klinger, U., & Svensson, J. (2014). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New Media & Society*, 17(8), 1241-1257. doi: 10.1177/1461444814522952
- Kocks, J. (2017, i.E.): Staatliche Öffentlichkeitsarbeit aus netzwerkanalytischer Perspektive. In: Raupp, J., Kocks, J.N., & Murphy, K. (Hrsg.): *Regierungskommunikation und Staatliche Öffentlichkeitsarbeit im Wandel*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Kocks, J., Raupp, J., & Murphy, K. (2016): Egos, elites and social capital: Analyzing media-government relations from a network perspective. Paper präsentiert im Rahmen der ECPR General Conference 2016, Prag.
- Kocks, J., Raupp, J., & Schink, C. (2014). Staatliche Öffentlichkeitsarbeit zwischen Distribution und Dialog: Interaktive Potentiale digitaler Medien und ihre Nutzung im Rahmen der Außenkommunikation politischer Institutionen. In R. Fröhlich & T. Koch (Hrsg.): *Politik - PR - Persuasion. Strukturen, Funktionen und Wirkungen politischer Öffentlichkeitsarbeit* (S. 71-87). Wiesbaden: VS Verlag.
- Lariscy, R. W., Johnson Avery, E., Sweetser, K. D., & Howes, P. (2009). An examination of the role of online social media in journalists' source mix. *Public Relations Review*, 35(3), 314-316. doi: 10.1016/j.pubrev.2009.05.008
- Larsson, L. (2008). Media relations. In W. Donsbach (Hrsg.), *The international encyclopedia of communication* (S. 2995-2999). Malden: Blackwell.
- Larsson, L. (2009). PR and the media: A collaborative relationship? *Nordicom Review*, 30(1), 131-147.
- Lester, L. (2010). Big tree, small news: Media access, symbolic power and strategic intervention. *Journalism*, 11(5), 589-606. doi: 10.1177/1464884910373537
- Lewis, J., Williams, A., & Franklin, B. (2008). A compromised fourth estate? UK news journalism, public relations and news sources. *Journalism Studies*, 9(1), 1-20. doi: 10.1080/14616700701767974
- Lieber, P. S., & Golan, G. J. (2011). Political public relations, news management, and agenda indexing. In J. Strömbäck & S. Kioussis (Hrsg.), *Political public relations: Principles and applications*. New York: Routledge.
- Machill, M., Beiler, M., & Zenker, M. (2008). *Journalistische Recherche im Internet: Bestandsaufnahme journalistischer Arbeitsweisen in Zeitungen, Fernsehen, Hörfunk und Online*. Berlin: Vistas.
- Macnamara, J. (2014). Journalism-PR relations revisited: The good news, the bad news, and insights into tomorrow's news. *Public Relations Review*, 40(5), 739-750. doi: 10.1016/j.pubrev.2014.07.002
- McManus, J. (1995). A market-based model of news production. *Communication Theory*, 5(4), 301-338.
- Manning, P. (2001). *News and news sources. A critical introduction*. London: Sage.
- Mitchelstein, E., & Boczkowski, P. J. (2009). Between tradition and change: A review of recent research on online news production. *Journalism*, 10(5), 562-586. doi: 10.1177/1464884909106533
- Neuberger, C., Nuernbergk, C., & Rischke, M. (2009). „Googleisierung“ oder neue Quellen im Netz? In C. Neuberger, C. Nuernbergk & M. Rischke (Hrsg.), *Journalismus im Internet* (S. 295-334). Wiesbaden: VS Verlag.
- Oeckl, A. (2011). *Taschenbuch des öffentlichen Lebens*. Bonn: Festland Verlag.
- Pfetsch, B. (2003). *Politische Kommunikationskultur: Politische Sprecher und Journalisten in der Bundesrepublik und den USA im Vergleich*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Pfetsch, B., & Marcinkowski, F. (2013). Die Macht der Medien in der Demokratie - Zum Wandel von wissenschaftlichen Perspektiven, realweltlichen Konstellationen und subjektiven Perzeptionen. In E. Czerwick (Hrsg.), *Politische Kommunikation in der repräsentativen Demokratie der Bundesrepublik Deutschland* (S. 133-148). Wiesbaden: VS Verlag.
- Reich, Z. (2009). *Sourcing the news. Key issues in journalism: an innovative study of the Israeli press*. Creskill: Hampton Press.
- Reich, Z. (2010). Measuring the impact of pr on published news in increasingly fragmented news environments - A multifaceted approach. *Journalism Studies*, 11(6), 799-816. doi: 10.1080/14616701003760550
- Ruß-Mohl, S. (2004). PR und Journalismus in der Aufmerksamkeits-Ökonomie. In J. Raupp & J. Klewes (Hrsg.), *Quo vadis Public Relations?* (S. 52-65). Wiesbaden: VS Verlag.
- Sallot, L. M., Steinfatt, T. M., & Salwen, M. B. (1998). Journalists' and public relations practitioners' news values: Perceptions and cross-perceptions. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75, 366-377. doi: 10.1177/107769909807500211
- Sallott, L. M., & Johnson, E. A. (2006). To contact... or not? Investigating journalists' assessments of public relations subsidies and contact preferences. *Public Relations Review*, 32(1), 83-86.
- Schudson, M., & Anderson, C. (2008). Objectivity, professionalism, and truth seeking in journalism. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Hrsg.), *The handbook of journalism studies* (S. 88-101). New York: Routledge.
- Sellers, P. (2010). *Cycles of spin. Strategic communication in the U.S. Congress*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Siles, I., & Boczkowski, P.J. (2012). Making sense of the newspaper crisis: A critical assessment of existing research and an agenda for future work. *New Media & Society*, 14(8), 1375-1394. doi: 10.1177/1461444812455148.

Sinaga, S. T., & Wu, D. W. (2007). Predicting Indonesian journalists' use of public relations-generated news material. *Journal of Public Relations Research*, 19(1), 69-90. Doi: 10.1080/10627260709336596

Singer, J. B. (2014). User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space. *New Media & Society*, 16(1), 55-73. Doi: 10.1177/1461444813477833

Strömbäck, J., & Kioussis, S. (Hrsg.) (2011). *Political public relations. Principles and applications*. New York: Routledge.

Supa, D. W., & Zoch, L. M. (2009). Maximizing media relations through a better understanding of the public relations-journalist relationship: a quantitative analysis of changes over the past 23 years. *Public Relations Journal*, 3(4), 1-28.

Sweetser, K. D. (2011). Political Public Relations. In J. Strömbäck & S. Kioussis (Hrsg.), *Political public relations: Principles and applications* (S. 293-313). New York: Routledge.

Tilley, E., & Hollings, J. (2008). *Still stuck in "A love-hate relationship": Understanding journalists' enduring and impassioned duality towards public relations*. Paper presented at the ANZCA 2008 Conference Power and Place, Wellington, New Zealand.

Valentini, C. (2015). Is using social media "good" for the public relations profession? A critical reflection. *Public Relations Review*, 41(2), 170-177. doi:10.1016/j.pubrev.2014.11.009

Valentini, C., & Kruckeberg, D. (2011). *New and social media: The meaning and the use of communication technologies in public relations*. Paper presented at the Research Conference UNCC Charlotte. March 15, 2011.

Van Laer, J., & Van Aelst, P. (2010). Internet and social movement action repertoires. *Information, Communication & Society*, 13(8), 1146-1171. doi: 10.1080/13691181003628307

Waters, R. D., Tindall, N. T. J., & Morton, T. S. (2010). Media catching and the journalist-public relations practitioner relationship: How social media are changing the practice of media relations. *Journal of Public Relations Research*, 22(3), 241-264. doi: 10.1080/10627261003799202

Wilson, D., & Supa, D. W. (2013). Examining modern media relations: An exploratory study of the effect of twitter on the public relations - journalist relationship. *Public Relations Journal*, 7(3), 1-20.

Yoon, Y. (2005). Legitimacy, public relations, and media access: Proposing and testing a media access model. *Communication Research*, 32(6), 762-793.

Zoch, L. M., & Molleda, J.-C. (2006). Building a theoretical model of media relations using framing, information subsidies and agenda building. In C. H. Botan & V. Hazleton (Hrsg.), *Public relations theory II* (S. 245-271). Mahwah: Erlbaum.



Dr. Juliana Raupp ist Professorin für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft mit dem Schwerpunkt Organisationskommunikation am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Freien Universität Berlin. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen im Bereich der Organisationskommunikation, der politischen Kommunikation und der Risiko- und Krisenkommunikation.



Dr. Jan Niklas Kocks ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Freien Universität Berlin. Seine Forschungsschwerpunkte liegen im Bereich der politischen (Online-) Kommunikation, der Media Relations und der Netzwerkanalyse.

Members of the European Parliament on the Web

Transparency, Information and Representation on Personal Websites of Parliamentarians

Von Dr. Jessica Kunert

2016, 269 S., brosch., 59,-€, ISBN 978-3-8487-2872-5 | eISBN 978-3-8452-7272-6

(Studien zum Parlamentarismus, Bd. 29)

nomos-shop.de/26826

Die Mitglieder des Europäischen Parlaments werden von Wählern und Medien oft ignoriert. Mit persönlichen Webseiten kann dem begegnet werden. Die Unterschiede zwischen den politischen Ebenen sowie nationale und ideologische Faktoren haben Einfluss darauf, wie sich Parlamentarier online präsentieren.



Unser Wissenschaftsprogramm ist auch online verfügbar unter: www.nomos-elibrary.de

Bestellen Sie jetzt telefonisch unter (+49)7221/2104-37. Portofreie Buch-Bestellungen unter www.nomos-shop.de
Alle Preise inkl. Mehrwertsteuer

