

Hybride Formen der Kommunikation

Konflikte und Herausforderungen für die Kommunikationspraxis.

Von Lina Stürmer, Sabine Einwiller, Uta Rußmann und Sarah Kresser

Abstract Dieser Beitrag widmet sich den verschwimmenden Grenzen zwischen Journalismus, Public Relations und Werbung und der Zunahme von hybriden Kommunikationsformen. Anhand ausgewählter Literatur werden Veränderungen bei der klassischen Aufgabentrennung in der Kommunikationspraxis und damit einhergehende Herausforderungen aufgezeigt. Schließlich werden mögliche Rollen- und Interessenkonflikte beleuchtet, die Praktiker:innen aufgrund von verschwimmenden Grenzen erleben. Der Beitrag schließt mit der Diskussion von Möglichkeiten, Praktiker:innen für diese Konflikte und Herausforderungen zu sensibilisieren und beim Umgang damit zu unterstützen.

Die Krise, in der sich der Journalismus seit einiger Zeit befindet (vgl. Macnamara 2016), und die Digitalisierung haben dazu geführt, dass Medien vermehrt alternative Formen von bezahlten Inhalten anbieten. Sponsored Content und Native Advertising sind bedeutende Formen solcher bezahlten Inhalte, die sich dadurch auszeichnen, dass sie an das redaktionelle Umfeld angepasst sind (vgl. Wojdyski/Evans 2016). Die Digitalisierung erleichtert es Unternehmen zudem, journalistisch wirkende Inhalte selbst zu erstellen und über eigene Medien zu verbreiten. Dabei setzen Unternehmen zunehmend auf solchen Content, der für die jeweiligen Zielgruppen ansprechend sein soll und keine reinen Kaufaufforderungen enthält. Vor allem unternehmenseigene Medien (Corporate Publishing in Form von „Owned Media“; vgl. Batzgen/Tropp 2013) eignen sich dafür, eigene Inhalte zu verbreiten und somit journalistische Gatekeeper zu umgehen. So produzieren Unternehmen vermehrt eigene Kommunikationskanäle, wie beispielsweise das Online-Magazin „Coca-Cola Journey“, in dem Themen rund um

Lina Stürmer, M.A., und Sarah Kresser, M.A., sind Research Assistant im Bereich Corporate Communication an der Universität Wien

Prof. Dr. Sabine Einwiller ist Inhaberin der Professur für Public Relations Forschung und stellvertretende Vorsitzende am Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien

Prof. Dr. Uta Rußmann ist Professorin am Department of Communication, FH Wien der WKW, Österreich.

die Marke Coca-Cola informativ aufbereitet werden. Corporate Publishing, Sponsored Content und Native Advertising sind hybride Kommunikationsformen, die in ihrer Erscheinungsform eine Mischung aus Journalismus, Werbung und PR darstellen (vgl. Taiminen et al. 2015) und unter das Konzept des Content Marketing gefasst werden können. Dabei geht es um die „creation of valuable, relevant and compelling content by the brand itself on a consistent basis, used to generate a positive behavior from a customer or prospect of the brand“ (Pulizzi 2012, S. 116).

Für Mediennutzer:innen und Kommunikator:innen entstehen durch hybride Kommunikationsformen vielfältige Herausforderungen. Gerade weil die Inhalte oftmals journa-

listisch aufbereitet sind, mangelt es nicht selten an ausreichender Transparenz über die dahinterstehenden Absichten. Ist den Mediennutzer:innen jedoch nicht bewusst, von wem die Inhalte tatsächlich stammen und welche Ziele damit verbunden sind, kann ihr

Persuasionswissen (vgl. Friestad/Wright 1994) nicht aktiviert werden, welches für die kritische Verarbeitung einer Botschaft notwendig ist. Dem gegenüber stehen die Kommunikator:innen, die an der Produktion und Verbreitung von hybriden Medieninhalten beteiligt sind. Das können Praktiker:innen aus PR, Werbung, Marketing oder Journalismus sein. Die von ihnen zu berücksichtigenden ethischen und moralischen Grundlagen sind in Deutschland und Österreich in Branchenkodizes (vgl. z.B. DRPR 2012; Deutscher Presserat 2019; PRVA 2017) festgehalten, die Praktiker:innen eine Leitplanke für verantwortungsvolle und ethisch korrekte Kommunikationsarbeit liefern sollen. Während Journalist:innen in erster Linie die Interessen der Öffentlichkeit vertreten, sind PR-Fachleute nicht nur der Gesellschaft verpflichtet, sondern haben gleichzeitig im Sinne ihres Auftrag- bzw. Arbeitgebers zu handeln (vgl. DRPR 2012; PRVA 2017). Dies birgt Konfliktpotential, insbesondere dann, wenn die Interessen beider Seiten schwer zu vereinbaren sind.

Mit den zunehmend verschwimmenden Grenzen zwischen Journalismus, Marketing, Werbung und PR (vgl. Gonser/Rußmann 2017) wachsen nicht nur die Herausforderungen, sondern ebenso potentielle Rollen- und Interessenkonflikte. Dies wirft verschiedene Fragen auf, von denen die folgenden im vorliegenden Beitrag thematisiert werden: (1) Welche Rollen- und Interessenkonflikte können Praktiker:innen erfahren, die im Bereich hybrider Kommunikationsformen arbeiten? (2) Wie kann man

Mit den zunehmend verschwimmenden Grenzen zwischen Journalismus, Marketing, Werbung und PR wachsen die Herausforderungen und Konflikte.

Praktiker:innen für Konflikte und Herausforderungen aufgrund verschwimmender Grenzen sensibilisieren, und (3) welche Möglichkeiten bieten sich für den Umgang mit diesen Konflikte und Herausforderungen? Bevor auf die Fragen konkret eingegangen wird, erfolgt im nächsten Abschnitt ein kurzer Abriss zur Forschung über die verschwimmenden Grenzen in der Kommunikationspraxis.

Verschwimmende Grenzen in der Kommunikationspraxis

Auch wenn es Content Marketing und unternehmenseigene Medien nicht erst seit der Verbreitung des Internets gibt, bietet der Fortschritt der Informations- und Kommunikationstechnologien ganz neue Möglichkeiten für die Kommunikation mit den Zielgruppen eines Unternehmens bzw. einer Organisation. Die sich stetig verändernden Arbeitsweisen und -prozesse erfordern zum Teil neue Kompetenzen von Kommunikator:innen. Dies gilt nicht nur in der strategischen Kommunikation, sondern auch im Journalismus. Durch die Anpassung an soziale und technologische Veränderungen (vgl. Deuze 2008) sind in Journalismus, PR, Marketing und Werbung (neue) Kompetenzen gefordert, die zum Teil sehr ähnlich sind (vgl. Ikonen et al. 2017; Koch/Obermaier 2014).

Auf der einen Seite sind journalistische Kompetenzen wie das Recherchieren, Planen, Schreiben und die Aufbereitung von ansprechenden Inhalten sowie kritisches Denken gefragt (vgl. Koch/Obermaier 2014). Anhand einer linguistischen Textanalyse von Zeitungsartikeln und Pressemitteilungen konnte beispielsweise gezeigt werden, dass die von PR-Fachleuten verfassten Inhalte journalistischen Inhalten immer ähnlicher werden (vgl. Theis-Berglmair/Kellermann 2017). Auf der anderen Seite stellt der immer professioneller ausgerichtete Unternehmensjournalismus in Form von Corporate Publishing oder Brand Journalism eine nicht zu vernachlässigende Konkurrenz für den traditionellen Journalismus dar. Aber auch im Journalismus gewinnen Kompetenzen an Bedeutung, die nicht dem typischen Berufsbild entsprechen, wie beispielsweise die Social Media-Kommunikation oder der aktive Austausch mit dem Publikum (vgl. Wenger et al. 2018). Journalist:innen müssen also nicht mehr nur ihren journalistischen Kerntätigkeiten nachkommen, sondern auch anderen nicht-journalistischen Tätigkeiten, die eher einer kommerziellen Orientierung folgen (vgl. Loosen 2015).

*Redakteur:innen im Brand Journalism
oder Corporate Publishing
bringen laut einer Befragung
unterschiedliche Berufserfahrung mit.*

Die verschwimmenden Grenzen in der Kommunikationspraxis können auch das Rollenverständnis von Praktiker:innen verändern oder neue Rollen mit sich bringen. Eine Rolle umfasst ein Bündel von generellen Verhaltenserwartungen und Anforderungen an eine Position (vgl. Katz/Kahn 1978, S. 185 ff.; Steinmann et al. 1993). Bestehende Forschung zu Rollenüberschneidungen und den dafür erforderlichen Kompetenzen konzentriert sich vor allem auf die Bereiche Journalismus und PR. Von PR-Praktiker:innen wird unter anderem erwartet, dass sie PR-Konzepte mit ihren kommunikativen und journalistischen Kompetenzen

umsetzen, Expertise besitzen und gleichzeitig als Bindeglied sowie Mediator zwischen Bezugsgruppen agieren (vgl. Steinmann et al. 1993). Zum Rollenverständnis im Journalismus existieren unterschiedliche Ansätze (vgl. Hanitzsch/Lauerer 2019). Eine Befragung von Journalist:innen in Deutschland, Österreich und der Schweiz zeigt, „dass in allen drei Ländern ein Rollenverständnis dominiert, das auf neutrale Information, unparteiische Vermittlung und sachliche Analyse abstellt“ (ebd., S. 140).

Bisherige Studien zeigen, dass Journalist:innen nicht selten nebenbei auch in der PR arbeiten (vgl. Koch/Obermaier 2014) oder in völlig andere Kommunikationsbereiche wechseln (vgl. Kester/Prenger 2021). Besonders in Grenzbereichen wie Content Marketing, Corporate Publishing und Brand Journalism kommt es zu verschwimmenden Grenzen und einer Hybridisierung (vgl. Kester/Prenger 2021; Koch et al. 2021) von Tätigkeiten und Rollen aus PR und Journalismus. Redakteur:innen aus dem Brand Journalism haben in qualitativen Interviews starke Parallelen zu journalistischen Arbeitsabläufen beschrieben, wobei eine ausgewogene Berichterstattung häufig als nachrangig betrachtet wird (vgl. Koch et al. 2021). Redakteur:innen im Brand Journalism oder Corporate Publishing bringen unterschiedliche Berufserfahrung mit. Laut einer Befragung von Custom Publishing-Redakteur:innen haben 54 Prozent der Befragten vor ihrer Tätigkeit im Custom Publishing (andere) PR-Erfahrungen gesammelt und 46 Prozent haben zuvor im Journalismus gearbeitet (vgl. Koch 2016). Der größte Unterschied im Selbstverständnis zwischen Journalist:innen und Custom Publishing Redakteur:innen liegt in der Bedeutung einer neutralen und kritischen Berichterstattung (ebd.). Von Kommunikator:innen in solchen Grenzbereichen wird erwartet, dass sie in der Abwägung zwischen den ökonomischen Interessen ihres Auftrag-

bzw. Arbeitgebers und dem Allgemeinwohl der Öffentlichkeit die „richtigen“ Entscheidungen treffen. Dies kann zu Rollen- und Interessenkonflikten sowie ethischen Herausforderungen führen, denen die Praktiker:innen gegenüber stehen.

Rollen- und Interessenkonflikte sowie ethische Herausforderungen

Der Rollentheorie (vgl. Katz/Kahn 1978, S. 185 ff.) folgend, entstehen Konflikte aufgrund unterschiedlicher Erwartungen an eine Rolle. Dies können Unterschiede in den Ansprüchen an eine Rolle oder den zugrundeliegenden ethischen Wertvorstellungen sein, z. B. in Bezug auf die Berichterstattung oder die klare Offenlegung von bezahlten Inhalten in Form einer Kennzeichnung. Im Brand Journalism können das zum einen Diskrepanzen zwischen den Erwartungen des Auftraggebers und der Mediennutzer:innen sein (vgl. Koch et al. 2021). Auf Seiten der Mediennutzer:innen versuchen die Redakteur:innen die Erwartungen nach unvoreingenommener Information zu erfüllen, wohingegen von den Kund:innen primär das Erfüllen von strategischen Kommunikationszielen erwartet wird. Zum anderen kann es bei Redakteur:innen im Brand Journalism zu Konflikten kommen, wenn diese ein überwiegend journalistisches Selbstverständnis haben, das im Widerspruch zu den Zielen der PR steht (ebd.).

Die PR-Praxis birgt seit jeher ethische Herausforderungen und Interessenkonflikte zwischen internen und externen Personen oder Gruppen, die sich in verschiedene Arten von Rollen- bzw. Sender-Konflikte unterteilen lassen (vgl. Einwiller/Faber-Wiener 2016). Seiffert-Brockmann et al. (2022) haben in Anlehnung an Steinmann, Zerfaß und Ahrens (1993) die in der PR auftretenden Interessenkonflikte auf die Content-Marketing-Praxis übertragen. Die identifizierten Spannungsfelder befinden sich sowohl auf der Mikro-, als auch auf der Meso- und Makroebene. Folgende Arten von Konflikten können unterschieden werden: 1. *Inter-Rollen-Konflikte*, 2. *Intra-Sender-Konflikte*, 3. *Inter-Sender-Konflikte* sowie 4. *Systemische Konflikte* (vgl. Seiffert-Brockmann et al. 2022):

- *Inter-Rollen-Konflikte* ergeben sich dadurch, dass Personen im Laufe ihres Lebens mehrere Rollen einnehmen. Beispielsweise haben Kommunikator:innen im Content Marketing häufig eine journalistische Ausbildung oder sie sind Freelance Journalist:innen, die nebenher in der PR tätig

sind. Jedoch lassen sich die unterschiedlichen Selbstverständnisse und Wertvorstellungen in PR und Journalismus nicht immer miteinander vereinbaren – schon allein aufgrund der unterschiedlichen Branchenkodizes der beiden Bereiche. In konfliktbehafteten Situationen müssen Praktiker:innen dann eine Entscheidung treffen, die eine Abwägung zwischen den eigenen Werten und Normen beinhaltet und dabei gleichzeitig die Ansprüche des Arbeitgebers berücksichtigt. Unter diese Art von Konflikt fallen zudem Herausforderungen, die sich aus den persönlichen Einstellungen gegenüber dem Auftraggeber oder dessen Produkten ergeben, z. B. im Falle von Spirituosenherstellern. Inter-Rollen-Konflikte entstehen somit auf der Mikroebene. Kommunikator:innen tragen diese mit sich selbst aus (vgl. Seiffert-Brockmann et al. 2022).

- ▶ Bei *Intra-Sender-Konflikten* handelt es sich um Problemsituationen aufgrund von unterschiedlichen Erwartungen seitens Auftrag- bzw. Arbeitgeber oder wenn Uneinigkeit über die beteiligten Abteilungen hinweg besteht. Von Praktiker:innen im Content Marketing wird nicht nur spezifisches Wissen in bestimmten Bereichen erwartet, sondern auch, dass sie bei Differenzen eine Art Moderations- oder Mediationsrolle einnehmen. Dadurch können verschiedene Herausforderungen entstehen, z. B. im Konflikt zwischen den Ansprüchen der eigenen Organisation und den Vorstellungen der Kund:innen hinsichtlich der Gestaltung des Contents. Intra-Sender-Konflikte sind auf der Mesoebene verankert und werden von den Kommunikator:innen innerhalb ihrer Organisation ausge tragen (vgl. Seiffert-Brockmann et al. 2022).
- ▶ Darüber hinaus erfahren PR-Praktiker:innen Herausforderungen durch ihre Verpflichtung gegenüber Stakeholdern und der Öffentlichkeit. Seiffert-Brockmann und Kolleg:innen (2022) ordnen derartige Konflikte als *Inter-Sender-Konflikte* ein. Die zugrundeliegenden Kommunikationsziele von Content Marketing sind nicht immer kongruent mit der Erwartungshaltung der Stakeholder bzw. der Öffentlichkeit. Dies ist z. B. der Fall, wenn Rezipient:innen sich von Content Marketing in erster Linie relevante Informationen erhoffen, jedoch keine Persuasionsversuche seitens eines Unternehmens. In einem solchen Spannungsverhältnis haben Kommunikator:innen diesen Konflikt stellvertretend für das eigene Unternehmen auf der Ma-

kroebene auszutragen und stets einen Lösungsansatz zu unterbreiten.

- Da der Unternehmensjournalismus zu Meinungsbildung und Meinungspluralismus beiträgt, haben Seiffert-Brockmann und Kolleg:innen (2022) bisher bekannte Konfliktsituationen im Berufsfeld der PR um *systemische Konflikte* ergänzt. Systemische Konflikte sind ebenfalls auf der Makroebene verortet und beziehen sich auf die gesellschaftlichen Auswirkungen, die mit dem Versuch der Meinungsbeeinflussung, z. B. über Produkte oder Dienstleistungen, einhergehen. Im Gegensatz zu den zuvor beschriebenen Spannungsverhältnissen sind die Konsequenzen der Kommunikation in Form von systemischen Konflikten nicht direkt absehbar und eher langfristiger Natur. Daher äußern sich ethische Probleme nicht in einzelnen Entscheidungssituationen, sondern sind erst in ferner Zukunft zu beobachten, was sie jedoch nicht minder beachtenswert macht.

Ein weiterer Aspekt von Interessenkonflikten bezieht sich speziell auf die Transparenz und die klare Kennzeichnung von hybriden Inhalten wie Sponsored Content und Native Advertising, was für verschiedene Akteure zu einer Frage ethischer Prinzipien werden kann. Die Verschleierung der kommerziellen Absicht durch eine redaktionelle Aufbereitung der Inhalte kann sich nicht nur für Werbe- und PR-Treibende zu einer Dilemma-Situation entwickeln, sondern auch für Redakteur:innen in Nachrichtenmedien.

Von Problematiken unabhängig gilt es für Kommunikator:innen immer in Abwägung unterschiedlicher Interessen moralisch richtig zu handeln.

Auch wenn Redaktion und Anzeigenabteilung in der Regel physisch voneinander getrennt sind, befinden sich Redakteur:innen gelegentlich beim gemeinsamen Austausch mit der Anzeigenabteilung, externen Berater:innen oder Werbefachleuten im Zwiespalt zwischen ihrer journalistischen Integrität und den Wünschen der Werbetreibenden (vgl. Poutanen et al. 2016). Dazu kommt unter anderem das Abwägen zwischen einer eindeutigen Kennzeichnung und der Attraktivität neuer Formen von Online-Werbung (ebd.). Sponsored Content wird aber durchaus auch von PR- und Werbetreibenden als kritisch betrachtet, weshalb ethische Richtlinien und Trainings für Praktiker:innen umso wichtiger sind (vgl. Hagelstein et al. 2021). Unabhängig davon, welche Problematik vorliegt, gilt es für Kommunikator:innen immer in Abwägung unterschiedlicher Interessen moralisch richtig zu handeln. Dies kann bei den Betroffenen Unsicherheit

und ethische Bedenken auslösen. Angesichts der Entwicklung, dass hybride Kommunikationsformen in Zukunft wohl eher zu- als abnehmen werden, erscheint eine Sensibilisierung von Praktiker:innen für Konflikte und ethische Herausforderungen aufgrund verschwimmender Grenzen und Hilfestellungen für den Umgang damit wichtiger denn je.

Sensibilisierung für und Umgang mit Herausforderungen und Konflikten

Ebenso wie Rollen- und Interessenkonflikte lassen sich Maßnahmen zum Umgang mit ethischen Herausforderungen auf der Mikro-, Meso- oder Makroebene ansiedeln (vgl. Hagelstein et al. 2021). Auf der Mikroebene der Praktiker:innen kann die Reflektion der eigenen Position und Rolle im Beruf in Konfliktsituationen hilfreich sein. Dazu zählt auch, sich den persönlichen Wertvorstellungen und Überzeugungen bewusst zu werden. Eine

Diskurs und Aufklärung sind gerade bei neuen Kommunikationsformen wie hybriden Medieninhalten von großer Bedeutung.

Abgrenzung der eigenen Tätigkeit zu anderen Kommunikationsbereichen kann sinnvoll sein, um individuelle Handlungen zu rechtfertigen, da sich die moralischen Anforderungen von Berufsfeld zu Berufsfeld unterscheiden können. So überwiegen im Journalismus das gesellschaftliche Gemeinwohl und eine neutrale Berichterstattung, während Werbe- und PR-Fachleute in genauso großem Ausmaß ihrem Arbeitgeber verpflichtet sind. Auch sollten Praktiker:innen nicht zögern und das Gespräch mit beteiligten Personen oder Gruppen suchen, seien es Kolleg:innen, Vorgesetzte, Arbeitgeber oder Kund:innen (vgl. Einwiller/Faber-Wiener 2016). Diskurs und Aufklärung sind gerade bei neuen Kommunikationsformen wie hybriden Medieninhalten von großer Bedeutung, denn daraus resultierende Konflikte kristallisieren sich erst mit der zunehmenden Verwendung heraus. Darüber hinaus trägt womöglich auch der Austausch mit Praktiker:innen außerhalb der eigenen Organisation zur Reduktion von Unsicherheit bei.

Auf der Mesoebene, also innerhalb von Organisationen, ist es vor allem wichtig, den Mitarbeitenden Ressourcen und Maßnahmen zur Orientierung zur Verfügung zu stellen. Dies kann durch interne Schulungen und Trainings geschehen, in denen z.B. Konflikte thematisiert und Handlungsmöglichkeiten veranschaulicht werden. Eine weitere Option zur Förderung des Austauschs sind Round Tables, bei denen die Mitarbeitenden offen über persönliche Herausforderungen berichten kön-

nen. Zusätzlich liefern bestehende Kodizes eine Hilfestellung im Umgang mit Konflikten (vgl. ebd.). Führungskräfte sollten daher unbedingt auf den Einsatz von Kodizes verweisen und Aufmerksamkeit für relevante ethische Richtlinien schaffen. Organisationsintern können Guidelines und Compliance-Richtlinien eingesetzt werden, die unternehmensspezifische Wertvorstellungen repräsentieren. In jedem Fall erscheint es sinnvoll, Möglichkeiten der Konfliktbewältigung aufzuzeigen, sodass Praktiker:innen Anhaltspunkte im Umgang mit Kommunikationsformen wie Content Marketing haben.

Kodizes und Richtlinien sind ebenso auf Branchenebene und damit auf der Makroebene bedeutsam. Dabei ist zu bedenken, dass die rasanten Veränderungen in der Kommunikationsbranche angepasste Kodizes erfordern.

Das können spezifische Richtlinien sein, die auf bestimmte Kommunikationsformen, aber über verschiedene Bereiche hinweg, anwendbar sind. Ikonen, Luoma-aho und Bowen (2017) betonen die Notwendigkeit eines Kodex zur Transparenz von Sponsored Content für Kommunikator:innen in PR, Werbung und Journalismus.

Ein gutes Beispiel, wie dies umgesetzt werden kann, ist der Content-Marketing-Kodex, der vom österreichischen Ethik-Rat für Public Relations entwickelt wurde (vgl. PR-Ethik-Rat 2021). In diesem sind fünf Grundprinzipien für einen verantwortungsvollen und ethisch korrekten Umgang mit Content Marketing und den darunterfallenden Praktiken festgelegt. Dazu gehören Transparenz bezüglich der Motivation des Kommunikators bzw. der Kommunikatorin genauso wie Respekt für die Unabhängigkeit des Journalismus. Zudem enthält der Kodex zehn Richtlinien, in denen konkrete Handlungsanweisungen gegeben werden wie z. B. „Trenne Journalismus und Content Redaktion“.

In Anbetracht der Veränderungen in der Kommunikationspraxis sind (angehende) Praktiker:innen für die Verschmelzung von Kommunikationsformen zu sensibilisieren. Das Thema kann mithilfe von Trainings und ausgewählten Fallstudien bzw. Beispielen aufgegriffen werden, wobei die Zielgruppen sowohl Praktiker:innen als auch Studierende in Kommunikationsstudiengängen sein können (vgl. Einwiller/Faber-Wiener 2016). Insgesamt verdeutlichen die theoretischen Auseinandersetzungen und empirischen Befunde die Notwendigkeit, Strukturen zu schaffen und Instrumente wie Kodizes zu etablieren, die den Kommunikator:innen im Alltag eine Orientierungshilfe bieten.

Um Praktiker:innen für die Verschmelzung von Kommunikationsformen zu sensibilisieren, können Fallstudien bzw. Beispiele aufgegriffen werden.

Dazu bedarf es allerdings weiterer Forschung. Einerseits, um spezifische Konfliktpotentiale im Bereich hybrider Kommunikationsformen aufzuzeigen und andererseits, um daraus konkrete Handlungsempfehlungen ableiten zu können.

Literatur

- Baetzgen, Andreas/Tropp, Jörg (2013): "Owned media": Developing a theory from the buzzword. In: *Studies in Media and Communication*, 1. Jg., H. 2, S. 1-10, DOI: 10.11114/smc.v1i2.172.
- Deutscher Presserat (2019): *Publizistische Grundsätze (Pressekodex)*. <https://www.presserat.de/pressekodex.html>.
- Deuze, Mark (2008): *Understanding journalism as newswork: How it changes, and how it remains the same*. In: *Westminster Papers in Communication and Culture*, 5. Jg., H. 2, S. 4-23.
- DRPR (2012): *Deutscher Kommunikationskodex*. https://drpr-online.de/wp-content/uploads/2013/08/Deutscher_Kommunikationskodex.pdf.
- Einwiller, Sabine/Faber-Wiener, Gabriele (2016): *Ethische Herausforderungen in der PR Praxis*. In: *MedienJournal*, 40. Jg., H. 4, S. 4-20. http://www.ogk.at/wp-content/uploads/2017/01/Medien-Journal-4-2016_Einwiller-Faber-Wiener.pdf.
- Friestad, Marian/Wright, Peter (1994): *The Persuasion Knowledge Model: How people cope with persuasion attempts*. In: *Journal of Consumer Research*, 21. Jg., H. 1, S. 1-30, DOI: 10.1086/209380.
- Gonser, Nicole/Rußmann, Uta (Hg.) (2017): *Verschwimmende Grenzen zwischen Journalismus, Public Relations, Werbung und Marketing. Aktuelle Befunde aus Theorie und Praxis*. Wiesbaden, DOI: 10.1007/978-3-658-13578-2.
- Hagelstein, Jens/Einwiller, Sabine/Zerfass, Ansgar (2021): *The ethical dimension of public relations in Europe: Digitale channels, moral challenges, resources and training*. In: *Public Relations Review*, 47. Jg., H. 4, 102063, DOI: 10.1016/j.pubrev.2021.102063.
- Hanitzsch, Thomas/Lauerer, Corinna (2019): *Berufliches Rollenverständnis*. In: Hanitzsch, Thomas/Seethaler, Josef/Wyss, Vinzenz (Hg.): *Journalismus in Deutschland, Österreich und der Schweiz*. Wiesbaden, S. 135-161, DOI: 10.1007/978-3-658-27910-3_6.
- Ikonen, Pasi/Luoma-aho, Vilma/Bowen, Shannon A. (2017): *Transparency for sponsored content: Analysing codes of ethics in public relations, marketing, advertising and journalism*. In: *International Journal of Strategic Communication*, 11. Jg., H. 2, S. 165-178, DOI: 10.1080/1553118X.2016.1252917.
- Katz, Daniel/Kahn, Robert L. (1978): *The Social Psychology of Organizations*. New York.
- Kester, Bernadette/Prenger, Mirjam (2021): *The turncoat phenomenon: Role conceptions of PR practitioners who used to be journalists*. In: *Journalism Practice*, 15. Jg., H. 3, S. 420-437, DOI: 10.1080/17512786.2020.1727354.

- Koch, Thomas (2016): *Journalism or public relations? A quantitative survey of custom publishing editors in Germany*. In: *Public Relations Review*, 42. Jg., H. 2, S. 345-352, DOI: 10.1016/j.pubrev.2016.01.003.
- Koch, Thomas/Obermaier, Magdalena (2014): *Blurred lines: German freelance journalists with secondary employment in public relations*. In: *Public Relations Review*, 40. Jg., H. 3, S. 473-482, DOI: 10.1016/j.pubrev.2014.02.006.
- Koch, Thomas/Viererbl, Benno/Schulz-Knappe, Charlotte (2021): *How much journalism is in brand journalism? How brand journalists perceive their roles and blur the boundaries between journalism and strategic communication*. In: *Journalism*, S. 1-18, DOI: 10.1177/14648849211029802.
- Loosen, Wiebke (2015): *The notion of the "blurring boundaries": Journalism as a (de-) differentiated phenomenon*. In: *Digital Journalism*, 3. Jg., H. 1, S. 68-84, DOI: 10.1080/21670811.2014.928000.
- Macnamara, Jim (2016): *The continuing convergence of journalism and PR: New insights for ethical practice from a three-country study of senior practitioners*. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93. Jg., H. 1, S. 118-141, DOI: 10.1177/1077699015605803.
- Poutanen, Petro/Luoma-aho, Vilma/Suhanko, Elina (2016): *Ethical challenges of hybrid editors*. In: *International Journal on Media Management*, 18. Jg., H. 2, S. 99-116, DOI: 10.1080/14241277.2016.1157805.
- PR-Ethik-Rat (2021): *Kodex des Österreichischen Ethik-Rats für Public Relations: „Ethik im Content Marketing“*. http://www.prethikrat.at/wordpress_dev/wp-content/uploads/20210503_PR-Ethik-Rat_Kodex_Ethik-im-Content-Marketing.pdf.
- PRVA (2017): *PRVA-Ehrenkodex*. https://prva.at/itrfile/_1/_f374e32baed-34b17a56be9336308685c/20170323_Ehrenkodex%20des%20PRVA.pdf.
- Pulizzi, Joe (2012): *The rise of storytelling as the new marketing*. In: *Publishing Research Quarterly*, 28. Jg., H. 2, S. 116-123, DOI: 10.1007/s12109-012-9264-5.
- Seiffert-Brockmann, Jens et al. (2022, im Druck): *Content Marketing – Kommunikationspraxis mit inhärentem Interessenkonflikt?* In: Thummes, Kerstin/Dudenhausen, Anna/Röttger, Ulrike (Hg.): *Wert- und Interessenkonflikte in der strategischen Kommunikation. Kommunikationswissenschaftliche Analysen zu Organisationen im Spannungsfeld zwischen Gemeinwohl und Partikularinteressen*. Wiesbaden.
- Steinmann, Horst/Zerfaß, Ansgar/Ahrens, Rupert (1993): *Ethische Problemfelder der Public Relations-Beratung*. In: *prmagazin*, H. 10, S. 33-40.
- Taiminen, Kimmo/Luoma-aho, Vilma/Tolvanen, Kristiina (2015): *The transparent communicative organization and new hybrid forms of content*. In: *Public Relations Review*, 41. Jg., H. 5, S. 734-743, DOI: 10.1016/j.pubrev.2015.06.016.
- Theis-Berglmair, Anna M./Kellermann, Holger (2017): *Kontingenz oder Qualität? Die Entwicklung eines textanalytischen Verfahrens zur Differenzierung*

- zwischen journalistischen und PR-Angeboten – ein Werkstattbericht. In: Gonser, Nicole/Rußmann, Uta (Hg.): *Verschwimmende Grenzen zwischen Journalismus, Public Relations, Werbung und Marketing. Aktuelle Befunde aus Theorie und Praxis*. Wiesbaden, S. 103-113, DOI: 10.1007/978-3-658-13578-2_7.
- Wenger, Deb H./Owens, Lynn C./Cain, Jason (2018): *Help wanted: Realigning journalism education to meet the needs of top U.S. news companies*. In: *Journalism & Mass Communication Educator*, 73. Jg., H. 1, S. 18–36, DOI: 10.1177/1077695817745464.
- Wojdynski, Bartosz W./Evans, Nathaniel J. (2016): *Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising*. In: *Journal of Advertising*, 45. Jg., H. 2, S. 157-168, DOI: 10.1080/00913367.2015.1115380.

Alle Internetquellen zuletzt aufgerufen am 15.12.2021.