

ETHISCHE HERAUSFORDERUNGEN

*Rollenkonflikte in Zeiten verschwimmender Grenzen zwischen
Public Relations, Werbung und Journalismus*

TEXT: Sabine Einwiller, Uta Rußmann, Jens Seiffert-Brockmann und Gisela Reiter*

1 Verschwimmende Grenzen

Die Digitalisierung hat die Kommunikationsbranche grundlegend verändert. In ihr liegt auch eine bedeutende Ursache für die Krise des Journalismus, dem immer weniger Ressourcen zur Verfügung stehen. Um wirtschaftlich zu überleben, setzen Medienunternehmen mehr und mehr auf neue Geschäftsmodelle und bieten nicht mehr nur redaktionelle Inhalte an, sondern vermehrt auch Formen bezahlter Inhalte wie Sponsored Content und Native Advertising, oder sie leisten Corporate-Publishing-Dienste für Unternehmen.

Dabei nutzen die Medien ihre Glaubwürdigkeit und journalistischen Fertig-

keiten für ihre kommerzielle Absicht. Gleichzeitig produzieren Unternehmen verstärkt eigene Medien, um mittels Corporate-Publishing-Produkten ihre Stakeholder direkt zu erreichen. Diese Kommunikationsformen werden auch als „hybrid“ bezeichnet (vgl. Taiminen et al. 2015), da sie eine Mischung darstellen zwischen Journalismus, PR und Werbung. Kurzum, wir beobachten bereits seit längerer Zeit, dass die Grenzen zwischen PR, Werbung und Journalismus verschwimmen (vgl. Gonser/Rußmann 2017; Macnamara 2016).

Diese verschwimmenden Grenzen zwischen PR, Werbung und Journalismus können bei den Personen, die in der Kommunikationsbranche arbeiten, zu ethischen Herausforderungen führen. Das liegt unter anderem an den unterschiedlichen Erwartungen, die sie zu erfüllen haben. Auf der einen Seite haben sie zur Profitgenerierung ihrer Auftraggeber beizutragen und die Zielgruppen von deren Produkten oder Leistungen zu überzeugen. Auf der anderen Seite haben sie aber auch der Öffentlichkeit zu dienen und diese offen und ehrlich zu informieren. Ihr Verhalten oder das, was von ihnen seitens der Auftraggeber verlangt wird,

kann dabei mit den Interessen der Stakeholder im Widerspruch stehen oder auch damit, wie sie ihre berufliche Rolle wahrnehmen. Dadurch kann es zu Rollenkonflikten kommen.

Um den ethischen Herausforderungen und Rollenkonflikten auf den Grund zu gehen, haben wir mit 46 Kommunikationspraktiker:innen in Österreich Interviews geführt. Dabei wurde auf die Rollentheorie (vgl. Kahn et al. 1964; Pandey/Kumar 1997) zurückgegriffen, um die verschiedenen Konflikte einzuordnen. Ziel der Studie war es aber auch herauszufinden, wie die Konflikte von den Kommunikationspraktiker:innen wahrgenommen werden und wie sie damit umgehen.

2 Ethische Herausforderungen in der Kommunikationsbranche


Der European Communication Monitor (ECM) 2020, in dessen Rahmen rund 2.000 Kommunikationsfachleute in Europa befragt wurden, ergab, dass 65 Prozent der Teilnehmenden im Jahr vor der Befragung mindestens eine ethische Herausforderung erlebt hatten. 47 Prozent

* **Sabine Einwiller** ist Professorin für Public Relations Forschung am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien.
Uta Rußmann ist Professorin für Medien- und Kommunikationswissenschaft mit Schwerpunkt Demokratie am Institut für Medien, Gesellschaft und Kommunikation der Universität Innsbruck.
Jens Seiffert-Brockmann ist Professor für Wirtschaftskommunikation am Institut für Kommunikationsmanagement und Medien der Wirtschaftsuniversität Wien.
Gisela Reiter ist Teaching and Research Associate am Department of Communication der FH Wien der WKW.

gaben an, sogar mehrere solcher Herausforderungen erlebt zu haben (vgl. Zerfass et al. 2020). Ein Vergleich mit den Ergebnissen des ECM 2012 (vgl. Zerfass et al. 2012) zeigt, dass die ethischen Herausforderungen zugenommen haben. In 2012 gaben europaweit 57 Prozent an, im Vorjahr mindestens eine ethische Herausforderung erlebt zu haben, und bei nur 35 Prozent war das mehrfach vorgekommen.

Dass die Digitalisierung und die damit einhergehenden Kommunikationspraktiken zu einem beträchtlichen Teil für diesen Anstieg verantwortlich sind, ergibt sich aus den Antworten auf Fragen zu verschiedenen digitalen Praktiken wie dem Einsatz von Social Bots, Sponsored Content und Influencern, die als ethisch herausfordernd angesehen wurden. Auch eine im Jahr 2016 durchgeführte qualitative Befragung unter 16 österreichischen PR-Praktiker:innen ergab, dass die Digitalisierung ein bedeutender Faktor für ethische Herausforderungen ist, ebenso wie ein steigender Wettbewerbs- und Erfolgsdruck, Kurzfristdenken und die zunehmende Entwicklung des Journalismus weg vom Korrektiv hin zum Content Marketing (vgl. Einwiller/Faber-Wiener 2016).

3 Rollenkonflikte in der öffentlichen Kommunikation

Kommunikationspraktiker:innen in den verschiedenen Bereichen der öffentlichen Kommunikation unterliegen unterschiedlichen Erwartungen, sowohl von anderen (Rollensendern) als auch von sich selbst. Während diese Erwartungen zur Bildung eines professionellen Selbstbilds beitragen, bergen inkonsistente Erwartungen das Risiko von Rollenkonflikten (vgl. Koch et al. 2021), wobei verschiedene Konflikttypen unterschieden werden können (vgl. Pandey/Kumar 1997; Steinmann et al. 1993). Einen schnellen Überblick liefert  **Abbildung 1**.

Zunächst sind zwei Arten von **Intra-Person-Konflikten** zu unterscheiden, die sich innerhalb einer Person manifestieren.

► **Inter-Rollen-Konflikte** entstehen, wenn eine Person verschiedene Rollen zu erfüllen hat, an die unterschiedliche Erwartungen gestellt werden. So wird von Journalist:innen beispielsweise erwartet, die Öffentlichkeit objektiv zu informieren (vgl. Deuze 2005), was voraussetzt, dass sie autonom und unbeeinflusst von anderen Interessen handeln (vgl. Hanitzsch 2007). Personen, die in der PR arbeiten, sollen die Interessen ihrer Arbeit- beziehungsweise Auftraggeber vertreten, gleichzeitig aber auch die Interessen ihres Publikums berücksichtigen, um strategische Beziehungen zu den relevanten Stakeholdern zu pflegen (vgl. Macnamara 2016). Sieht sich eine Person in beiden Rollen, also in der journalistischen und in der der PR, dann kann es leicht zu einem Inter-Rollen-Konflikt kommen.

► **Person-Rollen-Konflikte** entstehen dann, wenn die mit der Rolle verbundenen Erwartungen nicht mit den Bedürfnissen, Bestrebungen oder Werten des Praktikers oder der Praktikerin vereinbar sind. So kann es vorkommen, dass jemand, der in der PR arbeitet, für einen Kunden arbeiten soll, dessen Geschäftsmodell seinen oder ihren persönlichen Wertvorstellungen zuwiderläuft.

Zu **Intra-Rollen-Konflikten** kommt es dann, wenn verschiedene Erwartungen, die mit einer einzigen Rolle verbunden sind, miteinander in Konflikt geraten, wenn eine Person also widersprüchliche Erwartungen (gleichzeitig) erfüllen soll. Auch hier lassen sich zwei Typen von Konflikten unterscheiden:

► **Intra-Sender-Konflikte** entstehen dann, wenn der Arbeitgeber oder Kunde (Rollensender) unvereinbare oder sogar widersprüchliche Erwartungen an den oder die Praktiker:in hat. Intra-Sender-Konflikte sind oft ein Ausdruck von Organisationspolitik, Macht und Kultur >

Abbildung 1

KONFLIKTTYPEN			
Konflikttyp		Ebene	Beschreibung
Intra-Person-Konflikte	Inter-Rollen-Konflikte	Individuell	Der/die Praktiker:in hat verschiedene Rollen, die mit unvereinbaren Erwartungen belegt sind, z.B. wenn er/sie als Journalist:in und auch in der PR arbeitet.
	Person-Rollen-Konflikte	Individuell	Der/die Praktiker:in sieht sich Erwartungen gegenüber, die nicht mit seinen/ihren Bedürfnissen, Bestrebungen oder Werten vereinbar sind.
Intra-Rollen-Konflikte	Intra-Sender-Konflikte	Organisational	Der Arbeit- oder Auftraggeber/Kunde hat unvereinbare oder widersprüchliche Erwartungen an den/die Praktiker:in.
	Inter-Sender-Konflikte	Inter-Organisational	Der/die Praktiker:in sieht sich unvereinbaren Erwartungen unterschiedlicher Akteure (z.B. Publikum, Kunde, Arbeitgeber) gegenüber.

Quelle: Eigene Darstellung

(vgl. Niederhäuser/Rosenberger 2017) und damit ein Ausdruck des internen Wettbewerbs um Einfluss zwischen Personen oder Abteilungen.

► **Inter-Sender-Konflikte** treten auf, wenn die Erwartungen eines oder mehrerer Rollensender (zum Beispiel Publikum, Kunde, Arbeitgeber) mit den Erwartungen eines oder mehrerer anderer Rollensender unvereinbar sind. Der oder die Kommunikationspraktiker:in sieht sich also mit sich widersprechenden Erwartungen von mindestens zwei Akteuren konfrontiert. Beispielsweise können sich die Erwartungen des Arbeit- beziehungsweise Auftraggebers und die Erwartungen der von den Kommunikationsmaßnahmen Betroffenen (Öffentlichkeit oder bestimmte Stakeholder) widersprechen.

4 Interviews mit Kommunikationspraktiker:innen

Um ein Verständnis für die erlebten Herausforderungen und Rollenkonflikte von Kommunikationspraktiker:innen zu erlangen, die vor dem Hintergrund der verschwimmenden Grenzen entstehen, und um einen Einblick in mögliche Bewältigungsstrategien zu bekommen, wurden 46 qualitative Interviews geführt. Die Interviews fanden zwischen November 2021 und Mai 2022 in Österreich statt.

Die interviewten Personen waren in den Bereichen PR, Werbung und Journalismus in Agenturen (n=15), Unternehmen (n=16) oder Medien (n=15) tätig. Während sich die meisten klar einem der Kommunikationsbereiche zuordnen konnten (n=20 PR, n=8 Journalismus, n=6 Werbung/Marketing), waren zwölf Personen diesbezüglich unschlüssig. Zu diesen gehörten Content-Marketing-Fachleute, Redakteure von Corporate-Publishing-Medien und Redakteure von Fachmedien, also alles Personen, die in Grenzbereichen zwischen PR, Werbung und Journalismus tätig sind.

Die Interviews begannen ganz allgemein mit der Frage, wie die Personen die verschwimmenden Grenzen zwischen den Kommunikationsprofessionen wahrnehmen. Danach wurden die Praktiker:innen gebeten, ethische Dilemmasituationen und Interessenskonflikte aus ihrer eigenen Arbeit zu erinnern, zu reflektieren und auch auf mögliche Ursachen dafür einzugehen. Schließlich waren wir daran interessiert, wie die Befragten mit den beschriebenen Konflikten umgegangen sind und welchen Rat sie anderen in solchen oder ähnlichen Situationen gegeben haben oder geben würden.

5 Ergebnisse

Alle befragten Praktiker:innen nehmen wahr, dass die Grenzen zwischen PR, Werbung und Journalismus verschwimmen. Knapp die Hälfte sieht diese Entwicklungen kritisch, viele sind aber auch ambivalent oder finden sich damit ab und sehen durchaus Vorteile aufgrund der neuen Kommunikationsmöglichkeiten.

Die Mehrheit der Befragten ist im Arbeitsalltag mit ethischen Herausforderungen konfrontiert, die sich in Rollenkonflikten manifestieren. Als ursächlich dafür werden vor allem ökonomischer Druck und mangelnde Ressourcen im Journalismus gesehen, aber auch, dass Unternehmen den Journalismus nicht mehr so brauchen wie früher, was zu einer Machtverschiebung hin zu PR und Werbung geführt hat. Als ursächlich gelten auch die Entwicklung digitaler und sozialer Medien sowie ein zu enges Verhältnis von Journalismus einerseits und Politik aber auch Unternehmen andererseits, was in Österreich als „Verhabe- rung“ bezeichnet wird (vgl. Förderl-Schmid 2022).

Welche Rollenkonflikte entstehen nun? Betrachten wir zunächst die **Inter-Rollen-Konflikte**. Diese treten vor allem bei Personen auf, die gleichzeitig in verschiedenen Kommunikationsbereichen

tätig sind, wie es ein Journalist, der nebenbei auch im Corporate Publishing arbeitet, beschreibt: „Ich muss aufpassen, dass ich nicht auf der einen Seite ein Honorar von einem Kunden nehme, der dann auf der anderen Seite Gegenstand meiner Berichterstattung ist. Das ist ein ganz klarer Interessenskonflikt [...]. Und ich achte wirklich sehr darauf, dass das nicht passiert und lehne Aufträge ab oder schreibe die Unternehmensgeschichten nicht.“

Person-Rollen-Konflikte waren nicht spezifisch für einen Kommunikationsbereich. So bemerkten die Befragten, dass es für sie häufig schwierig sei, die gleichen Werte wie der Arbeitgeber oder Kunde zu vertreten. Besonders wichtig sei es, sich darüber bewusst zu werden, ob man hinter bestimmten Themen oder der Zusammenarbeit mit einem bestimmten Kunden stehen kann. Aufträge abzulehnen, müsse man sich aber wirtschaftlich leisten können.

Intra-Sender-Konflikte treten zwar in allen Bereichen der Kommunikation auf, allerdings häufiger in Grenzbereichen. Beispielsweise im Corporate Publishing und in Fachmedien, wo das Spannungsverhältnis zwischen redaktioneller Freiheit und Themenbeeinflussung durch den Kunden oder die interne Verkaufsabteilung Konflikte auslösen kann.

Häufiger wurde auf die Praxis hingewiesen, dass in Medien ein passendes Themenumfeld für die Werbung geschaffen werden sollte. Eine Person, die nach Jahren im Journalismus nun in der PR tätig ist, berichtete rückblickend von Konflikten, die sie als Mitarbeiterin im Medienunternehmen erlebt hatte. Diese seien dadurch entstanden, dass die Geschäftsleitung top-down eine bestimmte Art der Berichterstattung vorgegeben habe. Journalist:innen, mit Ausnahme derer, die bei Qualitätsmedien arbeiten, sehen generell eine Zunahme solcher internen Konflikte, die sehr oft auf wirtschaftlichen Druck zurückzuführen sind.

Von einer Top-down-Einflussnahme berichteten auch PR-Praktiker:innen aus

Unternehmen. So habe das (Top-)Management teilweise andere und weniger ethische Vorstellungen davon, wie Medienarbeit funktionieren sollte. Eine PR-Verantwortliche erinnerte sich an einen Anruf eines Vorstands, der sagte, „ich soll bei einer Tageszeitung anrufen und die sollen bitte die Überschrift ändern, [...] weil wir hätten doch eine andere Headline in der Pressemitteilung [...]. Ja, dann haben wir mal erklärt, wie PR funktioniert“.

Von mangelhaftem Verständnis von ethisch korrekter Kommunikation berichtete auch eine Befragte aus dem Content Marketing eines Medienunternehmens. Hier sprach sich die Geschäftsführung gegen eine Kennzeichnung von Sponsored Content aus „mit dem Argument: Das ist ja nicht werblich, das ist im Sinne unserer Leser“.

Häufig werden auch **Inter-Sender-Konflikte** wahrgenommen, und einige Befragte nehmen wahr, dass diese häufiger werden. Die Erwartungsdiskrepanzen treten meist zwischen PR und Werbung auf der einen und den Medien auf der anderen Seite auf. Koppelungsgeschäfte wurden als eine häufige Praxis genannt. So gibt es medienseitig Angebote für Werbung plus einer redaktionellen Berichterstattung. Auch sind sogenannte „Druckkostenbeiträge“ oder andere Formen von „Gegengeschäften“ ein immer wieder genannter Konfliktpunkt für PR-Praktiker:innen. Dabei erfolgt die Beeinflussung jedoch beiderseitig.

Ein Journalist und Redakteur, der auch in der Unternehmensberichterstattung tätig ist, beschreibt die Situation folgendermaßen: „Es gibt eine unglaubliche Menge an Interventionen, die es früher nicht gab. Die Interventionen gehen mit einem Selbstverständnis einher, das es früher auch nicht gab. [...] Jetzt ist das meistens [...], nach meinem Gefühl, etwas Normales, wenn die Leute anrufen und sagen, da muss das drin sein und das drin sein, und sich auf die Werbung beziehen.“

Entsprechend berichtete eine Chefredakteurin eines Verlags, dass gute Werbekunden eine redaktionelle Erwähnung erwarteten. „Und da sind wir als Redakteure immer sehr stark gefordert, eine gute Balance, ein gutes Gleichgewicht zu finden, weil ich denke, wir sehen es als unsere Aufgabe, das zu erfüllen.“

Von einer Redakteurin eines Qualitätsmediums wird diese Einflussnahme nicht so erlebt, was aber als Ausnahme-situation empfunden wird: „Ich glaub, [...] dass wir so ein bisschen die Insel der Glückseligen sind, dass wir nicht so diesen Druck aus der Werbewirtschaft haben und auch nicht diesen Druck, dass man jetzt unbedingt abliefern muss.“

Insgesamt werden Inter-Sender-Konflikte am häufigsten in den Interviews dargelegt, gefolgt von Intra-Sender-Konflikten und Intra- sowie Person-Rollen-Konflikten. Inter-Sender- und Intra-Sender-Konflikte treten zudem häufig gemeinsam auf. Diese beiden Arten von Intra-Rollen-Konflikten werden seltener

von Personen berichtet, die in Unternehmen arbeiten, in denen klare Richtlinien für ethische Kommunikation(spraktiken) vorliegen. Aus Sicht der Journalist:innen bei Qualitätsmedien werden diese Konflikte vor allem durch eine strikte Trennung von Redaktion und Werbung eingedämmt.

Wie gehen die Betroffenen nun mit diesen Konflikten in der Praxis um? Die persönlichen **Bewältigungsstrategien** der befragten Praktiker:innen unterscheiden sich zwar leicht je nach Art des Konflikts, doch insgesamt kristallisierten sich sieben archetypische Bewältigungsstrategien heraus: Reflexion, Realisierung, Rat suchen, Kooperation, Engagement, Ablehnung und Rückzug (👉 **Abbildung 2**).

Reflexion wurde durchweg am häufigsten und für jeden Konflikttypus als Bewältigungsstrategie genannt. So sagte eine Redakteur:in aus dem Bereich Corporate Publishing: „Und das ist es, was ich auch raten würde, einfach genau >

Abbildung 2

BEWÄLTIGUNGSSTRATEGIEN IN ETHISCHEN KONFLIKTSITUATIONEN	
Bewältigungsstrategie	Beschreibung
Reflexion	Reflexion der eigenen Rolle und der persönlichen Werte
Realisierung	Kenntnisse und Berücksichtigung rechtlicher und ethischer Implikationen; Konsultation ethischer Leitlinien/Kodizes
Rat suchen	Gespräch und Austausch mit Vorgesetzten und Kolleg:innen
Kooperation	Teamarbeit und Unterstützung durch den Vorgesetzten zur Bewältigung von Konfliktsituationen
Engagement	Argumentieren und Diskutieren mit sowie Aufklärung von Kunden und Vorgesetzten über ethisch korrekte Kommunikation
Ablehnung	Ablehnung von unethischen Angeboten, Geschichten oder Aufträgen
Rückzug	Dem Druck nachgeben und sich beugen

Quelle: Eigene Darstellung

zu überlegen: Können Sie sich selbst in den Spiegel schauen? Kommst du nicht selbst in Konflikt mit den Rollen? [...] Mein Rat ist also, sich über seine eigene Rolle im Klaren zu sein, sich seiner eigenen Grenzen bewusst zu sein.“

Die **Realisierung** benötigt Kenntnisse von rechtlichen und ethischen Normen und davon, wie und worauf diese anzuwenden sind. Ethische Normen für verschiedene Anwendungsfelder der PR werden beispielsweise vom Deutschen Rat für Public Relations (drpr-online.de) oder vom Österreichischen Ethik-Rat für Public Relations (prethikrat.at) herausgegeben. Hilfreich sind aber auch interne Richtlinien sowie interne Strukturen wie Whistleblowing-Kanäle.

Rat suchen wie auch die **Kooperation** sind wichtige Bewältigungsstrategien, die die Unterstützung von anderen Personen wie Vorgesetzten und Kolleg:innen erfordert. Eine offene Kommunikationskultur im Unternehmen oder der Agentur ist dafür wichtig. Wenn Konflikte unter allen Kolleg:innen offen diskutiert werden, fördert das auch das gegenseitige Lernen, wie mit ethischen Herausforderungen umgegangen werden kann, und es stärkt zudem den Zusammenhalt im Team.

Engagement bedeutet, dass man versucht, die Auftrag- oder Arbeitgeber durch Argumentieren, Diskutieren und Aufklären von der Notwendigkeit ethisch korrekter Kommunikation zu überzeugen. Über alle Kommunikationsbereiche hinweg wurde dies als empfehlenswerter Lösungsweg genannt. Ein Agenturvertreter rät zudem, mit neuen Kunden Onboarding-Workshops durchzuführen, um die Vorstellungen von ethisch korrektem Handeln vorab klarzustellen.

Für alle Arten von Konflikten wurde die **Ablehnung** als eine Möglichkeit der Bewältigung genannt, auch wenn es finanzielle Nachteile bringt. Schließlich stellt auch der **Rückzug**, also dem Druck nachzugeben, eine Möglichkeit dar, ethische Konflikte zu bewältigen. Sicherlich ist das die am wenigsten befriedigende

Lösung, die in der Praxis jedoch nicht selten zur Anwendung kommt.

6 Fazit

Die Grenzen zwischen PR, Werbung und Journalismus verschwimmen, was bei vielen Kommunikationspraktiker:innen im Arbeitsalltag zu ethischen Herausforderungen und schließlich zu Rollenkonflikten führt. Rollenkonflikte treten vor allem bei Personen aus dem Journalismus und aus dem Agenturbereich auf und in besonderem Maß bei solchen Personen, die im Grenzbereich arbeiten, das heißt, dass sie Aufgaben erfüllen, die journalistisch sind, aber gleichzeitig auch PR oder Werbung.

Personen, die in der PR von Unternehmen oder in der Werbekommunikation arbeiten, berichten etwas weniger von Rollenkonflikten. Aber auch sie sehen sich ethischen Herausforderungen gegenüber, die aufgrund der Entwicklungen entstehen, welche durch die verschwimmenden Grenzen zwischen den Kommunikationsbereichen bedingt werden.

Neben den Rollenkonflikten kristallisierten sich in den Interviews zudem systemische Konflikte heraus. Bei diesem Konflikttypus sehen sich die Praktiker:innen und die Organisationen, die sie vertreten, Anforderungen des Systems gegenüber, die erfüllt werden müssen, um im Wettbewerb zu bestehen. Diese Anforderungen können langfristig zu Verwerfungen im Mediensystem führen, die weit über die Organisation hinausreichen.

Die Aussage eines Content- und Community-Managers ist beispielhaft für einen solchen systemischen Effekt, der aufgrund der komplexen Wechselwirkungen innerhalb der Kommunikationssysteme zu ethischen Konflikten führt: „Weil der Vertrieb das irgendwie adressiert hat, [muss man] so und so viele Klicks generieren. [...] Man muss dann künst-

lich Inhalte generieren und aufwerten. Das geht einfach in die falsche Richtung. Und es verzerrt auch die Medienlandschaft, [...] was berichtet wird. Und es ist einfach nicht mehr das, was eigentlich berichtet werden sollte.“

Reflexion als Bewältigungsstrategie ist auch bei systemischen Konflikten besonders relevant, denn dadurch können systemische Folgen des individuellen und organisationalen Handelns abgeschätzt werden. Allerdings sind die Bewältigungsstrategien auf der individuellethischen Ebene nicht ausreichend.

Wichtig sind für alle Arten von Konflikten zudem Lösungsansätze auf Organisations- und Professionsebene. Dazu gehört eine offene Kommunikationskultur in der Organisation, welche die Diskussion ethischer Herausforderungen fördert. Aber auch organisationsinterne (Compliance) Richtlinien und Codes of Conduct können hilfreich sein, wenn sie möglichst spezifisch formuliert sind.

Außerdem liegen auf Branchenebene verschiedene, teils sehr konkret formulierte Ethikkodizes vor, die im Konfliktfall für das eigene Verhalten, aber auch für die Argumentation gegenüber Arbeit- oder Auftraggebern sehr hilfreich sein können. Als Beispiele seien der PR-Online-Kodex und der Content-Marketing-Kodex des Österreichischen Ethik-Rats für Public Relations genannt (vgl. PR-Ethik-Rat 2018 und 2021).

Um jüngere, aber auch erfahrene Kommunikationspraktiker:innen für die ethischen Herausforderungen zu sensibilisieren und den Umgang mit Rollenkonflikten zu üben, sind Schulungen zu Ethik und Moral im Berufsalltag sinnvoll. Außerdem gilt es, „eine Einstellungsänderung zu bewirken, so dass Ethik als Chance und nicht als Bürde betrachtet wird“ (Einwiller/Faber-Wiener 2015, S. 19).

Dafür muss auch ein stärkerer Diskurs geführt werden zu den Ursachen für das Verschwimmen der Grenzen zwischen PR, Werbung und Journalismus und insbesondere für die daraus resul-

tierenden Konsequenzen für die öffentliche Kommunikation. Denn es geht um nichts weniger als um die Freiheit und Glaubwürdigkeit des Journalismus und um das Recht der Medienkonsument:innen zu erfahren, wessen Absichten die Inhalte steuern, die sie rezipieren.

Literatur

- Deuze, Mark (2005): What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. In: *Journalism*, Jg. 6, Nr. 4, S. 442-464.
- Einwiller, Sabine/Faber-Wiener, Gabriele (2016): Ethische Herausforderungen in der PR Praxis. In: *MedienJournal*, Jg. 40, Nr. 4, S. 4-20.
- Föderl-Schmid, Alexandra (2022): Verhaberung behindert kritischen Journalismus. In: *Süddeutsche Zeitung online*, 4. November 2022. URL: <https://www.sueddeutsche.de/politik/oesterreich-politik-journalismus-sebastian-kurz-korruption-1.5686210> [zuletzt abgerufen am 08.08.2023].
- Gonser, Nicole/Rußmann, Uta (Hrsg.) (2017): *Verschwimmende Grenzen zwischen Journalismus, Public Relations, Werbung und Marketing*. Wiesbaden: Springer VS.
- Hanitzsch, Thomas (2007): Deconstructing journalism culture: Toward a universal theory. In: *Communication Theory*, Jg. 17, Nr. 4, S. 367-385.
- Kahn, Robert Louis/Wolfe, Donald M./Quinn, Robert P./Snoek, Jaap/Diedrick/Rosenthal, Robert A. (Hrsg.) (1964): *Organizational stress: Studies in role conflict and ambiguity*. New York: John Wiley.
- Koch, Thomas/Viererbl, Benno/Schulz-Knappe, Charlotte (2023): How much journalism is in brand journalism? How brand journalists perceive their roles and blur the boundaries between journalism and strategic communication. In: *Journalism*, Jg. 24, Nr. 4, S. 749-766.
- 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*, Jg. 93, Nr. 1, S. 118-141.
- Niederhäuser, Markus/Rosenberger, Nicole (Hrsg.) (2017): *Unternehmenspolitik, Identität und Kommunikation: Modell, Prozesse, Fallbeispiele*. 2. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Pandey, Sureshwar/Kumar, E. Sendil (1997): Development of a measure of role conflict. In: *The International Journal of Conflict Management*, Jg. 8, Nr. 3, S. 187-215.
- PR-Ethik-Rat (2018): *Kodex „Ethik in der digitalen Kommunikation“*. URL: <https://www.prethikrat.at/ethik-in-der-digitalen-kommunikation> [zuletzt abgerufen am 08.08.2023].
- PR-Ethik-Rat (2021): *Kodex „Ethik im Content Marketing“*. URL: <https://www.prethikrat.at/content-marketing-kodex> [zuletzt abgerufen am 08.08.2023]
- Steinmann, Horst/Zerfaß, Ansgar/Ahrens, Rupert (1993): *Ethische Problemfelder der Public Relations Beratung*. In: *prmagazin*, Jg. 24, Nr. 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*, Jg. 41, Nr. 5, S. 734-743.
- Zerfass, Ansgar/Verhoeven, Piet/Moreno, Angeles/Tench, Ralph/Verčič, Dejan (2020): *European Communication Monitor 2020. Ethical challenges, gender issues, cyber security, and competence gaps in strategic communication. Results of a survey in 44 countries*. Brussels: EUPRERA/EACD. URL: <https://www.communication-monitor.eu/2020/05/29/ecm-european-communication-monitor-2020> [zuletzt abgerufen am 08.08.2023]
- Zerfass, Ansgar/Verčič, Dejan/Verhoeven, Piet/Moreno, Angeles/Tench, Ralph (2012): *European Communication Monitor 2012. Challenges and competencies for strategic communication. Results of an empirical survey in 42 countries*. Brussels: EACD/EUPRERA. URL: <https://www.communication-monitor.eu/2012/06/14/ecm-european-communication-monitor-2012-ethics-operational-strategic-tasks-social-media-qualifications-recruiting-integrated-communication> [zuletzt abgerufen am 08.08.2023]

Quelle:

prmagazin Jg. 53, Nr. 09, S. E1-E6
E-Paper @ www.prmagazin.de
© 2022 Medienhaus Rommerskirchen GmbH
Mainzer Str. 16-18, 53424 Remagen-Rolandseck

Download des Beitrags als PDF:

via QR-Code oder unter
<https://prmagazin.de/TuP-09-2023>

