

Anhang

A Befragungsleitfaden

Leitfaden Redakteur ohne leitende Funktion

Intervieweranweisung

Vor jedem Interview soll die Excelliste zu den Interviewpartnern herangezogen werden, um sich über den/die Journalisten/Journalistin, seine Zeitung und deren Verlag zu informieren. Eine Google-Recherche über mögliche Verbandsmitgliedschaften oder -aktivitäten und ein Blick auf die Webseite der Zeitung sollen einen Eindruck von dem Gesprächspartner und seiner/ihrer Arbeit, bzw. aktuellen Artikeln der lokalen Wirtschaftsberichterstattung vermitteln. Im Rahmen dessen ist die Konkurrenzsituation der Zeitung zu überprüfen und im Zweifel im Vorabgespräch mit dem Befragten zu validieren.

Der Leitfaden ist ggf. inhaltlich entsprechend anzupassen.

Begrüßung:

Vor dem Gespräch sollte in der Begrüßung Folgendes erwähnt werden:

- Name
- Hintergrund: Forschungsprojekt der Hochschule Hannover, das sich mit dem Verhältnis von Lokaljournalistinnen und -journalisten zu PR beschäftigt, die von wirtschaftlichen Interessensvertretern im lokalen Raum betrieben wird.

Unter PR verstehen wir:

- professionelle Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen
- weitere/andere Formen der Kontaktaufnahme und Kontaktpflege von lokalen Unternehmern, Wirtschaftsverbänden und anderen Akteuren mit wirtschaftlichem Interesse
- Die sonstige Kommunikation mit örtlichen Vereinen und der Kommunalpolitik spielt keine zentrale Rolle.
- Ziel: deskriptive Beschreibung des Alltags aus Perspektive der Lokaljournalistinnen und -journalisten in dieser speziellen Kommunikationssituation

Anhang

- daher interessieren ganz persönliche Erfahrungen und subjektive Bewertungen, es gibt **keine** richtigen, falschen oder irgendwie wünschenswerten Antworten
- Alle Aussagen werden anonym verwertet und vertraulich behandelt
- Rückfragen jederzeit
- Dauer: Etwa 45 Minuten
- Aufzeichnung notwendig, um die Erkenntnisse auswerten zu können.
- Zustimmung einholen!

<p>Primärfragen <i>unbedingt zu stellen, sofern sie nicht durch vorherige Antworten obsolet werden. Reihenfolge und Formulierungen sollen prinzipiell eingehalten werden, können aber je nach Gesprächsverlauf angepasst werden, z.B. durch Bezüge auf vorherige Antworten</i></p>	<p>Weiterführende Fragen/Ergänzungen <i>Fettdrucktes ansprechen, sofern es nicht bereits beantwortet wurde. Normalgedruckte Elemente dienen als Hilfestellung bei Rückfragen oder einseitigen Ja/Nein-Antworten. Teilweise gilt es Filterelemente (unterstrichen) zu beachten.</i></p>	<p>Übersicht relevanter Aspekte Checkliste zum Abhaken, Fettdrucktes sollte unbedingt angesprochen worden sein</p>
<p>Einleitung und Hinführung zum Thema</p>		
<p>1. Zum Einstieg ins Gespräch würde ich gerne etwas über Ihre Tätigkeit als Lokaljournalist erfahren. Wie lange arbeiten Sie schon als Lokaljournalist und wie sind Sie zur „_____“ gekommen?</p>	<p>1.1 Können Sie ganz kurz etwas zu Ihrer journalistischen Ausbildung sagen?</p>	<p>Berufserfahrung Art der Ausbildung?</p>
<p>2. Und wie würden Sie Ihren Beruf beschreiben, wenn Sie den folgenden Satz vervollständigen sollten: Die wichtigste Aufgabe für mich als Journalist bei „_____“ ist es, ...</p>		<p>Wichtigste Aufgabe als Journalist?</p>
<p>3. Was sind Ihre hauptsächlichen Arbeitsbereiche in der Redaktion?</p>	<p>3.1 Inwiefern kommt es dabei zum Kontakt mit Vertretern von Unternehmen bzw. deren Informationen?</p>	<p>Aufgabenbereiche?</p>
<p>4. Wie würden Sie die Struktur der lokalen Wirtschaft in Ihrem Verbreitungsgebiet beschreiben, bezogen auf die Größe und Zusammensetzung der Betriebe?</p>		<p>Wirtschaftliche Struktur im Verbreitungsgebiet?</p>
<p>Allgemeines Verhältnis von Journalismus und PR im Lokalen</p>		

<p>Primärfragen <i>unbedingt zu stellen, sofern sie nicht durch vorherige Antworten obsolet werden. Reihenfolge und Formulierungen sollen prinzipiell eingehalten werden, können aber je nach Gesprächsverlauf angepasst werden, z.B. durch Bezüge auf vorherige Antworten</i></p>	<p>Weiterführende Fragen/Ergänzungen <i>Fettgedrucktes ansprechen, sofern es nicht bereits beantwortet wurde. Normalgedruckte Elemente dienen als Hilfestellung bei Rückfragen oder ein-silbigen Ja/Nein-Antworten. Teilweise gilt es Filterelemente (unterstrichen) zu beachten.</i></p>	<p>Übersicht relevanter Aspekte Checkliste zum Abhaken, Fettgedrucktes sollte unbedingt angesprochen worden sein</p>
<p>5. Zum Verhältnis von Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit gibt es ja kontroverse Meinungen. Wie ist Ihre Einschätzung aus der lokalen Perspektive zu diesem Thema: In welchem Ausmaß ist man aufeinander angewiesen?</p>	<p>5.1 Gibt es Ihrer Meinung nach eine Seite, die mehr profitiert als die andere, oder handelt es sich eher um ein Gleichgewicht?</p>	<p>Gegenseitige Abhängigkeit generell Gleichgewicht oder Profiture?</p>
<p>6. Teilweise vermischen sich die Berufsfelder ja auch. Sehen Sie einen Rollenkonflikt darin, wenn Kollegen nebenberuflich auch in der PR tätig sind?</p>	<p>6.1 Kennen Sie Kollegen, die auch in der PR tätig sind oder haben Sie selbst schon einmal Öffentlichkeitsarbeit betrieben? 6.2 Was denken Sie darüber, dass PR-Redakteure oft mehr verdienen, als Journalisten?</p>	<p>PR als Nebenberuf im Lokalen/Rollenkonflikt Neid</p>
<p>Redaktioneller Alltag</p>		

<p>Primärfragen <i>unbedingt zu stellen, sofern sie nicht durch vorherige Antworten obsolet werden. Reihenfolge und Formulierungen sollen prinzipiell eingehalten werden, können aber je nach Gesprächsverlauf angepasst werden, z.B. durch Bezüge auf vorherige Antworten</i></p>	<p>Weiterführende Fragen/Ergänzungen <i>Fettdrucktes ansprechen, sofern es nicht bereits beantwortet wurde. Normalgedruckte Elemente dienen als Hilfestellung bei Rückfragen oder einseitigen Ja/Nein-Antworten. Teilweise gilt es Filterelemente (unterstrichen) zu beachten.</i></p>	<p>Übersicht relevanter Aspekte Checkliste zum Abhaken, Fettdrucktes sollte unbedingt angesprochen worden sein</p>
<p>7. Neben den Regelungen im Pressekodex haben manche Verlage oder Redaktionen auch eigene Leitlinien, die den Umgang mit PR oder mit lokaler Wirtschaftsberichterstattung regeln sollen. Reichen berufsweite Leitlinien dafür aus, oder inwiefern ist es sinnvoll, intern konkrete Regeln zu formulieren?</p>	<p>7.1 Haben Sie in Ihrem Haus auch etwas Entsprechendes festgeschrieben? Bei Ja: 7.2 Können Sie sagen, was diese beinhaltet? 7.3 Ist die Umsetzung machbar oder stoßen Sie dabei auf Hindernisse? (ggf. auf genannte Inhalte eingehen) 7.4 Was geschieht denn, wenn jemand gegen diese Richtlinien verstößt, gibt es da eine Kontrollinstanz und Sanktionen? (ggf. nach Beispielen fragen) Bei Nein: 7.2 Halten Sie dies für wünschenswert? Bei Ja: Was sollten sie beinhalten? Bei Nein: Warum nicht?</p>	<p>Meinung zu Kodizes</p> <p>Redaktionsverfassung Anwendbar im Alltag? Kontrolle und Sanktionen?</p>

<p>Primärfragen <i>unbedingt zu stellen, sofern sie nicht durch vorherige Antworten obsolet werden. Reihenfolge und Formulierungen sollen prinzipiell eingehalten werden, können aber je nach Gesprächsverlauf angepasst werden, z.B. durch Bezüge auf vorherige Antworten</i></p>	<p>Weiterführende Fragen/Ergänzungen <i>Fettgedrucktes ansprechen, sofern es nicht bereits beantwortet wurde. Normalgedruckte Elemente dienen als Hilfestellung bei Rückfragen oder ein-silbigen Ja/Nein-Antworten. Teilweise gilt es Filterelemente (unterstrichen) zu beachten.</i></p>	<p>Übersicht relevanter Aspekte Checkliste zum Abhaken, Fettgedrucktes sollte unbedingt angesprochen worden sein</p>
<p>8. Kommen wir nun mal zu Ihrem normalen Arbeitsalltag und der Pressearbeit, mit der Sie hierbei Kontakt haben. Wie bewerten Sie die Professionalität und Qualität der Medienarbeit, die in Ihrem Verbreitungsgebiet betrieben wird? (Orientierung an journalistischen Standards und Routinen, Relevanz der Informationen, ...)</p>	<p>8.1 <i>Empfinden Sie diesen Input als Unterstützung bei Ihrer Arbeit oder eher als zusätzliche Belastung?</i> 8.2 <i>Und bezogen auf Quantität: Wird man manchmal überschwert oder ist die Menge überschaubar, sodass man sich vielleicht auch über Input freut?</i></p>	<p>Qualität von lokaler PR Quantität von lokaler PR</p>
<p>9. Ich würde gerne mal anhand eines konkreten Beispiels erfahren, wie Sie mit einer Pressemitteilung umgehen, die in Ihrer Redaktion eingeht. Stellen Sie sich vor, in Ihrer Region soll ein Gewerbegebiet entstehen, die Pläne sind jedoch umstritten, worüber Sie auch bereits berichtet haben. Nun erhalten Sie eine E-Mail mit einer Pressemitteilung des örtlichen Gewerbeverbands. Darin wird beschrieben, wie viele neue Arbeitsplätze durch den Bau entstehen können. Wie läuft jetzt der Prozess ab, in dem entschieden wird, ob in Ihrer Zeitung darüber berichtet wird oder nicht?</p>	<p>9.1 <i>Würden Sie die Zeit und zur Verfügung stehenden Mittel, um die Angaben zu überprüfen, als ausreichend beschreiben?</i> 9.2 <i>Finden vor einer potentiellen Veröffentlichung interne Rücksprachen vor der Freigabe statt, also ein Gegenlesen oder eine Freigabe durch den Vorgesetzten?</i></p>	<p>Umgang mit Pressemitteilungen Gegenrecherche Eigenständigkeit</p>

<p>Primärfragen <i>unbedingt zu stellen, sofern sie nicht durch vorherige Antworten obsolet werden. Reihenfolge und Formulierungen sollen prinzipiell eingehalten werden, können aber je nach Gesprächsverlauf angepasst werden, z.B. durch Bezüge auf vorherige Antworten</i></p>	<p>Weiterführende Fragen/Ergänzungen <i>Fettdrucktes ansprechen, sofern es nicht bereits beantwortet wurde. Normalgedruckte Elemente dienen als Hilfestellung bei Rückfragen oder einseitigen Ja/Nein-Antworten. Teilweise gilt es Filterelemente (unterstrichen) zu beachten.</i></p> <p>10.1 Melden sich Unternehmensvertreter dann häufig noch einmal bei Ihnen? 10.2 Bieten Sie in solchen Fällen Alternativen an, die beide Seiten zufriedenstellen, also zum Beispiel durch den Verweis an die Anzeigenabteilung oder indem man gemeinsam nach einem relevanten Hintergrund für eine Story sucht? 10.3 Welche Rolle spielen andere Zeitungen aus „_____“ dabei?</p> <p>„über Umwege“: Anzeigenabteilung, Chefredakteur, Verlag 11.1 Wie gehen Sie damit um? 11.2 Und haben Sie in Ihrem oder auch in anderen Verlagen schon einmal mitbekommen, dass Werbekunden mit einem bestimmten Anzeigenvolumen wohlwollender behandelt werden?</p>	<p>Übersicht relevanter Aspekte Checkliste zum Abhaken, Fettdrucktes sollte unbedingt angesprochen worden sein</p>
<p>10. Wie läuft die Kommunikation mit den Interessensvertretern ab, wenn eine Berichterstattung ausbleibt oder man eine Anfrage ablehnen muss?</p>	<p>10.1 Melden sich Unternehmensvertreter dann häufig noch einmal bei Ihnen? 10.2 Bieten Sie in solchen Fällen Alternativen an, die beide Seiten zufriedenstellen, also zum Beispiel durch den Verweis an die Anzeigenabteilung oder indem man gemeinsam nach einem relevanten Hintergrund für eine Story sucht? 10.3 Welche Rolle spielen andere Zeitungen aus „_____“ dabei?</p>	<p>Umgang mit abgelehnter PR-Arbeit</p>
<p>11. Einige Unternehmen oder Verbände haben in solchen Fällen sicherlich bestimmte Erwartungen an Ihre Arbeit, vor allem, wenn sie Anzeigen in Ihrer Zeitung schalten. Können Sie von einem Beispiel berichten, in dem ein Werbekunde direkt oder über Umwege versucht hat, Einfluss auf Ihre Arbeit oder die eines Kollegen zu nehmen?</p>	<p>„über Umwege“: Anzeigenabteilung, Chefredakteur, Verlag 11.1 Wie gehen Sie damit um? 11.2 Und haben Sie in Ihrem oder auch in anderen Verlagen schon einmal mitbekommen, dass Werbekunden mit einem bestimmten Anzeigenvolumen wohlwollender behandelt werden?</p>	<p>Einfluss Werbekunden</p>

<p>Primärfragen <i>unbedingt zu stellen, sofern sie nicht durch vorherige Antworten obsolet werden. Reihenfolge und Formulierungen sollen prinzipiell eingehalten werden, können aber je nach Gesprächsverlauf angepasst werden, z.B. durch Bezüge auf vorherige Antworten</i></p>	<p>Weiterführende Fragen/Ergänzungen <i>Fettgedrucktes ansprechen, sofern es nicht bereits beantwortet wurde. Normalgedruckte Elemente dienen als Hilfestellung bei Rückfragen oder einseitigen Ja/Nein-Antworten. Teilweise gilt es Filterelemente (unterstrichen) zu beachten.</i></p>	<p>Übersicht relevanter Aspekte Checkliste zum Abhaken, Fettgedrucktes sollte unbedingt angesprochen worden sein</p>
<p>12. Gibt es außer den Werbekunden noch weitere Akteure, also z.B. Vorgesetzte, Politiker, Gewerkschaften, Leser oder andere, die Sie im Bereich der lokalen Wirtschaft auf irgendeine Weise versuchen, zu beeinflussen?</p>		<p>Einfluss weitere Akteure</p>
<p>Besondere Funktion des Sozialen Kontaktes</p>		
<p>13. Kritiker werfen dem Lokaljournalismus Hofberichterstattung oder Verlautbarungsjournalismus vor. Würden Sie sagen, dass die Situation zwischen Journalisten und Wirtschaftsvertretern im Lokalen eine andere ist, als in überregionalen Zeitungen, weil man sich besser kennt und häufiger trifft, oder spielt diese Nähe im beruflichen Umfeld keine entscheidende Rolle?</p>	<p>13.1 (Bei <u>nur Ja</u>: Wie würden Sie dieses besondere Verhältnis beschreiben?)</p>	<p>J/PR-Verhältnis im Vergleich mit überregionalen Zeitungen</p>
	<p>13.2 Werden denn von Seiten der Wirtschaftsvertreter auch jenseits der klassischen Instrumente wie Pressemitteilungen oder Ähnliches Informationen zur Verfügung gestellt?</p>	<p>Informelle Instrumente der Pressearbeit</p>
<p>14. Kommt es auch vor, dass sich private und berufliche Kontakte vermischen?</p>	<p>14.1 Führen enge soziale Kontakte Ihrer Meinung nach denn zu Interessenskonflikten oder ist das im Alltag eher nützlich? 14.2 Haben Sie ein Beispiel, in dem ein Konflikt bzw. ein direkter Nutzen aus so einem Kontakt entstanden ist?</p>	<p>Vermischung privater und beruflicher Kontakte Interessenskonflikt oder Nutzen</p>

<p>Primärfragen unbedingt zu stellen, sofern sie nicht durch vorherige Antworten obsolet werden. Reihenfolge und Formulierungen sollen prinzipiell eingehalten werden, können aber je nach Gesprächsverlauf angepasst werden, z.B. durch Bezüge auf vorherige Antworten</p>	<p>Weiterführende Fragen/Ergänzungen <i>Fettdrucktes ansprechen, sofern es nicht bereits beantwortet wurde. Normalgedruckte Elemente dienen als Hilfestellung bei Rückfragen oder einseitigen Ja/Nein-Antworten. Teilweise gilt es Filterelemente (unterstrichen) zu beachten.</i></p>	<p>Übersicht relevanter Aspekte Checkliste zum Abhaken, Fettdrucktes sollte unbedingt angesprochen worden sein</p>
<p>15. Es gibt einige Journalisten, die es für sehr wichtig halten, PR-Kontakte auch in Zeiten, in denen es keinen konkreten Anlass zur Berichterstattung gibt, regelmäßig zu pflegen. Wie ist Ihre Meinung dazu: Inwiefern ist es hilfreich, solche Kontakte konsequent aufrecht zu erhalten?</p>	<p>15.1 Wie kann man sich diese Kontaktpflege dann ganz praktisch vorstellen?</p>	<p>Sonstige Vernetzung</p>
<p>Abschluss</p>		
<p>16. Abschließend habe ich noch eine Frage: Wenn Sie sich in der Entwicklung der Beziehung von Lokalfournalistinnen und -journalisten und Öffentlichkeitsarbeitern etwas wünschen dürften, was würde sich im Umgang miteinander dann in der Zukunft verändern?</p>		<p>Zukunftswünsche</p>
<p>17. Vielen Dank, von meiner Seite wäre es das. Haben Sie noch weitere Anmerkungen zu dem Thema, die in unserem Gespräch bislang nicht zur Sprache gekommen sind?</p>		<p>Weitere Anmerkungen</p>
<p>Damit hätten wir dann alle Fragen besprochen. Vielen Dank noch einmal für Ihre Zeit und alles Gute</p>		

Postskriptum:

Name des Experten:	
Position des Experten:	
Zeitungstitel, Verlag:	
Anonymisierung (ja/ nein):	
Verbreitungsgebiet (Metropole/Ländlich):	
Datum:	
Länge des Interviews:	
Besonderheiten/ Kommentare:	

B Codierleitfaden

Zur Identifizierung der Einflussfaktoren, die aus dem Textkorpus extrahiert werden sollen, werden alle Interviews auf relevante Textstellen untersucht und diese mit Kategorien versehen. Dieser Prozess beschreibt die Chiffrierung bestimmter Aussagen mit sogenannten Codes, welche die Kategorien der Inhaltsanalyse abbilden. Die Codierung der Einflussfaktoren erfolgt schrittweise. Bei der Identifizierung von relevanten Textstellen entsprechend der folgenden Selektionskriterien werden diese bestehenden Kategorien zugewiesen, sofern sie diesen entsprechen. Andernfalls wird eine neue Kategorie erstellt. Zur Reliabilitätsprüfung wird nach der Codierung von 30 Prozent des Materials (5 Interviews) die Codierung wiederholt und dabei die Gültigkeit des Kategoriensystems in Bezug auf Definitionen und Abstraktionsniveau überprüft. Anschließend erfolgt die vollständige Durchsicht des Materials, wobei das Kategoriensystem laufend erweitert werden kann.

Aus dem forschungsleitenden Modell (vgl. Kap. 5) ergeben sich vier Formen von Codes, die in dieser Studie vergeben werden:

- (1) Übergeordnete Kontextfaktoren
- (2) weitere Einflussfaktoren
- (3) den Faktoren zugewiesene Wirkungsdimensionen
- (4) Akteurstypen

Die Vorgehensweise bei der Identifikation der Textstellen sowie der Codierung richtet sich nach der Form des zu messenden Merkmals.

Für jede Form gelten bei der Codierung spezielle Regeln, die im Folgenden festgelegt werden:

1. Übergeordnete Kontextfaktoren

Übergeordnete Kontextfaktoren sind vorab festgelegte, fallspezifische Merkmale, die sich entweder auf die befragte Person beziehen oder auf die Wettbewerbssituation der Zeitung, für die sie arbeitet oder auf die Wirtschaftsstruktur des Verbreitungsgebietes. Sie können entweder als Einflussfaktoren direkt identifiziert werden oder als Erklärgröße im Hintergrund wirken.

Die jeweiligen Ausprägungen der Kategorien *Position* (leitende Stellung ja/nein), *Wirtschaftsstruktur* (Oberzentrum ja/nein) und *Wettbewerbssituation* (Monopol ja/nein) wurden vorab recherchiert und werden im (Vor-)Gespräch mit den Befragten validiert und ggf. angepasst.

Die Kategorie *Ausbildungsweg* (Volontariat/fachbezogenes Studium/Quereinstieg) wird in den Interviews konkret abgefragt. Mehrfachcodierung sind hierbei zulässig.

Die Kategorisierung der *Berufserfahrung* lässt sich aus den Gesprächen explizit entnehmen.

Zur Identifizierung der Berufserfahrung sind zum einen Aussagen der Befragten zum Zeitpunkt des Berufseinstieges (Beginn Volontariat, Festanstellung, o.ä.) relevant. Zum anderen können auch explizite Aussagen, die die professionelle Erfahrung thematisieren, als Indikator herangezogen werden (z.B.: „Ich bin jetzt seit 20 Jahren in dem Beruf.“). Hierzu wird festgelegt, dass eine professionelle Tätigkeit im Journalismus von unter fünf Jahren als geringe Berufserfahrung zu werten ist, andernfalls ist die Berufserfahrung als hoch einzustufen.

2. Einflussebenen und Einflussfaktoren mit Ausprägungen

Die Codierung der weiteren Einflussfaktoren erfolgt auf zwei Stufen. Die Codes enthalten sowohl die übergeordnete Einflussebene (a) als auch die zentralen Kategorien (b). Zur weiterführenden Analyse wird auch der konkrete Einflussfaktor als Ausprägung der Kategorie erfasst.

Die Erstellung der Codes erfolgt deduktiv-induktiv. Deduktiv sind zum einen die Einflussebenen entsprechend des Modells (vgl. Kap. 5) in Form von Individuum, Profession, Organisation und Umwelt vorgegeben. Zudem wurden bereits Kategorien aus dem Forschungsstand abgeleitet (Kap. 6): ‚Einstellung zu PR‘, ‚journalistisches Selbstbild‘, ‚persönliche Verbundenheit mit dem Verbreitungsgebiet‘, ‚journalistische Qualitätskriterien zur Bewertung von PR‘, ‚journalistische Normen in der Auseinandersetzung mit PR‘, ‚Abhängigkeitsverhältnisse zwischen Journalismus und PR‘, ‚redaktionelle Routinen‘, ‚Ressourcen‘, ‚Orientierung an Kolleginnen und Kollegen‘, ‚Rolle von Vorgesetzten‘, ‚Kontakte zur Anzeigenabteilung‘, ‚Kommunikationsmaßnahmen von Akteuren der lokalen Wirtschaft‘, ‚Qualität sozialer Nähe‘, ‚Quantität sozialer Nähe‘, ‚Wirtschaftsstruktur‘ sowie ‚Wettbewerbssituation‘. Die Kategorien ‚Akteure der lokalen Politik‘ und ‚Leserschaft‘ wurden zu ‚sonstige Akteure‘ zusammengefasst.

Im Rahmen der schrittweisen Reduktion des Textmaterials sind diese Einflussfaktoren induktiv zu validieren, zu differenzieren und zu erweitern. Dafür gelten folgende Vorgaben:

Selektionskriterium:

Als Auswahlkriterium wird festgelegt, dass alle Textstellen erfasst werden, die Akteure, Erfahrungen, Einstellungen, Strukturen, Prozesse, Normen oder Handlungen sowie damit in Verbindung stehende Forderungen oder Absichten thematisieren, die im Zusammenhang mit Inhalten oder Personen lokaler Wirtschafts-PR (entsprechend der Arbeitsdefinition aus Kap. 2.8) wahrgenommen werden.

Analyseeinheiten

Auswertungseinheit: Die Auswertungseinheiten, also die nacheinander auszuwertenden Textteile, stellen die einzelnen Interviews dar.

Codiereinheit: Die Codiereinheit ist der kleinste Materialbestandteil, der ausgewertet werden darf. In der Regel stellt die Antwort auf eine Frage des Interviewers/der Interviewerin eine Codiereinheit dar. Es ist aber ebenso möglich, dass in einer Antwort mehrere Einflussfaktoren beschrieben werden. Darum sind die Aussagen in Sinnabschnitte einzuteilen, sodass ein einzelner Sinnabschnitt, aus dem sich ein einzelner Einflussfaktor identifizieren lässt, als Codiereinheit gilt.

Kontexteinheit: Als Kontexteinheit, also als größter Textbestandteil, der unter eine Kategorie fallen kann, ist das gesamte Interview zu fassen, da es auch möglich ist, dass die Beschreibung eines Einflussfaktors über mehrere Antworten hinweg erfolgt.

Abstraktionsniveau und Vorgehen bei der Codierung:

(a) Auf der ersten Stufe werden die Textstellen in hochabstrakter Form einer Einflussebene des EWM zugewiesen. Die Textstellen werden entsprechend einer groben Rasterführung folgendermaßen zugeteilt:

Auf Ebene des *Individuums* werden alle Textstellen angeordnet, die personenbezogene Aussagen enthalten. Insbesondere individuelle Meinungen und Einstellungen sowie biografische und soziodemografische Merkmale zählen hierzu.

Auf Ebene der *Profession* werden alle Aussagen aggregiert, die sich auf allgemeingültige Eigenschaften des Journalismus zurückführen lassen.

Im Gegensatz dazu sind Einflüsse der *Organisation* in erster Linie auf den Arbeitsprozess bezogen. Hierunter werden Aussagen über Aspekte aus dem konkreten Arbeitsleben in den Redaktionen gesammelt.

Zur Ebene der *Umwelt* werden alle Textstellen entsprechend des Selektionskriteriums gezählt, die nicht unter dem Einfluss von Arbeit, Beruf oder Persönlichkeit stehen.

(b) Für jede Einflussebene erfolgt nun ein zweistufiger Reduktionsprozess. Dafür werden die Textstellen je Ebene zunächst auf einem sehr nied-

rigen Abstraktionsniveau zusammengefasst. Dabei werden sie gerade soweit verallgemeinert, dass eine prinzipielle Vergleichbarkeit der Sinnabschnitte möglich ist. Das bedeutet, dass konkrete Personen in ihrer Funktion (z.B. Anzeigenvermarkter, Pressesprecherin, etc.), Aussagen Dritter in ihrer Wirkungsabsicht (Beleidigung, Lob, Drohung, etc.), soziale Beziehungen bezogen auf die Verhältnisebene (Kollegium, Verwandtschaft, Freundschaft, Vereinsmitgliedschaft, etc.), Erfahrungen, die konkretes Verhalten oder diesbezügliche Forderungen enthalten in Form von Tätigkeitsbeschreibungen (Recherchieren, Autorisieren von Interviews, persönliche Einladungen annehmen, etc.) usw. erfasst werden.

Diese Verallgemeinerungen repräsentieren damit einzelne Einflussfaktoren. Sie stellen einzelne Ausprägungen von zentralen Kategorien dar und können ggf. den deduktiv hergeleiteten Kategorien zugeordnet werden. Andernfalls werden sie induktiv zu neuen Kategorien zusammengefasst. Diese Zusammenfassung erfolgt auf mittlerem Abstraktionsniveau zwischen den übergeordneten Einflussebenen und den konkreten Einflussfaktoren. Sofern Textstellen nicht den deduktiv erarbeiteten Kategorien (s.o.) zugeordnet werden können, dienen diese als Orientierung für das Abstraktionsniveau der neuen Kategorien.

Das Resultat ist eine Codierung, die sowohl die übergeordnete Einflussebene als auch eine Kategorisierung der Textstelle enthält. Zudem lässt sich der konkrete Einflussfaktor als Ausprägung zuordnen, was einer Beschreibung der Kategorien in der Analyse dienlich ist.

Beispiele:

„Eigene Leitlinien sind da sinnvoll, wo es zu Unschärfen kommt, wo die Grenzen überschritten werden, wo man nicht weiß, wie man mit PR umgehen soll.“ (I-04, Z. 141–142)

Die erste Reduktion auf hohem Abstraktionsniveau weist den Einfluss der Ebene der Organisationen zu. Der in diesem Fall konkret angesprochene Einflussfaktor betrifft interne Regelsätze. Die entsprechende Kategorie auf mittlerem Abstraktionsniveau sind Routinen innerhalb der Redaktion.

→ Codierung: Organisation_Routinen (Interne Regeln)

„Also dieses ‚Ich hab da mal was, was hältst du von der Idee...‘ Das versuche ich dann auch sofort auf die berufliche Schiene zu bringen indem ich dann sage: ‚Können wir gerne bereden, aber nicht hier im Fitnessstudio, in der Schule oder... – ruf mich einfach mal an‘. Dann habe ich auch schon die Distanz geschaffen.“ (I-02, Z. 471–474).

Bei diesem Beispiel wurden zwei Codierungen vergeben. Die Reduktion auf hohem Abstraktionsniveau weist den Einfluss der Ebene des Individuums zu, da es um individuelles Verhalten geht, das sich aus der lokalen Nähe ergibt. Außerdem wird die Orientierung an professionellen Standards thematisiert. Der in diesem Fall konkret angesprochene Einflussfaktor betrifft einerseits die Vermischung von Beruf und Privatem, zum anderen wird das Distanzgebot angesprochen. Die entsprechenden Kategorien auf mittlerem Abstraktionsniveau sind daher lokale Bindung und professionelle Normen.

→ Codierung: Individuum_ Verbundenheit (Vermischung Arbeit/Private)

→ Codierung: Profession_Normen (Distanzgebot)

3. Wirkungsdimensionen (a) und Relevanzzuweisungen (b)

Im Fortgang der Analyse sollen die identifizierten Einflussfaktoren in ihrer Relevanz entsprechend der Wirkungsdimensionen begutachtet werden. Eine Definition der Analyseeinheiten ist nicht notwendig, da nur die im voranstehenden Abschnitt („2. Einflussebenen und Einflussfaktoren mit Ausprägungen“) identifizierten Textstellen weiter betrachtet werden. Dafür werden diese im nächsten Schritt zunächst, sofern möglich, entsprechend der Wahrnehmung der Befragten den Kategorien „Wollen“, „Sollen“ und „Können“ zugeteilt und anschließend deren Relevanzbeschreibung bestimmt.

Selektionskriterium:

Aus den Textstellen, in denen ein Einflussfaktor identifiziert wurde, werden all jene ausgewählt, die neben der Beschreibung des Einflusses auch eine Aussage zu deren Wirkungsdimension entsprechend folgender Definitionen enthalten.

Wollen: Aussagen zum Wollen beinhalten von den Befragten geäußerte Evaluationen, die in Verbindung mit dem journalistischen Arbeiten im Kontext von Wirtschafts-PR bestehen. Dazu gehören jegliche Äußerungen, die Meinungen zu oder Bewertungen von allgemeinen Verhaltensweisen, Normen oder konkreten Arbeitsweisen beinhalten.

Sollen: Aussagen zum Sollen beinhalten Erwartungen, die direkt oder indirekt an die Befragten herangetragen werden. Darunter können Handlungsaufforderungen jeglicher Art fallen, also erstens solche, die konkret schriftlich oder mündlich an die Befragten herangetragen werden, zum

Beispiel durch Vorgesetzte oder PR-Akteure und zweitens solche, die latent wahrgenommen werden, zum Beispiel aufgrund von in der Ausbildung vermittelten Werten oder nicht-bindenden Berufskodizes.

Können: Aussagen zum Können beschreiben Situationen, in denen sich das Vollziehen oder Unterlassen von Handlungen der Befragten direkt auf Handlungen anderer Akteure bezieht. Das kann durch gegenseitige Orientierung geschehen, aber auch durch direkt miteinander in Verbindung stehende Handlungen oder in Anbetracht von zu erwarteten Konsequenzen. Während unter „Sollen“ lediglich solche Textstellen zu fassen sind, die eine Erwartungshaltung von anderen Akteuren beschreiben, bezieht sich das „Können“ auf tatsächliche Handlungen anderer.

Vorgehen bei der Codierung:

Neben der Zuweisung der Wirkungsdimension ist für die entsprechenden Textstellen zu codieren, welche Relevanz sich aus den Aussagen bezüglich der Wirkungsdimensionen ableiten lässt. Lässt sich aus den Aussagen erkennen, dass sich die angesprochene Deutung, Erwartung oder Konstellation in einer Handlungsabsicht niederschlägt, wird dies durch den Zusatz „hoch“ codiert. Kann aufgrund der Aussage davon ausgegangen werden, dass sie keine oder nur sehr geringe Relevanz für das konkrete Handeln hat, wird „niedrig“ codiert. Lässt sich keine eindeutige Relevanzzuweisung erkennen, wird „ambi“ codiert.

Beispiele:

„Dann finde ich es halt wirklich wichtig, dass man schnell dazu übergeht, persönlich Kontakt aufzunehmen.“ (I-11, Z. 212–213)

In diesem Fall wird die Textstelle mit dem Einflussfaktor „Individuum_PrägungEinstellung (Nähe)“ sowie mit der Kategorie „Wollen_hoch“ codiert. Die Journalistin empfindet es als wichtig, dass sie einen persönlichen, nahen Kontakt zu PR-Akteuren aufbaut und richtet ihr Handeln danach aus.

„Es kommt schonmal vor, ja, dass jemand sagt: ‚Wir schalten auch Anzeigen bei Ihnen‘ und deshalb davon ausgeht, dass wir eher springen, aber dann sagen wir von der Redaktion auch ganz klar, dass wir mit der Anzeigenabteilung ganz klar nichts zu tun haben.“ (I-08, Z. 262–264)

In diesem Fall wird die Textstelle mit dem Einflussfaktor „Umwelt_FormelleKommunikation (Rolle als Werbekunde)“ sowie mit der Kategorie „Sollen_niedrig“ codiert. Der Journalist nimmt die Erwartung der Sonder-

behandlung von Unternehmensseite wahr, weist ihr aber keine hohe Relevanz zu.

„Ich bin mit diversen Leuten auf Facebook befreundet und krieg da eben auch schonmal den ein oder anderen Hinweis mit und ja natürlich, man kommt an Informationen, an die man sonst nicht käme. Andererseits begegnet einem natürlich auch immer wieder das Phänomen, dass gesagt wird: ‚Du bist ja bei der Presse, ich kann es dir nicht erzählen.‘ Also es gibt beides. Das ist Fluch und Segen zugleich“. (I-14, Z. 513–518)

In diesem Fall wird die Textstelle mit dem Einflussfaktor „Individuum_Verbundenheit (Vermischung Arbeit/Private)s“ sowie mit der Kategorie „Können_ambi“ codiert. Die Journalistin nimmt die Verknüpfung von Privatem und Beruflichem als Einfluss wahr. Sie erkennt auch die Möglichkeiten, die darin liegen, gleichzeitig aber auch eine Problematik, sodass unklar bleibt, wie sich der Einfluss äußert.

4. Akteurstypen

Zur Identifizierung des Akteurstypen wird das Material nach Hinweisen auf den Handlungsantrieb der Befragten untersucht. Es ist möglich, einem Befragten mehrere Akteurstypen zuzuweisen, wenn dieser in verschiedenen Sinnabschnitten unterschiedliche Handlungsantriebe zeigt. Sofern ein Handlungsantrieb überwiegt, ist dem Akteur abschließend ein primärer Akteurstyp zuzuweisen.

Selektionskriterium:

Als Auswahlkriterium wird festgelegt, dass alle Textstellen erfasst werden, die eine Begründung, Erklärung oder Rechtfertigung für bestimmte Handlungen oder Handlungsabsichten bei der Gestaltung der Berichterstattung enthalten.

Analyseeinheiten

Auswertungseinheit: Die Auswertungseinheiten stellen die einzelnen Interviews dar.

Codiereinheit: Als Codiereinheit gilt ein Sinnabschnitt, in dem ein Handlungsantrieb entsprechend der folgenden Definition thematisiert wird.

Kontexteinheit: Als Kontexteinheit ist das gesamte Interview zu fassen.

Vorgehen bei der Codierung:

Im Rahmen der Codierung wird den identifizierten Textstellen entsprechend der folgenden Definitionen ein Akteurstyp zugewiesen:

Identitätsbewahrer: Die Aussage nimmt Bezug zu Deutungen des eigenen Handelns. Bei den damit in Verbindung stehenden Handlungen wird die eigene Wahrnehmung als Journalist oder Journalistin betont. Ein Indikator ist die positive Verknüpfung mit einem dem „Wollen“ zugeordneten Einflussfaktor oder dem persönlichen Selbstbild.

Homo Sociologicus: Die Aussage nimmt positiven Bezug zu Erwartungshaltungen anderer Akteure. Die damit in Verbindung stehenden Handlungen verfolgen das Ziel, den Ansprüchen anderer zu genügen. Ein Indikator ist die positive Verknüpfung mit einem dem „Sollen“ zugeordneten Einflussfaktor.

Homo Oeconomicus: Die Aussage nimmt Bezug auf den persönlichen Nutzen des Akteurs. Entsprechende Aussagen stellen keinen oder vorwiegend negative Bezüge zu anderen Akteuren her. Sie sind stattdessen geprägt von rationalen Überlegungen, die sich zum Beispiel durch das Abwägen von persönlichen Vor- und Nachteilen äußern.

Emotional Man: Die Aussage lässt keine rationalen Elemente erkennen, sondern ist in erster Linie emotional geprägt. Die Erklärung der eigenen Handlung oder Handlungsabsicht bezieht sich auf Wahrnehmungen, die Bezüge zu Gefühlen wie Wut, Neid, Empathie, Abneigung, Respekt etc. enthalten.

Beispiele:

„Journalisten machen keine PR‘ hieß glaub ich der Satz. Der war damals heftig umstritten. Als Ideal finde ich den richtig, auch wenn er in der Praxis aus den genannten wirtschaftlichen Gründen schwer umsetzbar ist.“ (I-03, Z. 193–195)

→ Codierung: Identitätsbehaupter

„Konflikte werden in der Regel auch mit der Anzeigenabteilung gemeinsam gelöst. Also da versuch ich die Anzeigenabteilung mit ins Boot zu nehmen, dass man dem Kunden irgendetwas bieten kann. Um ihn zufrieden zu stellen.“ (I-06, Z. 583–585)

→ Codierung: Homo Sociologicus

„Die [freie Mitarbeiter, die auch PR betreiben] sind bei deren Auftraggebern natürlich schon bevorteilt. Aber das ist bei mir genauso. Ich bin nebenberuflich noch Musiker und ich versuche meine Konzertankündigungen natürlich

dann auch möglichst gut zu platzieren. Aber das hat (schon mal zu Ärger geführt?).“ (I-07, Z. 158–159).

→ Codierung: Homo Oeconomicus

„Der Typ [von der PR-Agentur] hat einfach nur dabeigesessen und die Koble kassiert und ich fand das so unfassbar. (...) Ich habe mich dann im Nachklapp mit dem Leiter der Akademie getroffen und die Geschichte ohne die PR-Firma gemacht, weil, dass PR-Fritzen sich auf diese Weise ihre Brötchen verdienen, finde ich ganz gruselig“ (I-14, Z. 104–108).

→ Codierung: emotional man

C Kategoriensystem

Kontextfaktoren:

- Wirtschaftsstruktur
 - Oberzentrum
- o Kein Oberzentrum
- Wettbewerbssituation
 - Monopolzeitung
 - Wettbewerbszeitung
- Position
 - Leitende Position
 - keine leitende Position
- Ausbildung (Mehrfachcodierung möglich)
 - Volontariat
 - Studium
 - Quereinstieg
- Berufserfahrung
 - geringe Erfahrung
 - hohe Erfahrung

Einflussebenen und -faktoren mit Ausprägungen:

- Individuum_Verbundenheit
 - Biografie/lokale Verwurzelung
 - Vermischung Arbeit/Private
 - Lokalpatriotismus
- Individuum_Karriere
 - Ausbildung
 - Berufserfahrung
 - Position in der Redaktion
- Individuum_PrägungEinstellung
 - Funktionalität
 - Idealismus
 - Nähe
 - Neid
 - Reputation
 - Emotion

- Opportunismus
- Individuum_SelbstbildJourn
 - Informationsvermittler
 - Kritiker und Kontrolleur
 - positiver Begleiter
 - Service-Journalist
- Profession_Abhängigkeiten
 - Determination
 - Adaption Inhalt
 - Induktion Form/Stil
 - Induktion Nachrichtenwert
- Profession_QualitätHandwerk
 - Form/Stil/Aufbau
 - Inhalt allgemein
 - Selektionskriterien
- Profession_Werte/Normen
 - Aktualität
 - Distanz
 - Glaubwürdigkeit
 - Objektivität
 - Transparenz
 - Unabhängigkeit
 - Vielfalt
 - Wahrhaftigkeit
- Organisation_KollegenVorgesetzte
 - Normative Orientierung
 - Qualitative Orientierung
 - Sonderrolle Leitung
 - Weisungsgebundenheit
 - Organisation_Ressourcen
 - Expertise
 - Finanzen
 - Personal
 - Technik
 - Zeit
- Organisation_Routinen

- Allgemeine Arbeitsabläufe
 - Hierarchische Ordnung
 - Interne Pressefreiheit
 - Interne Regeln (Selektion)
 - Interne Regeln (Produktion)
 - Organisation_SonstigeAlternativen
 - Koppelgeschäfte
 - Sonderveröffentlichungen
 - weitere Kooperationen
 - Organisation_Vermarktung
 - Kontaktintensität
 - Leistungen
 - Weisungsgebundenheit
 - Umwelt_FormelleKommunikation
 - Informationsverweigerung
 - Nachhaken
 - Pressemitteilung
 - Presseveranstaltungen
 - RolleAlsWerbekunde
 - sonstige lokale Termine
 - Umwelt_InformelleKommunikation
 - Beschimpfung/Bedrohung
 - Bestechung
 - Freundschaftsdienste/Gefälligkeiten
 - persönliche Nähe allgemein
 - Umwelt_Strukturmerkmale (siehe Kontextfaktor)
 - Wettbewerbssituation
 - Wirtschaftsstruktur
 - Umwelt>WeitereAkteure
 - Mitarbeiter
 - Politik
 - Publikum
- Wirkungsdimensionen*
- Wollen
 - hoch
 - ambivalent
 - schwach
 - Sollen
 - hoch
 - ambivalent
 - schwach
 - Können
 - hoch
 - ambivalent
 - schwach
- Akteurstypen*
- Akteurstyp_HomoOec
 - Akteurstyp_HomoSoc
 - Akteurstyp_Ident
 - Akteurstyp_E