

Codebuch

zur Magisterarbeit

**„Das Bild der Public Relations in der
Berichterstattung ausgewählter deutscher
Printmedien. Eine quantitative Inhaltsanalyse“**

am Institut für Kommunikationswissenschaft und
Medienforschung der
SOZIALWISSENSCHAFTLICHEN FAKULTÄT
der Ludwig-Maximilians-Universität München

Hauptreferentin: Prof. Dr. Romy Fröhlich

vorgelegt von

Katharina Kerl

München, Oktober 2007

Inhalt des Codebuchs

Hinweis: Die Zwischenüberschriften des Codebuchs tragen keine Nummerierung, da eine solche ausschließlich den Kategorien der Inhaltsanalyse vorbehalten ist. Diese Kategorien-Nummerierung (unter Punkt ‚Spezielle Codieranweisungen, Kategoriendefinitionen und Schlüsselpläne‘) findet sich in identischer Form sowohl im *Kategoriensystem* als auch auf dem *Codebogen* wieder.

Schlüsselplan-Verzeichnis	C 3
Übersichts-Verzeichnis	C 3
Einführung und allgemeine Codieranweisungen	C 4
Kategoriensystem.....	C 8
Codebogen	C 13
Spezielle Codieranweisungen, Kategoriendefinitionen und Schlüsselpläne	C 14
1. Formale Kategorien.....	C 14
2. Inhaltliche Kategorien	C 18
2.1 Inhaltliche Kategorien auf Titlebene.....	C 18
2.2 Inhaltliche Kategorien auf Beitragsebene.....	C 24
2.3 Inhaltliche Kategorien auf Themenebene.....	C 43
Codieranweisungen für Bewertungskategorien.....	C 45
Kurz-Beschreibung des Erhebungsverfahrens für PR-Bewertungen.....	C 45
Erläuterungen und Schlüsselpläne zu den einzelnen Schritten des Erhebungsverfahrens für PR-Bewertungen.....	C 47

Schlüsselplan-Verzeichnis

Schlüsselplan 1: Medium-Codes.....	C 14
Schlüsselplan 2: Ressort-Codes	C 15
Schlüsselplan 3: Verfasser-Codes.....	C 17
Schlüsselplan 4: Suchbegriff-Codes.....	C 18
Schlüsselplan 5: Darstellungsform-Codes.....	C 24
Schlüsselplan 6: Interviewpartner-Codes.....	C 25
Schlüsselplan 7: Stellenwert-Codes.....	C 25
Schlüsselplan 8: Aussonderungs-Codes	C 27
Schlüsselplan 9: Themenbereich-Codes	C 29
Schlüsselplan 10: Auftraggeber-Codes	C 31
Schlüsselplan 11: Bezugsgruppen-Codes.....	C 33
Schlüsselplan 12: Funktions-Codes	C 36
Schlüsselplan 13: Bewertungstendenz-Codes	C 54
Schlüsselplan 14: Hauptargument-Codes	C 54

Übersichts-Verzeichnis

Übersicht 1: Suchbegriffe	C 5
Übersicht 2: Begriffslogische Ebenen von Public Relations.....	C 6
Übersicht 3: Explizite, semantisch eigenständige Argumente.....	C 49

Einführung und allgemeine Codieranweisungen

Projekt:

„Das Bild der Public Relations in der Berichterstattung ausgewählter deutscher Printmedien. Eine quantitative Inhaltsanalyse“

Ziel der Inhaltsanalyse ist die Erfassung wesentlicher Kennzeichen der PR-Berichterstattung in ausgewählten deutschen Tageszeitungen und Nachrichtenmagazinen. Das Forschungsinteresse richtet sich dabei insbesondere auf das vorliegende PR-Verständnis (Abgrenzungsschärfe zu Werbung/Marketing, Propaganda und Pressearbeit; potentielle Thematisierung eines Führungsverständnisses), auf die PR-Bewertung, die Darstellung der professionellen Beziehung zwischen PR und Journalismus sowie auf die ‚Differenziertheit‘ des PR-Themenspektrums, d.h. auf die thematische Vollständigkeit und Ausgewogenheit der Berichterstattung. Darüber hinaus gilt es, das Bild der PR auf Unterschiede in Abhängigkeit zu Blattlinie, Mediengattung und Ressort zu prüfen sowie seine Entwicklung im Zeitlauf analysieren.

Untersuchungszeitraum:

Der Untersuchungszeitraum erstreckt sich vom 1. Januar 1993 bis zum 31. Dezember 2006.

Untersuchungsgegenstand:

Analysiert werden redaktionelle Beiträge der Prestige Papers *Süddeutsche Zeitung* (SZ), *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (FAZ), inkl. *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung* (FAS), *Der Spiegel* und das Magazin *Focus*.

Der Untersuchungsgegenstand liegt in Form von Text-Outputs vor, die aus den Mediendatenbanken Lexis/Nexis¹, FAZ-BiblioNet² und dem digitalen Spiegel-Archiv³ mittels Eingabe von Suchbegriffen in die Suchbereiche ‚Titel und Highlight‘ (Lexis/Nexis), ‚Titelbereich‘ (FAZ-BiblioNet) bzw. ‚Überschrift und Vorspann‘ (Spiegel-Archiv) ausgewählt wurden. Die verwendeten Suchbereiche beinhalten Headlines, Sublines und Dachzeilen eines Beitrags. Bei redaktionellen Beiträgen ohne Titelzeile (zumeist Meldungen, die nur aus einem Absatz bestehen) wurde von den Datenbanken automatisch im Lead des Beitrags gesucht.

Die Auswahl der **Suchbegriffe** (vgl. **Übersicht 1**, nächste Seite) war von dem Ziel geleitet, möglichst viele Artikel herauszufiltern, die Public Relations als Haupt- oder Nebenthema beinhalten.

Die Suchbegriffe wurden in trunkierter Form(*) in die Datenbank-Suchmasken eingegeben, d.h. es wurde auch nach solchen Begriffen gesucht, die die ausgewählten Suchbegriffe als Wortbestandteile enthalten.

Der auf diese Weise gewonnene Untersuchungsgegenstand wurde um Dubletten sowie um solche Suchergebnisse bereinigt, die Suchbegriffe in homonymer, aber sachfremder Bedeutung enthalten (z.B. ‚CSR‘ für Tschechoslowakei, ‚Spin Doctors‘ als Musikgruppe, usw.) oder keinen vollständigen Beitrag darstellen (z.B. Suchtreffer aus Inhaltsverzeichnissen).

Im Laufe der Inhaltsanalyse wird vom Codierer eine weitere Selektion vorgenommen (Kat. 2.2.4), so dass am Ende nur solche Beiträge einer voll-

¹ <https://emedia1.bsb-muenchen.de/login/login.htm>. Download der Artikel am 6. März 2007.

² <http://business-archiv.faz.net/intranet/biblio/FAZ.ein>. Download der Artikel am 6. März 2007.

³ <http://service.spiegel.de/digas/archiv>. Download der Artikel am 6. März 2007.

ständigen Analyse unterzogen werden, die tatsächlich Public Relations als Haupt- oder Nebenthema behandeln.

Übersicht 1: Suchbegriffe, sortiert nach begrifflogischen Ebenen

Begriffslogische Ebene	Suchbegriffe
<i>PR-Synonyme</i>	PR, Public Relation*, Öffentlichkeitsarbeit*
<i>PR-Dachbegriffe</i>	Corporate Communicat*, Integriert* Kommunikat*, Unternehmenskommunikat*, Kommunikationsmanage*, Organisationskommunikat*
<i>Basale PR-Verfahren</i>	Corporate Identity*, Impression* Manage*, Reputation* Manage*, Issue* Manage*, Krisenkommunikat*, Crisis Communicat*, Risikokommunikat*, Konfliktkommunikat*, CSR, Corporate Social Responsibility, Social* Relation*
<i>Zielgruppenspezifische Formen von PR</i>	Community Relation*, Extern* Kommunikat*, External Relation*, Finanzkommunikat*, Financial Relation*, Investorkommunikat*, Investor* Relation*, Human Relation*, Internal Relation*, Intern* Kommunikat*, Mitarbeiterkommunikat*, Public Affairs*, Politic* Relation*, Media Relation*
<i>PR-Berufsbezeichnungen</i>	Medienberat*, Kommunikationsberat*, Spin doctor*
<i>PR-Instrumentarium</i>	Pressearbeit*, Medienarbeit* (vermeintliche PR-Synonyme)

Analyseeinheiten:

In vorliegender Inhaltsanalyse werden Kategorien auf *Titelebene*, *Beitragsebene* und *Themenebene* erhoben.

Die Codierung auf *Titelebene* dient zum einen dem Zweck, Beiträge, die aufgrund ihrer Irrelevanz für das Forschungsinteresse im Laufe der Analyse ausgesondert werden (Filter bei Kategorie 2.2.4), bei der Ergebnisinterpretation wenigstens anhand einiger Merkmale beschreiben zu können. Zum anderen wird damit dem Phänomen Rechnung getragen, dass Beitragstitel in Semantik, Bewertung usw. vom Leser oft gesondert wahrgenommen werden und daher einer separaten Analyse bedürfen.

Der *Titel* beinhaltet alle Überschriften eines Beitrags, d.h. Dachzeilen, Headlines und Sublines. In Beiträgen ohne separaten Titel wird der erste Satz des Leads als *Titel* betrachtet.

Auf *Themenebene* werden lediglich Bewertungen erhoben. Dies geschieht zusätzlich zur Erhebung der PR-Bewertungstendenz auf Beitragsebene und ermöglicht eine höhere Validität der Analysebefunde im Hinblick auf das Forschungsinteresse an der Art der PR-Bewertung.

Um die Codierungen entlang dieser drei Ebenen vorzunehmen, wird der Codierer bisweilen dazu aufgefordert, einzelne *Aussagen* zu analysieren und für eine synthetische Codierung miteinander zu ‚verrechnen‘, ohne dass dabei die Analyse der Einzelaussagen detailliert durch entsprechende Codes festgehalten würde. Dies ist insbesondere bei der Erhebung von Bewertungskategorien der Fall. Die genauen Erläuterungen dazu befinden sich an entsprechender Stelle im Codebuch.

Allgemeine Hinweise und Codieranweisungen:

- Codiermaterial ist der redaktionelle Fließtext der Datenbank-Text-Outputs. Dazu gehören auch Bildbetextungen und Inhalte von separaten Texteinheiten (z.B. Infoboxen, Kastentexte, Zusammenfassungen, Sonderspalten), Zwischenüberschriften und sonstige Didaskalien. Illustrationen, Daten-Tabellen und Grafiken werden *nicht* analysiert.
- Die Inhaltsanalyse wird generell nur an solchen Passagen eines Beitrags vorgenommen, die Informationen über Public Relations enthalten, d.h. entweder PR-Begriffe aufweisen oder Public Relations thematisieren. *Passagen*, die keine Informationen über PR enthalten,

bleiben bei der Analyse unberücksichtigt. Dies ist insbesondere bei solchen Beiträgen der Fall, die Public Relations als Nebenthema behandeln.

Eine *Passage* besteht aus einem oder mehreren (Halb-)Sätzen und ist nicht zwingend mit einem im Beitrag enthaltenen Absatz identisch.



Hinweis: Kat. 2.2.4 (,Stellenwert von PR im Beitrag‘) liefert einen Überblick über Indikatoren, die vorliegen müssen, um überhaupt von ,**Thematisierung der PR**‘ in einem Beitrag sprechen zu können.

- *Public Relations* gelten in allen Definitionen und Codieranweisungen dieses Codebuchs – sofern nicht in einfache Anführungszeichen gesetzt und somit ausschließlich terminologisch gemeint – als Oberbegriff für die Synonyme ,Public Relations/PR‘ und ,Öffentlichkeitsarbeit‘, für die bisweilen zu ,PR‘ synonym verwendeten *Dachbegriffe* ,Corporate Communications‘, ,Kommunikationsmanagement‘, usw.; für *basale PR-Verfahren* wie ,Issues Management‘, ,Krisenkommunikation‘, usw., für *zielgruppenspezifische PR-Formen* wie ,Media Relations‘, ,Public Affairs‘, ,Investor Relations‘, usw.; für *PR-Akteure und PR-Tätigkeitsorte*, sowie für den Bereich des *PR-Instrumentariums* (Maßnahmen, Mittel, Methoden, Instrumente).

Übersicht 2 zeigt die Definitionen der verschiedenen begriffslogischen Ebenen.

Übersicht 2: Definition der begriffslogischen Ebenen von Public Relations

BEGRIFFSLOGISCHE EBENE	DEFINITION
,PR‘ und ,Public Relations‘	Zu dieser Ebene gehören: die Begriffe ,PR‘ und ,Public Relations‘ bzw. Begriffe, die diese Termini als Wortbestandteil enthalten (z.B. <i>PR-Erfolg</i> , <i>Public Relations-Strategie</i> , usw.) Hinweis für die Codierung: Begriffe, die die Wortbestandteile ,PR‘, ,Public Relations‘ oder ,Öffentlichkeitsarbeit‘ beinhalten, ihrer Semantik nach aber anderen begriffslogischen Ebenen zugehören, werden doppelt codiert (z.B. ,PR-Berater‘ ist zu codieren unter der Kategorie ,PR-Synonyme“ und unter ,PR-Akteure“; ,PR-Gag‘ ist zu codieren unter ,PR-Synonyme“ und unter ,PR-Instrumentarium“, usw.).
,Öffentlichkeitsarbeit‘	Zu dieser Ebene gehören: der Begriff ,Öffentlichkeitsarbeit‘ bzw. Begriffe, die diesen Terminus als Wortbestandteil enthalten (z.B. , <i>Öffentlichkeitsarbeiter</i> ‘) Hinweis für die Codierung: Begriffe, die den Wortbestandteil ,Öffentlichkeitsarbeit‘ enthalten, ihrer Semantik nach aber anderen begriffslogischen Ebenen zugehören, werden doppelt codiert (z.B. , <i>Öffentlichkeitsarbeiter</i> ‘ ist zu codieren unter der Kategorie ,Öffentlichkeitsarbeit“ und unter ,PR-Akteure“).
PR-Dachbegriffe	Zu dieser Ebene gehören: zum Begriff ,PR‘ synonym verwendete oder diesem <i>übergeordnete</i> Bezeichnungen für organisationale Kommunikation (z.B. <i>Unternehmenskommunikation</i> , <i>Organisationskommunikation</i> , <i>Kommunikationsmanagement</i> , <i>Integrierte Kommunikation</i> , usw.; auch <i>Kommunikation</i> , sofern im Kontext eindeutig als ,Organisationskommunikation‘ zu decodieren)
Basale PR-Verfahren	Zu dieser Ebene gehören: Bezeichnungen für PR-Formen, die sich in erster Linie thematisch, d.h. über das Themengebiet, dessen sie sich annehmen, definieren, und die so komplex sind, dass es zu ihrer Realisierung verschiedener nachgeordneter PR-Maßnahmen und Instrumente bedarf (was sie damit von den PR-Maßnahmen unterscheidet, die dem PR-Instrumentarium zugerechnet werden). Basale PR-Verfahren gelten als Wesensbestandteil und Voraussetzung jeder guten PR-Arbeit und sind unabhängig von bestimmten Zielgruppen (z.B. <i>Krisenkommunikation</i> , <i>Issues Management</i> , <i>Corporate Identity</i> , <i>CSR</i> , usw.)
Zielgruppenspezifische PR-Formen	Zu dieser Ebene gehören: Bezeichnungen für PR-Formen, die sich in erster Linie über die anvisierte Zielgruppe definieren. Zielgruppenspezifische PR-Formen stellen Teildisziplinen von ,Public Relations‘/, ,Öffentlichkeitsarbeit‘ bzw. der PR-Dachbegriffe dar (z.B. <i>Finanzkommunikation</i> , <i>Public Affairs</i> , auch <i>Lobbying</i> , <i>Standort-PR</i> , usw.)
PR-Akteure und PR-Tätigkeitsorte	Zu dieser Ebene gehören: PR-Berufszeichnungen und Bezeichnungen für PR-Institutionen (z.B. <i>PR-Berater</i> , <i>PR-Tussi</i> , <i>PR-Forscher</i> , <i>Medienberater</i> ; <i>PR-Agentur</i> , <i>PR-Abteilung</i> , <i>Kommunikationsabteilung</i> , usw.)
PR-Instrumentarium	Zu dieser Ebene gehören: Bezeichnungen für sämtliche PR-spezifischen Maßnahmen, Mittel, Methoden, Instrumente (z.B. <i>PR-Konzept</i> , <i>Pressemitteilung</i> , <i>Tag der offenen Tür</i> , <i>Sponsoring</i> , <i>Clipping</i> , usw.)

- Im Codebuch wird zwischen *Kategoriendimensionen* und *Kategorien* differenziert. *Kategoriendimensionen* sind Gruppen sachlogisch zusammenhöriger Kategorien.

Der Großteil der Kategoriendimensionen besteht aus mehreren dichotom zu verschlüsselnden Kategorien (1 = ‚genannt‘, 0 = ‚nicht genannt‘). Diese Einzelkategorien stellen die möglichen ‚Ausprägungen‘ einer Kategoriendimension dar. In der SPSS-Auswertung werden sie zu Variablen-Sets definiert und somit als eine ‚Variable‘ mit potentiellen Mehrfachnennungen ausgewertet. Beispiele hierfür sind die Kategoriendimensionen ‚PR-Auftraggeber‘ (2.2.9) oder ‚PR-Bezugsgruppen‘ (2.2.11).

Als Kategoriendimension werden ferner auch Kategoriengruppen bezeichnet, die inhaltlich zusammen gehören, ohne ursprünglich gleichwertige Ausprägungen einer Kategorie zu sein. Ein Beispiel hierfür ist die formale Kategoriendimension ‚Erscheinungsdatum‘, aufgesplittet in die nicht äquivalenten Kategorien ‚Tag‘, ‚Monat‘ und ‚Jahr‘. In SPSS werden solche Kategoriendimensionen in der Regel durch Rechenoperationen in eine Variable verwandelt.

Im Kategoriensystem sind nur Einzel-Kategorien, nicht Kategoriendimensionen, aufgeführt. Letztere lassen sich gleichwohl daran erkennen, dass den ihnen zugehörigen Kategorien die gleiche Ordnungszahl vorangestellt ist (z.B. 1.4.1 ‚Tag‘, 1.4.2 ‚Monat‘, 1.4.3 ‚Jahr‘).

- Für jede Kategoriendimension und jede Einzelkategorie sind im Codebuch operationale Definitionen, Indikatorenlisten und spezielle Codieranweisungen angegeben.



Hinweis: Bei der Auflistung von **Indikatoren** gilt stets: „Die theoretische Umschreibung der Bedeutung [d.h. die Kategoriendefinition] legt die Interpretationsweise mehrdeutiger Indikatoren weitgehend fest und bestimmt den semantischen Rahmen für weitere, nicht explizit genannte Indikatoren“ (Früh, 2001, S. 88). Sind Indikatoren nicht exemplarischer, sondern exklusiver Art, so wird in den Codieranweisungen explizit darauf hingewiesen.

- Die Verschlüsselung des Untersuchungsmaterials wird zunächst auf **Papier-Codebögen** vorgenommen (siehe unten). Erst im Anschluss werden die dort notierten Codes in ein SPSS-Sheet übertragen. Die in SPSS verwendeten Variablennamen sind hinter den entsprechenden Kategorien im *Kategoriensystem* vermerkt und werden zugleich als Kürzel auf den *Papier-Codebögen* verwendet.
- Bei jedem Indikator ist vor der Zuordnung zu einer Kategorie bzw. zu einer bestimmten Ausprägung zu prüfen, ob auch noch alternative Interpretationen möglich sind. Gibt es wenigstens *eine* hinreichende Alternativerklärung, so bleibt der Indikator unberücksichtigt oder wird gegebenenfalls unter der Ausprägung „nicht zuzuordnen“ bzw. unter der angegebenen Residualkategorie „Sonstige“ vercodet.
- Da die nachfolgenden Kategoriendefinitionen und Codieranweisungen aufeinander aufbauen und im Codebuch Filter eingesetzt sind, ist die im Codebuch vorgegebene **Reihenfolge der Codierung** unbedingt einzuhalten.



Hinweis: Am Ende des Codebuchs befindet sich ein weiterer Abschnitt mit allgemeinen Codieranweisungen, die sich auf den Spezialfall ‚**Erhebung von Bewertungskategorien**‘, beziehen. Diese Codieranweisungen sind deshalb ans Ende gestellt, da sie sehr lang und ausführlich sind und zudem leichter verstanden werden können, wenn die übrigen Kategorien des Codebuchs dem Codierer bereits bekannt sind.

Kategoriensystem:**1. Formale Kategorien**

Nr.	Kategorie/ Variablen-label	SPSS-Variablen-name	Skalenniveau	Stellen	Werte und Wertelabels
1.1	Laufende Nummer	Ldf_Nr	ordinal	3-stellig	001-...
1.2	Medium	Medium	nominal	1-stellig	1-5 (Schlüsselplan 1)
1.3	Ressort	Ressort	nominal	2-stellig	01-10, 99 (Schlüsselplan 2)
1.4.1	Tag	d_Tag	ordinal	2-stellig	01-31, 99
1.4.2	Monat	d_Monat	ordinal	2-stellig	01-12, 99
1.4.3	Jahr	d_Jahr	ordinal	4-stellig	1993-2006
1.5	Titelanfang	Titel	STRING	TEXT	
1.6	Beitragslänge	Länge	ordinal	4-stellig	0009-9999
1.7	Verfasser	Verfasser	nominal	2-stellig	00-06, 99 (Schlüsselplan 3)

2. Inhaltliche Kategorien

2.1 Inhaltliche Kategorien auf Titelebene

Nr.	Kategorie/ Variablen-label	SPSS-Variablen-name	Skalenniveau	Stellen	Werte und Wertelabels
2.1.1.1	Suchbegriff_Titel 1	Such_Ti1	nominal	2-stellig	01-38 (Schlüsselplan 4)
2.1.1.2	Suchbegriff_Titel 2	Such_Ti2	nominal	2-stellig	00, 01-38 (Schlüsselplan 4)
2.1.1.3	Suchbegriff_Titel 3	Such_Ti3	nominal	2-stellig	00, 01-38 (Schlüsselplan 4)
2.1.2.1	PR-Begriff_Titel 1	Begr_Ti1	STRING	TEXT	
2.1.2.2	PR-Begriff_Titel 2	Begr_Ti2	STRING	TEXT	
2.1.2.3	PR-Begriff_Titel 3	Begr_Ti3	STRING	TEXT	
2.1.2.4	PR-Begriff_Titel 4	Begr_Ti4	STRING	TEXT	
2.1.2.5	PR-Begriff_Titel 5	Begr_Ti5	STRING	TEXT	
2.1.3.1	„PR/Public Relations“ im Titel	PR_Ti	dichotom	1-stellig	1 = genannt 0 = nicht genannt
2.1.3.2	„Öffentlichkeitsarbeit“ im Titel	ÖA_Ti	dichotom	1-stellig	1 = genannt 0 = nicht genannt
2.1.3.3	Dachbegriff im Titel	Dach_Ti	dichotom	1-stellig	1 = genannt 0 = nicht genannt
2.1.3.4	PR-Verfahren im Titel	Vrfah_Ti	dichotom	1-stellig	1 = genannt 0 = nicht genannt
2.1.3.5	Zielgruppen-PR im Titel	Zielgr_Ti	dichotom	1-stellig	1 = genannt 0 = nicht genannt
2.1.3.6	PR-Akteur/-Ort im Titel	Akt_Ti	dichotom	1-stellig	1 = genannt 0 = nicht genannt
2.1.3.7	PR-Instrumentarium im Titel	Instr_Ti	dichotom	1-stellig	1 = genannt 0 = nicht genannt
2.1.4.1	Gleichsetzung mit Werbung/Marketing im Titel	g_Werb_Ti	dichotom	1-stellig	1 = ja 0 = nein
2.1.4.2	Gleichsetzung mit Propaganda im Titel	g_Prop_Ti	dichotom	1-stellig	1 = ja 0 = nein
2.1.4.3	Gleichsetzung mit Pressearbeit im Titel	g_Pres_Ti	dichotom	1-stellig	1 = ja 0 = nein
2.1.5.1	Tendenz der PR-Bewertung im Titel	bw_Ti	ordinal	2-stellig	00-03 (Schlüsselplan 13)
2.1.5.2	Hauptargument der PR-Bewertung im Titel	arg_Ti	nominal	2-stellig	00-05, 99 (Schlüsselplan 14)

2.2 Inhaltliche Kategorien auf Beitragsebene

Nr.	Kategorie/ Variablen-label	SPSS-Variablen-name	Skalenniveau	Stellen	Werte und Wertelabels
2.2.1	Darstellungsform	Form	nominal	1-stellig	1-4 (Schlüsselplan 5)
2.2.2.1	Interviewpartner 1	Int.part1	nominal	2-stellig	01-04, 99 (Schlüsselplan 6)
2.2.2.2	Interviewpartner 2	Int.part2	nominal	2-stellig	00-04, 99 (Schlüsselplan 6)
2.2.2.3	Interviewpartner 3	Int.part3	nominal	2-stellig	00-04, 99 (Schlüsselplan 6)
2.2.3.1	„PR/Public Relations“ im Korpus	PR_Kor	dichotom	1-stellig	1 = genannt 0 = nicht genannt
2.2.3.2	„Öffentlichkeitsarbeit“ im Korpus	ÖA_Kor	dichotom	1-stellig	1 = genannt 0 = nicht genannt
2.2.3.3	Dachbegriff im Korpus	Dach_Kor	dichotom	1-stellig	1 = genannt 0 = nicht genannt
2.2.3.4	PR-Verfahren im Korpus	Vrfah_Kor	dichotom	1-stellig	1 = genannt 0 = nicht genannt
2.2.3.5	Zielgruppen-PR im Korpus	Zielgr_Kor	dichotom	1-stellig	1 = genannt 0 = nicht genannt
2.2.3.6	PR-Akteur/-Ort im Korpus	Akt_Kor	dichotom	1-stellig	1 = genannt 0 = nicht genannt
2.2.3.7	PR-Instrumentarium im Korpus	Instr_Kor	dichotom	1-stellig	1 = genannt 0 = nicht genannt
2.2.4	Stellenwert von PR im Beitrag	Stellenwert	ordinal	1-stellig	0-2 (Schlüsselplan 7)
2.2.5.1	kein Professionalisierungsgrad	s_keinprofi	nominal	2-stellig	00-01, 99 (Schlüsselplan 8)
2.2.5.2	kein Suchbegriff im Korpus	s_keinsuch	nominal	2-stellig	00-01, 99 (Schlüsselplan 8)
2.2.5.3	nicht PR der Nachkriegszeit	s_historie	nominal	2-stellig	00-01, 99 (Schlüsselplan 8)
2.2.5.4	nur Wahlkampf	s_wahl	nominal	2-stellig	00-01, 99 (Schlüsselplan 8)
2.2.6.1	Dachbegriff über/gleich Zielgruppen-PR	Dach_Zielgr	dichotom	1-stellig	1 = ja 0 = nein
2.2.6.2	Dachbegriff über/gleich PR-Verfahren	Dach_Vrfah	dichotom	1-stellig	1 = ja 0 = nein
2.2.6.3	„PR/ÖA“ gleich Dachbegriff	PR_Dach	dichotom	1-stellig	1 = ja 0 = nein
2.2.6.4	„PR/ÖA“ über/gleich Zielgruppen-PR	PR_Zielgr	dichotom	1-stellig	1 = ja 0 = nein
2.2.6.5	„PR/ÖA“ über/gleich PR-Verfahren	PR_Vrfah	dichotom	1-stellig	1 = ja 0 = nein
2.2.7.1	Gleichsetzung mit Werbung im Beitrag	g_Werb_btr	dichotom	1-stellig	1 = ja 0 = nein
2.2.7.2	Gleichsetzung mit Propaganda im Beitrag	g_Prop_btr	dichotom	1-stellig	1 = ja 0 = nein
2.2.7.3	Gleichsetzung mit Pressearbeit im Beitrag	g_Pres_btr	dichotom	1-stellig	1 = ja 0 = nein
2.2.8.1	PR-Themenbereich 1	Thema1	nominal	2-stellig	01-06 (Schlüsselplan 9)
2.2.8.2	PR-Themenbereich 2	Thema2	nominal	2-stellig	00-06 (Schlüsselplan 9)
2.2.9.1	Auftraggeber „Politik“	a_Politik	dichotom	1-stellig	1 = genannt 0 = nicht genannt
2.2.9.2	Auftraggeber „NPO“	a_NPO	dichotom	1-stellig	1 = genannt 0 = nicht genannt
2.2.9.3	Auftraggeber „Kultur/Bildung“	a_Kultur	dichotom	1-stellig	1 = genannt 0 = nicht genannt
2.2.9.4	Auftraggeber „Sport“	a_Sport	dichotom	1-stellig	1 = genannt 0 = nicht genannt

2.2.9.5	Auftraggeber ‚Wirtschaft‘	a_Wirtschaft	dichotom	1-stellig	1 = genannt 0 = nicht genannt
2.2.9.6	Auftraggeber ‚Prominenz‘	a_Promi	dichotom	1-stellig	1 = genannt 0 = nicht genannt
2.2.9.7	Sonstige Auftraggeber	a_Sonstige	dichotom	1-stellig	1 = genannt 0 = nicht genannt
2.2.10	Haupt-Auftraggeber	a_haupt	nominal	2-stellig	01-07, 99 (Schlüsselplan 10)
2.2.11.1	Bezugsgruppe ‚Politik‘	b_Politik	dichotom	1-stellig	1 = genannt 0 = nicht genannt
2.2.11.2	Bezugsgruppe ‚Soziale Gruppe‘	b_Sozial	dichotom	1-stellig	1 = genannt 0 = nicht genannt
2.2.11.3	Bezugsgruppe ‚Absatzmarkt‘	b_Absatz	dichotom	1-stellig	1 = genannt 0 = nicht genannt
2.2.11.4	Bezugsgruppe ‚Beschaffungsmarkt‘	b_Beschaf	dichotom	1-stellig	1 = genannt 0 = nicht genannt
2.2.11.5	Bezugsgruppe ‚Wettbewerber‘	b_Wett	dichotom	1-stellig	1 = genannt 0 = nicht genannt
2.2.11.6	Bezugsgruppe ‚Finanzmarkt‘	b_Finanz	dichotom	1-stellig	1 = genannt 0 = nicht genannt
2.2.11.7	Bezugsgruppe ‚Interne Gruppe‘	b_Intern	dichotom	1-stellig	1 = genannt 0 = nicht genannt
2.2.11.8	Bezugsgruppe ‚Medien‘	b_Medien	dichotom	1-stellig	1 = genannt 0 = nicht genannt
2.2.11.9	Bezugsgruppe ‚Öffentlichkeit‘	b_Öffent	dichotom	1-stellig	1 = genannt 0 = nicht genannt
2.2.11.10	Sonstige Bezugsgruppe	b_Sonstige	dichotom	1-stellig	1 = genannt 0 = nicht genannt
2.2.12	Haupt-Bezugsgruppe	b_haupt	nominal	2-stellig	01-10, 99 (Schlüsselplan 11)
2.2.13.1	Funktion ‚Information‘	f_Info	dichotom	1-stellig	1 = genannt 0 = nicht genannt
2.2.13.2	Funktion ‚Soziale Integration‘	f_Integr	dichotom	1-stellig	1 = genannt 0 = nicht genannt
2.2.13.3	Interne Funktionen	f_Intern	dichotom	1-stellig	1 = genannt 0 = nicht genannt
2.2.13.4	Funktion ‚Beziehungsmanagement‘	f_Bez	dichotom	1-stellig	1 = genannt 0 = nicht genannt
2.2.13.5	Funktion ‚Selbstdarstellung‘	f_Selbst	dichotom	1-stellig	1 = genannt 0 = nicht genannt
2.2.13.6	Funktion ‚Absatz‘	f_Absatz	dichotom	1-stellig	1 = genannt 0 = nicht genannt
2.2.13.7	Funktion ‚Manipulation‘	f_Mani	dichotom	1-stellig	1 = genannt 0 = nicht genannt
2.2.13.8	Funktion ‚Einfluss‘	f_Einfluss	dichotom	1-stellig	1 = genannt 0 = nicht genannt
2.2.13.9	Funktion ‚Desinformation‘	f_Desinfo	dichotom	1-stellig	1 = genannt 0 = nicht genannt
2.2.13.10	Funktion ‚Geheimhaltung‘	f_Geheim	dichotom	1-stellig	1 = genannt 0 = nicht genannt
2.2.13.11	Sonstige Funktion	f_Sonstige	dichotom	1-stellig	1 = genannt 0 = nicht genannt
2.2.14	Haupt-Funktion	f_haupt	nominal	2-stellig	01-11, 99 (Schlüsselplan 12)
2.2.15.1	PR-Konzeption/Strategie	t_Konzept	dichotom	1-stellig	1 = genannt 0 = nicht genannt
2.2.15.2	PR-Evaluation	t_Evalua	dichotom	1-stellig	1 = genannt 0 = nicht genannt
2.2.15.3	PR-Forschung	t_Forsch	dichotom	1-stellig	1 = genannt 0 = nicht genannt
2.2.15.4	PR-Ausbildung/ Akademisierung	t_Ausbild	dichotom	1-stellig	1 = genannt 0 = nicht genannt
2.2.15.5	Integration von Kommunikation	t_Integra	dichotom	1-stellig	1 = genannt 0 = nicht genannt
2.2.15.6	PR-Professionalisierung	t_Prof	dichotom	1-stellig	1 = genannt 0 = nicht genannt

2.2.15.7	PR und neue Medien/Digitalisierung	t_Digital	dichotom	1-stellig	1 = genannt 0 = nicht genannt
2.2.15.8	Internationale PR/Globalisierung	t_Global	dichotom	1-stellig	1 = genannt 0 = nicht genannt
2.2.15.9	PR-Wachstum/ Ausdifferenzierung	t_Wachs	dichotom	1-stellig	1 = genannt 0 = nicht genannt
2.2.15.10	PR-Normen	t_Normen	dichotom	1-stellig	1 = genannt 0 = nicht genannt
2.2.15.11	PR und Gender/ Feminisierung	t_Gender	dichotom	1-stellig	1 = genannt 0 = nicht genannt
2.2.15.12	PR und Journalismus	t_PR_jou	dichotom	1-stellig	1 = genannt 0 = nicht genannt
2.2.15.13	PR und Auftraggeber	t_PR_auf	dichotom	1-stellig	1 = genannt 0 = nicht genannt
2.2.16.1	Führungsverständnis von Public Relations allgemein	Frng_allg	dichotom	1-stellig	1 = liegt vor 0 = liegt nicht vor
2.2.16.2	Führungsverständnis von ‚PR/ÖA‘	Frng_PR	dichotom	1-stellig	1 = liegt vor 0 = liegt nicht vor
2.2.17	Tendenz der PR-Bewertung im Beitrag	bw_btr	ordinal	2-stellig	00-03 (Schlüsselplan 13)
2.2.18.1	Tendenz des Realisierungsarguments	realis_btr	ordinal	2-stellig	00-03, 99 (Schlüsselplan 13)
2.2.18.2	Tendenz des Moralararguments	moral_btr	ordinal	2-stellig	00-03, 99 (Schlüsselplan 13)
2.2.18.3	Tendenz des Relevanzarguments	relev_btr	ordinal	2-stellig	00-03, 99 (Schlüsselplan 13)
2.2.18.4	Tendenz des Kostenarguments	kosten_btr	ordinal	2-stellig	00-03, 99 (Schlüsselplan 13)
2.2.19	Hauptargument der PR-Bewertung im Titel	arg_btr	nominal	2-stellig	00-05, 99 (Schlüsselplan 14)

2.3 Inhaltliche Kategorien auf Themenebene

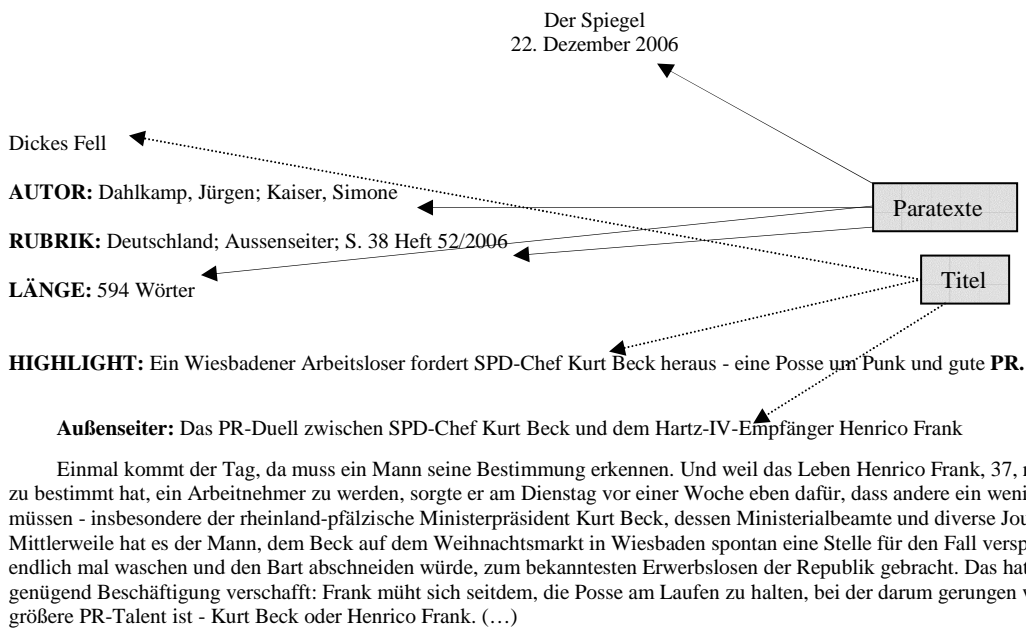
Nr.	Kategorie/ Variablen-label	SPSS-Variablen-name	Skalenniveau	Stellen	Werte und Wertelabels
2.3.1.1	Bewertung ‚PR-Evaluation‘	bw_Evalua	ordinal	2-stellig	00-03, 99 (Schlüsselplan 13)
2.3.1.2	Hauptargument ‚PR-Evaluation‘	arg_Evalua	nominal	2-stellig	00-05, 99 (Schlüsselplan 14)
2.3.2.1	Bewertung ‚PR-Forschung‘	bw_Forsch	ordinal	2-stellig	00-03, 99 (Schlüsselplan 13)
2.3.2.2	Hauptargument ‚PR-Forschung‘	arg_Forsch	nominal	2-stellig	00-05, 99 (Schlüsselplan 14)
2.3.3.1	Bewertung ‚PR-Ausbildung/ Akademisierung‘	bw_Ausbild	ordinal	2-stellig	00-03, 99 (Schlüsselplan 13)
2.3.3.2	Hauptargument ‚PR-Ausbildung/ Akademisierung‘	arg_Ausbild	nominal	2-stellig	00-05, 99 (Schlüsselplan 14)
2.3.4.1	Bewertung ‚Integration von Kommunikation‘	bw_Integra	ordinal	2-stellig	00-03, 99 (Schlüsselplan 13)
2.3.4.2	Hauptargument ‚Integration von Kommunikation‘	arg_Integra	nominal	2-stellig	00-05, 99 (Schlüsselplan 14)
2.3.5.1	Bewertung ‚PR-Professionalisierung‘	bw_Prof	ordinal	2-stellig	00-03, 99 (Schlüsselplan 13)
2.3.5.2	Hauptargument ‚PR-Professionalisierung‘	arg_Prof	nominal	2-stellig	00-05, 99 (Schlüsselplan 14)
2.3.6.1	Bewertung ‚PR und neue Medien/Digitalisierung‘	bw_Digital	ordinal	2-stellig	00-03, 99 (Schlüsselplan 13)
2.3.6.2	Hauptargument ‚PR und neue Medien/ Digitalisierung‘	arg_Digital	nominal	2-stellig	00-05, 99 (Schlüsselplan 14)
2.3.7.1	Bewertung ‚Internationale PR/Globalisierung‘	bw_Global	ordinal	2-stellig	00-03, 99 (Schlüsselplan 13)

2.3.7.2	Hauptargument ‚Internationale PR/ Globalisierung‘	arg_Global	nominal	2-stellig	00-05, 99 (Schlüsselplan 14)
2.3.8.1	Bewertung ‚PR-Wachstum/ Ausdifferenzierung‘	bw_Wachs	ordinal	2-stellig	00-03, 99 (Schlüsselplan 13)
2.3.8.2	Hauptargument ‚PR-Wachstum/ Ausdifferenzierung‘	arg_Wachs	nominal	2-stellig	00-05, 99 (Schlüsselplan 14)
2.3.9.1	Bewertung ‚PR-Normen‘	bw_Normen	ordinal	2-stellig	00-03, 99 (Schlüsselplan 13)
2.3.9.2	Hauptargument ‚PR-Normen‘	arg_Normen	nominal	2-stellig	00-05, 99 (Schlüsselplan 14)
2.3.10.1	Bewertung ‚PR und Gender/ Feminisierung‘	bw_Gender	ordinal	2-stellig	00-03, 99 (Schlüsselplan 13)
2.3.10.2	Hauptargument ‚PR und Gender/ Feminisierung‘	arg_Gender	nominal	2-stellig	00-05, 99 (Schlüsselplan 14)
2.3.11.1	Bewertung ‚Beziehung PR und Journalismus‘	bw_PR_jou	ordinal	2-stellig	00-03, 99 (Schlüsselplan 13)
2.3.11.2	Hauptargument ‚Beziehung PR und Journalismus‘	arg_PR_jou	nominal	2-stellig	00-05, 99 (Schlüsselplan 14)
2.3.12.1	Bewertung ‚Beziehung PR-Akteur(e) und Auftraggeber‘	bw_PR_auf	ordinal	2-stellig	00-03, 99 (Schlüsselplan 13)
2.3.12.2	Hauptargument ‚PR-Akteur(e) und Auftraggeber‘	arg_PR_auf	nominal	2-stellig	00-05, 99 (Schlüsselplan 14)

Spezielle Codieranweisungen, Kategoriendefinitionen und Schlüsselpläne:**1. Formale Kategorien**

Die Codierung der formalen Kategorien, ausgenommen Kat. 1.1 (,Laufende Nummer'), wird vorgenommen anhand der Informationen in den Paratexten, d.h. den formalen Angaben, die in den Datenbank-Outputs einen Beitrag umgeben, sowie anhand des Titels.

Beispiel: Paratext und Titel

**1.1 Kategorie: Laufende Nummer des Beitrags**

Die ,Laufende Nummer des Beitrags' wird vom Codierer vergeben und 3-stellig codiert. Sie dient der nachträglichen Identifikation eines Beitrags.

Die laufende Nummer ist handschriftlich auf dem Text-Output des Beitrags zu notieren. Sind unter einem Titel mehrere Beiträge (von verschiedenen Verfassern) gesammelt (z.B. bei Leserbriefen), so ist für jeden dieser Beiträge eine eigene Nummer zu vergeben; die Beiträge sind dann als eigenständige Untersuchungseinheiten getrennt voneinander zu analysieren.

1.2 Kategorie: Name des Mediums

Die Kategorie ,Name des Mediums' wird 1-stellig codiert. **Schlüsselplan 1** legt die Codes für die verschiedenen Medien fest.

Schlüsselplan 1: Medium-Codes

Code	Medium
1	Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)
2	Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung (FAS)
3	Süddeutsche Zeitung (SZ)
4	Der Spiegel
5	Focus

1.3 Kategorie: Ressort

Die Kategorie ‚Ressort‘ wird 2-stellig codiert.

Die in den Paratexten genannten ‚Rubrik‘-Angaben geben Hinweis auf das Ressort, welchem die entsprechenden Beiträge angehören. **Schlüsselplan 2** (Fortsetzung auf der nächsten Seite!) legt fest, welcher Ressortausprägung die verschiedenen Rubriknamen zuzuordnen sind.

Schlüsselplan 2: Ressort-Codes (Fortsetzung auf der nächsten Seite)

Code	FAZ	FAS	SZ	Spiegel	Focus
01	Politik/Aktuelles/Gesellschaft				
	Politik, Die Gegenwart, Zeitgeschehen, Politische Bücher	Politik, Ansichten, Gesellschaft	Politik, Nachrichten, Thema des Tages, Die Seite Drei, Dokumentation	Deutschland (Panorama, Karrieren, usw.) Ausland, Titel, Gesellschaft (Szene, Globalisierung, Ortstermin) Dokumentation	Deutschland, Ausland, Titelthema, Reportage, Periskop
02	Wirtschaft				
	Wirtschaft, Unternehmen, Betrieb und Praxis im Überblick, Finanzmarkt, Recht und Steuern, Börse, Branchen und Märkte, Netz- wirtschaft, Menschen und Wirtschaft, Europraxis, Wirtschaftsbücher	Geld und Mehr, Wirtschaft	Wirtschaft, Börse und Finanzen	Wirtschaft, Manager	Wirtschaft
03	Sport				
	Sport	Sport	Sport Münchner Sport	Sport	Sport
04	Kultur/Feuilleton				
	Feuilleton, Kino, Jugend schreibt, Neue Sachbücher, Kunstmarkt, Literaturbeilage, Schallplatten/Phono, Bilder und Zeiten	Feuilleton Kunstmarkt	Feuilleton, Literatur, Kinder- und Jugendsachbuch, Münchner Kultur, Zeitung in der Schule	Kultur (Szene, Literatur, Biografien, Nahaufnahme, Zwiebfisch, usw.), Kino, Entertainment	Kultur
05	Medien				
	Medien, Medien u. Marketing, Internet u. Telekommunikation im Überblick	Medien, Fernsehen	Medien, Das Programm	Medien	Medien
06	Lokales/Regionales				
	Berliner Seiten	Rhein-Main	Bayern, München, Münchner Szenario	-	-
07	Buntes/Lifestyle				
	Deutschland und die Welt	Zur Zeit	Panorama, Service, Letzte Seite	(Leser-)Service, Chronik, Register, Personalien, Hohlspiegel/Rückspiegel	Modernes Leben, Entertainment, Fotos der Woche, Brennpunkt, Kalendarium Bestseller, Fragebogen

Code	FAZ	FAS	SZ	Spiegel	Focus
08	Spezielles				
	Natur und Wissenschaft/Geisteswissenschaften, Technik und Motor, Motormarkt, Reiseblatt, Immobilienmarkt, Beruf und Chance, Jugend und Umwelt, Sonderbeilagen	Wissenschaft, Technik und Motor, Automarkt, Reise, Immobilien, Beruf und Chance, Erkenntnis und Interesse	Wissen, Immobilien, Mietmarkt, Reise, Beruf und Karriere, Jugend und Umwelt, Beilage	Wissenschaft/Technik, Hausmitteilung (anstelle Editorial)	Forschung und Technik, Auto, Reise
09	Leserbriefe				
	Briefe an die Herausgeber		Leserbriefe, Briefe an die SZ	Briefe	Briefe
10	Meinung				
	-	Meinung	Meinung	-	Tagebuch (Editorial)
99	Fehlende Angabe/nicht zuzuordnen				

1.4 Kategoriendimension: Erscheinungsdatum

Die Kategoriendimension ‚Erscheinungsdatum‘ enthält die Kategorien ‚Tag‘, ‚Monat‘ und ‚Jahr‘.

1.4.1 Kategorie: Tag

Die Kategorie ‚Tag‘ wird 2-stellig codiert, mit den **Codes 01-31**. Bei den wöchentlich erscheinenden Nachrichtenmagazinen *Spiegel* und *Focus* wird der Erscheinungstag verschlüsselt (automatisch so in den Paratexten der Beiträge angegeben). Fehlt auf einem Text-Output die Angabe des Datums, so ist der **Code 99** zu vergeben.

1.4.2 Kategorie: Monat

Die Kategorie ‚Monat‘ wird 2-stellig codiert, mit den **Codes 01-12**. Fehlt auf einem Text-Output die Angabe des Datums, so ist der **Code 99** zu vergeben.

1.4.3 Kategorie: Jahr

Die Kategorie ‚Jahr‘ wird 4-stellig codiert, mit den **Codes 1993-2006**. Die Jahreszahl ist auf allen Textoutputs vermerkt, auch dort wie eine präzise Angabe des Datums fehlt.

1.5 Kategorie: Titelanfang

Die Kategorie ‚Titelanfang‘ wird als offen codiert. Sie dient zusätzlich zur laufenden Nummer der Identifikation eines Beitrags. Verschlüsselt werden die ersten drei Wörter der ersten Titelzeile des Beitrags. Diese sind im Klartext im Codebogen einzutragen. Bei Beiträgen ohne separaten Titel werden die ersten drei Wörter des Beitragstextes erfasst.

1.6 Kategorie: Länge des Beitrags

Die Kategorie ‚Länge des Beitrags‘ wird 4-stellig codiert. Maßeinheit ist die Anzahl der Wörter im Beitrag.

Die entsprechende Zahl ist jeweils im Paratext der Datenbank-Text-Outputs angegeben. Bei *Spiegel*-Beiträgen vor 1999 sowie bei den Beiträgen der FAZ wurde die Wörter-Anzahl durch die elektronische Datenbank GENIOS⁴ ermittelt und dann handschriftlich auf den Text-Outputs vermerkt.

1.7 Kategorie: Verfasser des Beitrags

Die Kategorie ‚Verfasser des Beitrags‘ wird 2-stellig codiert.

Der Beitragsverfasser ist auf den Text-Outputs namentlich oder mit redaktionellem Kürzel genannt. Bei nicht-journalistischen Autoren sind zu Beginn oder am Ende des Beitrags erläuternde Angaben zu ihrer Person (Position, Herkunft, Vita usw.) vorhanden.

Ist der Autor nicht explizit ausgewiesen, so wird der **Code 00** vergeben. Die Identität des Autors soll nicht spekulativ aus dem Beitragsinhalt erschlossen werden.

Bei Interviews (s. Kat. 2.2.1 ‚Darstellungsform‘) ist der Interviewführende, nicht der Interviewte, als Beitragsverfasser zu codieren.

Schlüsselplan 3 legt die zu vergebenden Codes für die möglichen Verfasser-Ausprägungen fest.

Schlüsselplan 3: Verfasser-Codes

Code	Verfasser des Beitrags
00	nicht ausgewiesen
01	Journalist/redaktionelles Kürzel
02	Nachrichtenagentur Wenn Nachrichtenagenturkürzel <i>und</i> redaktionelles Kürzel angegeben sind, so ist der Code 2 zu vergeben.
03	PR-Praktiker inkl. Vertreter des PR-Berufsstands
04	PR-/Kommunikationswissenschaftler Auch wenn der Wissenschaftler eine Position in einer berufsständischen PR-Organisation innehat, ist für ihn der Code 5 zu vergeben. Als Wissenschaftler gelten auch Albert Oeckl und Carl Hundhausen, wenngleich ihre PR-Ansätze eigentlich als vorwissenschaftlich zu bezeichnen sind.
05	Sonstiger Experte
06	Leser
99	Nicht zuzuordnen

⁴ http://www.genios.de/r_profisuche/webcgi?WID=91732-9350937-81205_2. Nachtrag des Beitragsumfangs am 13. Mai 2007.

2. Inhaltliche Kategorien

2.1 Inhaltliche Kategorien auf Titlebene

Für die Codierung der inhaltlichen Kategorien auf Titlebene soll zuerst *nur* der Titel gelesen werden, nicht der gesamte Beitrag. Auf diese Weise wird verhindert, dass Semantik und Richtung im Titel enthaltender Wertungen, die an sich nicht eindeutig sind, aus dem Beitragsinhalt erschlossen werden.



Hinweis: Der *Titel* beinhaltet alle Überschriften eines Beitrags, d.h. Dachzeilen, Headlines und Sublines. In Beiträgen ohne separaten Titel wird der erste Satz des Leads als *Titel* betrachtet.

2.1.1 Kategoriendimension: Suchbegriffe im Titel (2-stellig)

Die Kategorien der Kategoriendimension ‚Suchbegriffe‘ werden 2-stellig verschlüsselt.

In der Reihenfolge ihrer Nennung im Titel (Dachzeile, Headline, Subline) werden bis zu drei Suchbegriffe codiert (**Kat. 2.1.1.1 bis Kat. 2.1.1.3**).

Ist kein zweiter oder dritter Suchbegriff im Titel enthalten, wird für die entsprechende Kategorie der **Code 0** vergeben.

Sind mehr als drei Suchbegriffe im Titel enthalten, so zählen nur die drei erstgenannten.

Die für die Suchbegriffe zu vergebenden Codes werden durch **Schlüsselplan 4** festgelegt.

Schlüsselplan 4: Suchbegriff-Codes (Fortsetzung auf der nächsten Seite!)

Code	SUCHBEGRIFFE
00	kein weiterer Suchbegriff
01	PR
02	Public Relation*
03	Oeffentlichkeitsarbeit*
04	Corporate Communicat*
05	Integriert* Kommunikat*
06	Unternehmenskommunikat*
07	Kommunikationsmanage*
08	Organisationskommunikat*
09	Corporate Identity*
10	Impression* Manage*
11	Reputation* Manage*
12	Issue* Manage*
13	Krisenkommunikat*
14	Crisis Communicat*
15	Risikokommunikat*
16	Konfliktkommunikat*
17	CSR
18	Corporate Social Responsibility
19	Social* Relation*
20	Community Relation*
21	Extern* Kommunikat*
22	External Relation*
23	Finanzkommunikat*
24	Financial Relation*
25	Investorkommunikat*
26	Investor* Relation*
27	Human Relation*
28	Internal Relation*
29	Intern* Kommunikat*
30	Mitarbeiterkommunikat*

31	Public Affairs*
32	Politic* Relation*
33	Media Relation*
34	Pressearbeit*
35	Medienarbeit*
36	Medienberat*
37	Kommunikationsberat*
38	Spin doctor*

2.1.2 Kategoriendimension: PR-Begriffe im Titel

Die Kategorien der Kategoriendimension ‚PR-Begriffe im Titel‘ werden offen codiert.

In der Reihenfolge ihrer Nennung im Titel sind im Klartext und in grammatikalischer Grundform (Infinitiv bzw. Nominativ Singular) bis zu fünf Begriffe in den Codebogen einzutragen (**Kat. 2.1.2.1 bis 2.1.2.5**), die dem semantischen Feld der Public Relations-*Fachsprache* entstammen, d.h. PR-spezifische Begriffe sind (z.B. PR-Agentur, Pressemitteilung, Medienberater, usw.).

Erfasst werden auch nicht-fachsprachliche Begriffe, sofern sie einen PR-Fachterminus (in der Regel ‚PR‘) als Wortbestandteil enthalten (z.B. PR-Trick, PR-Desaster, usw.).

Nicht zu erfassen sind Termini, die nicht PR-spezifisch sind (z.B. Marketing, Kommunikation, Image, Analyse, Agentur, Messe, Manager, usw.).



Hinweis: Lediglich auf der begrifflogischen Ebene des *PR-Instrumentariums* dürfen auch nicht-PR-spezifische Begriffe verschlüsselt werden (z.B. *Kampagne, Medienresonanzanalyse, Scanning*, usw.), sofern aus dem Aussagenkontext hervorgeht, dass sie im vorliegenden Fall für PR eingesetzt werden.

Erhoben werden nur Einzel-Wörter (z.B. *Meinungspflege*), nicht Phrasen oder Sätze (z.B. *Image ... verbessern*).

Liegt eine Kategorie *nicht* vor, wird sie **mit 0 vercodet**. Sind mehr als fünf PR-spezifische Begriffe im Titel enthalten, so werden nur die fünf erstgenannten erfasst.

Beispiel: Erheben von PR-Begriffen

Titel aus der SZ:

Darminfarkt und andere **PR-Gags**

Bilder von Triathleten kurz vor dem Kollaps fordern das Image des Ironman – die Sportler finden es meist lustig

2.1.2.1	Begr_Ti1	<i>PR-Gag</i>
2.1.2.2	Begr_Ti2	0
2.1.2.3	Begr_Ti3	0
2.1.2.4	Begr_Ti4	0
2.1.2.5	Begr_Ti5	0

‚PR-Gag‘ ist kein Fachbegriff, enthält aber den Fachterminus ‚PR‘. Der Begriff ‚Image‘ ist nicht PR-spezifisch und wird daher nicht in den Codebogen eingetragen!

2.1.3 Kategoriendimension: Begriffslogische Ebenen von PR im Titel

Die Kategorien der Kategoriendimension ‚Begriffslogische Ebenen von PR im Titel‘ werden 1-stellig-dichotom codiert.

Die Einzelkategorien (**Kat. 2.1.3.1 bis 2.1.3.7**) repräsentieren die verschiedenen begriffslogischen Ebenen von Public Relations (siehe oben, **Übersicht 2**). Ist ein Begriff aus einer dieser Ebenen im Titel genannt, so wird für die entsprechende Kategorie der **Code 1** vergeben, andernfalls der **Code 0**.

Der Codierer geht dabei folgendermaßen vor: In Kategoriendimension 2.1.2 hat er soeben alle PR-Begriffe, die im Titel enthalten sind, in den Codebogen eingetragen. Er muss jetzt nur noch überlegen, welcher begriffslogischen Ebene diese Begriffe angehören.



Hinweis: Bei der Codierung spielt es keine Rolle, wie viele Begriffe sich einer bestimmten Ebene zuordnen lassen. Die Nennung *eines* passenden Begriffs genügt, um für die entsprechende Ebene den Code 1 zu vergeben.

Beispiel: Codierung der begriffslogischen Ebenen

2.1.2.1	Begr_Ti1	<i>PR-Gag</i>
2.1.2.2	Begr_Ti2	0
2.1.2.3	Begr_Ti3	0
2.1.2.4	Begr_Ti4	0
2.1.2.5	Begr_Ti5	0
2.1.3.1	PR_Ti	1
2.1.3.2	ÖA_Ti	0
2.1.3.3	Dach_Ti	0
2.1.3.4	Vrfab_Ti	0
2.1.3.5	Zielgr_Ti	0
2.1.3.6	Akt_Ti	0
2.1.3.7	Instr_Ti	1

Auch die Ebene ‚PR-Instrumentarium‘ wird mit **1** vercodet, da ‚Gag‘ als Mittel/Instrument von PR verstanden werden kann (Doppelcodierung).

2.1.4 Kategoriendimension: Terminologische Abgrenzung von PR im Titel

Die Kategorien der Kategoriedimension ‚Terminologische Abgrenzung von PR im Titel‘ werden 1-stellig-dichotom codiert.

Der Codierer muss dafür überprüfen ob Public Relations im Titel mit anderen Formen (teil-) öffentlicher, persuasiver Kommunikation terminologisch gleichgesetzt, d.h. alternativ zueinander verwendet werden.

Als Indikator hierfür gilt die *explizite Nennung* von (nicht Umschreibung von, nicht Assoziation mit) *Begriffen*, deren *Wortfamilie* eindeutig einem der folgenden semantischen Felder entstammt: Werbung/Marketing, Propaganda, Presse-/Medienarbeit. Die entsprechenden Wortfamilien und Schlüsselbegriffe sind unter den einzelnen Kategorien (2.1.4.1 bis 2.1.4.3) aufgelistet.

Eine Gleichsetzung der PR mit den entsprechenden Begriffen liegt natürlich nur dann vor, wenn im Titel nicht zugleich explizit auf die Verschiedenheit der PR von Werbung/Marketing, Propaganda und Pressearbeit verwiesen wird.

Da der Interpretationsspielraum bei dieser Kategoriengruppe möglichst eng gehalten werden soll, ist in Zweifelsfällen der **Code 0** zu vergeben.

2.1.4.1 Kategorie: Terminologische Gleichsetzung der PR mit Werbung/Marketing

Als Indikatoren für eine Gleichsetzung der PR mit Werbung/Marketing gelten folgende Wortfamilien:

(Schleich-)Werbung, Werbeagentur, etc. (nicht *werben um*, aber *werben mit*); **Marketing**, Vermarktung, vermarkten etc.; **Verkaufsförderung**; (Sales) **Promotion**, promoten, etc.; **Merchanising**; **E-Commerce**; **Advertising**; **Reklame**; auch Marketing-Neologismen wie **Costumer Relationship Management**, **Public Marketing**, **Soziomarketing** etc.

Liegt eine Gleichsetzung im eben definierten Sinne vor, wird der **Code 1** vergeben. Ist dies nicht der Fall oder bestehen diesbezüglich Zweifel, wird **mit 0 vercodet**.

Beispiel:

„Der Film wurde mit einer gigantischen PR-Kampagne vermarktet.“ → Code **1**.

„Werbe- und PR-Leute verdienen immer weniger“ → keine explizite Gleichsetzung, Code **0**.

2.1.4.2 Kategorie: Terminologische Gleichsetzung der PR mit Propaganda

Als Indikatoren für eine Gleichsetzung der PR mit Propaganda gelten folgende Wortfamilien:

Propaganda, propagandistisch etc. (nicht: *propagieren*, *Mundpropaganda*); **Agitation**; Agitprop; **Demagogie**; **Volksverführung**; **Volksaufklärung**; **Volksverhetzung**, **Hetze**, **Aufhetzung**; **Aufwiegelung**; **Wühlarbeit**; **Führung**, **Lenkung der Masse**, **der Bevölkerung**, (Um-) **Erziehung**; **Indoktrination**; **Totalitarismus**; **Alleinvertretungsanspruch**; auch prominente Persönlichkeiten des NS-Propaganda-Apparats (**Hitler**, **Goebbels**, ...), oder Bezeichnungen für Propaganda-Zentralen anderer politischer Regime.

Liegt eine Gleichsetzung im eben definierten Sinne vor, wird der **Code 1** vergeben. Ist dies nicht der Fall oder bestehen diesbezüglich Zweifel, wird **mit 0 vercodet**.

2.1.4.3 Kategorie: Terminologische Gleichsetzung der PR mit Pressearbeit

Als Indikatoren für eine Gleichsetzung der PR mit Pressearbeit gelten folgende Wortfamilien:

Pressearbeit, **Pressesprecher**, **Pressestelle** etc.; **Medienarbeit**

Insofern es sich hier um eine Teildisziplin der PR handelt, ist exakt zu überprüfen, ob Pressearbeit tatsächlich als **Synonym- oder Alternativbegriff** zu PR thematisiert ist.

Liegt eine Gleichsetzung im eben definierten Sinne vor, wird der **Code 1** vergeben. Ist dies nicht der Fall oder bestehen diesbezüglich Zweifel, wird **mit 0 vercodet**.

Beispiel:

„Monopol für Pressearbeit. Ohne Daniela Goldmanns PR-Agentur läuft im Münchner Kulturbetrieb nichts mehr.“ → Code **1**.

„Meine PR-Agentur leistet ausgezeichnete Pressearbeit.“ → Code **0**.

2.1.5 Kategoriendimension: PR-Bewertung im Titel

Die Kategorien der Kategoriendimension ‚PR-Bewertung im Titel‘ werden 2-stellig codiert.



Hinweis: Für die Verschlüsselung dieser Kategorien sind die **Codieranweisungen für Bewertungskategorien** am Ende des Codebuchs zu befolgen.

Zur besseren Orientierung sind die betreffenden **Schlüsselpläne** unter den jeweiligen Kategorien hier noch einmal aufgeführt.

2.1.5.1 Kategorie: Tendenz der PR-Bewertung im Titel

Die Kategorie ‚Tendenz der PR-Bewertung im Titel‘ erhebt die Gesamttendenz aller wertenden Aussagen über PR im Titel.

Die Gesamttendenz der PR-Bewertung kann (überwiegend) positiv, ambivalent oder (überwiegend) negativ sein. Liegt keine wertende Aussage im Titel vor, so wird für diese Kategorie der **Code 00** vergeben.

Für detaillierte Erläuterungen sind die ‚Codieranweisungen für Bewertungskategorien‘ am Ende des Codebuchs einzusehen.

Schlüsselplan 13: Bewertungstendenz-Codes (Titlebene)

Code	PR-Bewertungstendenz im Titel
00	keine Wertung Es liegen keine wertenden Aussagen über PR vor. (→ Es gibt keine Argumente zur Verrechnung)
01	(überwiegend) positiv Es liegen mehr positive als negative Aussagen über PR vor. (→ positive Zahl nach der Argumentverrechnung)
02	ambivalent Positive und negative Aussagen über PR halten sich die Waage. (→ Zahl 0 nach der Argumentverrechnung)
03	(überwiegend) negativ Es liegen mehr negative als positive Aussagen über PR vor. (negative Zahl nach der Argumentverrechnung)

2.1.5.2 Kategorie: Hauptargument der PR-Bewertung im Titel

Die Kategorie ‚Hauptargument der PR-Bewertung im Titel‘ erhebt die semantische Dimension, der sich die meisten wertenden Aussagen (einer Richtung, d.h. positiv oder negativ) im Titel zuordnen lassen.

Liegen im Titel keine wertenden Aussagen über PR vor, so ist für diese Kategorie der **Code 99** = ‚nicht erhoben‘ zu vergeben. Sind dagegen mehrere semantische Dimensionen gleich stark vertreten, so ist der **Code 00** = ‚kein Hauptargument‘ zu vergeben, da dann eben keine semantische Dimension als dominant ausgemacht werden kann.

Für detaillierte Erläuterungen sind die ‚Codieranweisungen für Bewertungskategorien‘ am Ende des Codebuchs einzusehen.

Schlüsselplan 14: Hauptargument-Codes (Fortsetzung nächste Seite)

Code	Hauptargument der PR-Bewertung im Titel
00	kein Hauptargument Zu vercoden, wenn mehrere semantische Dimensionen im Titel gleich stark vertreten sind. (→ Nach der Argumentverrechnung haben die Ergebnisse von mindestens zwei Dimensionen den gleichen Betrag.)
01	Realisierung Zu vercoden, wenn sich die meisten Argumente gleicher Richtung im Titel dieser Dimension zurechnen lassen (→ Nach der Argument-Verrechnung innerhalb der einzelnen semantischen Dimensionen liefert die Dimension ‚Realisierung‘ das Ergebnis mit dem höchsten Betrag).
02	Moral Zu vercoden, wenn sich die meisten Argumente gleicher Richtung im Titel dieser Dimension zurechnen lassen. (→ Nach der Argument-Verrechnung innerhalb der einzelnen semantischen Dimensionen liefert die Dimension ‚Moral‘ das Ergebnis mit dem höchsten Betrag).

03	Relevanz Zu vercoden, wenn sich die meisten Argumente gleicher Richtung im Titel dieser Dimension zurechnen lassen. (→ Nach der Argument-Verrechnung innerhalb der einzelnen semantischen Dimensionen liefert die Dimension ‚Relevanz‘ das Ergebnis mit dem höchsten Betrag).
04	Kosten Zu vercoden, wenn sich die meisten Argumente gleicher Richtung im Titel dieser Dimension zurechnen lassen. (→ Nach der Argument-Verrechnung innerhalb der einzelnen semantischen Dimensionen liefert die Dimension ‚Kosten‘ das Ergebnis mit dem höchsten Betrag).
05	Sonstige semantische Dimension Zu vercoden, wenn sich die meisten Argumente gleicher Richtung im Titel nicht eindeutig einer der anderen Dimensionen zurechnen lassen.
99	nicht erhoben Zu vercoden, wenn im Titel keine wertenden Aussagen über PR vorliegen.

2.2 Inhaltliche Kategorien auf Beitragsebene

Für die Erhebung der inhaltlichen Kategorien auf Beitragsebene muss der gesamte Beitrag mehrmals durchgelesen werden. Der Codierer entscheidet dabei selbst, je nach Konzentrationsvermögen und Länge des Beitrags, wie viele Wiederholungslektüren er pro Beitrag benötigt, um alle Kategorien(dimensionen) sorgfältig zu verschlüsseln.



Hinweis: Die **Beitragsebene** schließt auch die **Analyse des Titels** mit ein. Sollen Codierungen lediglich anhand des Beitragskorpus (ohne Titel) vorgenommen werden, so wird in den entsprechenden Codieranweisungen explizit darauf hingewiesen.

2.2.1 Kategorie: Darstellungsform des Beitrags

Die Kategorie ‚Darstellungsform des Beitrags‘ wird 1-stellig codiert. Sie erfasst – aufgrund des einheitlichen Layouts der Datenbank-Outputs nur in grober Untergliederung – die ‚Machart‘ des Beitrags.

Schlüsselplan 5 legt die Codes für die möglichen Ausprägungen fest. Da Ausprägung **4** sehr weit gefasst ist, muss der Codierer sich eindeutig auf eine Ausprägung festlegen und kann bei Zweifeln nicht auf eine Residualkategorie ausweichen.

Schlüsselplan 5: Darstellungsform-Codes

Code	Darstellungsform des Beitrags:
1	Buchrezension Als Buchrezension sind lediglich solche Beiträge zu codieren, die sich in ihrem gesamten Umfang – ausgenommen Hinweisen zum Autor, zum Verlag, zum Rezensenten – auf die Besprechung eines Buches beziehen. Wird nur in einem Beitragsabschnitt auf ein Buch verwiesen, so ist der Code 4 zu vergeben.
2	Leserbrief In der Regel explizit als Rubrik ‚Leserbrief‘ ausgewiesen und so auch unter der Kategorie „Ressort“ codiert; für Leserbrief-Antworten (von Seiten der Redaktion) ist dagegen der Code 4 zu vergeben.
3	Interview/Rundgespräch Als Interview/Rundgespräch sind lediglich solche Beiträge zu codieren, die in ihrem gesamten Umfang aus entsprechend im Text hervorgehobenen Fragen und Antworten verschiedener Gesprächsteilnehmer bestehen.
4	Sonstige journalistische Darstellungsform Alle übrigen informations- wie meinungsbetonten journalistischen Darstellungsformen (Meldung, Nachricht, Bericht, Reportage, Feature, Portrait, Leitartikel, Glosse/Kolumne, Kommentar usw.).

2.2.2 Kategoriendimension: Interviewpartner

Die Kategorien der Kategoriendimension „Interviewpartner“ werden 2-stellig codiert. Sie sind nur zu erheben, wenn unter Kategorie 2.2.1 eine der **Code 3** für ‚Interview/Rundgespräch‘ vergeben wurde. Ist dies nicht der Fall, so ist für alle Kategorien dieser Kategoriendimension der **Code 99** zu vergeben.

In der Reihenfolge ihrer Nennung im Beitrag können vom Codierer bis zu drei Interviewpartner (**Kat. 2.2.2.1 bis Kat. 2.2.2.3**) in den Codebogen eingetragen werden. Ist kein zweiter oder dritter Interviewpartner vorhanden, so wird für die jeweilige Kategorie der **Code 00** vergeben. Sind mehr als drei Interviewpartner vorhanden, so sind nur die drei erstgenannten zu berücksichtigen.

Interviewpartner, die derselben Kategorie angehören, werden nur als ein Partner codiert.

Informationen zu Position, Vita, usw. der Interviewpartner sind dem Beitrag, in der Regel den expliziten Personal-Informationen in Titel, Vor- oder Nachbemerkung zu entnehmen.

Schlüsselplan 6 (nächste Seite) legt die Codes für die möglichen Interview-Partner-Ausprägungen fest.

Schlüsselplan 6: Interviewpartner-Codes

Code	Interviewpartner
00	kein weiterer Interviewpartner vorhanden
01	Politiker
02	PR-Praktiker inkl. Vertreter des PR-Berufsstands
03	PR-/Kommunikationswissenschaftler Auch wenn der Wissenschaftler eine Position in einer berufsständischen PR-Organisation innehat, ist für ihn der Code 3 zu vergeben. Als Wissenschaftler gelten auch Albert Oeckl und Carl Hundhausen, wenngleich ihre PR-Ansätze eigentlich als vorwissenschaftlich zu bezeichnen sind.
04	Sonstiger Experte
99	nicht erhoben Die Darstellungsform des Beitrags ist kein Interview/Rundgespräch.

2.2.3 Kategoriendimension: Begriffslogische Ebenen von PR im Beitragskorpus

Die Kategorien der Kategoriendimension ‚Begriffslogische Ebenen von PR im Beitragskorpus‘ werden jeweils 1-stellig dichotom codiert.

Die Einzelkategorien (**Kat. 2.2.3.1 bis 2.2.3.7**) repräsentieren die verschiedenen begriffslogischen Ebenen von Public Relations (siehe oben, **Übersicht 2**). Ist ein Begriff aus einer dieser Ebenen im Beitragskorpus genannt, so wird für die entsprechende Kategorie der **Code 1** vergeben, andernfalls der **Code 0**.

Der Codierer geht dabei folgendermaßen vor: Analog zur Kat. 2.1.2 ‚PR-Begriffe im Titel‘ sind im Beitragskorpus alle PR-spezifischen Begriffe bzw. Begriffe, die PR-spezifische Wortbestandteile enthalten, farbig zu markieren. Anschließend muss der Codierer überlegen, welcher begriffslogischen Ebene diese Begriffe angehören und die entsprechenden Kategorien den **Code 1** (Begriff aus dieser Ebene genannt) oder **0** (kein Begriff aus dieser Ebene genannt) vergeben.



Hinweis: Bei der Codierung spielt es keine Rolle, wie viele Begriffe sich einer bestimmten Ebene zuordnen lassen. Die Nennung eines passenden Begriffs genügt, um für die entsprechende Ebene den **Code 1** zu vergeben.

2.2.4 Kategorie: Stellenwert von PR im Beitrag (1-stellig)

Die Kategorie ‚Stellenwert von PR im Beitrag‘ wird 1-stellig codiert.

Sie erhebt, ob, und wenn ja in welchem Umfang, Public Relations in einem Beitrag thematisiert werden.

Schlüsselplan 7 gibt Auskunft über die notwendigen Bedingungen und möglichen Kriterien einer (Nicht-)Thematisierung von PR im Beitrag und legt zugleich die Codes fest, die für die verschiedenen Stellenwert-Ausprägungen vergeben werden müssen.

Die unter den einzelnen Ausprägungen aufgelisteten Kriterien müssen auf Beitragsebene jeweils *alle zugleich (nicht: entweder - oder!)* vorliegen, um einen entsprechenden Code vergeben zu können.

Schlüsselplan 7: Stellenwert-Codes (Fortsetzung auf der nächsten Seite)

Code	STELLENWERT VON PR
1	PR sind Hauptthema des Beitrags (1) Mindestens 1 <i>Suchbegriff</i> wird auch <i>im Beitragskorpus</i> explizit genannt. Für Kurz-Beiträge, die nur aus <i>einem</i> Absatz bestehen, muss dieses Kriterium nicht zutreffen. (2) Es ist ein minimaler <i>Professionalisierungsgrad</i> des geschilderten PR-Aspekts erkennbar, d.h: Thema des Beitrags ist die kommunikative Vertretung <i>organisierter</i> Interessen, PR sind also eindeutig im Sinne <i>organisierter Kommunikation</i> thematisiert. Indikatoren: Es müssen explizit Angaben zu <i>PR-verantwortlichen</i> Personen oder internen bzw. externen

	<p>Stellen (wie Abteilungen und Agenturen, Beraterteams usw.) gemacht werden; <i>oder</i> es müssen zumindest reflektierende Aussagen über die PR-Arbeit, z.B. eine bestimmte Konzeption oder PR-Technik, über die Kosten von PR usw. gemacht werden, die darauf schließen lassen, dass hinter den thematisierten Aktionen professionelle PR-Verantwortliche stehen.</p> <p>z.B. „Mercedes startet mit neuer Kommunikationsstrategie: <i>Offenheit ist nun die Devise.</i>“ → Es ist klar, dass PR-Akteure bei Mercedes hinter dieser Strategie stehen.</p> <p>Merke: Der Professionalisierungsgrad ist nicht zu verwechseln mit dem <i>Inszenierungsgrad</i> von Ereignissen, auf welchen in den Beiträgen oft verwiesen wird. Ein Großteil von Ereignissen, über die heute in den Medien berichtet wird, gehört nicht zur Gruppe der natürlichen Ereignisse (wie Erdbeben, Autounfall, Jahreshundertssommer, usw.), sondern ist inszeniert, oft sogar speziell für die Medien. Beiträge, die derartige Ereignisse (z.B. Jahresversammlung, Pressekonferenz) in ihren Inhalten beschreiben, müssen aber nicht zugleich PR als solche thematisieren.</p> <p>(3) Der Beitrag thematisiert <i>PR nach dem Zweiten Weltkrieg</i>, d.h. organisierte persuasive Kommunikation, die nach 1945 initiiert wurde.</p> <p>(4) <i>Mehr als die Hälfte</i> des Beitrags enthält Informationen über Public Relations. Zählereinheit: <i>Sätze</i>.</p>
2	<p>PR sind Nebenthema des Beitrags</p> <p>(5) Die Kriterien (1) - (3) liegen im Beitrag vor.</p> <p>(6) <i>Weniger als die Hälfte</i> des Beitrags enthält Informationen über Public Relations. Zählereinheit: <i>Sätze</i>.</p> <p>(7) Mindestens 4 Sätze enthalten Informationen über PR (gilt nur für Beiträge > 300 Wörter).</p>
0	<p>PR sind nicht Thema des Beitrags</p> <p>(8) Eines der Kriterien (1) - (3) liegt <i>nicht</i> im Beitrag vor.</p> <p>Hilfestellung für die Entscheidung:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Eine Person, eine Sache, eine Handlung wird willkürlich als ‚Öffentlichkeitsarbeit(er)‘, ‚PR‘, etc. bezeichnet, ohne dass dazu sachliche Angaben im Sinne eines minimalen Professionalisierungsgrads gemacht werden. z.B.: „Ballack bewies mit seinem Auftritt, <i>welch großartiger Öffentlichkeitsarbeiter er doch ist.</i>“ (gefolgt von Erläuterungen über den Zustand seiner Mannschaft) - Es wird nur über die Inhalte einer PR-Aktion (z.B. Pressekonferenz) berichtet, nicht über den Entstehungskontext der Aktion z.B.: <i>Zusammenfassung der wichtigsten Inhalte der letzten Pressekonferenz von Telekom</i> - PR werden nur nebenbei erwähnt, ohne selbst Gegenstand der Berichterstattung zu sein. z.B.: <i>Bericht über den Bundeshaushalt, in dem u.a. Kürzungen beim Posten ‚Öffentlichkeitsarbeit‘ genannt werden (ohne Erläuterung der Folgen dieser Kürzung für die Öffentlichkeitsarbeit des Bundes)</i> z.B.: <i>Bericht über die Hochzeit des englischen Prinzen Edward mit einer Bürgerlichen, die von Beruf ‚PR-Beraterin‘ ist</i> <p>In Zweifelsfällen entscheidet die Anzahl der Sätze, die PR-Begriffe enthalten:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sind in weniger als 5 Sätzen PR-Begriffe enthalten, wird der Code 0 vergeben. - Ausnahme: In Beiträgen unter 300 Wörtern kann nicht auf diese ‚Notfallregel‘ zurückgegriffen werden. <p>(9) Der Beitrag behandelt <i>ausschließlich</i> das Thema <i>Wahlkampf</i>.</p>



WICHTIGER FILTER:

Beiträge, in denen nach obiger Definition **Public Relations nicht Thema** sind, für die also unter Kategorie 2.2.4 der **Code 0** vergeben wurde, sind mit Blick auf das Forschungsinteresse irrelevant und werden vom Codierer selektiert, d.h. **im Folgenden nicht weiter analysiert.**

Bevor diese Beiträge vom Codierer auf einen gesonderten Stapel gelegt werden, ist allerdings noch der Grund ihres Ausschlusses zu vercoden. Dies geschieht mit nachfolgender Kategoriendimension.

2.2.5 Kategoriendimension: Ursachen für die Aussonderung eines Beitrags

Die Kategorien der Kategoriendimension ‚Ursachen für die Aussonderung eines Beitrags‘ werden 2-stellig codiert. Sie sind logischerweise nur dann zu verschlüsseln, wenn unter Kategorie 2.2.4 (‚Stellenwert der PR‘) der **Code 0** vergeben wurde.

Die einzelnen Kategorien (**Kat. 2.2.5.1 bis 2.2.5.4**) greifen die Ausschlussbedingungen auf, wie sie unter Kat. 2.2.4 aufgeführt sind, und sind selbsterklärend.

Schlüsselplan 8 legt die möglichen Codes fest.

Schlüsselplan 8: Aussonderungs-Codes

Code	Bedingung für die Aussonderung eines Beitrags
00	nicht vorhanden
01	vorhanden
99	nicht erhoben Der Code 99 wird vergeben, wenn für Kat. 2.2.4 die Codes 1 oder 2 vergeben wurden, d.h. der entsprechende Beitrag <i>nicht</i> ausgesondert wird.

2.2.6 Kategoriendimension: Interrelation von PR-Begriffen

Die Kategorien der Kategoriendimension „Interrelation von PR-Begriffen“ werden 1-stellig-dichotom codiert.

Sie untersuchen den Bezug der im Beitrag genannten PR-Begriffe zueinander. Es gilt dabei, über die (Nicht-) Verwendung von PR-Begriffen als Oberbegriffe oder Synonyme in Bezug zu anderen PR-Begriffen zu entscheiden. Kontexteinheit für die Feststellung dieses Bezugs ist der *Beitrag*. Die einzelnen Kategorien dieser Dimension bezeichnen verschiedene Möglichkeiten einer solchen Interrelation. Liegt die betreffende Interrelation im Beitrag vor, wird der **Code 1**, liegt sie nicht vor, der **Code 0** vergeben.



Hinweis: Wird auf Beitragsebene zwischen zwei Begriffsebenen einerseits ein Bezug als Oberbegriff oder Synonym festgestellt, andererseits aber durch gegenteilige Verwendung der Begriffsebenen widerlegt, so ist für die entsprechende Kategorie der **Code 0** zu vergeben. In Zweifelsfällen wird ebenfalls mit **0** vercodet.

Für eine Erläuterung der Termini ‚PR-Dachbegriff‘, ‚zielgruppenspezifische PR-Form‘ und „basales Verfahren“ siehe oben **Übersicht 2!**

2.2.6.1 Kategorie: Dachbegriff über/gleich Zielgruppen-PR

Für die Kategorie ‚Dachbegriff über/gleich Zielgruppen-PR‘ wird der **Code 1** vergeben, wenn innerhalb des Beitrags ein PR-Dachbegriff explizit als Oberbegriff oder Synonym/Alternativbegriff einer zielgruppen-spezifischen PR-Form genannt ist.

Beispiele:

„BMW hat zukunftsweisende Veränderungen in der Unternehmenskommunikation geplant (Absatz 1). Der Bereich Investor Relations wird zukünftig von einer externen Agentur betreut (Absatz 2)“ → Code 1.

„Max Mustermann wird neuer Chef der Abteilung Corporate Communications. Seine Frau Erika übernimmt den Sektor Media Relations“. → Hier ist nicht klar, ob Media Relations einen Teilbereich der Corporate Communications darstellt. Code 0.

„Die Finanzkommunikation ist auf einem guten Weg. Die Corporate-Communications-Strategie hat bei den Investoren gefruchtet.“ → Code 1.

2.2.6.2 Kategorie: Dachbegriff über/gleich PR-Verfahren

Für Kategorie ‚Dachbegriff über/gleich PR-Verfahren‘ wird der **Code 1** vergeben, wenn innerhalb des Beitrags ein PR-Dachbegriff explizit als Oberbegriff oder Synonym/Alternativbegriff eines basalen PR-Verfahrens genannt ist.

Beispiele:

„VW setzt in der Unternehmenskommunikation verstärkt auf Issues Management.“ → Code 1.

„Corporate Identity oder Corporate Communications? Was macht gute Unternehmenskommunikation aus?“ → Hier wird einerseits Corporate Communications als Verfahren dargestellt. Andererseits wird Unternehmenskommunikation als Oberbegriff verwendet. In solchen Fällen wird der Code 0 vergeben.

2.2.6.3 Kategorie: PR/ÖA gleich Dachbegriff

Für die Kategorie ‚PR/ÖA gleich Dachbegriff‘ wird der **Code 1** vergeben, wenn innerhalb des Beitrags der Begriff ‚PR‘, ‚Public Relations‘ oder ‚Öffentlichkeitsarbeit‘ explizit als Synonym/Alternativbegriff eines PR-Dachbegriffs genannt ist.

Beispiele:

„Mehr Geld für die Unternehmenskommunikation. Die PR-Abteilung des Siemens-Konzerns freut sich.“ → Code 1.

„Integrierte Kommunikation bringt Werbung, PR und Sales Promotion einander näher.“ → ‚Integrierte Kommunikation‘ wird hier als Oberbegriff, nicht als Synonym verwendet. Code 0.

„Die Kommunikationsmanager hatten mit ihren PR-Strategien Erfolg.“ → PR-Strategien könnten hier auch als Teil des Kommunikationsmanagements verstanden werden. Code 0.

2.2.6.4 Kategorie: PR/ÖA über/gleich Zielgruppen-PR

Für die Kategorie ‚PR/ÖA über/gleich Zielgruppen-PR‘ wird der **Code 1** vergeben, wenn innerhalb des Beitrags der Begriff ‚PR‘, ‚Public Relations‘ oder ‚Öffentlichkeitsarbeit‘ explizit als Synonym/Alternativbegriff einer zielgruppenspezifischen PR-Form genannt ist.

Beispiele:

„Neue PR-Strategien für die Interne Kommunikation“ → Code 1.

„Investor Relations und Öffentlichkeitsarbeit sollen den Erfolg bringen.“ → Öffentlichkeitsarbeit wird als Alternative, nicht als Synonym zu Investor Relations angeführt. Code 0.

2.2.6.5 Kategorie: PR/ÖA über/gleich PR-Verfahren

Für Kategorie ‚PR/ÖA über/gleich PR-Verfahren‘ wird der **Code 1** vergeben, wenn innerhalb des Beitrags der Begriff ‚PR‘, ‚Public Relations‘ oder ‚Öffentlichkeitsarbeit‘ explizit als Synonym/Alternativbegriff eines basalen PR-Verfahrens genannt ist.

Beispiele:

„PR-Strategen setzen verstärkt auf Risikokommunikation.“ → Code 1.

„Schlechte PR bei BenQ (Titel). [...] Die Defizite im Issues Management sollen künftig behoben werden (im Text)“. → ‚PR‘ ist im Titel als Oberbegriff für diverse Kommunikationsverfahren zu verstehen. Code 1.

2.2.7 Kategoriendimension: Terminologische Abgrenzung von PR im Beitrag

Die Kategorien der Kategoriendimension „Terminologische Abgrenzung von PR im Titel“ werden 1-stellig-dichotom codiert.

Untersucht wird dabei, ob Public Relations im Beitrag mit Werbung/Marketing, Propaganda oder Pressearbeit terminologisch gleichgesetzt, d.h. alternativ zueinander verwendet werden.

Die Verschlüsselung der einzelnen Kategorien (**Kat. 2.2.7.1 bis Kat. 2.2.7.3**) funktioniert **analog** zur Verschlüsselung der **Kategoriendimension 2.1.4** ‚Terminologische Abgrenzung von PR im Titel‘. Die Codieranweisungen sind entsprechend dort einzusehen.

2.2.8 Kategoriendimension: PR-Themenbereich des Beitrags

Die Kategorien der Kategoriendimension ‚PR-Themenbereich des Beitrags‘ werden 2-stellig codiert.

Die Kategorien erfassen den *thematischen Bereich*, dem sich die im Beitrag enthaltenen *Informationen über PR* zuordnen lassen.

Dabei sind, in beliebiger Reihenfolge, insgesamt bis zu zwei Haupt-Themenbereiche codierbar (**Kat. 2.2.8.1 bis Kat. 2.2.8.2**).

Sollten vereinzelt Informationen zu weiteren Themenbereichen enthalten sein, so werden diese bei der Codierung dieser Kategorie vernachlässigt. In der Regel verbietet es aber bereits die Logik der Themenbereiche, dass ein Beitrag mehr als zwei Themenbereiche abdeckt.

Kann kein zweiter Themenbereich festgestellt werden, so ist für die entsprechende Kategorie der **Code 00** zu vergeben.

Schlüsselplan 9 gibt Auskunft über die möglichen Ausprägungen und die zu vergebenden Codes dieser Kategoriendimension. Eine Residualkategorie ist bewusst nicht vorgesehen.

Schlüsselplan 9: Themenbereich-Codes (Fortsetzung auf der nächsten Seite)

Code	PR-Themenbereich des Beitrags
00	kein zweiter Themenbereich
01	Veranstaltungshinweis Redaktionelle Hinweise auf Veranstaltungen zum Thema PR, aber auch auf Aus- und Weiterbildungsangeboten, PR-Preisausschreibungen, entsprechend Anmelde-/Bewerbungsfristen etc. (in der Regel im journalistischen Format einer Meldung)
02	Branchenbericht allgemein Informationen über den Stand oder die Entwicklung der PR-Branche, des Agentursektors, über PR-Honorare, Mitgliederzahlen von PR-Verbänden Veröffentlichung von PR-Studien, aktuellen Rankings, usw. – Die Informationen liefern einen umfassenden Eindruck der PR-Branche; <i>mehrere</i> Agenturnamen oder Namen großer Konzerne können als Beispiele für Entwicklungen, Leistungen usw. genannt sein. Als Absender der Branchenberichte werden häufig die PR-Berufsverbände genannt. Implizite Zielgruppe dieser Informationen ist die PR- oder Kommunikations-Branche selbst, weniger die allgemeine Leserschaft. Vorsicht: Die Ausprägung ist nicht zu verwechseln mit Ausprägung 6!
03	Branchenbericht konkret Informationen über PR-Personalien, Geschäftsberichte einzelner genannter Agenturen oder PR-Abteilungen, Berichte von PR-Veranstaltungen, PR-Fachtagungen, Preisverleihungen, Ausbildungsinstitutionen usw. Implizite Zielgruppe dieser Informationen ist die PR- oder Kommunikations-Branche selbst, weniger die allgemeine Leserschaft. Hinweis: Im Unterschied zu Ausprägung 1 wird hier über konkrete Einzel-Fälle, Einzel-Events usw. aus der PR-Branche berichtet (z.B. <i>Geschäftsbericht der Agentur PLEON</i>).
04	PR-Akteur Informationen, die sich im Wesentlichen auf die Biografie, den Werdegang oder das Handeln eines einzelnen Akteurs konzentrieren (z.B. <i>in einem Portrait über einen wichtigen PR-Praktiker oder in der tagesaktuellen Berichterstattung über einen Akteur wie etwa Hunzinger</i>)
05	PR für einen konkreten Auftraggeber Informationen über eine bestimmte PR-Aktion, PR-Maßnahme, einen PR-Beschluss, einen Strategiewechsel usw. Angaben zu einem konkreten Auftraggeber sind explizit vorhanden (z.B. <i>PR-Tour der deutschen National-Elf, Kurswechsel in der Unternehmenskommunikation von VW, usw.</i>)

06	<p>Public Relations allgemein Informationen über Public Relations im Allgemeinen, Vorstellung des PR-Berufs, Erläuterungen zur PR-Praxis, Vorstellung bestimmter Verfahren, Methoden, Maßnahmen oder Instrumente, abstrakt oder veranschaulicht an mehreren Beispielen. Im Beitrag befinden sich überwiegend generelle Aussagen wie „<i>die PR-Leute machen ...</i>“, „<i>die PR-Branche arbeitet mit ...</i>“, „<i>Spin doctors sind ...</i>“.</p> <p>Hinweis: Im Unterschied zu Ausprägung 5 ist das implizite Ziel eines solchen Beitrags nicht die tagesaktuelle Berichterstattung über etwas Konkret Vorgefallenes, sondern eine allgemeine Reflexion über PR. Zur Veranschaulichung können durchaus <i>mehrere</i> Auftraggeber namentlich genannt sein.</p> <p>Hinweis: Im Unterschied zu Ausprägung 2 stehen hier nicht oberflächliche Fakten, sondern praktische Inhalte des PR-Berufs im Vordergrund</p>
----	--

2.2.9 Kategoriendimension: PR-Auftraggeber

Die Kategorien der Kategoriendimension ‚PR-Auftraggeber‘ werden 1-stellig-dichotom codiert.

Erfasst wird damit der gesellschaftliche Ausgangsbereich, dem die thematisierten PR-Aspekte zuzuordnen sind, d.h. im Beitrag genannte Auftraggeber von Public Relations. ‚Auftraggeber‘ meint die Akteure oder organisierten Interessen (Personen oder Organisationen), die das PR-Handeln in Auftrag geben und sich davon einen irgendwie gearteten Nutzen versprechen.

Die einzelnen Kategorien (Kat. 2.2.9.1 bis 2.2.9.7) bezeichnen die verschiedenen, in einem Text potenziell anzutreffenden PR-Auftraggeber. Ist ein Auftraggeber im Beitrag genannt, wird für die entsprechende Kategorie der **Code 1** vergeben, ist er nicht genannt, der **Code 0**.

Die Auftraggeber müssen – abstrakt (z.B. *Tabakindustrie, Industrie*) oder konkret – (z.B. *Philipp Morris*) im Beitrag explizit genannt sein.

In Einzelfällen kann es vorkommen, dass Auftraggeber und PR-Akteur ein- und dieselbe Person darstellen. In diesen Fällen ist besonders darauf zu achten, ob der Beitrag tatsächlich PR als professionelle, organisierte Kommunikation thematisiert (s. Kat. 2.2.4 ‚Stellenwert von PR im Beitrag‘).

Wichtig ist, dass die verschiedenen Akteure oder Gruppen ausdrücklich als Auftraggeber oder Absender von PR-Arbeit, nicht nur als beiläufig Beteiligte, thematisiert werden. Darauf ist besonders bei solchen Beiträgen zu achten, die PR nur als Nebenthema beinhalten.

2.2.9.1 Kategorie: Auftraggeber ‚Politik‘

Dazu gehören: Akteure und Institutionen aus dem Bereich Politik, d.h. aus Regierung, Parteien, Parlamenten, Kommissionen, Bündnissen, staatlichen Behörden und Verwaltung, auch aus Justiz und Militär.

Hinweis: ausgenommen Gewerkschaften (sie gehören der Kategorie „Auftraggeber NPO“ an!!)

2.2.9.2 Kategorie: Auftraggeber ‚NPO‘

Dazu gehören: (Akteure von) Non-Profit-Organisationen, d.h. explizit genannten Verbänden, Vereinen, Gewerkschaften, religiösen Gemeinschaften/Kirchen usw.

2.2.9.3 Kategorie: Auftraggeber ‚Kultur/Bildung‘

Dazu gehören: (Akteure von) von Kultur-, Bildungs- und Erziehungseinrichtungen wie Theater, Museen, Schulen, Kindergärten, Hochschulen usw.

Hinweis: ausgenommen prominente Künstler, Schauspieler etc. (sie gehören der Kategorie „Prominenz“ an!!)

2.2.9.4 Kategorie: Auftraggeber ‚Sport‘

Dazu gehören: Akteure und Institutionen aus dem Bereich Sport, v.a. Sportmannschaften und Sportler, auch Sportvereine Wettkampfkomitees usw.

Hinweis: ausgenommen Sportartikelhersteller (sie gehören der Kategorie „Wirtschaft“ an!!)

2.2.9.5 Kategorie: Auftraggeber ‚Wirtschaft‘

Dazu gehören: (Akteure von) Wirtschaftsunternehmen, auch Selbstständige und Freiberufler

Hinweis: ausgenommen Sportvereine und Prominente

2.2.9.6 Kategorie: Auftraggeber ‚Prominenz‘

Dazu gehören: berühmte Einzelpersonen oder Personen-Gruppen (nicht: Institutionen oder Unternehmen/Konzerne!) wie z.B. Musiker, Schauspieler, Modedesigner etc.

Hinweis: ausgenommen berühmte Politiker und Sportler

2.2.9.7 Kategorie: Sonstiger Auftraggeber

Für diese Kategorie ist der **Code 1** zu vergeben, wenn im Beitrag explizit Auftraggeber genannt werden, die der Codierer nicht eindeutig einer der anderen Auftraggeber-Kategorien zuordnen kann, z.B. Krankenhäuser (teilweise staatlich, teilweise privat)

2.2.10 Kategorie: Haupt-Auftraggeber

Die Kategorie ‚Haupt-Auftraggeber‘ wird 2-stellig codiert.

Sie erhebt den innerhalb eines Beitrags am häufigsten genannten PR-Auftraggeber

Schlüsselplan 10 legt entsprechend die möglichen Codes fest. Die Definitionen der einzelnen Auftraggeber finden sich unter den einzelnen Kategorien der eben verschlüsselten Kategoriendimension 2.2.9.

Schlüsselplan 10: Auftraggeber-Codes

Code	Haupt-Auftraggeber
01	Politik
02	NPO
03	Kultur/Bildung
04	Sport
05	Wirtschaft
06	Prominenz
07	Sonstiger Auftraggeber
99	nicht erhoben Dieser Code ist zu vergeben, wenn im Beitrag kein Auftraggeber genannt wurde.

2.2.11 Kategoriendimension: PR-Bezugsgruppen

Die Kategorien der Kategoriendimension ‚PR-Bezugsgruppen‘ werden 1-stellig-dichotom codiert.

Erfasst wird damit der gesellschaftliche Zielbereich, auf den die thematisierten PR-Aspekte ausgerichtet sind, d.h. die im Beitrag genannten Teilöffentlichkeiten bzw. Zielgruppen von PR.

Die einzelnen Kategorien (Kat. 2.2.11.1 bis 2.2.11.10) bezeichnen die verschiedenen, in einem Text potenziell anzutreffenden PR-Bezugsgruppen. Ist eine Bezugsgruppe im Beitrag genannt, wird für die entsprechende Kategorie der **Code 1**, ist sie nicht genannt, der **Code 0** vergeben.

Als Indikator für die Thematisierung einer Bezugsgruppe gilt dabei nicht ausschließlich die explizite Nennung einer bestimmten Gruppe im Text (z.B. die Medien, die Aktionäre), sondern analog dazu auch ihre implizite Nennung in zielgruppenspezifischen Maßnahmen (z.B. Pressearbeit) und PR-Formen (z.B. Investor Relations).

Ausnahme: Die Nennung des Begriffs ‚Öffentlichkeitsarbeit‘ im Beitrag führt nicht automatisch zu Erhebung der Zielgruppe ‚Öffentlichkeit‘ (Kat. 2.2.11.9).

Wichtig ist, dass die verschiedenen Akteure oder Gruppen ausdrücklich als Bezugsgruppe von PR-Arbeit thematisiert werden. Darauf ist besonders bei solchen Beiträgen zu achten, die PR nur als Nebenthema beinhalten.

2.2.11.1 Kategorie: Bezugsgruppe ‚Politik‘

Dazu gehören: Akteure und Institutionen aus dem Bereich Politik, d.h. aus Regierung, Parteien, Parlamenten, Kommissionen, Bündnissen, staatliche Behörden und Verwaltung.

Hinweis: ausgenommen Gewerkschaften (sie gehören der Kategorie „Soziale Gruppe“ an!!)

2.2.11.2 Kategorie: Bezugsgruppe ‚Soziale Gruppe‘

Dazu gehören: Sämtliche nicht-politischen Akteure, Gruppen und Institutionen der Gesellschaft, ohne ökonomische Zielsetzung, wie NPOs, öffentlich-rechtliche Einrichtungen, Nachbarn, Gemeindemitglieder usw.

Hinweis: Diese sozialen Akteure müssen namentlich, also distinkt zu anderen Gruppen, genannt sein → nicht zu verwechseln mit Kategorie „Öffentlichkeit“ (2.2.11.9)!

2.2.11.3 Kategorie: Bezugsgruppe ‚Absatzmarkt‘

Dazu gehören: Akteure des Absatzmarktes wie Käufer, Kunden, potentielle Konsumenten usw.

2.2.11.4 Kategorie: Bezugsgruppe ‚Beschaffungsmarkt‘

Dazu gehören: Akteure und Institutionen des Beschaffungsmarktes wie Zulieferer, Lieferanten, Händler usw.

2.2.11.5 Kategorie: Bezugsgruppe ‚Wettbewerber‘

Dazu gehören: konkurrierende Unternehmen, Institutionen und Akteure

2.2.11.6 Kategorie: Bezugsgruppe ‚Finanzmarkt‘

Dazu gehören: Kapitalgeber wie Aktionäre, Banken, usw.; Analysten; auch (potentielle) Sponsoren

2.2.11.7 Kategorie: Bezugsgruppe ‚Interne Gruppe‘

Dazu gehören: Mitarbeiter, Organisationsmitglieder, Organisations-/Unternehmensleitung

2.2.11.8 Kategorie: Bezugsgruppe ‚Medien‘

Dazu gehören: Massenmedien, Journalisten aller Art

2.2.11.9 Kategorie: Bezugsgruppe ‚Öffentlichkeit‘

Für diese Kategorie wird der **Code 1** vergeben, wenn im Beitrag explizit *Öffentlichkeit, Volk, Bevölkerung, Bürger, Wähler, Masse, Außenwelt, Welt* usw. oder Pauschalausdrücke wie *externe Zielgruppen, verschiedene Bezugsgruppen* usw. als Zielgruppe der PR genannt werden.

2.2.11.10 Kategorie: Sonstige Bezugsgruppe

Für diese Kategorie wird der **Code 1** vergeben, wenn im Beitrag explizit Bezugsgruppen genannt werden, die sich nicht eindeutig einer der anderen Bezugsgruppen-Kategorien zuordnen lassen.

2.2.12 Kategorie: Haupt-Bezugsgruppe

Die Kategorie ‚Haupt-Bezugsgruppe‘ wird 2-stellig codiert. Sie erhebt die am häufigsten genannte PR-Bezugsgruppe innerhalb eines Beitrags.

Schlüsselplan 11 legt entsprechend die möglichen Codes fest. Die Definitionen der einzelnen Bezugsgruppen befinden sich unter den einzelnen Kategorien der eben verschlüsselten Kategoriendimension 2.2.11.

Schlüsselplan 11: Bezugsgruppen-Codes

Code	Haupt-Bezugsgruppe
01	Politik
02	Soziale Gruppe
03	Absatzmarkt
04	Beschaffungsmarkt
05	Wettbewerber
06	Finanzmarkt
07	Interne Gruppe
08	Medien
09	Öffentlichkeit
10	Sonstige Bezugsgruppe
99	nicht erhoben Dieser Code wird vergeben, wenn im Beitrag keine PR-Bezugsgruppe genannt wurde.

2.2.13 Kategoriendimension: PR-Realfunktionen

Die Kategorien der Kategoriendimension ‚PR-Realfunktionen der PR‘ werden 1-stellig-dichotom codiert.

Erfasst wird damit, welche übergeordneten, finalen Zwecke und Ziele von PR in der Print-Berichterstattung thematisiert werden.

Die einzelnen Kategorien (Kat. 2.2.13.1 bis 2.2.13.11) bezeichnen die verschiedenen, in einem Text potenziell anzutreffenden Realfunktionen (d.h. nicht nur idealtypischen Funktionen) von Public Relations. Ist eine PR-Funktion im Beitrag thematisiert, wird der **Code 1** vergeben, ist sie nicht thematisiert, der **Code 0**.

Um die Thematisierung einer bestimmten Funktion erheben zu können, müssen vom Codierer auf *Beitragsebene* semantische Felder oder Schlüsselbegriffe identifiziert werden, die als Indikatoren für die verschiedenen PR-Funktionen gelten. Diese Indikatoren müssen im Text explizit genannt sein. Indirekte Assoziationen mit bestimmten Funktionen/Zwecken sind nicht ausreichend, um das Vorliegen einer Funktion zu codieren.

2.2.13.1 Kategorie: Funktion ‚Information‘

Definition: Unter *Information* wird die (neutrale) Vermittlungsleistung der PR verstanden, (wahrheitsgetreue, sachliche) Informationen über ihren Auftraggeber an *externe* und *interne* Teilöffentlichkeiten weiterzugeben.

Indikatoren: *informieren, aufklären, erklären, erläutern, offen legen, darlegen, vermitteln, argumentieren, usw.; Offenheit, Transparenz, Auskunft, Einblick, usw.*

2.2.13.2 Kategorie: Funktion ‚Soziale Integration‘

Definition: *Soziale Integration* meint den Interessenausgleich, den Beitrag zu gesellschaftlichem Diskurs und Konsens, der durch die PR bzw. durch die organisierte Kommunikation verschiedener gesellschaftlicher Akteure bewirkt wird, darüber hinaus auch die Veränderungen, die durch die Aufnahme externer Einflüsse beim PR-Auftraggeber bewirkt werden.

Indikatoren: *(Interessen)Ausgleich, Beitrag zur Demokratie, demokratisches Kräftespiel, Teilnahme am gesellschaftlichen Diskurs, Konsens, usw.; Bidirektionalität, Zweiseitigkeit, Zweiwege-Kommunikation, Two-Way-Communication, Dialog, Kompromiss(bereitschaft), (Meinungs)Austausch, usw.; CSR, Sozialverantwortung usw.*

2.2.13.3 Kategorie: Funktion ‚Interne Funktion‘

Definition: Unter *Internen Funktionen* werden all jene Zweck- und Zielbestimmungen verstanden, die sich exklusiv auf Organisationsmitglieder und Organisationsführung beziehen

Indikatoren: *Motivation, Botschafterfunktion, innere Integration, Arbeitszufriedenheit, usw.*

Hinweis: Nach innen gerichtete *Informationsleistungen* sind der Kategorie ‚Information‘ (Kat. 2.2.13.1) zuzurechnen.

2.2.13.4 Kategorie: Funktion ‚Beziehungsmanagement‘

Definition: Unter *Beziehungsmanagement* werden die Aufgaben der PR gefasst, die darauf abzielen, Konflikte und Krisen zwischen Auftraggeber und Teilöffentlichkeiten im Vorfeld zu vermeiden oder im Nachhinein zu beseitigen.

Indikatoren: *Beobachtung, Risikominimierung, (Krisen-)Prävention, Schutz, Vorbeugung, Prophylaxe, Aufbau von Vertrauen, Glaubwürdigkeit, Anerkennung (nicht: (Umwelt-)Kontrolle → sie gehört zur Funktion ‚Ein-*

fluss/Persuasion'); *Krisenbewältigung, Legitimation* (proaktiv und reaktiv), *Rechtfertigung, Entschuldigung, Entlastung, Rehabilitierung, Verteidigung; Krisenkommunikation, Issues Management, Risikokommunikation* usw.; *Scanning, Monitoring, usw.*; Instrumente des Beziehungsmanagements wie *Bürgertelefon, Gesprächskreise* usw.

2.2.13.5 Kategorie: Funktion ‚Selbstdarstellung‘

Definition: *Selbstdarstellung* meint die Funktion der PR, Aufmerksamkeit und Bekanntheit für ihren Auftraggeber zu erzeugen, sowie für ihn ein positives oder besseres Image zu generieren und zu pflegen

Indikatoren: *Selbstdarstellung, (Selbst-)präsentation, Aufmerksamkeit erregen/fördern, Bekanntheit/ Berühmtheit erzeugen/pflegen, Publizität, Publicity, im Gespräch sein, Anschlusskommunikation erzeugen; Image,, Markenpflege, usw., Ruf, Prestige, Renommee, Ruhm, Glanz, positives/rechtes Licht, Ansehen, Reputation, Respekt, Würdigung, Wichtigkeit, Profil, Rang, Relevanz* usw.

2.2.13.6 Kategorie: Funktion ‚Absatz‘

Definition: Die Funktion *Absatz* meint alle ökonomischen Zielsetzungen und Auswirkungen der PR, im Sinne einer Unterstützung des Marketing.

Indikatoren: *Gewinn(steigerung), Umsatz, Absatz, ‚Geschäft‘, Verkauf, Rendite, Wertschöpfung, usw.*

2.2.13.7 Kategorie: Funktion ‚Manipulation‘

Definition: Unter *Manipulation* wird die Funktion gezielter psychologischer Beeinflussung verstanden. Aufgrund der fließenden Grenzen zu ‚Einfluss‘ und ‚Desinformation‘ ist hier besondere Sorgfalt im Umgang mit den verschiedenen Indikatoren gefragt.

Indikatoren: *Manipulation, manipulieren etc., Suggestion, verleiten, verführen, usw.; Täuschung, Schein, Trick, Kniff, Kunstgriff, Masche, Doppelspiel, Irreführung, Bluff, List, Verdrehung, schillernd, Schönfärberei* usw.

Hinweis: Im Unterschied zur Kategorie „Desinformation“ (Kat. 2.2.13.9) geht es bei *Manipulation* nicht um Wahrheit oder Lüge, sondern um die Anwendung trickreicher oder verwirrender Mittel zur Beeinflussung. Die Kategorie „Einfluss“ (Kat. 2.2.13.8) ist im Unterschied zur *Manipulation* nicht von trügerischen Absichten oder dem Einsatz trickreicher Mittel gekennzeichnet.

2.2.13.8 Kategorie: Funktion ‚Einfluss‘

Definition: Unter *Einfluss* ist die Funktion zu verstehen, durch PR-Handeln Veränderungen bei verschiedenen Teilöffentlichkeiten und deren Akteuren zu bewirken, und zwar sowohl Veränderungen mentaler (Persuasion) wie physisch-faktischer Art (Entscheidungen, Handlungen). Auch der Aufbau und die Pflege von Kontakten zählen hierzu.

Indikatoren: *Persuasion, überreden, überzeugen, missionieren, Missionar, Botschaft verkünden, Botschafter sein, Einfluss, Beeinflussung, verändern, mitbestimmen, Macht, Bedeutung, Mitsprache, Mitwirkung, Kontakte, Beziehungen, Dominanz, Fäden ziehen, Strippenzieher, usw.; Macht, Kontrolle, Befugnis, Beherrschen, (Vor-)Rechte, Privilegien, Handlungsspielräume schaffen* usw.

Hinweis: Alle Wortfamilien und semantischen Felder der Kategorie „Einfluss“ sind *per se* neutrale Begriffe, auch wenn sie mitunter durchaus negativ konnotiert sein können. Sie sind nicht zu verwechseln mit dem Begriffsfeld der „Propaganda“ (Kat. 2.2.7.2) und ebenso wenig mit dem Begriffsfeld der „Manipulation“ (Kat. 2.2.13.7).

2.2.13.9 Kategorie: Funktion ‚Desinformation‘

Definition: *Desinformation* meint die bewusste Verbreitung von Falsch-Information.

Indikatoren: *Desinformation, Lüge, falsche Information, Falschmeldung, Betrug, Schwindel, Unaufrichtigkeit, Unwahrheit, Geschichten, Märchen, Erfindungen, usw., Verneinung von/Zweifel an Wahrheit, Faktizität usw.*

2.2.13.10 Kategorie: Funktion ‚Geheimhaltung‘

Definition: *Geheimhaltung* ist die gegenteilige Funktion zur Informationsfunktion und zielt darauf ab, Informationen zurückzuhalten und den Auftraggeber vor Einblicken von außen zu schützen.

Indikatoren: Explizite Verneinung der Indikatoren für „Information“ (Kat. 2.2.13.1); *Geheimnis, Geheimhaltung, Heimlichkeit, Rätsel, Arkanum, Verhehlen, Verschweigen, Verbergen, Information zurückhalten/verwehren, usw.; Verschleiern, Vernebeln, Intransparenz, Geschlossenheit, undurchsichtig, undurchschaubar, nebulös, obskur, dunkel, trübe, verschwommen, unscharf usw.*

Hinweis: Das semantische Feld „Geheimhaltung“ ist nicht zu verwechseln mit dem semantischen Feld „Misstrauen“ (*dubios, zweifelhaft, bedenklich, problematisch, heikel, nicht geheuer, usw.*), also mit all jenen Begriffen, die sich außerhalb der Semantik von ‚unsichtbar‘ befinden und oft in Negativ-Aussagen über PR verwendet werden.

2.2.13.11 Kategorie: Sonstige PR-Funktion

Für diese Kategorie ist der **Code 1** zu vergeben, wenn im Beitrag explizit Funktionen genannt werden, die sich nicht eindeutig einer der anderen Funktions-Kategorien zuordnen lassen.

2.2.14 Kategorie: Haupt-Funktion

Die Kategorie ‚Haupt-Funktion‘ wird 2-stellig codiert.

Sie erhebt die am häufigsten genannte PR-Funktion innerhalb eines Beitrags.

Schlüsselplan 1 legt entsprechend die möglichen Codes fest. Die Definitionen der einzelnen Realfunktionen der PR befinden sich unter den einzelnen Kategorien der eben verschlüsselten Kategoriendimension 2.2.13.

Schlüsselplan 12: Funktions-Codes

Code	Haupt-Funktion
01	Information
02	Soziale Integration
03	Interne Funktion
04	Beziehungsmanagement
05	Selbstdarstellung
06	Absatz
07	Manipulation
08	Einfluss
09	Desinformation
10	Geheimhaltung
11	Sonstige PR-Funktion
99	nicht erhoben Dieser Code wird vergeben, wenn im Beitrag keine PR-Funktion genannt wurde.

2.2.15 Kategoriendimension: Ausgewählte PR-Themenaspekte

Die Kategorien der der Kategoriendimension ‚Ausgewählte PR-Themenaspekte‘ werden 1-stellig-dichotom verschlüsselt.

Erfasst wird damit, welche PR-spezifischen Themenaspekte in einem Beitrag behandelt werden. Zu diesen Themenaspekten gehören verschiedene Diskurse und Trends, wie sie außerhalb der Medien Theorie und Praxis der PR bestimmen (z.B. Professionalisierung, Digitalisierung, usw.).

Diese Themenaspekte sind unabhängig vom übergeordneten ‚Themenbereich‘ eines Beitrags (Kat. 2.2.8). D.h.: In jedem der oben codierten Themenbereiche können die hier zu verschlüsselnden Themenaspekte vorkommen.

Wird keiner der nachfolgend aufgelisteten Aspekte im Beitrag genannt, so ist es anhand der übergeordneten Kategorie ‚Themenbereich‘ immer noch gut möglich, bei der Ergebnisinterpretation Rückschlüsse auf die im Beitrag thematisierten Inhalte zu machen.

Die einzelnen Kategorien (Kat. 2.2.15.1 bis 2.2.15.13) bezeichnen die verschiedenen PR-spezifischen Themenaspekte, die in einem Text potenziell anzutreffen sind. Ist ein PR-Themenaspekt im Beitrag thematisiert, wird der **Code 1**, ist er nicht thematisiert, der **Code 0** vergeben.

Für die Codierung der verschiedenen PR-Themenaspekte müssen im Beitrag verschiedene *Schlüsselbegriffe* und *semantische Felder* identifiziert werden, die als Indikatoren für die entsprechenden Themenkategorien festgelegt sind.



Hinweis: Da nachfolgend auf *Themenebene* weitere Codierungen vorgenommen werden, sind bei der Verschlüsselung die verschiedenen **thematischen Abschnitte** im Text-Output farbig zu **markieren** und mit einem Themen-Vermerk (z.B. ‚Professionalisierung‘, ‚PR und Journalismus‘, usw.) zu versehen. Dies erleichtert im Anschluss die Analyse der Themenbewertungen (Kat. 2.3.).

2.2.15.1 Kategorie: Thema ‚PR-Konzeption/-Strategie‘

Definition: Die Kategorie *PR-Konzeption/Strategie* meint die explizite Thematisierung von PR-Begriffen und -Handlungen, die einen Hinweis darauf geben, dass es sich bei Public Relations um eine komplexe, strategische Kommunikationsform handelt, die einer fundierten Planung und Konzeption bedarf bzw. auch Management-Aufgaben wie Beratung und Strategie umfasst.

Indikatoren: *Strategie, Konzept, Konzeption, Programm, Analyse* (nicht evaluierend), *Kontaktpflege, Planung*, das Anvisieren bestimmter Ziele; *Beschluss, Entscheidung, Beratung, Manager/Management*, auch *Administration, Verwaltung; Kampagne*

Hinweis: Der Bereich ‚Kontrolle/Evaluation‘ wird als eigenständige Themenkategorie (Kat. 2.2.15.2) erhoben.

2.2.15.2 Kategorie: Thema ‚PR-Evaluation‘

Definition: Die Kategorie *PR-Evaluation* meint die Thematisierung der PR-Erfolgs- und Wirkungskontrolle und des Controllings.

Indikatoren: *Evaluation, Bewertung, Begutachtung, Beurteilung, Überprüfung, Kontrolle, Messung* (nicht im Rahmen der konzeptionellen Phase), *Effektivität*, usw.; Nennung von Evaluationsmethoden wie *Clipping, Resonanzanalyse* usw.

2.2.15.3 Kategorie: Thema ‚PR-Forschung‘

Definition: Eine Thematisierung von *PR-Forschung/PR-Wissenschaft* liegt vor, wenn über die Existenz oder die Inhalte wissenschaftlichen theoretischen PR-Wissens und wissenschaftlicher empirischer Befunde berichtet

wird. Auch die Berichterstattung über *wissenschaftliche* Tagungen gehört hierzu.

Hinweis: Um die Kategorie *PR-Forschung* zu den anderen Themenkategorien, die sich inhaltlich durchaus auf Forschungsthemen beziehen können, trennscharf zu halten (z.B. Anwendung (sozial-)wissenschaftlicher Methodik in der Evaluation, Praktikerbefragungen zum Thema Ausbildung usw.), gelten für die Thematisierung von PR-Forschung/Wissenschaft ausschließlich folgende ...

Indikatoren: Die Wortfamilien ‚Forschung‘ und ‚Wissenschaft‘ müssen explizit genannt sein und sich eindeutig auf PR-Aspekte beziehen.

2.2.15.4 Kategorie: Thema ‚PR-Ausbildung/Akademisierung‘

Definition: Die Kategorie *PR-Ausbildung/Akademisierung* erfasst die Thematisierung von Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten, allgemein oder konkret anhand beispielhafter Ausbildungseinrichtungen/Studiengänge, sowie generell die Frage nach der Entwicklung des Ausbildungshintergrunds von PR-Praktikern.

Indikatoren: s. Definition

Hinweis: Bei der Thematisierung von Bildungseinrichtungen wie Hochschulen oder Akademien ist darauf zu achten, ob tatsächlich die Lehre und nicht die PR-Forschung/Wissenschaft (Kat. 2.2.15.3) Gegenstand der Berichterstattung ist.

2.2.15.5 Kategorie: Thema ‚Integration von Kommunikation‘

Definition: Die Kategorie *Integration von Kommunikation* meint die Thematisierung einer gegenwärtigen bzw. künftigen Zusammenführung und inhaltlichen Abstimmung verschiedener Kommunikationsprozesse einer Organisation unter dem Dach der PR (nicht unter dem Dach des Marketing!!).

Indikatoren: s. Definition

Hinweis: Diese Kategorie ist nicht zu verwechseln mit der Einbindung der Public Relations in die Entscheidungen des Vorstandes, d.h. mit einer Integration von Public Relations in die Führungsverantwortung einer Organisation. Eine solche Einbindung fällt unter Kat. ‚PR und Auftraggeber‘ (2.2.15.13), um genau zu sein: Sie ist Indikator für eine positive Relevanz-Bewertung von PR im Themenabschnitt ‚PR und Auftraggeber‘ (Kat. 2.3.12). Um für die Kategorie ‚Integration von Kommunikation‘ also den **Code 1** vergeben zu können, muss im Beitrag von mehreren *verschiedenen* Kommunikationsformen (nicht nur von PR) die Rede sein.

2.2.15.6 Kategorie: Thema ‚Professionalisierung‘

Definition: Unter dem Begriff der ‚Professionalisierung‘ wird in der PR-Forschung eigentlich eine breite Palette verschiedener Faktoren gefasst, die die Entwicklung der PR vom Beruf zur Profession unterstützen (z.B. die Etablierung anerkannter ethischer und professioneller Standards, die Regelung des Berufszugangs und der Berufsbezeichnung, Ausbau der wissenschaftlichen Grundlagen/eines disziplinären *body of knowledge* etc.)

Vorsicht: Insofern diese Charakteristika in den anderen Themenkategorien indirekt enthalten sind (z.B. in ‚PR-Normen‘, ‚PR-Ausbildung‘, ‚PR-Forschung‘), geht es bei der Kategorie *PR-Professionalisierung* ausschließlich um die *explizite Thematisierung* der Professionalisierungsentwicklung.

Indikatoren: Thematisiert wird die steigende Komplexität des PR-Berufs oder seine zunehmend (hohen) professionellen Anforderungen (ohne dass dabei die PR-Ausbildung selbst zum Thema gemacht wird). Oder: ‚Profession‘ oder ‚Professionalisierung‘ werden explizit als Attribut der Public Relations genannt.

2.2.15.7 Kategorie: Thema ‚PR und neue Medien/Digitalisierung‘

Definition: Die Kategorie *PR und neue Medien/Digitalisierung* erfasst die Thematisierung moderner digitaler Kommunikationstechniken in Bezug auf die PR-Arbeit, sowie die Perspektiven, Risiken und Chancen digitaler PR.

Indikatoren: *Online-PR, PR und Internet, E-Mail, Weblogs, Intranet usw.; Digitalisierung, Zunahme/Chancen/Risiken der neuen Medien* usw.

2.2.15.8 Kategorie: Thema ‚Internationale PR/Globalisierung‘

Definition: Eine Thematisierung von *internationaler PR/Globalisierung* liegt vor, wenn über PR-Arbeit oder PR-Forschung auf internationaler Ebene bzw. über die Zunahme, über Risiken oder Chancen internationaler PR berichtet wird.

Indikatoren: Der Einsatz bzw. die Koordination von PR-Arbeit in *mehreren* Ländern muss explizit genannt sein. Bei der Thematisierung international agierender Organisationen muss dementsprechend auf die spezifische, durch die Internationalität bedingte Arbeitsweise verwiesen werden. Ein Bericht über eine PR-Aktion von z.B. McDonalds ist nur dann ein Bericht über internationale PR, wenn die genannte PR-Aktion über die Grenzen einer Nation hin konzipiert ist und darauf im Text explizit verwiesen wird.

2.2.15.9 Kategorie: Thema ‚PR-Wachstum/Ausdifferenzierung‘

Definition: Die Kategorie *PR-Wachstum/Ausdifferenzierung* erhebt die Thematisierung der quantitativen Ausdehnung der PR-Branche wie auch deren qualitative Ausweitung, sprich die Spezialisierung der Leistungsangebote im PR-Berufsfeld.

Indikatoren: *Zuwachs an PR-Akteuren, PR-Agenturen, Verbandsmitgliedern etc., Vergrößerung von Agenturen und Abteilungen, neue Fachrichtungen, Ausweitung von Leistungsspektren, Schaffen neuer Arbeitsplätze, usw.;* Charakteristische Stichwörter: *größer, weiter, mehr, zusätzlich, wachsen, ausdehnen, erweitern* usw.

2.2.15.10 Kategorie: Thema ‚PR-Normen‘

Definition: Die Kategorie *PR-Normen* meint die explizite Thematisierung von Regeln zu Ethik und Berufs-Moral der Public Relations sowie von PR-Ethik-Räten- und Kontrollorganen. Auch gesetzliche Verpflichtungen, die das berufliche PR-Handeln tangieren (z.B. Ad-hoc-Publizitätspflicht, Regelung der Quartalsberichterstattung usw.), gehören hierzu.

Indikatoren: s. Definition

Hinweis: Die Kategorie ist nicht zu verwechseln mit der Erhebung (moralisch) negativ wertender Aussagen über PR im Beitrag.

2.2.15.11 Kategorie: Thema ‚PR und Gender/Feminisierung‘

Definition: Eine Thematisierung von *PR und Gender /Feminisierung* liegt vor, wenn im PR-Kontext über die Rolle von geschlechtsspezifischen Eigenschaften bzw. Unterschieden, ihre Vorteile und Nachteile für die PR berichtet wird. *Feminisierung* nimmt insbesondere die Veränderungen in den Blick, die sich aus der Zunahme des Frauenanteils in den PR ergeben.

Indikatoren: s. Definition

2.2.15.12 Kategorie: Thema ‚PR und Journalismus‘

Definition: Die Kategorie *PR und Journalismus* erfasst die Thematisierung der professionellen Beziehung zwischen Journalismus und Public Relations.

Indikatoren: *Journalismus/ journalistisches Arbeiten, Redaktionen, Recherche, Berichterstattung, Pressefreiheit, das Funktionieren des Mediensystems, die Nachrichtenentstehung, usw.* werden explizit in Bezug zu Public Relations thematisiert.

2.2.15.13 Kategorie: Thema ‚PR und Auftraggeber‘

Definition: Die Kategorie *PR und Auftraggeber* erfasst die Thematisierung der professionellen Beziehung zwischen PR-Akteur(en) und Auftraggeber. Diese Beziehung kann von Loyalität, Vertrauen, Misstrauen, Machtstreben, Respekt, Missachtung usw. gekennzeichnet sein.

Indikatoren: Das Verhalten/die Einstellung des/der PR-Akteurs/-re gegenüber dem Auftraggeber (Unternehmen, Vorstand, Einzelperson usw.) oder umgekehrt das Verhalten/die Einstellung des Auftraggebers gegenüber dem PR-Akteur sind explizit im Text genannt.

2.2.16 Kategoriendimension: Führungsverständnis von Public Relations

Die Kategorien der Kategoriendimension „Führungsverständnis von Public Relations“ werden 1-stellig-dichotom codiert.

Erfasst wird damit, ob ein Beitrag Public Relations als kommunikative Führungsaufgabe beschreibt oder nicht.

‚Führungsaufgabe‘ bezieht sich dabei nicht auf die hierarchische Positionierung einzelner Personen, die Public Relations betreiben, sondern auf den Rang der Kommunikationsform Public Relations im Verhältnis zu anderen Kommunikationsformen (v.a. Werbung und zielgruppenspezifischen Kommunikationsformen wie Investor Relations oder interne Kommunikation) einer Organisation.

Bei der Codierung gilt es, zwischen einem *Führungsverständnis von Public Relations allgemein* (Kat. 2.2.16.1) und einem *Führungsverständnis der originären PR-Begriffe ‚PR/Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit‘* (Kat. 2.2.16.2) zu differenzieren.

Ist ein Führungsverständnis von PR in einem Beitrag ersichtlich, so wird für die jeweilige Kategorie der **Code 1** vergeben, falls nicht der **Code 0**.

Welche Indikatoren jeweils vorliegen müssen, um das Vorhandensein eines PR-Führungsverständnisses in einem Beitrag zu konstatieren, wird durch nachfolgende Kategoriendefinitionen festgelegt.

2.2.16.1 Kategorie: Führungsverständnis von Public Relations allgemein

Ein Führungsverständnis von *Public Relations allgemein* liegt vor, wenn die in einem Beitrag vorhandenen Informationen über PR den Schluss nahe legen, Public Relations seien eine anderen organisationalen Kommunikationsformen und kommunikativen Teildisziplinen übergeordnete Führungsaufgabe. PR wird damit implizit eine kommunikative Leit- oder Integrationsfunktion innerhalb von Organisationen zugewiesen.

Um Public Relations in diesem Sinne begreifen zu können, müssen folgende **Indikatoren** im Beitrag vorhanden sein:

(1) Public Relations werden *nicht* mit ‚Marketing/Werbung‘ oder ‚Pressearbeit‘ terminologisch gleichgesetzt (Kat. 2.1.4.1, 2.1.4.3 und Kat. 2.2.7.1, 2.2.7.3) und werden im Beitrag nicht explizit als ‚Instrument‘ bezeichnet (**zwingende Voraussetzung**) und

(2.1) Ein PR-Dachbegriff oder ein PR-Synonym (‚PR, Public Relations, Öffentlichkeitsarbeit‘) wird explizit als Oberbegriff oder Synonym für ein PR-Verfahren oder eine zielgruppenspezifische PR-Form verwendet (Kat. 2.2.6.1 und Kat. 2.2.6.2 oder Kat. 2.2.6.4 und 2.2.6.5) oder

(2.2) der PR-Themenaspekt ‚Integration von Kommunikation‘ wird explizit im Beitrag thematisiert (Kat. 2.2.15.5) oder

(2.3) unter dem Themenaspekt ‚PR und Auftraggeber‘ wird die Einbindung der PR in Organisations-/Vorstands-Entscheidungen thematisiert.

2.2.16.2 Kategorie: Führungsverständnis von ‚PR/ÖA‘

Ein Führungsverständnis der Begriffe ‚PR/Public Relations/ Öffentlichkeitsarbeit‘ liegt dann vor, wenn die Verwendung dieser Begriffe in einem Beitrag den Schluss nahe legt, sie seien die angemessene Bezeichnung für eine anderen organisationalen Kommunikationsformen und kommunikativen Teildisziplinen übergeordnete Führungsaufgabe. Die Begriffe ‚PR/Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit‘ werden damit implizit mit einer kommunikativen Leit- oder Integrationsfunktion innerhalb von Organisationen assoziiert.

Um die Begriffe ‚PR/Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit‘ in diesem Sinne begreifen zu können, müssen folgende **Indikatoren** im Beitrag vorhanden sein:

- (1) Public Relations werden *nicht* mit ‚Marketing/Werbung‘ oder ‚Pressearbeit‘ terminologisch gleichgesetzt (Kat. 2.1.4.1, 2.1.4.3 und Kat. 2.2.7.1, 2.2.7.3) und werden im Beitrag nicht explizit als ‚Instrument‘ bezeichnet (**zwingende Voraussetzung**) und
- (2.1) Einer der Begriffe ‚PR/Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit‘ wird zu einem PR-Dachbegriff synonym verwendet *oder* als Ober- bzw. Alternativbegriff für ein PR-Verfahren *oder* eine zielgruppenspezifische PR-Form genannt (Kat. 2.2.6.3 bis 2.2.6.5) **oder**
- (2.2) der PR-Themenaspekt ‚Integration von Kommunikation‘ wird explizit im Beitrag thematisiert (Kat. 2.2.15.5), wobei als Dach verschiedener Kommunikationsformen einer der Begriffe ‚PR/Public Relations/ Öffentlichkeitsarbeit‘ genannt wird **oder**
- (2.3) unter dem Themenaspekt ‚PR und Auftraggeber‘ wird die Einbindung der PR in Organisations-/Vorstands-Entscheidungen thematisiert, wobei einer der Begriffe ‚PR/Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit‘ explizit in diesem Kontext genannt sein muss.

2.2.17 Kategorie: Tendenz der PR-Bewertung im Beitrag

Die Kategorie ‚Tendenz der PR-Bewertung im Titel‘ wird 2-stellig codiert. Sie erhebt die Gesamttendenz aller wertenden Aussagen über PR im Beitrag. Die Gesamttendenz der PR-Bewertung kann (überwiegend) positiv, ambivalent oder (überwiegend) negativ sein. Liegt keine wertende Aussage im Titel vor, so wird für diese Kategorie der **Code 0** vergeben.



Hinweis: Wie bei der Erhebung genau vorzugehen ist, wird unter den allgemeinen **Codieranweisungen für Bewertungskategorien** am Ende des Codebuchs erläutert.

Schlüsselplan 13: Bewertungstendenz-Codes (Beitragsebene)

Code	PR-Bewertungstendenz im Beitrag
00	keine Wertung Es liegen keine wertenden Aussagen über PR vor. (→ Es gibt keine Argumente zur Verrechnung)
01	(überwiegend) positiv Es liegen mehr positive als negative Aussagen über PR vor. (→ positive Zahl > 1 nach der Argumentverrechnung)
02	ambivalent Positive und negative Aussagen über PR halten sich die Waage. (→ Zahl -1, 0 oder +1 nach der Argumentverrechnung)
03	(überwiegend) negativ Es liegen mehr negative als positive Aussagen über PR vor. (negative Zahl < -1 nach der Argumentverrechnung)

2.2.18 Kategoriendimension: Bewertungstendenz nach semantischen Dimensionen

Die Kategorien der Kategoriendimension ‚Bewertungstendenz nach semantischen Dimensionen‘ werden 2-stellig codiert.

Sie erfassen die PR-Bewertungstendenz für die verschiedenen Argument-Dimensionen ‚Realisierung‘ (**Kat. 2.2.18.1**), ‚Moral‘ (**Kat. 2.2.18.2**), ‚Relevanz‘ (**Kat. 2.2.18.3**) und ‚Kosten‘ (**Kat. 2.2.18.4**) an.

Verschlüsselt wird auch hier nach **Schlüsselplan 13**.



Hinweis: Wie bei der Erhebung dieser Bewertungstendenzen genau vorzugehen ist, wird unter den allgemeinen **Codieranweisungen für Bewertungskategorien** am Ende des Codebuchs erläutert.

2.2.19 Kategorie: Hauptargument der PR-Bewertung im Beitrag

Die Kategorie ‚Hauptargument der PR-Bewertung im Beitrag‘ wird 2-stellig codiert.

Sie erhebt die semantische Dimension, der sich die meisten wertenden Aussagen (einer Richtung, d.h. positiv oder negativ) im Beitrag zuordnen lassen.

Liegen im Beitrag keine wertenden Aussagen über PR vor, so ist für diese Kategorie der **Code 99** = ‚nicht erhoben‘ zu vergeben. Sind dagegen mehrere semantische Dimensionen gleich stark vertreten, so ist der **Code 00** = ‚kein Hauptargument‘ zu vergeben, da dann keine semantische Dimension als dominant ausgemacht werden kann. Vercodet wird nach **Schlüsselplan 14**.



Hinweis: Wie bei der Erhebung genau vorzugehen ist, wird unter den allgemeinen **Codieranweisungen für Bewertungskategorien** am Ende des Codebuchs erläutert.

Schlüsselplan 14: Hauptargument-Codes

Code	Hauptargument der PR-Bewertung im Beitrag
00	kein Hauptargument Zu vercoden, wenn mehrere semantische Dimensionen im Beitrag gleich stark vertreten sind. (→ Nach der Argumentverrechnung haben die Ergebnisse von mindestens zwei Dimensionen den gleichen Betrag.)
01	Realisierung Zu vercoden, wenn sich die meisten Argumente gleicher Richtung im Beitrag dieser Dimension zurechnen lassen (→ Nach der Argument-Verrechnung innerhalb der einzelnen semantischen Dimensionen liefert die Dimension ‚Realisierung‘ das Ergebnis mit dem höchsten Betrag).
02	Moral Zu vercoden, wenn sich die meisten Argumente gleicher Richtung im Beitrag dieser Dimension zurechnen lassen. (→ Nach der Argument-Verrechnung innerhalb der einzelnen semantischen Dimensionen liefert die Dimension ‚Moral‘ das Ergebnis mit dem höchsten Betrag).
03	Relevanz Zu vercoden, wenn sich die meisten Argumente gleicher Richtung im Beitrag dieser Dimension zurechnen lassen. (→ Nach der Argument-Verrechnung innerhalb der einzelnen semantischen Dimensionen liefert die Dimension ‚Relevanz‘ das Ergebnis mit dem höchsten Betrag).
04	Kosten Zu vercoden, wenn sich die meisten Argumente gleicher Richtung im Beitrag dieser Dimension zurechnen lassen. (→ Nach der Argument-Verrechnung innerhalb der einzelnen semantischen Dimensionen liefert die Dimension ‚Kosten‘ das Ergebnis mit dem höchsten Betrag).
05	Sonstige semantische Dimension Zu vercoden, wenn sich die meisten Argumente gleicher Richtung im Beitrag nicht eindeutig einer der anderen Dimensionen zurechnen lassen.
99	nicht erhoben Zu vercoden, wenn im Beitrag keine wertenden Aussagen über PR vorliegen.

2.3 Inhaltliche Kategorien auf Themenebene

Mit den Kategorien (**Kat. 2.3.1 bis Kat. 2.3.12**) auf Themenebene werden **ausgewählte Themenaspekte**, sofern ihre Thematisierung auf Beitragsebene festgestellt wurde (Kategoriendimension 2.2.15), im Hinblick auf ihre **PR-Bewertungstendenz** und auf das bei der jeweiligen Bewertung verwendete **Hauptargument** analysiert.

Untersuchungseinheit sind dabei die thematischen Abschnitte, die vom Codierer bereits farbig im Text markiert und mit einem Themenvermerk versehen worden sind.

Die Erhebung sowohl der Bewertungstendenz als auch des verwendeten Hauptarguments funktioniert analog zur Erhebung der Bewertungskategorien auf Titlebene. Die Bewertungstendenz wird mit **Schlüsselplan 13**, das Hauptargument mit **Schlüsselplan 14** vercodet.

Alle Kategorien auf Themenebene werden 2-stellig codiert.

Bei Themenaspekten, die nicht im Beitrag enthalten sind, ist für die beiden zugehörigen Bewertungskategorien jeweils der **Code 99** zu vergeben.



Hinweis: Wie bei der Erhebung genau vorzugehen ist, wird unter den allgemeinen **Codieranweisungen für Bewertungskategorien** am Ende des Codebuchs erläutert.

Schlüsselplan 13: PR-Bewertungstendenz-Codes (Themenebene)

Code	PR-Bewertungstendenz des Themenabschnitts
00	keine Wertung Es liegen keine wertenden Aussagen zu diesem Thema vor. (→ Es gibt keine Argumente zur Verrechnung)
01	(überwiegend) positiv Es liegen mehr positive als negative Aussagen zu diesem Thema vor. (→ positive Zahl nach der Argumentverrechnung)
02	ambivalent Positive und negative Aussagen zu diesem Thema halten sich die Waage. (→ Zahl 0 nach der Argumentverrechnung)
03	(überwiegend) negativ Es liegen mehr negative als positive Aussagen zu diesem Thema vor. (negative Zahl nach der Argumentverrechnung)
99	nicht erhoben Der Themenaspekt ist im Beitrag nicht thematisiert.

Schlüsselplan 14: Hauptargument-Codes (Fortsetzung auf der nächsten Seite)

Code	Hauptargument der PR-Bewertung im Themenabschnitt
00	kein Hauptargument Zu vercoden, wenn mehrere semantische Dimensionen innerhalb des Themenabschnitts gleich stark vertreten sind. (→ Nach der Argumentverrechnung haben die Ergebnisse von mindestens zwei Dimensionen den gleichen Betrag.)
01	Realisierung Zu vercoden, wenn sich die meisten Argumente gleicher Richtung innerhalb des Themenabschnitts dieser Dimension zurechnen lassen (→ Nach der Argument-Verrechnung innerhalb der einzelnen semantischen Dimensionen liefert die Dimension ‚Realisierung‘ das Ergebnis mit dem höchsten Betrag).
02	Moral Zu vercoden, wenn sich die meisten Argumente gleicher Richtung innerhalb des Themenabschnitts dieser Dimension zurechnen lassen. (→ Nach der Argument-Verrechnung innerhalb der einzelnen semantischen Dimensionen liefert die Dimension ‚Moral‘ das Ergebnis mit dem höchsten Betrag).
03	Relevanz Zu vercoden, wenn sich die meisten Argumente gleicher Richtung innerhalb des Themenabschnitts dieser Dimension zurechnen lassen. (→ Nach der Argument-Verrechnung innerhalb der einzelnen semantischen

	Dimensionen liefert die Dimension ‚Relevanz‘ das Ergebnis mit dem höchsten Betrag).
04	Kosten Zu vercoden, wenn sich die meisten Argumente gleicher Richtung innerhalb des Themenabschnitts dieser Dimension zurechnen lassen. (→ Nach der Argument-Verrechnung innerhalb der einzelnen semantischen Dimensionen liefert die Dimension ‚Kosten‘ das Ergebnis mit dem höchsten Betrag).
05	Sonstige semantische Dimension Zu vercoden, wenn sich die meisten Argumente gleicher Richtung innerhalb des Themenabschnitts nicht eindeutig einer der anderen Dimensionen zurechnen lassen.
99	nicht erhoben Zu vercoden, wenn innerhalb des Themenabschnitts keine wertenden Aussagen vorliegen bzw. wenn der Themenaspekt im Beitrag gar nicht thematisiert wurde.

Codieranweisungen für Bewertungskategorien:

Im Laufe der Inhaltsanalyse wird die *Bewertung von Public Relations* (nicht die Bewertung sonstiger Sachverhalte, Ereignisse, Personen, die nichts mit PR zu tun haben!) auf drei Analyseebenen erhoben:

- auf *Titel*ebene: Tendenz der PR-Bewertung im Titel (Kat. 2.1.5)
- auf *Beitrag*ebene: Tendenz der PR-Bewertung im Beitrag (inkl. Titel!) (Kat. 2.2.13)
- auf *Themen*ebene: Tendenz der Bewertung im Beitrag genannter PR-Themenaspekte (Kat. 2.3.1 bis Kat. 2.3.12)

Mögliche Ausprägungen der PR-Bewertungstendenz sind jeweils:

- 0 = keine Wertung
- 1 = (überwiegend) positiv
- 2 = ambivalent
- 3 = (überwiegend) negativ

→ siehe **Schlüsselplan 13!**

Um die Tendenz der PR-Bewertung in einer Untersuchungseinheit (d.h. innerhalb Titel, Beitrag oder Themenabschnitt) zu ermitteln, sind folgende Codieranweisungen zu befolgen:

Kurz-Beschreibung des Erhebungsverfahrens für PR-Bewertungen:

Zum besseren Verständnis werden hier die wesentlichen Schritte des Erhebungsverfahrens kurz vorgestellt. Im Anschluss an diese Kurzbeschreibung finden sich präzise Erläuterungen, operationale Definitionen, Schlüsselpläne und Beispiele zu jedem der hier genannten Schritte.

Schritt (1):

Zunächst müssen in der Untersuchungseinheit **explizite Argumente** für oder gegen Public Relations identifiziert werden.

Explizite Argumente sind semantisch eigenständige wertende Aussagen über einen bestimmten Gegenstand (d.h. PR allgemein, eine PR-Aktion, einen PR-Akteur usw.), geäußert von einem bestimmten Aussageträger (z.B. Beitragsverfasser oder zitierte Quelle).

Die expliziten Argumente werden vom Codierer im Text-Output doppelt unterstrichen. Über explizite **positive** PR-Bewertungen, also Pro-Argumente, wird der **Punktwert +2** geschrieben; über explizite **negative** PR-Bewertungen, also Contra-Argumente, der **Punktwert -2**.

Schritt (2):

Anschließend werden in der Untersuchungseinheit **implizite Argumente** für oder gegen Public Relations identifiziert.

Implizite Argumente sind emotionalisierende, pleonastische, ironisierende usw. Aussagen, die ein explizites Argument abschwächen, verstärken oder neutralisieren können.

Die impliziten Argumente werden vom Codierer im Text-Output einfach unterstrichen. Über **verstärkende** oder **abschwächende** implizite Argumente wird je nach Richtung des expliziten Arguments, auf das sie sich beziehen, der **Punktwert +1** oder **-1** notiert. **Ausnahme:** Über **ironisierende** Aussagen wird entsprechend der **Punktwert +2** oder **-2** geschrieben.

Schritt (3):

Der wichtigste Schritt für die Ermittlung der PR-Bewertungstendenz besteht schließlich darin, die **vergebenen Punktwerte** miteinander zu verrechnen, d.h. **aufzuaddieren**.

Zuerst werden alle Punkte in der betreffenden **Untersuchungseinheit** (Titel, Beitrag, thematischer Abschnitt) miteinander verrechnet. Der Codierer verwendet dafür einen Taschenrechner.

Das **Vorzeichen** der Zahl, die bei der Verrechnung herauskommt, gibt die Tendenz der PR-Bewertung für die Untersuchungseinheit an: **Vorzeichen Minus** → (überwiegend) **negative** Bewertungstendenz, **Vorzeichen Plus** → (überwiegend) **positive** Bewertungstendenz. Ist die **Zahl = 0** (auf *Beitragsebene* auch +1 und -1), so ist die PR-Bewertungstendenz **ambivalent**.

Die entsprechenden Codes (s. **Schlüsselplan 13**) werden im Codebogen eingetragen.

Schritt (4):

Nachdem nun für die Untersuchungseinheit pauschal ein Bewertungscode vergeben wurde, muss als nächstes entschieden werden, welcher **semantischen Dimension** die in der Untersuchungseinheit markierten Argumente angehören. Folgende semantischen Dimensionen sind möglich: ‚Realisierung‘, ‚Moral‘, ‚Relevanz‘, ‚Kosten‘ und ‚Sonstige Dimension‘.

Neben die vergebenen Punktwerte im Text-Output muss der Codierer eine entsprechende Abkürzung schreiben: „REA“ für ‚Realisierung‘, „MO“ für ‚Moral‘, „RLZ“ für ‚Relevanz‘, „KO“ für ‚Kosten‘ und „SON“ für ‚Sonstige Dimension‘.

Schritt (5):

Abschließend gilt es dann zu erheben, welcher semantischen Dimension die *meisten* Argumente einer Richtung (also positiv oder negativ) innerhalb der Untersuchungseinheit angehören, d.h. welche der semantischen Argument-Dimensionen ausschlaggebend ist für die bereits erhobene Gesamtbewertungstendenz der Untersuchungseinheit und damit das **Hauptargument** der PR-Bewertung darstellt.

Dazu werden die vergebenen Punkte innerhalb der verschiedenen semantischen Dimensionen jeweils getrennt voneinander verrechnet.

D.h.: Man addiert zuerst die Punkte mit der Abkürzung „REA“ und notiert das Ergebnis auf dem Text-Output; danach addiert man die Punkte mit der Abkürzung „MO“ und notiert das Ergebnis usw. Auf diese Weise erhält man für jede Dimension eine eigene PR-Bewertungstendenz (wiederum in Abhängigkeit zum Vorzeichen des Verrechnungsergebnisses), die nicht mit der Gesamt-Bewertungstendenz der Untersuchungseinheit übereinstimmen muss.

Hauptargument ist jene **semantische Dimension**, die nach der Einzelverrechnung der Bewertungspunkte das **Ergebnis mit dem höchsten Betrag** hervorbringt.

Der Code für diese Dimension (**Schlüsselplan 14**) wird dann unter der Kategorie ‚Hauptargument‘ vom Codierer in den Codebogen eingetragen.



Hinweis: Auf Beitragsebene wird nicht nur das Hauptargument, sondern zusätzlich die Bewertungstendenz jeder einzelnen Dimension im Codebogen eingetragen (Kat. 2.2.18.1 bis 2.2.18.4; nach Schlüsselplan 13).

Erläuterungen und Schlüsselpläne zu den einzelnen Schritten des Erhebungsverfahrens für PR-Bewertungen:

Zu (1):

Definition „explizites Argument“:

- Ein **explizites Argument** ist eine semantisch eigenständige, wertende Aussage über einen bestimmten Bewertungsgegenstand (Sachverhalt, Person/Institution, Handlung) aus dem Bereich Public Relations, geäußert von einem bestimmten Aussageträger (Beitragsverfasser, diverse zitierte Quellen). Eine wertende Aussage kann aus einem einzelnen Wort bzw. Attribut (z.B. „PR-Desaster“), einem Satz (z.B. „Die Informationen der Pressemitteilung waren unvollständig“) oder auch aus mehreren Sätzen bestehen.



Hinweis: Zu berücksichtigen sind lediglich Aussagen, die Werturteile über Public Relations, nicht über ihre Auftraggeber, zum Ausdruck bringen.

Beispiele:

„Schumachers Image ist nicht das Beste“ → keine PR-Bewertung

„Die Ausgangslage für die neue PR-Strategie hätte eine bessere sein können“ → keine PR-Bewertung

„Schumachers Image ist nicht das Beste – trotz seines neuen PR-Chefs“ → Bewertung der Leistung eines PR-Akteurs

Zählen und Abgrenzen von expliziten Argumenten:

- Wertende Aussagen **innerhalb desselben Absatzes**, die sich in Bezugsobjekt, Semantik und Aussageträger nicht voneinander unterscheiden, werden als nur *ein* Argument gezählt. Allgemeine Wertungen, deren Semantik oder Bezugsobjekt erst durch einen nachfolgenden Satz erläutert wird, werden ebenfalls als nur 1 Argument gezählt. D.h. es wird nur **ein Mal** der Punktwert **+/-2** vergeben.

Beispiel:

„Fachleute geben der Öffentlichkeitsarbeit von Siemens schlechte Noten. Sie agieren nicht, sondern reagieren nur“, sagt ein Fachmann“ → ein Argument

- Wertende Aussagen, die in Bezugsobjekt und Semantik mit bereits genannten Aussagen identisch sind, aber in einem davon **getrennten Absatz** stehen, werden als *neues* Argument markiert. D.h. es wird zwei Mal der Punktwert **+/-2** vergeben.
- **Ändert sich der Gegenstand, die Semantik oder der Aussageträger** der Bewertung, so wird diese als *neues* Argument markiert.

Bestehen **Zweifel** darüber, ob eine Aussage tatsächlich einen zur vorherigen Aussage differenten Bedeutungsgehalt hat, ist die Aussage *nicht* als eigenständiges Argument zu erfassen.



- **Hinweis:** Der zu berücksichtigende **Blickwinkel** der Wertung ist immer der Blickwinkel des jeweiligen Aussageträgers.

Beispiel:

„PR-Leute unterschätzen die Relevanz evaluierender Methoden“, meint PR-Experte Avenarius“

→ positives Argument für PR-Evaluation, da der Aussageträger die Relevanz der Evaluation hoch einschätzt!

- Ein **Satz** kann durchaus mehrere Argumente enthalten.

- Sonderfall **„Rankings“**: Bei der Thematisierung von Rankings in einem PR-Beitrag (oft in Branchenberichten der Fall) ist zu erheben, welche Wertungstendenz das Ranking insgesamt in Bezug auf die PR zum Ausdruck bringt. Denn würden beispielsweise die genannten Spitzenreiter (z.B. bei der Darstellung von Agenturkonjunkturen) jeweils als eigenständige explizite positive Argumente erfasst, so verzerrte das die Gesamtaussage eines Beitrags.
- Aussagen, deren **Wertungsrichtung nicht eindeutig** identifiziert werden kann, die jedoch wertenden Charakter haben, werden im Textoutput mit dem **Punktwert 0** (ambivalent) versehen.

Beispiel:

Titel „PR im Schneckentempo“

→ Der Zusatz ‚Schneckentempo‘ ist eine Wertung; die Aussage allein macht aber nicht klar, ob die Wertung positiv oder negativ gemeint ist. Vergeben wird der Punktwert 0.

Beispiele für explizite „semantisch eigenständige“ Argumente:



- **Hinweis:** Einige bei der Argumentanalyse zu berücksichtigende **Aussagen** sind im Laufe der Inhaltsanalyse **bereits als neutrale Kategorien**, d.h. ohne ihren wertenden Charakter zu berücksichtigen, auf Beitragsebene **erhoben** worden.

- Dies sind die **PR-Funktionen** ‚Manipulation‘ (2.2.13.7), ‚Desinformation‘ (2.2.13.9) und ‚Geheimhaltung‘ (2.2.13.10), sowie die **Gleichsetzung** von PR mit Propaganda (2.1.4.2; 2.2.7.2) (→ negativ konnotiert), ferner die PR-Funktion ‚Integration‘ (2.2.13.2) (→ positiv konnotiert). Im Zuge der Bewertungsanalyse sind diese Aussagen nun entsprechend als **per se positiv oder negativ** zu gewichten.
- Die PR-Funktionen ‚Selbstdarstellung‘ (2.2.13.5) und ‚Einfluss/Persuasion‘ (2.2.13.8), sowie die Gleichsetzung der PR mit *Werbung* (2.1.4.1, 2.2.7.1) oder *Pressearbeit* (2.1.4.3, 2.2.7.3) werden **NICHT per se negativ**, die PR-Funktionen ‚Information‘ (2.2.13.1), ‚Beziehungsmanagement‘ (2.2.13.4) und ‚Interne Funktionen‘ (2.2.13.3) sowie die Thematisierung von ‚Wachstum/Ausdifferenzierung‘ (2.2.15.9) **NICHT per se positiv** gewertet. Eine entsprechende Wertung muss bei diesen Funktionen durch zusätzliche wertende Attribute oder Erläuterungen im Text explizit gemacht sein.



- **Hinweis:** Auch innerhalb einzelner **Themenabschnitte** werden immer die Bewertungen *des PR-Aspekts* bzw. die genannten Folgen des Themenaspekts *für die PR*, nicht die Bewertung des gesamten Themas erhoben. Dies ist insbesondere bei drei Kategorien zu berücksichtigen:

- Kat. 2.3.10.1: **Bewertung ‚PR und Gender/Feminisierung‘**: Innerhalb dieses Themenabschnitts werden die Auswirkungen/die Bedeutung genderspezifischer Unterschiede auf die PR bewertet, nicht männliche oder weibliche PR-Akteure allgemein. Die Wertung ist dabei aus dem Blickwinkel der Frau zu erheben. Andernfalls sind im Anschluss keine eindeutigen Interpretationen möglich.

Beispiel:

„Nur Männer schaffen es in den PR an bis ganz nach oben.“ → negatives Argument für die Rolle der Frau in den PR (Realisierung)

- Kat. 2.3.11.1: **Bewertung ‚PR und Journalismus‘**: Innerhalb dieses Themenabschnitts wird nur die Rolle der PR in Bezug auf den Journalismus bewertet. Positive oder negative Aussagen, die sich ausschließlich auf den Journalismus beziehen, bleiben unberücksichtigt.

Beispiel:

„Ohne Public Relations ist es Journalisten heute oft nicht mehr möglich, ihre Seiten zu füllen“

→ positives Argument für PR (Relevanz)

„Laut Pressekodex ist es verboten, Geld für die Veröffentlichung von Beiträgen entgegen zu nehmen. Viele Journalisten scheinen diese Regel nicht zu kennen.“

→ negative Aussage über das Moralverhalten der Journalisten; diese Aussage geht nicht die Erhebung der PR-Bewertungstendenz ein.

- Kat. 2.3.12.1: **Bewertung ‚PR und Auftraggeber‘**: Innerhalb dieses Themenabschnitts wird nur die Beziehung der PR zum Auftraggeber (und umgekehrt) bewertet, nicht das Verhalten des Auftraggebers außerhalb dieser professionellen Beziehung. Die Perspektive, die dabei eingenommen wird, ist die der PR.

Beispiel:

„Die Vorstände verschließen gegenüber den Empfehlungen der PR-Berater heute nicht mehr die Ohren.“

→ positive Aussage über PR (Relevanz)

„Die Firma XY war nicht zuletzt deshalb gescheitert, da ihr Pressesprecher Max M. Insider-Informationen an die Presse weitergegeben hatte.“

→ negative Aussage über PR (Moral)

- **Übersicht 3** liefert einen Überblick über semantisch eigenständige, wertende Aussagen. Da sich wertende Aussagen immer durch ihr Bezugsobjekt und ihre Semantik definieren, stellt die Übersicht nicht eine erschöpfende Argument-Liste, sondern lediglich eine **exemplarische Codierhilfe** dar. Implizite Wertungen sind in dieser Übersicht nicht berücksichtigt

Die Argumentbeispiele sind ihrer Semantik nach in fünf semantische Dimensionen (‚Realisierung‘, ‚Moral‘, ‚Relevanz‘, ‚Kosten‘, ‚Sons-tige Dimension‘) unterteilt. Diese Dimensionen sind wichtig, da die in einer Untersuchungseinheit eruierten wertenden Aussagen entsprechend ihrer Zugehörigkeit zu einer dieser Hauptkategorien markiert werden müssen (vgl. Schritt 4 des Erhebungsverfahrens)

Übersicht 3: Explizite, semantisch eigenständige positive und negative Argumente – untergliedert nach semantischen Dimensionen (Fortsetzung auf der nächsten Seite!)

SEMANTISCHE DIMENSION ‚REALISIERUNG‘	
POSITIV	NEGATIV
z.B. „Durch die geschickte PR-Strategie konnte REWE seine Gewinne im Jahr 2005 um XY % steigern.“ → materieller Erfolg z.B. „Die Imagepolitik ist gelungen.“ → ideeller Erfolg	z.B. „Die Expo – ein PR-Desaster“, oder: „Nichts gebracht hat der Einsatz von VW-PR-Chef Kocks.“ → Misserfolg (unspezifisch) – in unspezifischer Form ist Erfolg/Misserfolg nur dann als <i>eigenständiges</i> Argument zu erfassen, wenn im Aussagenkontext keine Gründe für den Erfolg/Misserfolg genannt werden z.B. „Die späte Reaktion der Kommunikationsabteilung brachte enorme Glaubwürdigkeitsverluste mit sich.“ → ideeller Misserfolg
z.B. „An der Fachkompetenz von PR-Chef XY besteht kein Zweifel.“ → Professionalität: allgemein (wird nur dann als <i>eigenständiges</i> Argument erfasst, wenn keine zusätzlichen Erläuterungen zur Art der Fachkompetenz gemacht werden, wie <i>Sorgfalt, Offenheit</i> o.ä.)	z.B. „Die Pressekonferenz war schlecht vorbereitet: auf mehr als die Hälfte der Fragen wusste XY keine Antwort.“ → Unprofessionalität: schlechte Konzeption z.B. „Von Wirkungskontrolle scheint die Agentur noch nie etwas gehört zu haben“ → Unprofessionalität: fehlende Evaluation

z.B. „Die PR-Leute bei Siemens arbeiten mit fortschrittlichsten Methoden“ → Fortschritt, Aktualität	z.B. „Kein Wunder, dass die Agentur bankrott ging. Sie hatte es verpasst, auf den Zug digitaler PR aufzuspringen“ → Rückständigkeit (+ pos. Argument ‚Relevanz‘ für Themenaspekt ‚PR und neue Medien‘)
u.a.	u.a.
SEMANTISCHE DIMENSION ‚MORAL‘	
POSITIV	NEGATIV
z.B. „Siemens kommunizierte ungewohnt offen und zeigte zum ersten Mal seit Jahren Courage im Umgang mit den Journalisten“ → positives Pendant zur ‚Geheimhaltung‘; explizit positive Darstellung von Informationsleistungen	z.B. „Wie immer erklangen auf der Pressekonferenz nur Jubeltöne. Zentrale Informationen über den tatsächlichen Schaden aber wurden der Presse verwehrt“ → Funktion ‚Geheimhaltung‘
z.B. „Ehrlichkeit und sachrichtige Darstellung der Lage – Die Agentur XY setzt auf Glaubwürdigkeit.“ → positives Pendant zur ‚Desinformation/Lüge‘	z.B. „Es stellte sich heraus, dass die auf der Pressekonferenz vorgestellten Bilanzen nicht den Tatsachen entsprachen.“ → Funktion ‚Desinformation‘
z.B. „Täuschungsmanöver zu starten, zähle ich nicht zu meinen Aufgaben“ (PR-Experte) → Positives Pendant zur Funktion ‚Manipulation‘ ist die explizite Verneinung der Manipulation.	z.B. „Mit miesen Tricks versuchten PR-Experten sich die Gunst der Abonnenten langfristig zu sichern“ → Funktion ‚Manipulation‘
z.B. „Jeder PR-Praktiker weiß heutzutage, dass er mit Bestechung seine eigene Glaubwürdigkeit untergräbt. Handschuhfach-Prämien sind Tabu.“ → Resistenz gg. Bestechung	z.B. „Dass bei solch glänzender Berichterstattung Vetternwirtschaft im Spiel ist, davon ist auszugehen.“ → illegales Verhalten
u.a.	u.a.
SEMANTISCHE DIMENSION ‚RELEVANZ‘	
POSITIV	NEGATIV
z.B. „In Public Relations muss mehr Zeit und Personal investiert werden“ → Relevanz der PR z.B. „Dass Evaluation große Vorteile mit sich bringt, daran besteht kein Zweifel.“ → Relevanz der Evaluation	z.B. „Und sie glauben wirklich, dass der Erfolg des Unternehmens mit Ihrer PR-Strategie zu tun hat?“ (Frage des Interviewers) → Irrelevanz der PR für ökonomische Erfolge z.B. „Akademische PR-Forschung – zu abgehoben für den Berufsalltag“ → Irrelevanz der PR-Forschung
u.a.	u.a.
SEMANTISCHE DIMENSION ‚KOSTEN‘	
POSITIV	NEGATIV
z.B. „Für gelungene PR braucht es nicht viel: Mit nur 1000 EURO Budget realisierte XY die Aktion.“ → Kosteneffizienz	z.B. „Fünf Milliarden investierte der Bund in die Öffentlichkeitsarbeit. Hinausgeworfenes Geld.“ → zu teuer
u.a.	u.a.
SONSTIGE SEMANTISCHE DIMENSION	
POSITIV	POSITIV
z.B. „Die PR-Strategie hat mir das Leben gerettet“ → Lebensrettung lässt sich keiner der genannten semantischen Dimensionen eindeutig zuzuordnen	z.B. „Peinliche Angelegenheit: die PR-Kampagne von XY“ → Ohne weitere Erläuterungen ist das Argument ‚peinlich‘ zu unspezifisch, um seine Semantik klar bestimmen zu können

zu 2)

Definition „implizites Argument“:

- Ein **implizites Argument** ist eine indirekt wertende Aussage, die zu Verstärkung, Abschwächung oder Neutralisierung eines expliziten Arguments führt.

Zählen und Abgrenzen impliziter Argumente:

- Die **Zählung und Abgrenzung** von impliziten Argumenten funktioniert **analog zu** den unter 1) beschriebenen Zählangeweisungen für **explizite Argumente**.
- Der Unterschied: Anstelle der Punktwerte +2/-2 werden (Ironisierungen ausgenommen) die **Punktwerte +1/-1** vergeben.
- **Hinweis:** Bestehen **Zweifel** über den implizit wertenden Charakter einer Aussage, so bleibt sie bei der Argument-Analyse unberücksichtigt.

Indikatoren und Beispiele für implizite Argumente:- **Ironisierung:**

„Mit Hilfe der Ironie wird durch den Journalisten eine Aussage erkennbar in Frage gestellt, wobei der Leser zu einer Wertung veranlasst werden soll, die zu dem vordergründigen Bedeutungsgehalt genau konträr ist“ (Früh, 2001, S. 226).

Indikatoren für Ironisierung:

- Der ironisierte Textbestandteil steht in deutlichem Widerspruch zum Informationscharakter seines Kontextes

Beispiel:

„Der Regierungssprecher hatte mit seinem Vortrag wie immer Großartiges bewirkt. Die Zeitungen betitelten den Gesetzentwurf am nächsten Tag als ‚Reform des Schreckens‘.“

- Distanzierung durch redundante Zitatzeichensetzung in ohnehin indirekt zitierten oder als Fremdaussage ausgewiesenen Sätzen

Beispiel:

„PR-Mann Hünnekens sagt, durch seine Hilfe entstehe ‚besser gemachter Journalismus‘.“

- Wortwahl, die durch ihren ausdrücklichen Gültigkeitsanspruch in erkennbarem Widerspruch zur offensichtlichen Umstrittenheit eines Arguments steht; Indikatoren: *wie immer, natürlich, wie sollte es auch anders sein*, usw.

Die implizite Wertung mittels *Ironisierung* ist **als Gegenargument zu gewichten** (entsprechend zu vergebende Punktezahl: +/-2).



Hinweis: Alle weiteren **impliziten Argumente** sind als **Relativierungen** (d.h. Verstärkungen oder Abschwächungen zu verstehen). Die entsprechend zu vergebende **Punktwert** ist +/-1.

Relativierende Argumente können allerdings (in mehrfacher Nennung) explizite Argumente neutralisieren oder sogar ‚umpolen‘.

Neutrale Aussagen können durch implizite Relativierungen (schwach) wertenden Charakter bekommen.

- **Emotionalisierung:**

„Der Bedeutungsgehalt einer Aussage wird durch betont emotionalisierende Wortwahl entschlicht, indem der emotionalisierende Ausdruck entweder eine affektive Konnotation der sonst sachlichen Aussage darstellt oder bereits vorhandene Bewertungstendenzen verstärkt“ (Früh, 2001, S. 229).

Auch Partikel, Adverbien, Komparative und Superlative wie *sehr*, *höchst*, *alternativlos* usw. oder umgangssprachliche PR-Neologismen wie *PR-Feldzug*, *PR-Maschinerie* usw. gehören hierzu.

Beispiel:

„VW glaubte, mit billigen PR-Tricks die Medien beeindrucken zu können.“

→ negatives Argument ‚Täuschung‘ -2; zusätzlich implizites Argument Entsachlichung ‚billig‘ -1

- **Herabsetzung der Glaubwürdigkeit** einer zitierten Quelle oder eines Handlungsträgers durch negativ besetzte Attribute oder den Verweis auf eine Interessengebundenheit

Beispiel:

„Der PR-Mann findet seine neue Image-Kampagne hoch professionell.“

→ positives Argument ‚Professionalität‘ +2; zusätzlich implizite Relativierung durch Verweis auf Interessengebundenheit -1



Hinweis: Eine Relativierung durch Verweis auf die Interessengebundenheit kann **pro Ausageträger** im Beitrag **nur ein Mal** codiert werden

- **Aufzeigen von Argumentationsmängeln** einer Argumentation

Beispiel:

„Die Pressestelle verwies auf eine ausgefeilte Krisenstrategie. Wie diese aussehen soll, wurde aber nicht erläutert.“

→ positives Argument ‚gute Planung‘ +2; Abschwächung durch Hinweis auf Argumentationsmangel -1

- **Statusaufwertung** einer Quelle oder eines Handlungsträgers durch Verweis auf seine Expertise, seine Intelligenz usw.

Beispiel:

„Die Pressearbeit von BMW ist brillant, sagen Experten.“

→ positives Argument ‚Professionalität‘ +2; Verstärkung durch Aufwertung der Quelle +1

- Relativierung durch **Gegenüberstellung:**

„Vergleichende Verknüpfung von Argumenten, Argumentationsblöcken oder einer Kombination aus beiden durch gewichtende Konjunktionen, die eine eindeutige Präferenz für eine Pro- oder Kontra-Argumentation erkennen lassen. Betroffen sind somit insbesondere kontrastive und konzessive Argumentverknüpfungen.“ (Früh, 2001, S. 233)

Beispiel:

„Das Konzept war zwar nicht schlecht, aber die Unfähigkeit der Abteilung ließ die PR-Aktion letztlich scheitern.“

→ vergeben wird der Punktwert -1, da das negative Argument stärker wiegt

- Suggestieren von **Faktensicherheit**:

„Eine noch strittig diskutierte Aussage (...) wird vom Autor als gesicherte Erkenntnis dargestellt. Dies geschieht, indem ein Argumentationspol durch Verallgemeinerung des Satzsubjekts oder durch geeignete Passivkonstruktionen als generell gültig vorgegeben wird.“ (Früh, 2001, S. 233)

Beispiel:

„Die manipulativen Machenschaften der PR-Branche sind heute hinlänglich bekannt.“

→ Argument ‚Manipulation‘ -2, Verstärkung durch Verallgemeinerung -1

- **Wiederholen sinngleicher Aussagen:**

Wertende Aussagen innerhalb desselben Arguments und Absatzes, die durch sinngleiche Begriffe wiederholt werden, welche keine zusätzlichen Informationen beinhalten, werden als Verstärkung erfasst.



Hinweis: Pro Absatz und Argument wird eine solche Verstärkung **maximal ein Mal** erfasst.

Beispiel:

„Die Kampagne war schlecht durchdacht. Niemand schien sich wirklich ernsthaft Gedanken gemacht zu haben.“

→ Argument ‚schlechte Planung‘ -2, Verstärkung durch Doppelung -1

- **Stützen eines Arguments durch mehrere Beispiele:**

Ein Argument wird durch mehrere, alternative Beispiele gestützt und dadurch verstärkt.



Hinweis: Pro Absatz und Argument wird eine solche Verstärkung **maximal ein Mal** codiert.

Beispiel:

„Kommunikationschef XY hatte die Lage nicht im Griff. Auch sein Vorgänger hatte der Presse gegenüber stets einen unbeholfenen Eindruck gemacht.“

→ Argument ‚Inkompetenz‘ -2, Verstärkung durch Beispiel -1

zu 3)

- Das Vorgehen bei der Verrechnung der Punktwerte ist unter **Schritt 3)** der Kurzbeschreibung (siehe oben) bereits hinreichend erläutert.



Wichtig: Ergeben sich nach der Verrechnung der Bewertungspunkte auf **Beitragsebene** die Zahlen -1 oder +1, ist diese Bewertungstendenz als ‚ambivalent‘ zu interpretieren und entsprechend mit ‚2‘ zu vercoden.


Damit fallen mögliche Fehlentscheidungen des Codierers weniger ins Gewicht.

- Widerspricht der errechnete Tenor dem persönlichen ersten Eindruck der Wertungstendenz, so muss die Erfassung der Argumente noch einmal genau überprüft und gegebenenfalls wiederholt werden.
- **Schlüsselplan 13** (nächste Seite) legt die zu vergebenden Codes für die ermittelte PR-Bewertungstendenz fest.

Schlüsselplan 13: Bewertungstendenz-Codes (allgemein)

Code	PR-Bewertungstendenz der Untersuchungseinheit (Titel, Beitrag, Themenabschnitt)
00	keine Wertung Es liegen keine wertenden Aussagen über PR/zu diesem Thema vor. (→ Es gibt keine Argumente zur Verrechnung)
01	(überwiegend) positiv Es liegen mehr positive als negative Aussagen über PR/zu diesem Thema vor. (→ positive Zahl nach der Argumentverrechnung; auf Beitragsebene muss der Betrag > 1 sein)
02	ambivalent Positive und negative Aussagen über PR/zu diesem Thema halten sich die Waage. (→ Zahl 0 nach der Argumentverrechnung; auf Beitragsebene: -1, 0, +1)
03	(überwiegend) negativ Es liegen mehr negative als positive Aussagen über PR/zu diesem Thema vor. (negative Zahl nach der Argumentverrechnung; auf Beitragsebene muss der Betrag > 1 sein)
99	nicht erhoben Der Code 99 wird nur bei der Angabe der Bewertungstendenz einzelner semantischer Dimensionen und einzelner Themenabschnitt relevant. Er wird dann vergeben, wenn eine bestimmte semantische Dimension bzw. ein bestimmter Themenaspekt im Beitrag gar nicht genannt ist und somit auch nicht bewertet wurde.

zu 4)

- Bei der Entscheidung, welcher semantischen Dimension die in der Untersuchungseinheit markierten Argumente angehören, hilft **Schlüsselplan 14**, siehe Punkt 5) auf dieser Seite). Dort ist für jede Dimension eine präzise Definition aufgeführt. Für veranschaulichende Beispiele kann **zusätzlich Übersicht 3** (,Beispiele für semantisch eigenständige explizite Argumente', siehe Punkt 1) eingesehen werden.
- Je nach Einordnung werden neben die Punktwerte, die für die Argumente vergeben wurden, die Abkürzungen „REA“, „MO“, „RLZ“, „KO“ oder „SON“ geschrieben.
-  **Hinweis: Eine semantische Dimension** enthält stets **mehrere semantisch eigenständige Argumente**. So befinden sich etwa innerhalb der Dimension ‚Realisierung‘ semantisch eigenständige Aussagen über den Erfolg, die fachliche Kompetenz, die Qualität einer Strategie usw. Das heißt: Es können durchaus mehrere Argumente der gleichen semantischen Dimension innerhalb eines Absatzes als eigenständige +/-2-Argumente nebeneinander stehen.

zu 5)

- **Schlüsselplan 14** legt die Vergabe der Codes fest, die nach der Verrechnung der Punktwerte innerhalb der einzelnen semantischen Dimensionen für die möglichen Ausprägungen des Hauptarguments einer Untersuchungseinheit vergeben werden können.

Schlüsselplan 14: Hauptargument-Codes (Fortsetzung auf der nächsten Seite!)

Code	Hauptargument der PR-Bewertung in der Untersuchungseinheit (Titel, Beitrag, Themenabschnitt)
00	kein Hauptargument Zu vercoden, wenn mehrere semantische Dimensionen innerhalb der Untersuchungseinheit gleich stark vertreten sind. (→ Nach der Argumentverrechnung haben die Ergebnisse von mindestens zwei Dimensionen den gleichen Betrag.)
01	Realisierung Zu vercoden, wenn sich die meisten Argumente gleicher Richtung innerhalb der Untersuchungseinheit dieser Dimension zurechnen lassen (→ Nach der Argument-Verrechnung innerhalb der einzelnen semantischen Dimensionen liefert die Dimension ‚Realisierung‘ das Ergebnis mit dem höchsten Betrag).

	<p>Def.: Argumente der semantischen Dimension ‚Realisierung‘ bewerten die Professionalität von PR in Planung und Umsetzung, die Qualität angewandter Strategien und Mittel, die Kompetenz der Akteure, sowie den Erfolg von PR, d.h. die Frage nach dem Erreichen oder Nicht-Erreichen von PR-Zielen.</p>
02	<p>Moral Zu vercoden, wenn sich die meisten Argumente gleicher Richtung innerhalb der Untersuchungseinheit dieser Dimension zurechnen lassen. (→ Nach der Argument-Verrechnung innerhalb der einzelnen semantischen Dimensionen liefert die Dimension ‚Moral‘ das Ergebnis mit dem höchsten Betrag).</p> <p>Def.: Argumente aus der semantischen Dimension ‚Moral‘ stellen PR, einen PR-Akteur, ein Instrument usw. als moralisch vorbildlich oder zweifelhaft dar. Argumentiert wird also mit Moralbegriffen wie Wahrheit/Lüge, Transparenz/Intransparenz, Fairness/Bestechung usw. Die negativ konnotierten PR-Funktionen ‚Manipulation‘, ‚Geheimhaltung‘ und ‚Desinformation‘ fallen in diese Dimension. Vorsicht: ‚Geheimhaltung‘ kann je nach Aussagenkontext auch ein Argument der Dimension ‚Realisierung‘ sein.</p>
03	<p>Relevanz Zu vercoden, wenn sich die meisten Argumente gleicher Richtung innerhalb der Untersuchungseinheit dieser Dimension zurechnen lassen. (→ Nach der Argument-Verrechnung innerhalb der einzelnen semantischen Dimensionen liefert die Dimension ‚Relevanz‘ das Ergebnis mit dem höchsten Betrag).</p> <p>Def.: Argumente aus der semantischen Dimension ‚Relevanz‘ weisen PR, eine PR-Aktion, ein PR-Instrument usw. als notwendig/nützlich/in seiner Existenz gerechtfertigt oder irrelevant/nutzlos/nicht gerechtfertigt aus.</p> <p>Vorsicht: Werden (hohe) Kosten von PR thematisiert (die u.U. nicht gerechtfertigt erscheinen), so gehört das Argument zur semantischen Dimension ‚Kosten‘.</p>
04	<p>Kosten Zu vercoden, wenn sich die meisten Argumente gleicher Richtung innerhalb der Untersuchungseinheit dieser Dimension zurechnen lassen. (→ Nach der Argument-Verrechnung innerhalb der einzelnen semantischen Dimensionen liefert die Dimension ‚Kosten‘ das Ergebnis mit dem höchsten Betrag nach der Argument-Verrechnung).</p> <p>Def.: Das Argument ‚Kosten‘ weist PR-Aktionen, Planungen, usw. als günstig/effizient oder teuer/ineffizient aus. Werden im Text die Kosten von PR explizit als Zahl genannt („3 Millionen“, „5 Milliarden“) ist dies oft als implizites Negativ-Argument zu werten.</p>
05	<p>Sonstige semantische Dimension Zu vercoden, wenn sich die meisten Argumente gleicher Richtung in der Untersuchungseinheit nicht eindeutig einer der anderen Dimensionen zurechnen lassen.</p>
99	<p>nicht erhoben Zu vercoden, wenn innerhalb der Untersuchungseinheit keine wertenden Aussagen über PR vorliegen.</p>