

Verändertes Rollenselbstbild bei österreichischen NachwuchsjournalistInnen durch die Digitalisierung der Medienbranche

Gisela Reiter

FH Wien der WKW University of Applied Sciences for Management & Communication
Journalism & Media Management Study Programs
Währinger Gürtel 97, 1180 Wien, Austria
gisela.reiter@fh-wien.ac.at

Abstract: Die Digitalisierung hat vor allem im Berufsfeld Journalismus viele Neuerungen und Umbrüche gebracht. Die berufliche Rolle, die JournalistInnen einnehmen möchten, ist dabei das Resultat ökonomischer, gesellschaftlicher wie individueller Faktoren. Der Berufswunsch ist dabei zunehmend mit niedrigen Gehältern, prekären Arbeitsbedingungen und hohen fachlichen Ansprüchen verbunden. Durch die veränderte Mediennutzung bei den RezipientInnen kommt es zu einer Verschärfung dieser Situation und die Relevanz journalistischer Arbeit wird noch stärker mit der Erbringung von Schnelligkeit, Reichweite und Qualität bemessen. Durch die Ergebnisse einer quantitativen Langzeitstudie unter Journalismus-Studierenden an der FHWien der WKW soll im Zeitverlauf (Messzeitpunkte: Wintersemester 2011, 2013, 2015 und 2017) veranschaulicht werden, wie sich die prinzipielle Einstellung zur eigenen Profession verändert hat. Die Rollenselbstbilder als „Kritiker“, „Ratgeber“, „Vermittler“ und „Entertainer“ bilden den groben Rahmen der Auswertung. Dabei sehen sich die Journalismus-Studierenden am ehesten in der Rolle als „Entertainer“ und neutraler „Vermittler“ von Information. Master-Studierende präferieren dabei im Vergleich zu Bachelor-Studierenden eher die Rolle des „Ratgebers“. Im Zeitverlauf hat sich die Anforderung der Arbeitgeber ebenfalls verändert: bei den bereits journalistisch tätigen Studierenden im Vergleich zu noch nicht im Berufsleben stehenden Studierenden hat sich das Rollenselbstbild vom „Kritiker“ zum „Entertainer“ gewandelt.

Keywords: Journalismus, Digitalisierung, Rollenselbstbild, Österreich, quantitative Online-Befragung, Langzeitstudie;

1 Einleitung

Die Digitalisierung hat in den letzten Jahren für das Berufsfeld „Journalismus“ viele neue Herausforderungen gebracht und Grundsatzfragen aufgeworfen [1]. Publikationsformen müssen neu gedacht und umgesetzt werden und Medienunternehmen müssen sich auf die neuen Umstände und Entwicklungen einstellen [2]. Die Mediennutzungsgewohnheiten verschieben sich zunehmend weg von linearem und nach vorgegebenen Programmabläufen und –angeboten orientiertem Verhalten hin zu individuellen und zeitlich unabhängigen Mediennutzungsroutinen [3]. Aus Sicht des Publikums kommt es durch die Digitalisierung der Medienbranche und deren Angebote vor allem zu einer immer aktiveren und selektiveren Auswahl von Medieninhalten, durch die Breite des Angebots entstehen dabei auch neue, spezifischere und vor allem konkretere Nutzungsmotive [4]. Aus einer Vielzahl von öffentlich-rechtlichen wie privaten Angeboten werden so Medienrepertoires - das selbst gewählte tägliche Medienmenü - individuell und anlassbezogen zusammengestellt und im Tagesverlauf genutzt [5].

Diese Fragmentierung der Nutzung bringt nicht nur neue Herausforderungen für die journalistische Aufbereitung und für die Medienunternehmen, sondern noch viel grundsätzlicher in gesellschaftlicher Hinsicht, da gemeinsame Medienereignisse reduzierter auftreten [6]. Durch diese Neuordnung der Publikumsaufmerksamkeit und den multipplen Verbreitungsmöglichkeiten kommt es zu einem Wandel von Relevanz in Bezug auf Inhalt und Reichweite journalistischer Arbeit. Diese Veränderungen haben direkte Auswirkungen auf die gesellschaftliche Rolle von JournalistInnen [7].

2 Ausbildung im Journalismus

Die Entscheidung, eine akademische Ausbildung für Journalismus zu absolvieren, ist damit auch eine Entscheidung für eine Karriere in einem schwierigen Umfeld. Zwar gilt Journalismus für viele StudienbeginnerInnen immer noch als Traumberuf [8]. Die fortschreitende Professionalisierung des Sektors bedeutet auch die steigende Bedeutung einer fundierten akademischen Ausbildung, im universitären Kontext genauso wie im Bereich einer Spezialisierung an Fachhochschulen. Gleichzeitig ist die Situation in der Branche, insbesondere für den journalistischen Nachwuchs, zunehmend komplex und herausfordernd.

Der Journalismus befindet sich in einer ökonomisch angespannten Situation und diese erschwerten Bedingungen bekommen vor allem (junge) JournalistInnen zu spüren [9]. Dies liegt neben der gesamtwirtschaftlichen Situation, die mit stagnierenden oder sinkenden Werbeeinnahmen einhergeht [10], vor allem an Begleiterscheinungen der Digitalisierung. Das Sparen in Medienunternehmen bedeutet für viele angehende JournalistInnen, dass sie unter prekären Bedingungen in einem wirtschaftlich schwierigen Umfeld in ihren Beruf starten [11]. Die fachlichen Anforderungen an EinsteigerInnen sind dabei hoch [12], sie sollen viele Tätigkeiten in einer Person vereinen: Recherchieren, Schreiben, Bildern und die Aufbereitung von Inhalten für unterschiedliche multimediale Kanäle.

3 Rollenselbstbild von JournalistInnen

Die Rollenselbstbilder von JournalistInnen sind von ökonomischen und gesellschaftlichen Faktoren maßgeblich beeinflusst und gleichzeitig Resultat unterschiedlicher individueller Wertevorstellungen [13]. Internationale Studien, wie die "Worlds of Journalism Study" [14] vergleichen weltweit die Arbeitsbedingungen, die generellen Einstellungen zum Beruf und Erfahrungen von JournalistInnen um Unterschiede und Gemeinsamkeiten in verschiedenen Ländern zu eruieren [15]. Auch in Österreich hat es zu dieser Fragestellung schon wiederholte Befragungen unter freien und angestellten JournalistInnen gegeben, die eine unterschiedliche Selbstwahrnehmung und unterschiedliche Rollenbilder - je nachdem ob es sich um fest angestellte oder freie JournalistInnen handelt - belegen [16] Dabei haben sich einzelne, wenn auch vielfach in Mischformen vorhandene, Rollenselbstbilder erkennen lassen.

Im Falle des geplanten Vortrages wird auf eine Vierteilung klassischer Rollenstrukturen zurückgegriffen, die bei der Gestaltung des Fragebogens als zugrundeliegender Theorieansatz zur Anwendung gekommen ist und die Rollenselbstbilder „Kritiker“, „Ratgeber“, „Vermittler“ und „Entertainer“ umfasst. Diese grobe Einteilung, angelehnt an Fragen aus der Studie von Weischenberg et al. [17, S. 97-120] mit der Abfrage von Einschätzungen der Wichtigkeit einzelner Handlungsmotive im Berufsalltag, findet sich auch in aktuelleren Ergebnissen von Studien zu journalistischen Rollenselbstbildern [18]. Die aktuellen Veränderungen im Berufsfeld stellt darüber hinaus auch eine besondere Herausforderung an Ausbildungsstätten dar. In ihrer Verantwortung liegt es, die angehenden JournalistInnen so gut wie möglich auf dieses schwierige Umfeld vorzubereiten. Anhand einer Befragung von Studierenden aus journalistischen Bachelor- und Masterstudiengängen an der FHWien der WKW sollen hierauf Antworten gefunden werden. Die zentralen Forschungsfragen in diesem Zusammenhang lauten:

- Wie haben sich die Rollenselbstbilder der Journalismus-Studierenden im Zeitverlauf geändert?
- Welche Unterschiede sind innerhalb der einzelnen Studiengänge (BA und MA) zu erkennen?
- Welchen Einfluss hat bereits ausgeübte journalistische Tätigkeit neben dem Studium auf das präferierte Rollenselbstbild der Studierenden?

4 Empirie

Die vorliegende Erhebung wurde mittels quantitativer Online-Befragung der Survey-Plattform Unipark durchgeführt. Zu den insgesamt vier Messzeitpunkten, jeweils immer im Wintersemester 2011, 2013, 2015 und 2017, wurden die zum jeweiligen Erhebungszeitpunkt aktiven Studierenden der Studiengänge „Journalismus- und Medienmanagement“ als Vollzeit-Bachelorstudium bzw. des berufsbegleitenden Masterprogramms befragt. Für die letzten beiden Erhebungswellen liegen auch Ergebnisse der berufsbegleitend studierenden Personen im Bachelor-Studiengang „Content Produktion und digitales Medienmanagement“ vor, die in ihrer Ausbildung dezidiert einen Fo-

kus auf die Arbeitsanforderungen im Online-Medienbereich gelegt haben. Wie in Tabelle 1 ersichtlich, kommt es bei der Zufallsstichprobe der Studierenden nach soziodemografischen Gesichtspunkten zu einer über die Erhebungszeitpunkte hinweg relativ stabilen Verteilung der Befragten. Da nicht durchgehend mittels personalisiertem Link befragt wurde, können keine fallspezifischen Verläufe ausgewertet werden, sondern lediglich eine Tendenz der Rollenselbstbilder.

Table 1. Stichprobengröße und Soziodemographie nach Erhebungsjahren (in Prozent)

	2011/12 (n=67)	2013/14 (n=136)	2015/16 (n= 124)	2017/18 (n=34*)	Gesamt (N = 361)
weiblich	62,70%	55,30%	59,60%	62,50%	60,00%
männlich	37,30%	44,70%	40,40%	37,50%	40,00%
BA	68,70%	60,50%	64,40%	78,10%	67,90%
MA	31,30%	39,50%	35,60%	21,90%	32,10%
≤ 20 Jahre	18,20%	31,60%	28,80%	21,90%	25,10%
21 - 25 Jahre	69,70%	39,50%	46,20%	46,90%	50,60%
≥ 26 Jahre	12,10%	28,90%	25,00%	31,20%	24,30%

* zum Zeitpunkt der Einreichung des vorliegenden Papers war die Befragung noch in der Feldphase – eine höhere Stichprobe wie in den Erhebungswellen davor ist noch bis zur Präsentation bei der Konferenz zu erwarten. Für die erste, deskriptive Auswertung wurde jedoch lediglich auf die bereits vorhandenen Daten zurückgegriffen.

Zentral für die Auswertung und Zuordnung zu den einzelnen Rollenselbstbildern (Abb.1) ist eine Itembatterie im Fragebogen, die auf zentrale Aufgaben als angehende(r) JournalistIn Bezug nimmt. Hier wurden für das Rollenselbstbild des neutralen „Vermittlers“ die Beurteilung der Aussagen „*Es geht mir darum dem Publikum möglichst schnell Informationen zu vermitteln.*“ und „*Es geht mir darum das Publikum möglichst neutral und präzise zu informieren.*“ herangezogen. Die Funktion des „Ratgebers“ entspricht der Auswertung der Aussagen „*Es geht mir darum Lebenshilfe für das Publikum zu bieten, also als Ratgeber zu dienen.*“ und „*Es geht mir darum komplexe Sachverhalte zu erklären und zu vermitteln.*“ Als „Kritiker“ aufzutreten beinhaltet eine möglichst hohe Beurteilung bei „*Es geht mir darum mich für die Benachteiligten in der Bevölkerung einzusetzen.*“ und „*Es geht mir darum dem Publikum eigene Ansichten zu präsentieren.*“ Die Rolle des „Entertainers“ ist auf Basis der Ergebnisse der Bewertung von „*Es geht mir darum dem Publikum Unterhaltung und Entspannung zu bieten.*“ und „*Es geht mir darum dem Publikum spannende Geschichten zu erzählen.*“ berechnet.

5 Auswertung und Ausblick auf den Vortrag

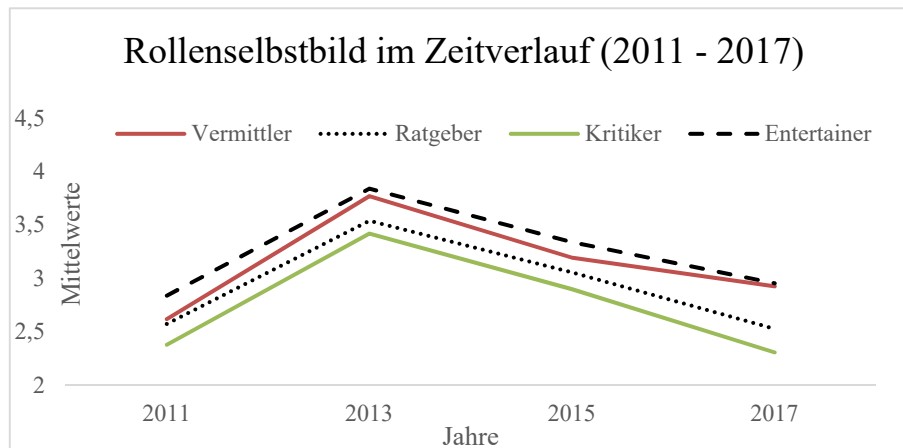


Abb. 1. Mittelwerte der Beurteilung der Wichtigkeit von Eigenschaften, je nach journalistischem Rollenselbstbild in den Erhebungsjahren 2011-2017. Mittlere Beurteilung einzelner Aussagen zu auf die Frage „Worum geht es Ihnen bei Ihrem (zukünftigen) Beruf?“ mittels Skala, 1= „Stimme überhaupt nicht zu“ und 5= „stimme voll und ganz zu“.

Die Ergebnisse für alle Studierenden im Zeitverlauf (Abb. 1) zeigen auf ein vorrangiges journalistisches Rollenselbstbild als „Entertainer“ und als neutraler „Vermittler“ von Informationen. Die Funktion als „Ratgeber“ oder „Kritiker“ scheint bei den Studierenden eine im Mittel eher untergeordnete Rolle zu spielen und dies über alle Messzeitpunkte hinweg. Die höheren Werte für die Erhebungswelle 2013 betrifft alle Rollenselbstbilder und weist eine allgemein erhöhte Selbsteinschätzung aus. In der Stichprobe für diesen Erhebungszeitpunkt ist ein höherer Anteil an Master-Studierenden anzumerken (39,50%). Dieser mögliche Zusammenhang wurde durch einen Mittelwertvergleich der beiden Gruppen für 2013 mittels T-Test getestet ohne die Abweichungen dadurch signifikant erklären zu können. Bei der Befragung 2011 und 2015 haben die Master-Studierenden allerdings die Aussage „*Es geht mir darum komplexe Sachverhalte zu erklären und zu vermitteln.*“ signifikant als wichtiger bewertet als die Bachelor-Studierenden und waren dem Rollenselbstbild „Ratgeber“ damit mehr verbunden.

Der zweite Zusammenhang, der statistisch getestet wurde, ist der Einfluss ausgeübter journalistischer Tätigkeit neben dem Studium auf eine im Mittel bessere oder schlechtere Bewertung der Aussagen je Rollenselbstbild. Hier wurden folgenden Zusammenhänge mit signifikanten Unterschieden festgestellt: 2011 haben die bereits berufstätigen JournalistInnen die Aussage „*Es geht mir darum mich für die Benachteiligten in der Bevölkerung einzusetzen.*“ signifikant wichtiger bewertet als die noch nicht journalistisch Tätigen. Die Rolle des „Kritikers“ scheint dabei im Berufsleben eine wichtige Stelle einzunehmen und sich durch berufliche Erfahrung zu verstärken. Anders bei der Befragung 2015: die mittleren Bewertungen der bereits arbeitenden JournalistInnen im

Vergleich zu noch nicht im Berufsleben stehenden Studierenden ist lediglich bei der Aussage „*Es geht mir darum dem Publikum spannende Geschichten zu erzählen.*“ als signifikant wichtiger festzustellen. Dieser Zusammenhang verdeutlicht eine Verschiebung der Anforderungen im Berufsfeld – während es am Anfang der Studie noch zur Förderung einer kritischen Haltung von Seiten der Arbeitgeber gekommen ist, ist das Rollenselbstbild des „Entertainers“ in der Berufsrealität nun weiter in den Mittelpunkt gerückt. Diese Veränderungen lassen sich auch im Licht der Verschiebung von journalistischen Tätigkeiten mit kritischer Recherche hin zur digitalen Content-Produktion als Schnittstelle zwischen Journalismus und PR interpretieren [19].

References

1. Weischenberg, S.: Medienkrise und Medienkrieg. Brauchen wir überhaupt noch Journalismus? Springer, Wiesbaden (2018).
2. Mast, C.: Zeitungsjournalismus im Internetzeitalter – Umfragen und Analysen. Lit, Münster (2011).
3. Schnauber, A., Wolf, C.: Der Einfluss von Mediengewohnheiten auf die informationsorientierte Selektion von Mediengattungen. *SCM* 5(1), 105–127 (2016).
4. Reiter, G.; Grammel, M., Gründl, J., Gonser, N.: Nutzungsroutinen im Wandel – vom passiven zum aktiven Umgang mit Medienangeboten. In: Hooffacker, G., Wolf, C. (eds.), *Technische Innovationen – Medieninnovationen? Herausforderungen für Kommunikatoren, Konzepte und Nutzerforschung*, pp. 259-273. Springer, Wiesbaden (2017).
5. Hasebrink, U., Popp, J.: Media repertoires as a result of selective media use. A conceptual approach to the analysis of patterns of exposure. *Communication* 31(2), 369–387 (2006).
6. Webster, J. G., Ksiazek, T. B.: The dynamics of audience fragmentation. Public attention in an age of digital media. *Journal of Communication* 62(1) 39–56 (2012).
7. Pöttker, H.: Der (un-)beteiligte Beobachter. Zum notwendigen Wandel des journalistischen Selbstbilds in der digitalen Medienwelt. In: Stapf, I., Prinzing, M., Filipovic, A. (eds.) (2016). *Gesellschaft ohne Diskurs? Digitaler Wandel und Journalismus aus medienethischer Perspektive*. Nomos, Baden-Baden (2017)
8. Reinardy, S., Moore, J.: When Do Journalists Learn about Ethics? An Examination of Introductory and Graduating Students' Ethical Perceptions. *Journalism & Mass Communication Educator* 62 161-175 (2007).
9. Beck, K., Reineck, D., Schubert, C.: *Journalistische Qualität in der Wirtschaftskrise*. UVK, Konstanz (2010).
10. ZAW Werbeumsätze. <http://www.zaw.de/index.php?menuid=33> last accessed 2018/01/11.
11. Weischenberg, S., Malik, M., Scholl, A.: *Die Souffleure der Mediengesellschaft: Report über die Journalisten in Deutschland*, pp. 59-64. UVK, Konstanz (2006).
12. Mast, C.: Journalismus als Beruf. In: Mast, C. (eds.) *ABC des Journalismus. Ein Handbuch*. pp. 103-132. UVK, Konstanz (2004)
13. Plaisance, P. L., Skewes, E. A.: Personal and Professional Dimensions of News Work. Exploring the Link between Journalists' Values and Roles. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 80 (4), 833-848 (2003).
14. *Worlds of Journalism Study* <http://www.worldsofjournalism.org/> last accessed 2018/01/11.
15. Hanusch, F., Mellado, C., Boshoff, P., Humanes, M. L., de León, S., Pereira F., Ramírez, M. M., Roses, S., Subervi, F., Wyss, V., Yez, L.: *Journalism Students' Motivations and*

- Expectations of Their Work in Comparative Perspective. *Journalism & Mass Communication Educator* 70 (2) 141–160 (2015).
16. Kaltenbrunner, A., Karmasin, M., Kraus, D., Zimmermann, A.: *Der Journalisten-Report II. Österreichs Medienmacher und ihre Motive. Eine repräsentative Befragung.* Facultas, Wien (2008).
 17. Weischenberg, S., Malik, M., Scholl, A.: *Die Souffleure der Mediengesellschaft: Report über die Journalisten in Deutschland.* UVK, Konstanz (2006).
 18. Weaver, David H.; Beam, Randal A.; Brownlee, Bonnie J.; Voakes, Paul S.; Wilhoit, G. Cleveland (2007): *The American Journalist in the 21st Century: U.S. News People at the Dawn of a New Millennium.* Lawrence Erlbaum, Mahwah.
 19. Gonser, N., Rußmann, U.: *Verschwimmende Grenzen – Abgrenzung zwischen Journalismus, Public Relations, Werbung und Marketing.* In: Gonser, N, Rußmann, U. (eds.). *Verschwimmende Grenzen – Abgrenzung zwischen Journalismus, Public Relations, Werbung und Marketing. Aktuelle Befunde aus Theorie und Praxis,* pp. 3-12. Springer, Wiesbaden (2017)