

„Journalismus im Wandel“ – Kurzbericht (GZ KOA 8.064t2011-2) –

Roman Hummel (Projektleitung)/ Susanne Kirchhoff/ Dimitri Prandner,
Fachbereich Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg (Abt.
Journalistik)

Ziel dieser Studie war es zu erheben, ob Personen, welche die Inhalte von „Very-special-Interest-“, bzw. gratis verbreiteten Massenmedien herstellen – sei dies nun in Print, Rundfunk oder Online – sich in ihren Berufsrollen, ihrem Selbstverständnis aber auch in ihrer generellen Arbeitssituation von ihren Kolleginnen und Kollegen bei Kaufmedien unterscheiden. Andere Redaktionsstrukturen und Anforderungsprofile sowie eine veränderte Zielgruppenperspektive könnten zu einer Ausdifferenzierung im Selbstbild und in der Wahrnehmung von journalistischen Aufgaben geführt haben – so die Hypothese. Als Vergleichsmaßstab diente die von der KommAustria mitfinanzierte 2010 vom selben Team fertiggestellte Untersuchung „Medienkarrieren im Umbruch“.

Methodische Vorgangsweise

Die Untersuchung besteht aus drei Teilen (vgl. auch Schaubild):



- In der ersten Phase wurden aufgrund einer Vorselektion aus dem Pressehandbuch 2010 jene letztlich 194 Medienunternehmen ausgewählt, die dem Untersuchungsziel entsprachen, telefonisch erreichbar waren und auch bereit, Auskünfte über die jeweilige Redaktionsgröße zu erteilen. Diese Unternehmen repräsentieren 899 Angestellte und 976 Freie. Cum grano salis (es werden sich darunter Freie finden, die in mehreren der erhobenen Betriebe arbeiten) ent-

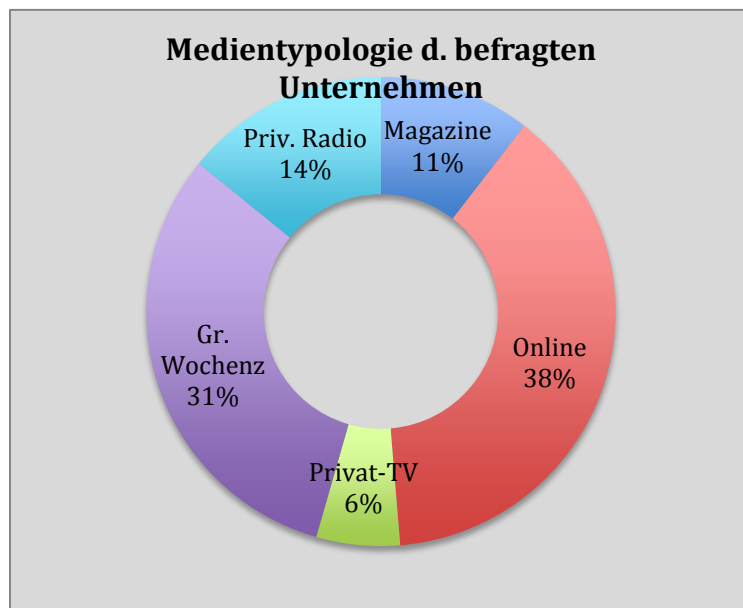
sprechen die bei Gratiszeitungen, privat-kommerziellem Rundfunk, Special Interest Magazinen und Onlinemedien Beschäftigten mehr als einem Viertel des etwa 6.500 Personen umfassenden österreichischen Journalismus.

- Aus den so gewonnenen Kontaktdaten wurden 210 Journalistinnen und Journalisten rekrutiert, die zu ihrer Tätigkeit, Berufszufriedenheit, Einkommen, Rollenverständnis mittels Telefoninterviews (CATI) befragt wurden. Bei der Auswahl der Respondenten wurde versucht, die geographische und medientypologische Verteilung der in der Phase 1 erfassten Medienunternehmen abzubilden (was allerdings nur bedingt erfolgreich war).

- Aus den vorhandenen Kontakten wurden schließlich 25 Journalistinnen und Journalisten für rund einstündige Leitfadengespräche ausgewählt, in denen der soziale Hintergrund, immaterielle Gratifikationen des Berufs, das journalistische Selbstverständnis, die Berufsmotivation u.a. exploriert wurden.

Struktur

Gemäß den Recherchen in Phase 1 sind im Bereich österreichischer Gratismedien Onlineredaktionen gefolgt von Gratis-Wochenzeitungen am häufigsten vertreten (vgl. Schaubild). Die



Redaktionsgrößen sind sehr unterschiedlich und liegen im arithmetischen Mittel bei zehn Personen. Nicht alle Redaktionen haben überhaupt Festangestellte. Einen Überhang an Freien gibt es vor allem bei Gratis-Wochenzeitungen. Mit 40% liegt der erhobene Frauenanteil im Durchschnitt des österreichischen Journalismus.

Frauen, so zeigt sich hier ebenso wie in der Vergleichsstudie von 2010, verdienen durchschnittlich

schlechter als Männer: Der Median des Bruttomonatseinkommens liegt bei Frauen zwischen 2.001 und 2.500 Euro, bei Männern um 1.000 Euro höher. Statistisch hat diese Disparität möglicherweise mehr mit dem Lebensalter unserer Auskunftspersonen zu tun (Frauen waren durchschnittlich jünger) als mit dem Geschlecht. Höhere formale Bildung hängt allerdings im Journalismus nicht mit höherem Einkommen zusammen.

Arbeitsrechtlich erscheinen die Befragten allerdings einigermaßen unbedarft: Über die Hälfte weiß nicht, ob sie einem Kollektivvertrag unterliegen bzw. geht davon aus, dass dies nicht der Fall ist. Ein Fünftel arbeitet unter einem branchenfremden Kollektivvertrag und nur ein weiteres Fünftel unter einem journalistischen KV. – Da die KV-Zuordnung gemäß dem jeweiligen Unternehmenszweck erfolgt, würde dies auf den ersten Blick auf eine große Heterogenität der unternehmerischen Ausrichtung des untersuchten Teils der Branche hindeuten.

Befindlichkeiten

Das Arbeitsausmaß der Befragten entspricht überwiegend einer Fünf-Tage-Woche. – Allerdings erklärt rund ein Fünftel, mehr als die üblichen acht Stunden täglich zu arbeiten. Zunehmender Berufsstress wird in den Leitfadeninterviews in diesem Zusammenhang öfter thematisiert. „Ökonomisierung des Journalismus“ wird hier vor allem von den in der Studie als die „Kritischen“ Typologisierten negativ erwähnt, während die „Pragmatischen“ sich damit mehr oder weniger abgefunden haben (selbst wenn sie im Rahmen ihrer journalistischen Tätigkeit PR-Beiträge produzieren müssen). – Auch dies scheint ein Indikator für die Heterogenität des betrachteten Teils des journalistischen Berufsfeldes zu sein.

Gemeinsamkeiten/Unterschiede "Peripherie"-"Zentrum"
Kritik an Missständen üben
dem Publikum Wissen über Ereignisse/Personen/Sachverhalte vermitteln
dem Publikum komplexe Sachverhalte erklären
die Realität möglichst neutral und objektiv abbilden
sich für Benachteiligte einsetzen
das Publikum unterhalten
in gesellschaftliche Prozesse eingreifen können, indem Sie selbst Themen setzen
Geschichten bringen, die das Publikum gerne liest/hört
dem Publikum als Ratgeber dienen
dem Publikum ein Forum bieten.
Einfluss auf politische Entscheidungen ausüben können
ein auch für die Werbewirtschaft attraktives Produkt herstellen
grün: weniger als 5% Unterschied, orange: mehr als 10% Unterschied

Das Rollenbild der Journalistinnen und Journalisten in der „Peripherie“ unterscheidet sich allerdings aufgrund der quantitativen und der qualitativen Befunde weder von einander noch vom „Zentrum“. Die Frage nach den Aufgaben des Journalismus (in gleicher Weise in der Studie von 2010 gestellt) zeigt in den drei meistakzeptierten Items,

wie auch in drei weiteren keinerlei Unterschied. (vgl. Schaubild). Allerdings bekommen die Vorgaben, die den Einfluss des Publikums bzw. der Inserate auf das journalistische Produkt ansprechen, bedeutend höhere Zustimmung als im „Zentrum“. Die qualitative Studie zeigt aber, dass die gängigen journalistischen Rollenstereotype – Kritikfunktion, Objektivität, Informationsvermittlung – jeweils situationsspezifisch und zum Teil sehr unterschiedlich interpretiert werden, sodass beispielsweise „Objektivität“ und „Werbeunterstützung“ durchaus *gleichzeitig* als positive Funktionserfüllung des Journalismus angesehen werden können.

Obwohl mehr als die Hälfte der Befragten in der CATI-Untersuchung auf ein abgeschlossenes Studium verweist, werden – auch hier eine Übereinstimmung mit der Vorläufer-Studie von 2010 – persönliche Eigenschaften wie Kreativität, Belastbarkeit oder „gut schreiben können“ als vorrangige Eignungskriterien für den Journalismus genannt und Studienabschlüsse als unwichtig klassifiziert. Die Leitfaden-Interviews geben hier einige Hinweise, dass diese individualistische Sichtweise mit Selbst- und v.a. auch mit Fremdattribuierungen zu tun hat: Die Berufswahl erfolgt häufig, weil man sich mit Vermittlungskompetenz begabt sieht. Der Erfolg in dieser Vermittlerrolle stellt neben Abwechslung und Selbstverwirklichung einen wesentlichen Teil von Berufsgratifikation dar.

Das journalistische Feld, kann somit aus dem Vergleich beider Studien gefolgert werden, ist zwar einerseits hinsichtlich der unmittelbaren Aufgabenstellungen und materiellen Arbeitsbedingungen äußerst heterogen – andererseits, was Strukturen und (Selbst)-Einschätzung journalistischer Funktionen anlangt, im Sinne einer „Illusio“ erstaunlich kohärent.