



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

Branding im österreichischen Journalismus
auf der Online-Plattform Twitter

verfasst von / submitted by

Christoph Wingelmayr, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2019 / Vienna 2019

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Magisterstudium Publizistik-
und Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Folker Hanusch, PhD

Inhaltsverzeichnis

1	EINLEITUNG	6
2	THEORETISCHER RAHMEN	9
2.1	Branding	9
2.1.1	Was versteht man unter Branding? Ein Überblick über seine Geschichte, Transformation und seine heutige Bedeutung.....	9
2.1.2	Sozialwissenschaftlicher Aspekt von Branding – Theatermetapher von Goffman	15
2.2	Das Feld	19
2.3	Kapital	23
2.3.1	Ökonomisches Kapital	24
2.3.2	Kulturelles Kapital.....	24
2.3.2.1	Inkorporiertes Kulturkapital	25
2.3.2.2	Objektiviertes Kulturkapital.....	27
2.3.2.3	Institutionalisiertes Kulturkapital	27
2.3.3	Soziales Kapital	29
2.3.4	Symbolisches Kapital	30
2.3.5	Anwendung des Kapitalbegriffs im journalistischen Feld	31
2.4	Habitus	35
2.5	Das journalistische Feld	37
2.6	Gatekeeping.....	41
3	FORSCHUNGSSTAND	46
4	FORSCHUNGSFRAGEN.....	50
5	METHODE	51
5.1	Leitfadengespräch	51

5.2	Auswahl der UntersuchungsteilnehmerInnen – Beschreibung des Interviewablaufs	55
5.3	Interviewleitfaden.....	57
5.4	Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring.....	62
5.4.1	Spezifika der sozialwissenschaftlichen Inhaltsanalyse	62
5.4.2	Vorgehensweise bei qualitativer Inhaltsanalyse nach Mayring	62
5.4.3	Erläuterung des Kategoriensystems.....	65
5.5	Beschreibung der Stichprobe	66
6	AUSWERTUNG UND DARSTELLUNG DER ERGEBNISSE	69
6.1	Beantwortung der Forschungsfragen	69
6.1.1	Beantwortung von Forschungsfrage 1	69
6.1.1.1	Zusammenfassung der Ergebnisse zu Forschungsfrage 1	72
6.1.2	Beantwortung von Forschungsfrage 2	73
6.1.2.1	Beantwortung von Forschungsfrage 2.1	73
6.1.2.1.1	Zusammenfassung der Ergebnisse zu Forschungsfrage 2.1	76
6.1.2.2	Beantwortung von Forschungsfrage 2.2	78
6.1.2.2.1	Zusammenfassung der Ergebnisse zu Forschungsfrage 2.2	80
6.1.2.3	Beantwortung von Forschungsfrage 2.3	81
6.1.2.3.1	Zusammenfassung der Ergebnisse zu Forschungsfrage 2.3	83
6.1.2.4	Beantwortung von Forschungsfrage 2.4	84
6.1.2.4.1	Zusammenfassung der Ergebnisse zu Forschungsfrage 2.4	87
6.1.2.5	Beantwortung von Forschungsfrage 2.5	88
6.1.2.5.1	Zusammenfassung der Ergebnisse zu Forschungsfrage 2.5	90
6.1.3	Beantwortung von Forschungsfrage 3	91
6.1.3.1	Zusammenfassung der Ergebnisse zu Forschungsfrage 3	98
7	DISKUSSION DER ERGEBNISSE ANHAND DES FORSCHUNGSSTANDS	101
8	SCHLUSS.....	105
9	QUELLENVERZEICHNIS	108

10	ANHANG	113
10.1	Kategorienschema.....	113
10.2	Abstract	130
10.2.1	Abstract auf Deutsch	130
10.2.2	Abstract in English	130

Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1: DAS FELD DER KULTURELLEN PRODUKTION (BOURDIEU, 1999, S. 203).....	33
ABBILDUNG 2: BEFRAGTE NACH FOLLOWERINNENANZAHL AUFGETEILT	67

1 Einleitung

In den großen Nachrichtenredaktionen der Zeitungen werden Social Media immer mehr eingesetzt und steigen in ihrer Wichtigkeit. Wie das Reuters Institute Digital News Survey zeigt wurden 2016 in Deutschland erstmals mehr Nachrichten über Social Media konsumiert als über klassische Zeitungen (Hölig & Hasebrink, 2016). Die verschiedenen digitalen Möglichkeiten des Internets werden genutzt um eine größere Reichweite zu erzielen (Meier, 2013). Crossmedialität ist zum redaktionellen Alltag geworden. Das heißt, dass über immer mehr Kanäle gleichzeitig kommuniziert wird (Meier, 2010).

Wie derzeit ersichtlich wird, boomen das Internet und damit einhergehend soziale Medien. Zeitungsredaktionen bedienen sich intensiv der sozialen Medien um auf dem umkämpften Medienmarkt konkurrenzfähig zu bleiben. Das macht Sinn da, wie Hölig und Hasebrink (2016) erwähnen, in Deutschland schon mehr Nachrichten über Social Media konsumiert werden, als über klassische Zeitungen. Die Journalisten und Journalistinnen müssen lernen auf einem sich schnell wandelnden Medienmarkt, der immer digitaler ausgerichtet ist, gefragt zu bleiben. Durch soziale Medien wie Twitter entstand das Phänomen, dass Redakteure und Redakteurinnen dort begonnen haben sich selbst zu vermarkten, somit Branding zu betreiben und ihre eigene persönliche Marke aufzubauen. Diese Tatsache bedarf einer genaueren Analyse und eines intensiveren Studiums.

Diese Arbeit widmet sich daher dem Themengebiet des Brandings bezogen auf österreichische Journalisten und Journalistinnen auf der Onlineplattform Twitter.

Branding ist derzeit in aller Munde, es ist ein sehr populäres Konzept, das aus dem Marketing entstammt (Wilson & Sidney, 2012). Es bedeutet soviel wie sich selbst zu vermarkten, eine eigene persönliche Marke zu bilden. Zu Beginn fand dieses Marketingkonzept nur für Waren aller Art Anwendung, heute jedoch wird es auch auf Menschen angewandt. Der/Die JournalistIn wird mit seinem/ihrem Sein, seinem/ihrem Schreibstil, seiner/ihrer Persönlichkeit zur Marke und versucht auf diese Art und Weise seine/ihre Berufschancen und seinen/ihren Marktwert zu steigern.

Ziel dieser Arbeit ist es herauszufinden, wie Branding auf Twitter genau vonstattengeht und was die Motivation der RedakteurInnen dabei darstellt. Werden auf Twitter etwa eher persönliche Themen gepostet oder wird es hauptsächlich für berufliche, professionelle Zwecke genutzt? Ebenfalls von Interesse ist, wie Humor auf Twitter von den ReporterInnen eingesetzt wird. Es stellt sich die Frage wie JournalistInnen Objektivität auf Twitter wahrnehmen und ob sie denken, dass diese trotz persönlicher und meinungsbetonter Tweets noch möglich ist. Auch will diese Arbeit von den RedakteurInnen erfahren, welche Bedeutung Selbstvermarktung auf Twitter für sie hat.

Wie die Studien von Molyneux (2015) und Canter (2014) gezeigt haben, verändert sich auch das Gatekeeping von JournalistInnen durch die Verwendung von Twitter in ihrem Arbeitsalltag. Die Untersuchung innerhalb dieser Magisterarbeit will deswegen unter anderem herausfinden, wie das Gatekeeping der ReporterInnen aussieht und wie es sich im Vergleich zu früher verändert hat.

Zusätzlich will diese Arbeit untersuchen, wie das Selbstverständnis und die Motivation der RedakteurInnen bei der Benutzung von sozialen Medien, wie Twitter, aussehen. Dabei wird versucht ihren Arbeitsalltag, ihre Art der Verwendung von Twitter und ihre Ziele in Bezug auf Twitter zu eruieren.

Schließlich stellt sich die Frage, was sich durch die Benutzung von Twitter für die ReporterInnen verändert hat und ob diese Veränderungen ihrer Meinung nach zum Guten oder zum Schlechten waren.

Diese wissenschaftliche Arbeit beruht auf drei verschiedenen Theoriekonzepten von Bourdieu und auf dem Gatekeeping-Ansatz. Bei Bourdieus Theorien handelt es sich um die Feldtheorie, das Kapitalkonzept und den Habitus. Alle drei bilden zusammengenommen eine Einheit und ermöglichen es das untersuchte Forschungsgebiet aus einer umfangreichen Perspektive zu betrachten und zu erforschen. Der Gatekeeping Ansatz ermöglicht es das nun durch Social Media wahrscheinlich veränderte Gatekeeping-Verhalten der JournalistInnen zu ergründen und näher zu beleuchten.

Da zu dem Thema des Brandings von Redakteuren und Redakteurinnen auf sozialen Medien wie Twitter noch nicht viel Forschung existiert, scheint diese Magisterarbeit einen aktuellen Themenbezug und eine hohe wissenschaftliche Relevanz aufzuweisen.

Um das zuvor vorgestellte Themengebiet zu erforschen werden 12 qualitative Interviews mit JournalistInnen aus Österreich geführt. Im Rahmen eines Interviewleitfadens werden Leitfadengespräche stattfinden. Durch den qualitativen Ansatz wird versucht, die Beweggründe und Hintergründe des Brandings auf Twitter genauer zu verstehen. Da intendiert ist, tiefer in die Materie einzudringen und mehr über die persönliche Motivation zu erfahren, bietet es sich an, diese Studie qualitativ auszurichten.

Der Aufbau der Arbeit sieht so aus, dass zuerst mit dem theoretischen Rahmen begonnen wird. Zuerst werden der Begriff des Brandings, seine Geschichte, seine Entwicklung und heutige Bedeutung erläutert. Anschließend wird auf die Theatermetapher (Goffman, 1959) und ihren Zusammenhang mit dem Branding von JournalistInnen eingegangen. Dann folgen die Kapitel Feld, Kapital und Habitus, welche die Bedeutung dieser Konzepte von Bourdieu und ihre Anwendungsmöglichkeit auf das journalistische Feld erläutern. Anschließend wird das Gatekeeping-Prinzip genauer beschrieben. Im darauffolgenden Kapitel wird der aktuelle Forschungsstand dargeboten und in Bezug auf diese Magisterarbeit reflektiert. Nun folgen die Forschungsfragen und dann werden die Methoden, derer sich diese Studie bedient, beschrieben. Als Nächstes folgt die Auswertung und Interpretation der Ergebnisse. Diese werden schließlich mit dem aktuellen Forschungsstand in Beziehung gesetzt und reflektiert.

2 Theoretischer Rahmen

Um diesem Werk einen theoretischen Rahmen zu geben, werden nun die Theorien und Begriffe erklärt die für diese Schrift von Bedeutung sind. Das beginnt beim Begriff Branding, auf dessen nähere Bedeutung, Entwicklung und Geschichte eingegangen wird. Auch Goffmans (1959) Theatermetapher darf nicht fehlen, der im Zusammenhang mit Branding eine wichtige Bedeutung innewohnt. Dann folgen Bourdieus Theorien Feld, Kapital und Habitus, die ein Grundgerüst bilden und genauer erläutert werden. Die Theorien Bourdieus werden insbesondere in Bezug auf den Journalismus und das journalistische Feld beleuchtet werden. Abgeschlossen wird dieses Kapitel mit dem Gatekeeping-Ansatz, der für diese Arbeit relevant ist, da schon Molyneux (2015) in seiner Arbeit über das Retweetingverhalten von JournalistInnen feststellte, dass diese durch den Einsatz von Twitter eine andere Form des Gatekeepings betreiben.

2.1 Branding

2.1.1 Was versteht man unter Branding? Ein Überblick über seine Geschichte, Transformation und seine heutige Bedeutung

Es wird zunächst mit der ursprünglichen Bedeutung, der Herkunft des Begriffes Branding begonnen.

Das Wort Brand [Deutsch: Marke, Anm. d. Verf.] stammt ursprünglich von dem altnordischen Begriff brandr ab, was so viel wie verbrennen bedeutet und daher rührt, dass der Viehbestand mit einem Brenneisen markiert wurde um Besitztum kenntlich zu machen (Keller, 2008).

Eine artverwandte Bedeutung des Wortes Branding beschreibt Batey (2016): „Manufacturers began to burn their identities onto the barrels that carried their products using a branding iron“ (S. 2).

Wie die zwei vorherigen Begriffserklärungen deutlich machen, kann sowohl etwas Lebendiges, wie zum Beispiel Rinder, als auch etwas Dingliches nicht Lebendiges, wie Fässer die bestimmte Produkte beinhalten, mit einem Brandzeichen versehen werden und so Besitztum deutlich gemacht werden.

Doch die eigentliche Bedeutung des Wortes Branding geht noch weiter zurück.

Branding beginnt als Symbol. Es geht dabei darum, ein Objekt zu kennzeichnen als das, was es ist und es wird dann zu einem Mittel etwas zu benennen, zum Beispiel einen Ochsen, einen Sklaven, einen Gefangenen oder ein Waschmittel (Wilson & Sidney, 2012).

Branding kann sowohl eine positive als auch eine negative Bedeutung aufweisen. Wenn eine Person oder ein Tier gebrandet wird, also quasi mit einem Label versehen wird, entsteht sofort eine negative Konnotation, die Besitz und Reputation symbolisiert. Normalerweise vollzieht sich Branding folgendermaßen: Es wird eine Art Markierung [Englisch: marking, Anm. d. Verf.] direkt auf einem Objekt angebracht oder indirekt auf einem Label, zum Beispiel auf einer Lasche oder auf einem kleinen Stoffstück, welches schließlich auf dem Objekt befestigt wird. Eine Markierung kann ebenso eine positive Bedeutung aufweisen, indem sie zum Beispiel bei der Unterscheidung hilft (Wilson & Sidney, 2012).

„The question arises: why is marking [Englisch: markieren, Anm. d. Verf.] called branding?“ (Wilson & Sidney, 2012, S. 351) Euripides beschreibt in seiner Tragödie *The Bacchae*, in der Übersetzung von Murray, die Mutter von Dionysus als „the brand“ und als „Lightning Bride“, weil sie von Zeus mit einem Blitz getroffen wurde als Bestätigung dafür, dass er sie geschwängert hatte, was dann die Geburt von Dionysus zur Folge hatte (Euripides, 2008, S. 74).

Der Blitz als auch „the brand“ haben hier die Rolle des ins Leben bringen inne, also die Zeugung schlechthin. Auch Prometheus stahl schon Feuer von den Göttern. Das zeigt, wie wichtig es für die Menschheit war. Das Feuer nimmt hier eine Metapher von der Zeugung ein (Wilson & Sidney, 2012).

Die Idee vom Branding als eine Form des Brennens [englisch: burning, Anm. d. Verf.] ist eine sehr mächtige (Wilson & Sidney, 2012).

“Centuries ago, the practical aspect of identifying ownership was mainly its application to animals and slaves. In 2700 BCE the Egyptians branded oxen with hieroglyphics. Likewise, the ancient Greeks and Romans marked livestock [den Viehbestand, Anm. d. Verf.] and slaves” (Wilson & Sidney, 2012, S. 351). Ebenso markierten Ziegelmacher im altägyptischen Ägypten ihre Ziegel- und Mauersteine mit Symbolen um sie identifizieren zu können (Batey, 2016).

Das Branding, also das Einbrennen von einem Logo oder wie im Fall der Ägypter von Hieroglyphen, auf Sklaven und Tiere geht geschichtlich weit zurück und ist vom Wortstamm her stark mit dem Element Feuer verbunden. Das Feuer steht wiederum in enger Beziehung zur Zeugung, zur Geburt, zur Erschaffung, wie zuvor genauer erläutert wurde.

In Europa konnten die ersten Anzeichen für Markenbildung, also auch für Branding, in den mittelalterlichen Gilden beobachtet werden, die den Handwerkern befahlen ihre Waren mit Markenzeichen auszustatten, um sowohl sich selbst als auch ihre Käufer vor minderwertiger Qualität zu bewahren (Kotler, Keller & Opresnik, 2017). In der bildenden Kunst allerdings begann die Markenbildung mit dem Signieren der Bilder und Kunstwerke der Künstler und Künstlerinnen (Kotler et al., 2017).

Zusammengefasst kommt die Hauptidee des Brandings vom Feuer und spiegelt so eine intensive Bedeutung wider. Branding erzeugt ein Gefühl von Gemeinschaft und Opposition, von Kraft und Begeisterung. Es verkündet Identität und hat das Potential für Schönheit, Hingabe und Unterscheidung, fördert Konformität oder führt zu Kritik und Widerstand gegen seine Dominanz (Wilson & Sidney, 2012).

Es zeigt sich also deutlich, dass Branding sowohl eine negative als auch positive Bedeutung einnehmen kann, je nachdem für welchen Zweck es eingesetzt wird und in welchem Zusammenhang es anzutreffen ist.

Branding kann jedoch ebenso andere Bedeutungen aufweisen: Als Branding wird der Vorgang bezeichnet, bei dem Unternehmen ihre Produkte von der Konkurrenz abzugrenzen versuchen. Dabei geht es darum sich vom Wettbewerb zu unterscheiden. Um das zu erreichen, werden ein einzigartiger Markenname, die passende Verpackung und wohlüberlegt das optimale Design für das zu vermarktende Produkt gewählt. All dies dient dazu, um eine eigene Marke zu entwickeln (De Chernatony, 1991; Jobber & Ellis-Chadwick, 2013).

Zusammengefasst geht es bei der letztgenannten Definition darum, dass eine eigene eigenständige Marke entwickelt wird, die sich möglichst gut von den Mitbewerbern unterscheiden kann.

Branding findet auch als Kunst, als sogenannte Bodymodifikation beziehungsweise Körpermodifikation Anwendung (Häusle-Paulmichl, 2018). Unter Bodymodifikationen werden Praktiken wie Piercings, Tätowierungen, Implantate und Skarifikationen, zu denen Brandings und Cuttings dazugehören, bezeichnet (Feige & Krause, 2004; Häusle-Paulmichl, 2018). Branding bezeichnet in diesem Fall das Einbrennen einer Markierung in die Haut einer Person (Häusle-Paulmichl, 2018).

Das Branding einer Person im künstlerischen Bereich stellt eine Art Körperschmuck dar. Es zeigen sich dabei einige Parallelen zum Branding von Sklaven und Tieren (Keller, 2008; Wilson & Sidney, 2012). Dabei werden Metallteile zum Beispiel mit einem Acetylenbrenner stark erhitzt und schließlich in die Haut eingebrannt, um bestimmte Muster zu hinterlassen (Myers, 1992). Im Unterschied zum Branding von Tieren oder Sklaven, geschieht der Eingriff in dem Fall freiwillig und es handelt sich dabei um eine eigenständige Kunstform. Das Element des Feuers spielt auch hier eine zentrale Rolle.

Wilson und Sidney (2012) gehen darauf ein, dass die gewöhnliche, einfachste Bedeutung von Branding das Benennen eines Produktes ist. Diese Definition ist an sich korrekt, jedoch mittlerweile zu wenig tiefgehend, da sich sowohl das Denken über das Brandingkonzept als auch dessen Anwendung enorm weiterentwickelt haben. Branding hat heutzutage schon eine viel umfassendere Bedeutung.

Als Grundlage lässt sich sagen, dass Branding dem Bereich des Marketings zuzuordnen ist. In der universitären Forschung wurde jenem Phänomen erst Anfang der 50er Jahre intensivere Beachtung geschenkt. Trotz seiner frühen Wurzeln und seiner langen Geschichte ist das Konzept des Brandings nicht sogleich ein zentraler Bestandteil des Marketings geworden. Erst im späten 20. Jahrhundert konnte dies erreicht werden (Wilson & Sidney, 2012).

Bevor das Konzept des Brandings in der Wirtschaft vermehrt Anwendung finden wird, kommen Marken beim Verkauf von Waren im Einzelhandel kaum zum Einsatz. Die Produkte werden als Massenware unverpackt, also lose angeboten. Üblich ist es, dass es in einer Stadt einen Gemischtwarenhändler gibt, der Kaffee in Säcken, Käse in Scheiben und Fässer mit eingelegtem Gemüse anbietet, aber ohne die Quelle der Produkte, die Produzenten, zu nennen. Im späten 19. und frühen 20. Jahrhundert werden Waren vermehrt verpackt, mit einem Label versehen und promotet. Dadurch wird die Identität des Produzenten dem Nutzen des Produktes hinzugefügt. Die Namen der Produzenten geben ihren Waren einen zusätzlichen Wert (Wilson & Sidney, 2012).

Nach dem zweiten Weltkrieg kommt es durch eine Anhäufung von Kapital und einer angespannten Konsumentennachfrage in den späten 1940er und frühen 1950er Jahren zu einer großen Menge an angebotenen Produkten und einer regelrechten Kaufeslust der Konsumenten. Das führt zu einem verstärkten Wettbewerb und einem raschen Anwachsen von Marken. McDonalds und Burger King kämpfen beispielsweise zu dieser Zeit um den Burgermarkt und Pepsi-Cola und Coca-Cola bieten sich einen intensiveren Wettbewerb (Wilson & Sidney, 2012).

Seit den 1950er Jahren beginnen die Forschungen über Marken und das Phänomen des Brandings kontinuierlich zu steigen. Das Konzept des Brandings breitet sich aus und wird vermehrt in der wirtschaftlichen Praxis angewandt (Wilson & Sidney, 2012).

Da der Konkurrenzdruck steigt, wird ein stärkeres Augenmerk auf Brand Image Development gelegt. Werbung spielt dabei eine zentrale Rolle, um ein Brand Image zu transportieren. Sie informiert den Kunden über die Fähigkeiten und den Nutzen der Marke, aber gleichzeitig durchtränkt sie sie mit symbolischen Werten und Bedeutungen, die für den Konsumenten von Bedeutung sein können (Meenaghan, 1995).

Das Konzept des Brandings ist heutzutage mittlerweile allgegenwärtig, was daran zu erkennen ist, dass tausende Jobs als Brand Manager entstanden sind. Auch bieten die meisten Wirtschaftsschulen jetzt Kurse zu Brand Management an. Es gab also einen klaren Wandel in der Wichtigkeit, die Branding nun für den Konsumenten einnimmt (Wilson & Sidney, 2012).

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass sich innerhalb einer kurzen Zeit von 55 Jahren die Funktionen und Gedanken zu Branding von Besitztum und Reputation hin zu Brand Image, symbolischen Werten, Fantasie und Beziehung entwickelt haben. Die Marke an sich wurde demokratischer und erhält von vielen Quellen Inputs (Wilson & Sidney, 2012).

Es ist nicht mehr wie zu Anfangszeiten des Brandings, als nichts und niemand außer dem Produzenten einer Ware Einfluss auf die Marke hatte. Mittlerweile spielen die Konsumenten dabei eine entscheidende Rolle.

Das rege Interesse an Branding und seine heutige allgegenwärtige Anwendung in der Praxis haben zu einem Anstieg der Forschung auf diesem Gebiet geführt (Wilson & Sidney, 2012).

Momentan lassen sich Brands als multidimensional und dehnbar beziehungsweise formbar charakterisieren. Sie sind keine starren Konstrukte mehr und erlauben dem schlaun Brand Manager wie ein Künstler zu erschaffen und wieder zu erschaffen (Wilson & Sidney, 2012).

Ganzheitlich betrachtet sind Brands zu einem unersetzlichen Werkzeug geworden, die in manchen Aspekten sogar das Konzept des Marketings in den Schatten stellen. So wie die Auffassung von Branding derzeit eingesetzt wird, geht es dabei darum, eine eigene Identität zu kreieren und zu managen. Dabei hat Branding in manchen Bereichen das Wort Marketing schon verdrängt. Die Durchsetzungskraft des Brand-Konzepts, seine enge Verbindung zu Symbolen, Fantasy und Design, die Lebendigkeit die es leblosen Objekten einhaucht und die Raffiniertheit, die es dem Leben beifügt, machen es schlicht und einfach attraktiver als bloße Kommerzialisierung, die oft mit dem Begriff Marketing verbunden wird (Wilson & Sidney, 2012).

Um das entstandene Bild von Branding und seiner Bedeutung noch abzurunden folgen noch weitere Definitionen und Sichtweisen zu dem Begriff.

Hansen und Christensen (2003) stellen die Vielseitigkeit von Branding so dar: "When we think of brands, we usually think of products we buy: Coke, Cadbury, Ford, Hoover, Persil, and Mars. But just about anything can be 'branded.' Products, services, corporations, retail stores, cities, organizations, even individuals can be seen as 'brands'" (S. 12-13).

Ein Markenname [Englisch: brand name, Anm. d. Verf.] soll spezifische Informationen in sich tragen. Diese Informationen sollen einen zusätzlichen Wert beinhalten, der dabei hilft sich vom Wettbewerb unterscheiden zu können (Hansen & Christensen, 2003). Diese Sichtweise des Begriffs geht genauer auf den immateriellen, symbolischen Wert ein, den Brands, respektive Marken, in sich tragen können.

Kotler und Armstrong (2018) beschreiben den Begriff Brand [Deutsch: Marke, Anm. d. Verf.] so: „A brand represents everything that a product or service means to consumers. As such, brands are valuable assets to a company“ (S. 264). Dieser Ansatz ist sehr konsumenten-zentriert, wohingegen die nächstfolgende Definition sich auf einen anderen Aspekt bezieht.

Kotler et al. (2017) definieren den Begriff Brand, beziehungsweise Marke, folgendermaßen: „Ein Name, ein Begriff, ein Zeichen, ein Symbol, ein spezielles Design oder eine denkbare Kombination aus diesen, um Produkte oder Dienstleistungen eines Anbieters oder einer Anbietergruppe zu kennzeichnen und von denen der Wettbewerber abzugrenzen“ (S. 901).

Das Hauptaugenmerk dieser Begriffsdefinition ist zum Großteil darauf ausgerichtet, wie die Marke in Szene gesetzt wird durch beispielsweise den Namen, ein Symbol oder ein spezielles Design und sich so versucht von der Konkurrenz abzugrenzen (Kotler et al., 2017).

Wilson und Sidney (2012) andererseits legen in ihrem wissenschaftlichen Fachartikel *A history of the concept of branding* bei ihrer Darstellung von Branding ihre Aufmerksamkeit hauptsächlich auf die Bildung von einer eigenen, besonderen Identität. Zusätzlich scheint ihnen die Beteiligung der Kunden ein zentrales Merkmal zu sein, da oft darauf eingegangen wird.

Sehr komprimiert aber gleichzeitig auf den Punkt gebracht, beschreibt Andrivet (2017) in ihrem Online-Journal *The Branding Journal* die Bedeutung von Branding: “In very simple words, a product is what you sell, a brand is the perceived image of the product you sell, and branding is the strategy to create that image.”

Nun sollte klar geworden sein was Branding ist, welche verschiedenen Definitionen es davon gibt, wie es sich von der Vergangenheit bis zum jetzigen Zeitpunkt entwickelt hat und in welche Richtung sich die Konzepte davon bewegt haben. Branding ist wie obig beschrieben ein ziemlich komplexes Konstrukt, das heutzutage breite Anwendung findet, sowohl in der Forschung als auch in der Wirtschaft.

2.1.2 Sozialwissenschaftlicher Aspekt von Branding – Theatermetapher von Goffman

Schließlich wird nun auf den sozialwissenschaftlichen Aspekt von Branding eingegangen, der für diese vorliegende Forschungsarbeit von besonderer Wichtigkeit erscheint, da er klar und deutlich die Verbindung des Brandingkonzepts zum Journalismus darstellen kann. Der sozialwissenschaftliche Aspekt von Branding wird beleuchtet durch Goffmans (1959) Theatermetapher. Sie wird zuerst einmal erläutert. Anschließend wird auf ihren Bezug zum Journalismus und wie das in Zusammenhang mit Branding steht, eingegangen werden.

Die Theatermetapher von Goffman (1959) wird in einigen wissenschaftlichen Arbeiten die sich mit Branding von JournalistInnen in sozialen Medien, wie beispielsweise Twitter, beschäftigen herangezogen (Brems, Temmerman, Graham & Broersma, 2017; Hanusch & Bruns, 2017; Hanusch, 2018; Holton & Molyneux, 2017; Mourão, 2015).

Auch für die vorliegende wissenschaftliche Arbeit scheint sie passend und gut anwendbar, um das Brandingverhalten von JournalistInnen auf Twitter näher erklären zu können.

Goffmans (1996) Theatermetapher kann verwendet werden, um das soziale Verhalten von Individuen in einer Gruppe und ebenso innerhalb eines größeren gesellschaftlichen Rahmens erklären zu können. Diese Theorie lässt sich auch auf JournalistInnen und Ihre Vorgehensweisen anwenden und wird deswegen nun näher erläutert werden.

In seiner Theater Metapher vergleicht Goffman (1996) die reale Welt mit der Schauspielkunst. Bei dieser Metapher geht es um die dramaturgische Darstellung eines Menschen. Individuen stellen sich dar, liefern also eine Darstellung, eine Performance ab und beeinflussen die anderen TeilnehmerInnen in einer gewissen Weise. Die Beeinflussung kann bewusst geschehen oder kann vollkommen unbewusst ablaufen. Ein Beispiel für eine unbewusste Beeinflussung könnten gesellschaftliche Normen sein, an die sich ein Individuum in einer Gruppe hält. Dabei versucht dieses weder eine bestimmte Reaktion bei den anderen anwesenden Personen hervorzurufen, noch besteht die Intention sich einen bestimmten Vorteil daraus schaffen zu wollen.

Die Handlungen eines Einzelnen, wenn er anderen gegenübertritt, haben hierbei einen Einfluss darauf, wie diese die Situation deuten (Goffman, 1996).

Ein Einzelner, wenn er vor andere Menschen tritt, hat meist mannigfaltige Motive den Eindruck, den die anderen von dieser Situation wahrnehmen, unter Kontrolle zu bringen (Goffman, 1996).

Goffman (1996) legt bestimmte Begriffe fest, die in sozialen Interaktionen vorkommen. Er spricht von Darstellern, von Rollen die diese einnehmen, von einem Ensemble und von Zuschauern.

Die Darsteller stellen sich einfach ausgedrückt selbst dar, sie inszenieren sich. Dafür schlüpfen sie in Rollen um ihr Selbst zu inszenieren. Das dargebotene Selbst wird als ein Bild wahrgenommen, das durch die Darstellung auf einer Bühne und durch das Einnehmen einer Rolle den anderen vermittelt wird. Das Bild, das bei dieser Inszenierung vom Darsteller vermittelt wird entspricht dabei nicht seinem wahren Selbst. Seine Handlungen und das vermittelte Gesamtbild auf der Bühne bringen das Publikum dazu, ihm ein Selbst zuzuschreiben. Ist eine Szene gut inszeniert und richtig gespielt, wird das Publikum daher dazu gebracht, der Rolle des Darstellers ein Selbst zuzuschreiben. Die Akteure werden dann eher als glaubwürdig wahrgenommen, da die Zuschauer so besser mit ihnen mitfühlen können (Goffman, 1996).

Des Weiteren ist meistens eine Trennung in einen Hintergrund und einen Vordergrund anzutreffen. Im Hintergrund, beziehungsweise der Hinterbühne, werden die Schauspieler auf die Darstellung ihrer Rollen vorbereitet, dort wird daher auch geprobt. Dieser Bereich ist der Bereich hinter der Bühne, der fürs Publikum nicht einsehbar ist. Im Gegensatz dazu ist der Vordergrund, der auch Vorderbühne genannt wird, die Bühne auf der die Aufführung stattfindet (Goffman, 1996).

Die Vorderbühne ist wie gesagt die Region, in der die Vorstellung dargeboten wird. Dort ist ein Bühnenbild anzutreffen, das zur Inszenierung beiträgt. Was auf der Vorderbühne von den Darstellern vorgeführt wird, richtet sich dabei nicht ausschließlich an das Publikum, sondern es hat als Adressat gleichfalls die anderen Mitglieder des Ensembles auf der Bühne, da mit diesen in Interaktion getreten wird um die Inszenierung glaubhaft erscheinen zu lassen (Goffman, 1996).

Die Hinterbühne dahingegen steht in einem starken Kontrast zur Vorderbühne. Auf jener wird die auf der Vorderbühne dargebotene Inszenierung bewusst widerlegt. Auf der Hinterbühne, im Backstage-Bereich finden sich unter anderem Bühnenrequisiten, Kostüme oder auch ein Festnetztelefon des Theaterhauses. Das ist der Ort an dem Schauspieler ausspannen können, ihre Maske sozusagen abstreifen und in ihrer normalen Alltagssprache kommunizieren. Es wird strikt darauf geachtet, dass kein Zuschauer in den Bereich der Hinterbühne kommen kann um die Illusion der Aufführung nicht zu gefährden (Goffman, 1996).

Hinterbühnen und Vorderbühnen finden sich auch in anderen Bereichen des Zusammenlebens. Auch außerhalb des Theaters findet eine Trennung zwischen diesen zwei Bereichen statt. So finden sich in fast jedem Haus ein Badezimmer und ein Schlafzimmer die zur Hinterbühne gehören und von denen das Publikum normalerweise ausgeschlossen ist (Goffman, 1996).

Im Wesentlichen sieht Goffman (1959) die ganze Welt als eine Bühne an, ist sich aber der Limitierungen dieser Sichtweise durchaus bewusst.

Die Theatermetapher von Goffman (1959) lässt sich auch vortrefflich auf den Journalismus anwenden.

Zuerst wurde von der Darstellung, einer Performance eines Individuums gesprochen, das sich inszeniert, um andere zu beeinflussen (Goffman, 1996). Dies lässt sich gut auf einen Journalisten oder eine Journalistin umleiten. Der/Die JournalistIn inszeniert sich auf Twitter, um von sich ein gewisses Bild zu vermitteln. Er/Sie will seinem/ihrer Publikum zeigen wie er/sie arbeitet, für welche Werte er/sie steht und auch Präsenz zeigen indem er/sie regelmäßig etwas twittert.

Zuvor wurde auf Rollen eingegangen die Individuen einnehmen (Goffman, 1996). JournalistInnen nehmen ebenso Rollen ein, wenn sie sich auf Twitter darstellen. Sie nehmen dazu die Rolle ein, die zu ihrem Bild passt, welches sie von sich vermitteln wollen. Die Rolle muss selbstverständlich zu ihrer Profession passen. Der/Die JournalistIn wird sich für eine Rolle entscheiden, die er/sie verkörpert, die sich mit den Anforderungen des Arbeitgebers und den persönlichen Anforderungen vereinbaren lässt. JournalistInnen stellen so eine bestimmte Art von ihrem Selbst dar (Goffman, 1996), das sie auf der sozialen Plattform Twitter darstellen wollen.

Schließlich unternimmt Goffman (1996) eine Einteilung in eine Hinterbühne und eine Vorderbühne. Auf der Vorderbühne wird die Vorstellung dargeboten und auf der Hinterbühne, im Backstagebereich, wird geprobt und werden Requisiten gelagert. Diese Einteilung lässt sich ebenfalls gut für JournalistInnen und ihre Tätigkeit auf Twitter anwenden. Die Hinterbühne wäre bei JournalistInnen beispielsweise Redaktionssitzungen, in denen festgelegt wird welche thematischen Schwerpunkte an bestimmten Tagen gesetzt werden oder welche Geschichten auf die erste Seite der Zeitung kommen. Als Hinterbühne könnte man auch die Planung sowie Strategie bezeichnen, die sich ein Journalist oder eine Journalistin überlegt, wie er/sie sich auf Twitter darstellen will und welche Strategie er/sie dabei verfolgt. Die Vorderbühne wäre in dem Fall für den/die JournalistIn das konkrete Auftreten auf Twitter vor seinem/ihrer Publikum. Die vom Redakteur / von der Redakteurin abgesetzten Tweets können als Vorderbühne bezeichnet werden auf der er/sie sich inszeniert.

Diese Darstellung und Inszenierung von RedakteurInnen, die dadurch geschieht, dass bestimmte Rollen eingenommen werden und die sich auf den Schauplätzen der Vorderbühne und vorbereitend auf der Hinterbühne abspielen (Goffman, 1996), stehen selbstredend im engen Zusammenhang mit einem Branding, das von der schreibenden Zunft betrieben wird. Durch diese Inszenierung von ihrem eigenen Selbst auf Twitter wird ein Branding betrieben. Sie vermarkten sich dadurch selbst auf der Onlineplattform Twitter.

Anhand der vorherigen Ausführungen sollte klar geworden sein, wie die Theatermetapher (Goffman, 1959) funktioniert, warum sie in diesem Fall herangezogen wurde und wie sie mit dem Journalismus und mit Branding zusammenhängt.

Für diese Arbeit ist Branding insofern von Bedeutung, da versucht wird herauszufinden, wie österreichische JournalistInnen auf der Online Plattform Twitter Branding betreiben. Dies kann bewusst, nach einer genau überlegten Strategie passieren oder gänzlich unbewusst, intuitiv geschehen. Auf jeden Fall steht im Kernpunkt des Interesses, wie sich die schreibende Zunft online vermarktet und aus sich selbst gewissermaßen eine Marke kreiert.

2.2 Das Feld

Bourdieu entwickelte den Begriff Feld um dem Gegensatz auszuweichen, der in sämtlichen Kulturerzeugnissen, wie der Philosophie, der Wissenschaft, der Kunst, der Geschichte und der Literatur anzufinden ist. Damit ist gemeint, dass es, um die Kulturproduktion, wie beispielsweise Literatur, Wissenschaft et cetera zu verstehen, nicht ausreichend ist nur den Textinhalt für sich alleine zu verstehen. Ebenso wenig ist es jedoch hinreichend nur den Kontext separat zu betrachten. Ebenfalls unzulänglich empfindet Bourdieu es nur zwischen Text und Kontext eine Verbindung herzustellen. Zwischen diesen beiden weit entfernten Polen befindet sich jedoch ein vermittelndes Universum, ein Transformator, das er künstlerisches, juristisches, wissenschaftliches oder literarisches Feld nennt. Dieses Universum schließt sämtliche Akteure und Institutionen ein, die Kunst, Literatur oder Wissenschaft verbreiten oder erzeugen. Es handelt sich dabei um eine soziale Welt, die jedoch spezifischen sozialen Gesetzen unterworfen ist (Bourdieu, 1998a).

Ein Feld besteht demnach aus seinen Akteuren und Institutionen, die ihrer Position entsprechend etwas produzieren oder verbreiten.

Im folgenden Zitat skizziert Bourdieu (1998a) den Begriff Feld und seine Funktionen ziemlich exakt:

Der Begriff des Feldes ist nun dazu da, diesen relativ autonomen Raum zu beschreiben, diesen mit eigenen Gesetzen ausgestatteten Mikrokosmos. Er ist zwar wie der Makrokosmos, sozialen Gesetzen unterworfen, aber es sind nicht dieselben. Obwohl er sich nie ganz den Zwängen des Makrokosmos entziehen kann, verfügt er doch über eine mehr oder weniger ausgeprägte Autonomie. (S. 18)

Für Bourdieu (1998a) hat der Grad der Autonomie eines Feldes, wie des wissenschaftlichen Feldes, eine entscheidende Bedeutung. Vergleicht man verschiedene wissenschaftliche Felder untereinander, bei denen von Disziplinen die Rede ist, dann ist ein zentrales Merkmal ihrer Unterscheidung der Grad ihrer Unabhängigkeit. Ebenfalls um ihre Unabhängigkeit kämpfen müssen Institutionen.

Meyen und Riesmeyer (2009) kommen in ihrer Studie, in der deutsche Journalisten und Journalistinnen interviewt wurden, zu dem Ergebnis, dass es ohne eine starke wirtschaftliche Basis keinen unabhängigen Journalismus geben kann.

An dieser Stelle soll erwähnt werden, dass für das journalistische Feld der Grad der Autonomie ebenso von grundlegender Bedeutung ist. Das ist ganz einfach zu erklären. Eine Zeitung beispielsweise kann nur dann neutrale Informationen liefern und somit ihren Rezipienten bei Entscheidungen sowie der Meinungsbildung behilflich sein, wenn sie objektiv berichten kann. Diese Objektivität ist wiederum nur möglich, wenn das Blatt von seinen Geldgebern, wie von den Inseratenkunden unabhängig ist und wenn auf Einflussnahmen von Seiten der Politik nicht eingegangen wird. Dazu wird aber nur ein finanziell stark aufgestelltes Zeitungsunternehmen in der Lage sein. Es wird folglich in diesem Falle die gleiche Meinung vertreten, wie Meyen und Riesmeyer (2009) im vorherigen Absatz.

Ein hoher Grad an Autonomie ist bei Medienunternehmen wünschenswert, da eine neutrale Berichterstattung erst so möglich wird. Liefert ein Medienunternehmen objektive Nachrichten und Informationen, führt das folgerichtig zu mehr zufriedenen Lesern und stärkt daher seine Position am Markt.

Das wissenschaftliche Feld ist eine soziale Welt, die Anforderungen stellt, Zwänge ausübt und dabei den Zwängen der sie umgebenden sozialen Welt kaum ausgeliefert ist. Sie ist einigermaßen unabhängig. Eines der klarsten Zeichen eines hohen Grades an Autonomie ist, wenn ein Feld in der Lage ist, äußere Zwänge zu brechen. Je autonomer ein Feld ist, desto stärker ist seine Brechungsstärke. Umgekehrt ist ein heteronomes [abhängig, unselbstständig, Anm. d. Verf.] Feld dadurch gekennzeichnet, dass zum Beispiel politische Einflüsse von außen ziemlich direkt Einfluss nehmen können (Bourdieu, 1998a).

Dieses Statement von Bourdieu ist als klares Statement für mehr Autonomie der Felder zu verstehen. Das wäre wie zuvor bereits erwähnt genauso für das journalistische Feld von großem Vorteil. Mehr Autonomie für ein Feld bedeutet daher eine höhere Brechungsstärke äußeren Einflüssen gegenüber.

Meyen und Riesmeyer (2009) deuten Bourdieus (1998a) Aussage auf andere Weise. Für Meyen und Riesmeyer (2009) stellt sich dabei die Frage, ob sich JournalistInnen bei der Auswahl der Präsentation der Nachrichten an professionellen Kriterien, an eigenen Interessen oder an den Wünschen und Forderungen von außen orientieren.

Bei Meyen und Riesmeyers (2009) Interpretation geht es mehr um die persönliche journalistische Ausrichtung von den RedakteurInnen und nicht so sehr um den bloßen finanziellen Zwang, dem Medienunternehmen ausgesetzt sein können.

Für Bourdieu (1998a) ist jedes Feld ein Kräftefeld und damit ein Bereich der Kämpfe um die Ausgestaltung, Bewahrung oder Veränderung dieses Kräftefeldes. Hierbei spielen Kräfte und Herrschaftsbeziehungen eine bedeutende Rolle.

Meyen und Riesmeyer (2009) nehmen dazu wie folgt Stellung: „Wer die Soziologie Bourdieus nutzt, fragt erstens nach Hierarchien und nach Macht. Bei Bourdieu ist der Kampf um Status geradezu ein Synonym für menschliches Leben überhaupt“ (S. 18).

Bei Bourdieu weisen generell Herrschaftsbeziehungen und die Frage nach der Macht eine wesentliche Stellung in seinen Werken auf (Meyen & Riesmeyer, 2009). Diese vollziehen sich oft unbewusst, sowie subtil und sind somit den handelnden Akteuren meist gar nicht bewusst. Als Beispiel hierfür lässt sich Bourdieus Werk *Die verborgenen Mechanismen der Macht* nennen, das von Steinrück 1997 herausgegeben wurde.

Die Akteure in einem Feld erschaffen einen Raum, der Kräftebeziehungen und Herrschaftsbeziehungen enthält. Der Raum besteht nur durch die Akteure und deren objektiven Beziehungen zueinander. Ein Großunternehmen beispielsweise verändert den ganzen ökonomischen Raum und prägt seine Struktur. In der Wissenschaft konnte Einstein durch seine ausgeprägten geistigen Kapazitäten den gesamten wissenschaftlichen Raum umgestalten (Bourdieu, 1998a).

Die Struktur der objektiven Beziehungen zwischen den wissenschaftlichen Akteuren prägt auf diese Art und Weise die wissenschaftlichen Ansichten in diesem Feld, die Wortmeldungen innerhalb des Feldes und die Wahl der Forschungsgegenstände (Bourdieu, 1998a).

Bourdieu formuliert es präzise: „Es ist die *Struktur der objektiven Beziehungen* zwischen den Akteuren, die festlegt, was sie tun können und was nicht“ (1998a, S. 20).

Bourdieu (1998a) beschreibt in den vorherigen drei Absätzen dieses Schriftstückes im Großen und Ganzen, dass ein Feld von seinen Akteuren gebildet wird und aus ihnen und den objektiven Beziehungen zwischen ihnen besteht. Dies trifft genauso auf das journalistische Feld zu, da es sich bei Bourdieus Beschreibungen des Feldes um allgemeine Regeln handelt, die für alle Felder Gültigkeit besitzen.

Festgelegt wird die Struktur objektiver Beziehungen durch die Verteilung wissenschaftlichen Kapitals. Der Umfang dieses Kapitals, der den einzelnen Akteuren oder Institutionen zur Verfügung steht, bestimmt dabei deren Position und Bedeutung im Feld (Bourdieu, 1998a).

Bourdieu erläutert den Begriff Kapital in Relation zum Konzept des Feldes so: „jedes Feld ist Ort der Entstehung einer besonderen Form von Kapital“ (1998a, S. 22).

An dieser Stelle kommt der Begriff Kapital ins Spiel, der einer näheren Erläuterung bedarf, um ihn weiter sinnvoll verwenden zu können. Das nächste Kapitel „Kapital“ wird versuchen den Begriff Kapital, seine Bedeutungen im Sinne Bourdieus und seine verschiedenen Unterformen zu erläutern.

Die Theorie des Feldes, wie sie Bourdieu versteht, lässt sich auch auf das journalistische Feld anwenden. Jedoch gibt es einige Spezifika des journalistischen Feldes und Theorieansätze, wie Bourdieus Theorien auf den Journalismus übertragen werden können, auf die im Kapitel „Das journalistische Feld“ genauer eingegangen wird.

2.3 Kapital

Das Kapitel „Kapital“ wird begonnen mit einem Zitat Bourdieus (2010b): „Die gesellschaftliche Welt ist akkumulierte Geschichte“ (S. 271). Damit ist gemeint, die gesellschaftliche Welt ist im Prinzip eine Anhäufung, eine Ansammlung von Geschichte. Das macht durchaus Sinn, da sich die Gegenwart nur durch die Ereignisse der Vergangenheit konstituieren kann.

Kapital hat bei Bourdieu (2010b) nicht nur die herkömmliche Bedeutung von ökonomischem Kapital, also von Geld. Der Begriff umfasst bei seinem Kapitalkonzept viel mehr.

Bourdieu stellt klar: „Kapital ist akkumulierte Arbeit, entweder in Form von Material oder in verinnerlichter, »inkorporierter« Form“ (2010b, S. 271). Mit „verinnerlichter, »inkorporierter« Form“ meint Bourdieu (2010b, S. 271) Bildung und bestimmte Fertigkeiten, die eine Person erworben hat, wie beispielsweise Lesen, aber darauf wird später ausführlicher eingegangen.

Weiters erläutert er, dass Kapital als *vis insita* [Kraft innewohnend, Anm. d. Verf.] eine Kraft ist, die in den objektiven und subjektiven Strukturen vorhanden ist. Zugleich ist Kapital als *lex insita* [Gesetz innewohnend, Anm. d. Verf.] ein grundsätzliches Prinzip, das in den inneren Regelmäßigkeiten der sozialen Welt vorzufinden ist (Bourdieu, 2010b).

Kapital ist folglich eine Kraft die in unserer Welt vorhanden ist, aber genauso eine Gesetzmäßigkeit, die sich in den Strukturen und Abläufen der Welt wiederfindet und sie stark beeinflusst.

Das Kapital weist eine Überlebenstendenz auf, dabei kann es Profite produzieren, sich selbst reproduzieren, aber ebenso auch wachsen. Das Kapital ist eine in der Objektivität der Dinge vorhandene Kraft (Bourdieu, 2010b).

Die Verteilstruktur der verschiedenen Arten und Unterarten von Kapital, die in einem bestimmten Augenblick vorzufinden ist, entspricht dabei der immanenten Struktur der gesellschaftlichen Welt (Bourdieu, 2010b).

Welche Art von Kapital in welcher Menge in welchen Verhältnissen zueinander in der gesellschaftlichen Welt vorhanden ist, bildet daher die Welt, beeinflusst sie und bestimmt ihr Funktionieren. Der Kapitalbegriff ist daher sehr wichtig für Bourdieu (2010b). Dies ist sehr einfach zu erklären, da er einen großen Einfluss auf die Welt und ihre Felder ausübt.

Kapital kann in vier unterschiedlichen Arten auftreten. Es wird unterschieden zwischen ökonomischem Kapital, kulturellem Kapital, sozialem Kapital und symbolischem Kapital (Bourdieu, 2010b; Fuchs-Heinritz & König, 2014; Meyen & Riesmeyer, 2009).

Bourdieu unterscheidet, wie im vorherigen Absatz erwähnt wurde, die verschiedenen Kapitalsorten (ökonomisch, kulturell, sozial, symbolisch) voneinander. Dies hängt mit dem Feldbegriff zusammen. Die Kapitalsorten bieten dabei die Möglichkeit, Felder untereinander abzugrenzen (Fuchs-Heinritz & König, 2014).

2.3.1 Ökonomisches Kapital

„*Ökonomisches Kapital* ist unmittelbar und direkt in Geld konvertierbar und eignet sich besonders zur Institutionalisierung in der Form des Eigentumsrechts“ (Bourdieu, 2010b, S. 273).

Meyen und Riesmeyer (2009) definieren *ökonomisches Kapital* als materiellen Reichtum, als alles, was in Geld umtauschbar ist.

Ökonomisches Kapital ist bei weitem die simpelste Kapitalsorte, da sie keinen hohen Komplexitätsgrad aufweist, einfach zu erklären ist und in diesem Fall keiner weiteren Erläuterung bedarf. Durch die vorangegangenen Beschreibungen sollte klar geworden sein, was genau damit gemeint ist.

Im journalistischen Feld spielt ökonomisches Kapital ebenso eine Rolle. Geld wird dort verwendet um beispielsweise das Personal, die Technik und den Vertrieb zu bezahlen (Meyen & Riesmeyer, 2009).

2.3.2 Kulturelles Kapital

Beim kulturellen Kapital unterscheidet Bourdieu zwischen drei Unterformen. Er differenziert in inkorporiertes, objektiviertes und institutionalisiertes Kulturkapital (Bourdieu, 2010b).

Unter bestimmten Umständen kann kulturelles Kapital in ökonomisches Kapital umgewandelt werden. Es eignet sich in besonderem Maße zur Institutionalisierung in Form von schulischen Titeln (Bourdieu, 2010b).

2.3.2.1 Inkorporiertes Kulturkapital

Kulturelles Kapital ist grundsätzlich körpergebunden und setzt Verinnerlichung voraus (Bourdieu, 2010b).

Akkumulation von Kultur in inkorporiertem Zustand – also in der Form, die man ... auf deutsch »Bildung« ... nennt – setzt einen *Verinnerlichungsprozeß* [sic!] voraus, der in dem Maße, wie er Unterrichts- und Lernzeit erfordert, *Zeit kostet*. Die Zeit muß [sic!] vom Investor persönlich investiert werden. (Bourdieu, 2010b, S. 275)

Wie Bourdieu (2010b) beschreibt, handelt es sich bei inkorporiertem kulturellen Kapital um Bildung. Den Aneignungsprozess von Bildung bezeichnet er Verinnerlichungsprozess, der, wie er erwähnt, Zeit kostet.

Bourdieu (2010b) macht deutlich, dass die Zeit vom Investor persönlich investiert werden muss. Das Delegationsprinzip kann nicht angewandt werden. Daran hat sich bis heute nichts geändert. Bildung kann nach wie vor nicht von einer Person für jemand anderen übernommen werden. Bourdieus (2010b) Argumentation trifft noch immer zu.

„Wer am Erwerb von Bildung arbeitet, arbeitet an sich selbst, er »bildet sich«“ (Bourdieu, 2010b, S. 275). Dafür bezahlt der/die Lernende mit seiner/ihrer Person, das heißt, er/sie muss vor allen Dingen Zeit investieren (Bourdieu, 2010b).

An dieser Stelle wird kurzfristig Bourdieus Konzept des Habitus (Bourdieu, 2010b) erwähnt, das jedoch in dem Kapitel *Habitus* detaillierter und genauer beschrieben wird.

Das inkorporierte Kapital, also die Bildung, ist ein Besitztum, das zu einem festen Bestandteil einer Person und damit zum Habitus geworden ist (Bourdieu, 2010b). „Aus »Haben« ist »Sein« geworden“, wie Bourdieu es ausdrückt (2010b, S. 276).

Inkorporiertes Kulturkapital, das ebenso ein verinnerlichtes Kapital darstellt, kann folglich nicht durch Schenkung, Vererbung, Kauf oder Tausch kurzfristig an jemand anderen weitergegeben werden. Im Gegensatz dazu können ökonomisches Kapital, Besitztümer oder Adelstitel sehr wohl weitergegeben werden (Bourdieu, 2010b).

Da inkorporiertes Kapital eine Person in weiten Teilen ausmacht, gewissermaßen in ihr Wesen eingeschrieben ist, tief in ihr verankert ist, kann die kurzfristige Weitergabe nicht funktionieren. Bourdieu (2010b) kann daher in seiner Argumentation zugestimmt werden.

Verkörpertes Kulturkapital ist stets von den Umständen und Erfahrungen seiner ersten Aneignung geprägt. Die typische Sprechweise einer Klasse oder Region kann etwa auch als inkorporiertes [verkörpertes, Anm. d. Verf.] Kapital bezeichnet werden (Bourdieu, 2010b).

Das inkorporierte Kulturkapital ist jedoch in gewisser Weise vergänglich. Es ist an eine Person gebunden. Stirbt diese Person, stirbt es ebenfalls, genauso wie ihr Gedächtnis (Bourdieu, 2010b).

Das kulturelle Kapital ist in mannigfaltiger Weise mit einer Person und ihrer Individualität verbunden und wird über soziale Vererbung weitergegeben. Damit ist gemeint, dass inkorporiertes kulturelles Kapital am besten in Familien weitergegeben werden kann, in denen das Kulturkapital, also die Bildung, einen hohen Stellenwert besitzt. Je früher mit der Aneignung von kulturellem Kapital begonnen wird, je mehr Zeit investiert wird, desto besser können bestimmte Fähigkeiten, wie Lesen oder Schreiben, beherrscht werden. Der Besitz von bestimmtem, besonderem inkorporierten kulturellen Kapital macht eine Person einzigartig und so bekommt sie einen Seltenheitswert. Aus diesem Seltenheitswert können Profite in Form von ökonomischem Kapital gewonnen werden (Bourdieu, 2010b).

Fuchs-Heinritz und König (2014) weisen noch explizit darauf hin, dass die Herkunft einer Person, die Erziehung innerhalb der Familie, das Milieu in dem sie sich befindet, einen Einfluss darauf haben, ob es einer Person leicht oder schwer fällt sich bestimmte Fertigkeiten anzueignen oder ob es ihr etwa gar fast unmöglich gemacht wird.

Die Übertragung von Kulturkapital ist laut Bourdieu (2010b) die am besten verschleierte Form von erblicher Übertragung von Kapital. Das scheint Sinn zu machen, da die Erziehung und die Bildungsaneignung der Kinder in einer Familie von außen nicht sichtbar sind und wie Bourdieu (2010b) es nennt verschleiert geschehen.

Zusammengefasst bezeichnet Bourdieu inkorporiertes kulturelles Kapital als Bildung. Dazu gehören beispielsweise Fertigkeiten die eine Person aufweist, wie das Lesen zu beherrschen und erlernte Eigenschaften wie eine typische Sprechweise einer Klasse oder Region (Bourdieu, 2010b).

Im journalistischen Feld stellt sich inkorporiertes Kulturkapital durch die Fertigkeiten, die JournalistInnen und MitarbeiterInnen mitbringen, dar (Meyen & Riesmeyer, 2009).

Der/Die KulturjournalistIn ist etwa im Theater- und Kunstsektor sehr belesen und gebildet. Der/Die TechnikjournalistIn kann andererseits in seinem/ihrem Fachgebiet der Computer oder Smartphones ein besonderes Fachwissen vorweisen. Einer/Eine der WirtschaftsredakteurInnen ist beispielsweise in der Lage sich besonders gewählt auszudrücken und hat eine Begabung darin, Geschichten spannend und wortgewandt auf Papier zu bringen. So können MitarbeiterInnen ihren Fähigkeiten entsprechend gezielt eingesetzt werden.

2.3.2.2 Objektiviertes Kulturkapital

Bourdieu (2010b) beschreibt: „Kulturelles Kapital ist materiell übertragbar, auf dem Wege über seine materiellen Träger“ (S. 278). Mit den materiellen Trägern sind Schriften, Gemälde, Denkmäler, Instrumente und ähnliches gemeint. Bei den materiellen Trägern des Kulturkapitals handelt es sich schlicht und einfach um das objektivierte Kulturkapital (Bourdieu, 2010b).

Als Beispiel erwähnt Bourdieu (2010b), dass sich etwa eine Gemäldesammlung genauso gut übertragen lässt, wie ökonomisches Kapital. Er meint, sie lasse sich sogar besser übertragen, da sie sich leichter verbergen lässt.

„Kulturelle Güter können somit ... zum Gegenstand materieller Aneignung werden; dies setzt ökonomisches Kapital voraus“ (Bourdieu, 2010b, S. 278). Damit ist die Aneignung von objektiviertem Kulturkapital gemeint, wie der Kauf von Kunstwerken, der Geld erfordert.

„Oder sie [die kulturellen Güter, Anm. d. Verf.] können symbolisch angeeignet werden, was inkorporiertes Kulturkapital voraussetzt“ (Bourdieu, 2010b, S. 278). Ein Beispiel für die symbolische Aneignung von Kulturgütern wären die kulturellen Fähigkeiten, die den Genuss eines Gemäldes erst ermöglichen. Diese können nur durch inkorporiertes Kulturkapital, also durch Bildung, erlangt werden (Bourdieu, 2010b).

Wird der Versuch unternommen objektiviertes Kulturkapital im journalistischen Feld zu verorten, wären passende Beispiele dafür Qualitätszeitungen oder Bücher, die JournalistInnen als Informationsquelle oder zu Recherchezwecken dienen. Auf jeden Fall gehört Literatur, die einem bestimmten Qualitätsstandard genügt, ebenso dazu.

2.3.2.3 Institutionalisiertes Kulturkapital

Unter institutionalisiertem Kulturkapital werden Titel verstanden. Damit sind schulische oder universitäre Titel gemeint, aber auch ein Lehrabschluss würde als Titel gelten. Bei Titeln handelt es sich um eine besondere Form der Objektivierung von inkorporiertem Kulturkapital (Bourdieu, 2010b).

Titel bewirken einen Unterschied zwischen dem kulturellen Kapital eines Autodidakten und dem kulturellen Kapital, das durch Titel schulisch sanktioniert und rechtlich gewährleistet ist. Der Autodidakt steht dabei ständig unter Beweiszwang, während Titel völlig unabhängig von ihrem Träger Geltung besitzen (Bourdieu, 2010b).

Bourdieu (2010b) beschreibt es folgendermaßen: „Der schulische Titel ist ein Zeugnis für kulturelle Kompetenz, das seinem Inhaber einen dauerhaften und rechtlich garantierten konventionellen Wert überträgt“ (S. 279). Ein Titel garantiert daher nicht, dass eine Person zu einem bestimmten Zeitpunkt über ein gewisses kulturelles Kapital verfügt (Bourdieu, 2010b). Damit ist gemeint, dass nur der Besitz eines Titels noch nicht garantiert, dass diese Person ihr Fach wirklich exzellent beherrscht.

Bourdieu (2010b) führt dazu das Beispiel des „concours“ an (S. 279). Dabei handelt es sich um eine Prüfungsform in Frankreich, bei der nur eine schon vorher bestimmte Anzahl an Prüflingen positiv abschließen kann. So werden aus minimalen Leistungsunterschieden, andauernde brutale Unterschiede generiert, da manche die Prüfung knapp bestehen und andere beispielsweise einen halben Punkt zu wenig ergattern können und so die gesellschaftliche Anerkennung der positiven Note und in Folge den Titel verwehrt bekommen (Bourdieu, 2010b).

Es kann nicht garantiert werden, dass ein Studierender, der die Prüfung bestanden hat, über ein größeres Wissen verfügt, als jemand der knapp nicht bestanden hat.

Bourdieu (2010b) stellt klar: „Durch den schulischen oder akademischen Titel wird dem von einer bestimmten Person besessenen Kulturkapital institutionelle Anerkennung verliehen“ (S. 280). Der Titel ist das Produkt einer Umwandlung von ökonomischem in kulturelles Kapital. Mit dem Titel kann anschließend am Arbeitsmarkt ein bestimmter Geldwert verbunden werden, um den er auf dem Arbeitsmarkt getauscht werden kann (Bourdieu, 2010b). Durch einen bestimmten Titel ist daher die Chance auf ein gewünschtes Gehalt eher gegeben, als ohne diesen.

Die Bildungsinvestition hat nur Sinn gehabt, wenn die Umkehrbarkeit der erstmaligen Umwandlung von ökonomischem in kulturelles Kapital zumindest in gewisser Hinsicht garantiert werden kann. Vereinfacht ausgedrückt hat es nur dann Sinn eine bestimmte Ausbildung zu machen, wenn nachher ein zumindest adäquates Gehalt am Arbeitsmarkt erzielt werden kann. Die Investitionen in Bildung können sich jedoch ebenso als weniger rentabel herausstellen, da die Profite, die ein Titel garantiert, von seinem Seltenheitswert abhängen (Bourdieu, 2010b).

Für JournalistInnen und folglich auch für das journalistische Feld stellt sich institutionalisiertes kulturelles Kapital wie folgt dar: Titel für Redakteure und Redakteurinnen werden in Form von Auszeichnungen oder durch JournalistInnenpreise verliehen (Meyen & Riesmeyer, 2009).

Zusätzlich lässt sich erwähnen, dass ein akademischer Titel es einem/einer Journalisten/Journalistin erleichtern kann im Job Fuß zu fassen und schlussendlich eine höhere Position auf der Karriereleiter zu erklimmen. Als Mindestanforderung für die Anstellung in einer österreichischen Zeitung wird in Österreich meist der Maturaabschluss angegeben.

2.3.3 Soziales Kapital

Unter sozialem Kapital wird das Kapital an sozialen Verpflichtungen oder Beziehungen verstanden (Bourdieu, 2010b). Mit sozialem Kapital sind daher die sozialen Beziehungen, in die der Mensch eingebettet ist, und die sich daraus ergebenden Verpflichtungen gemeint.

Eine weitere Definition von sozialem Kapital sieht Ressourcen in vorhandenen Netzwerken von formellen und informellen Beziehungen, die auf gegenseitiges Kennen und Anerkennen beruhen. Anders formuliert handelt es sich bei Sozialkapital um Ressourcen, die auf die Zugehörigkeit zu einer Gruppe basieren (Bourdieu, 1983). Die Beziehungen der Menschen zueinander und die Anerkennung scheinen hierbei eine bedeutende Rolle zu spielen. Daraus entstehen Ressourcen, die als soziales Kapital bezeichnet werden.

Es ist möglich, Sozialkapitalbeziehungen gesellschaftlich zu institutionalisieren und sicherzustellen. Dies geschieht auch durch das Übernehmen eines gemeinsamen Familiennamens, durch das Dazugehören zu einer Familie, einer Klasse, einer Schule oder einer politischen Partei (Bourdieu, 1983).

Bourdieu (1983) bringt im vorherigen Absatz den sozialen Hintergrund, soziale Schichten, bestimmte soziale Gruppenzugehörigkeiten, wie exemplarisch die Heirat oder die Schule in seinen Begriff vom Sozialkapital mit hinein. Damit wird dieser weiter gefasst, als wenn er bloß als das Kapital aus Verpflichtungen und Beziehungen betrachtet würde (Bourdieu, 2010b).

Damit soziales Kapital erhalten bleibt, ist eine fortwährende Beziehungsarbeit durch ständige Austauschakte notwendig, die eine wechselseitige Anerkennung immer wieder von neuem bestätigt (Bourdieu, 1983).

Die Erfahrung, dass zum Aufrechterhalten von Beziehungen oder Freundschaften ein gewisser Aufwand, gar Arbeit nötig ist, konnten sicherlich schon viele Personen machen. Wie Bourdieu (1983) richtig feststellt, führt dies aber zu gegenseitiger Anerkennung und Wertschätzung und festigt so Freundschaften oder Beziehungen.

Bourdieu (1983) macht weiters deutlich, dass Beziehungsarbeit Zeit und Geld kostet und damit direkt oder indirekt auch ökonomisches Kapital.

Unter bestimmten Bedingungen ist soziales Kapital in ökonomisches Kapital transformierbar. Dabei eignet es sich in besonderem Maße zur Institutionalisierung in Form von Adelstiteln (Bourdieu, 2010b).

Mit dieser Umwandlung von sozialem in ökonomisches Kapital spielt Bourdieu (2010b) auf verschiedene Schichten, Klassen oder Familien an, die weiter vorne im Text bereits erwähnt wurden. Adelstitel gewähren sicherlich den Zugang zu höheren sozialen Schichten und damit wahrscheinlich den Zugang zu mehr ökonomischem Kapital.

Im journalistischen Feld wird sich ein ausgebildetes soziales Kapital durch umfangreiche Kontakt-Datenbanken, durch Netzwerke in der Heimatregion des/der Journalisten/Journalistin und andere hilfreiche soziale Kontakte äußern (Meyen & Riesmeyer, 2009).

2.3.4 Symbolisches Kapital

Als symbolisches Kapital bezeichnet Bourdieu im Wesentlichen die Anerkennung einer Person durch ihre Umwelt, durch ihre Mitmenschen. Präziser formuliert entsteht symbolisches Kapital durch die Anerkennung der drei anderen Kapitalformen (ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital) durch die Umwelt. Diese Anerkennung zeigt sich in einem gewissen Status, einem Prestige, das einer Person zugesprochen wird (Bourdieu, 1983).

Fuchs-Heinritz und König beschreiben symbolisches Kapital als Chance soziale Anerkennung sowie Prestige zu gewinnen und zu bekommen. Dafür kann das kulturelle Kapital durch Bildungszertifikate oder durch Sponsoring sowie durch alle anderen Praktiken, die zur Gewinnung und Bewahrung von Prestige beitragen, legitimiert werden. Auch das wissenschaftliche Kapital kann als symbolisches Kapital gelten (Fuchs-Heinritz & König, 2014).

Besitzt eine Person journalistische Kompetenzen, dann wird sie dafür nach einer bestimmten Zeit Anerkennung bekommen. Ein/Eine JournalistIn, der/die bei einer Zeitung arbeitet und seine/ihre Arbeit dauerhaft gut und professionell erledigt, wird mit der Zeit Prestige und einen höheren Status erlangen. Daher ist das Prinzip des symbolischen Kapitals genauso im journalistischen Feld anwendbar.

Meyen und Riesmeyer (2009) beschreiben soziales Kapital im journalistischen Feld als die „Anerkennung der Leistungen in der Vergangenheit durch die Mitbewerber im Feld und von außen“ (S. 42).

2.3.5 Anwendung des Kapitalbegriffs im journalistischen Feld

Im Kapitel „Kapital“ wurden bisher die vier Unterarten von Kapital (ökonomisches, kulturelles, soziales und symbolisches Kapital) ziemlich detailliert beschrieben. In diesem Kapitel wird nun gezeigt, wie die Theorie des Kapitals im journalistischen Feld Anwendung finden kann. Konkret wird demonstriert, wie der Kapitalbegriff für die Studie dieser Magisterarbeit verwendet werden kann. Diese Untersuchung fragt danach, inwiefern österreichische Journalisten und Journalistinnen Branding auf der Online-Plattform Twitter betreiben.

Verlinkt ein/e JournalistIn beispielsweise auf Twitter nur seine/ihre Artikel, dann wendet er/sie sich verstärkt seinem/ihrer ökonomischen Kapital zu. Wenn ein/e RedakteurIn auf Twitter hauptsächlich über persönliche Themen schreibt oder über persönliche Erlebnisse erzählt oder einfach einen guten Morgen wünscht, dann geht es dabei hauptsächlich um das soziale Kapital, um die Beziehung, die er/sie mit seiner/ihrer Leserschaft aufbauen will.

Dem kulturellen Kapital (Bildung oder kulturelle Güter, wie Gemälde, Schriften, Denkmäler, qualitative Literatur) wendet sich auf Twitter am ehesten ein/e KulturjournalistIn zu. Er/Sie befindet sich inmitten seiner/ihrer hochgeschätzten Hochkultur und kann sich in dieser kreativ journalistisch betätigen. Er/Sie kann das kulturelle Kapital ebenso fördern, indem er/sie sich einer gehobenen Sprache bedient. Dies kann jedoch zweifelsfrei jeder/jede Zeitungsmann/Zeitungsfrau aus jedem Ressort tun. Die gehobene Sprache bietet sich für jedes Ressort an, falls dies gewünscht ist. Ein vernünftiger, gehobener Schreibstil ist nicht ressortexklusiv. Bedient ein/e Redakteur/Redakteurin hauptsächlich das Ressort Job & Karriere, hat das ebenso eine Menge mit kulturellem Kapital, um genau zu sein mit der Bildung zu tun, da es in dieser Sparte viel um Weiterbildung, Karrierechancen, Bewerbung und ähnliches geht.

Wenn ein/e RedakteurIn an seine/ihre Leserschaft schreibt, transportiert er/sie die neuesten, wichtigsten Themen, über die es von Bedeutung ist, informiert zu sein. Jede Zeitung und damit ebenso ihre Journalisten und Journalistinnen übernehmen einen Bildungsauftrag und erleichtern es den RezipientInnen, sich in der komplexen Welt zu orientieren. Aus dieser Perspektive betrachtet fördert jeder Zeitungsmann / jede Zeitungsfrau das kulturelle Kapital, da er/sie zur Bildung beiträgt.

Das symbolische Kapital (Anerkennung) schwingt in fast jeder professionellen journalistischen Tätigkeit mit. Ein/e RedakteurIn wird versuchen Anerkennung für seine/ihre Tätigkeiten zu erlangen. Macht er/sie seinen/ihren Job gut und gewissenhaft wird sich im Laufe der Zeit eine Anerkennung für seine/ihre Tätigkeit zeigen. Auf Twitter zeigt sich diese Anerkennung hauptsächlich dadurch, dass er/sie immer mehr FollowerInnen bekommt. Seine/Ihre Tweets erreichen damit immer mehr LeserInnen und seine/ihre Bedeutung als Journalist/Journalistin steigt.

Die Anerkennung kann von internen KollegInnen, externen RedakteurInnen oder von Seiten der Leserschaft kommen.

In ihrer Studie stellen Meyen und Riesmeyer (2009) das journalistische Feld grafisch dar und beschreiben es wie folgt: Das journalistische Feld teilt sich in die Bereiche ökonomisches und journalistisches Kapital auf. Das journalistische Kapital umfasst in dieser Interpretation das jeweils feldspezifische kulturelle Kapital (journalistische Kompetenzen), das soziale Kapital (journalistische Netzwerke) und das symbolische Kapital (Anerkennung der JournalistInnen) (Hauer, 2007, zitiert nach Meyen & Riesmeyer, 2009)¹.

Das journalistische Kapital kann sich selbstverständlich positiv auf das Ansehen eines/einer RedakteurIn auswirken. Dies wirkt sich dann in Folge auf das ökonomische Kapital aus, weil eine bessere Reputation des/der ReporterIn ihm/ihr die Möglichkeit auf besser bezahlte Jobs bietet.

Das journalistische Kapital wirkt sich dabei auf das ökonomische Kapital aus. Leistet ein/e ReporterIn beispielsweise exzellente journalistische Arbeit (kulturelles Kapital) und hat sich ein großes journalistisches Netzwerk (soziales Kapital) aufgebaut wird sich das mit der Zeit auf seine/ihre Anerkennung (symbolisches Kapital) auswirken und dies führt schlussendlich dazu, dass sein/ihr Gehalt (ökonomisches Kapital) steigen wird, da er/sie durch die gestiegene Reputation Chancen auf bessere Jobs bekommen wird.

Umgekehrt kann sich das ökonomische Kapital genauso auf das journalistische Kapital auswirken. Beahlt ein Arbeitgeber seine JournalistInnen nicht gut (ökonomisches Kapital), kann das ihre Motivation beeinträchtigen in der Arbeit wirklich ihr Bestes zu geben, was zu einem Qualitätsverlust in der Berichterstattung führt (kulturelles Kapital). Schlecht bezahlte JournalistInnen sind auch anfälliger sich nicht entsprechend der journalistischen Norm der kompletten Unabhängigkeit zu verhalten. So werden schlecht bezahlte ReporterInnen eher zur Geschenkkannahme bereit sein im Austausch für eine gefällige Berichterstattung (journalistisches Kapital). Das kann mit der Zeit zu einem Verlust des Vertrauens der KonsumentInnen (symbolisches Kapital) und zu einem Verlust der LeserInnenzahlen (symbolisches Kapital) führen, da es ihnen auffällt, dass die Berichterstattung nicht objektiv, sondern politisch gefärbt ist (journalistisches Kapital).

¹ Die Magisterarbeit von Hauer Stefanie war leider nicht aufzutreiben. Daher folgt jetzt der komplette Quellennachweis, damit falls Interesse besteht, dieses Werk gefunden und nachgelesen werden kann:

Hauer, S. (2007). *Zwischen Lobbyismus und kritischer Distanz: Das Selbstverständnis von Sportjournalisten auf dem Prüfstand*. Magisterarbeit am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung. München: Ludwig-Maximilians-Universität. Deutschland.

Meyen (2009) argumentiert, dass das journalistische Kapital einen höheren Wert besitzt als das symbolische Kapital, denn gewisse Fähigkeiten (Recherche, Schreiben, Korrektur lesen) und Kontaktchancen (Telefonnummern von PolitikerInnen oder anderen wichtigen Kontakten) verschaffen in der journalistischen Praxis merklich einen Vorteil.

Bourdieu entwirft ein eigenes Bild vom journalistischen Feld, das er in der Grafik *Das Feld der kulturellen Produktion* darstellt (Bourdieu, 1999, S. 203).

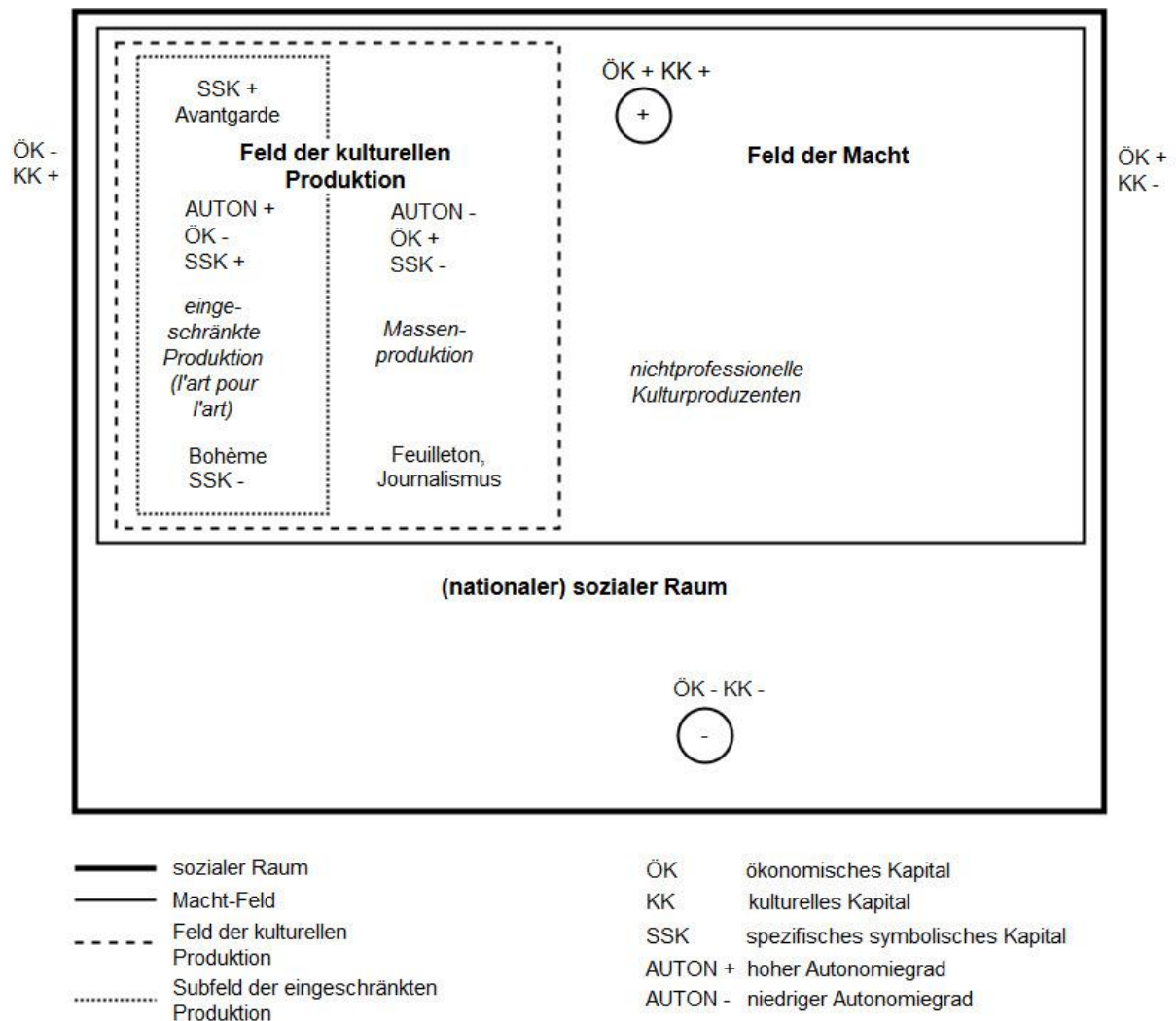


Abbildung 1: Das Feld der kulturellen Produktion (Bourdieu, 1999, S. 203)

In dieser Grafik wird ein nationaler sozialer Raum dargestellt, in dem Akteure mit den meisten und bedeutendsten Kapitalien am dominantesten sind (Bourdieu, 1999; Meyen 2009).

Das journalistische Feld ist hier eingebettet in ein größeres Feld, das Feld der kulturellen Produktion, das wiederum ein Teil des Feldes der Macht ist. Das Feld der kulturellen Produktion ist im Feld der Macht ziemlich weit links positioniert. Das bedeutet, dass es in diesem Bereich relativ wenig ökonomisches Kapital gibt, dafür aber viel kulturelles Kapital. Das Feld der kulturellen Produktion besteht aus zwei Feldern, erstens aus dem Feld der Massenproduktion und zweitens aus dem Feld der eingeschränkten Produktion. Das Feld des Journalismus verortet Bourdieu im Feld der Massenproduktion und spricht ihm eine niedrige Autonomie, dafür aber ein hohes ökonomisches Kapital zu (Bourdieu, 1999; Meyen 2009).

Das Feld der Macht ist gemäß Bourdieu (1996) ein Ort an dem Kräfte herrschen zwischen Akteuren oder Institutionen, die eine bestimmte Form von Kapital besitzen, um ihre dominante Position innerhalb verschiedener Felder einzunehmen. Es ist das Gebiet, auf dem Kämpfe stattfinden um Macht oder bestimmte Arten von Kapital.

Die Kapitalien, die Akteure besitzen, verhelfen ihnen daher sich im Feld zu etablieren und durchzusetzen (Bourdieu, 1996). Das können verschiedene Arten von Kapital sein, wie ökonomisches, soziales, kulturelles, symbolisches oder journalistisches Kapital. So könnte sich zum Beispiel für eine/n AkteurIn ein Vorteil durch besonderes journalistisches Können (kulturelles Kapital) oder gute journalistische Kontakte (soziales Kapital) ergeben.

Gemäß Meyen (2009) gehören die Bezeichnungen Feld und Kapital zusammen, da in allen sozialen Feldern eine unterschiedliche Mischung an Kapitalien zum Erfolg führt. Dies hat auch damit zu tun, dass in den jeweiligen individuellen Feldern spezielle Formen von Kapitalien entstehen.

Bourdieu (1996) schreibt dem Feld der kulturellen Produktion eine dominante Position im Feld der Macht zu. Das ist durch die Macht und Präsenz, die den Massenmedien innewohnen einfach zu erklären. So frei das Feld der kulturellen Produktion auch von externen Begrenzungen zu sein scheint, so unterliegt es dann doch den Begrenzungen der Felder, die es umgeben. Es muss schlussendlich ein Profit erreicht werden, entweder wirtschaftlich oder politisch.

Das Feld der eingeschränkten Produktion produziert wie der Name schon sagt nur kleine Mengen. Bourdieu ordnet dieses Feld im Bereich der Kunst ein, wie der Name „l'art pour l'art“ [die Kunst der Kunst zuliebe, Anm. d. Verf.] schon verrät. Es handelt sich dabei um ein Feld der Hochkultur, wie es zum Beispiel bei AutorInnen von Literatur oder MalerInnen anzutreffen ist. Die Aussage „Die Kunst der Kunst zuliebe“ kann so interpretiert werden, dass das Feld der eingeschränkten Produktion sich kaum ökonomischen Zwängen beugen muss und deswegen eine hohe Autonomie besitzt. Dieses Feld weist hingegen nur ein niedriges ökonomisches Kapital auf, dafür besitzt es ein hohes spezifisches symbolisches Kapital, bietet daher eine hohe Anerkennung. Die Kunst und kreative Beschäftigungen genießen demnach ein hohes Ansehen (Bourdieu, 1999, S. 203; Bourdieu, 1996).

Das Feld der Massenproduktion hingegen ist gezwungen sich den Erwartungen eines großen Publikums zu unterwerfen. In diesem Feld ist, wie zuvor bereits erwähnt, der Journalismus einzustufen. Dort versucht er sich an den Anforderungen seiner äußerst zahlreichen RezipientInnen zu orientieren und macht sich damit von ökonomischen Zwängen abhängig. Dadurch begibt er sich in einen Umstand der restriktiven Produktion. Das bedeutet, dass dem Journalismus in der Massenproduktion nur ein geringer Grad an Autonomie zur Verfügung steht. Im Gegenzug kann er aber ein hohes ökonomisches Kapital aufweisen, während er nur über ein geringes spezifisches symbolisches Kapital verfügt. Er genießt folglich keine hohe Anerkennung (Bourdieu, 1996).

Es ist deutlich zu erkennen, dass Bourdieu dem Journalismus und den Massenmedien gegenüber sehr kritisch eingestellt ist. Er kritisiert besonders ihre starke Ausrichtung auf den Profit. Der Hochkultur sowie der Kunst gegenüber ist er jedoch äußerst zugeneigt (Bourdieu, 1996; Bourdieu, 1998b).

2.4 Habitus

Bourdieu entwarf den Begriff des Habitus aus dem Wunsch heraus, daran zu erinnern, dass es neben der festgelegten Norm oder dem rationalen Kalkül ebenso andere Erzeugungsprinzipien von Praktiken gibt (Bourdieu, 1995).

Damit meint Bourdieu (1995), dass der Mensch nicht nur rein aus Kalkül, nur rationell handelt, sondern auch zu anders motivierten Handlungsformen fähig ist.

Der Habitus wird von Bourdieu (1995) als System von Dispositionen zu praktischem Handeln bezeichnet, der eine objektive Grundlage für regelmäßige Verhaltensweisen darstellt.

In einem anderen Werk Bourdieus (1998a) wird der Habitusbegriff von ihm anders definiert: Die gesellschaftlichen Akteure verfügen über im Laufe ihres Lebens erworbene Dispositionen, die Bourdieu den Habitus nennt. Dabei handelt es sich um feste, dauerhafte Einstellungen und Haltungen.

Damit will Bourdieu (1998a) ausdrücken, dass der Mensch durch die Erfahrungen, die er innerhalb seines Lebens sammelt, geprägt wird. Seine Erfahrungen machen ihn aus, legen seine Einstellungen fest, bilden seinen Charakter, formen ihn zu dem wer er/sie heute ist.

Rehbein (2006) erklärt den Habitus auf diese Weise:

Der Habitus beruht auf der Aneignung sozialer Handlungsformen. Er reproduziert tendenziell diese Formen, setzt sie aber mit den Handlungssituationen in Relation. Da es zahllose unterschiedliche Situationen gibt, die nie vollständig mit der Situation des Habitusserwerbs identisch sind, stellen die Handlungen auch selten Kopien früher Handlungsweisen dar. Der Habitus ist determiniert und schöpferisch zugleich. (S. 87)

Im vorherigen Zitat betont Rehbein (2006) im Wesentlichen, dass der Habitus nichts Starres ist, sondern ebenso viele Freiheiten zulässt, innerhalb derer sich der Mensch entfalten kann.

Der Habitus beinhaltet das Wahrnehmen, Denken, Handeln, Urteilen und ebenso das Unbewusste, die Psyche sowie den sozialisierten Körper (Rehbein, 2006).

Fuchs-Heinritz und König (2014) beschreiben den Habitusbegriff so:

Im allgemeinsten Sinne ist mit Habitus die Haltung des Individuums in der sozialen Welt, seine Dispositionen, seine Gewohnheiten, seine Lebensweise, seine Einstellungen und seine Wertvorstellungen gemeint. Vermittels des Habitus sind die Menschen in der Lage, an der sozialen Praxis teilzunehmen und soziale Praxis hervorzubringen. (S. 89)

Der Mensch macht im Laufe seines Lebens Erfahrungen und diese schreiben sich zugleich in den Habitus ein. Frühere Erfahrungen, zum Beispiel in der Kindheit, beeinflussen spätere. Der Habitus ist dabei jedoch nichts Starres, Absolutes, denn er wird immer wieder angepasst und modifiziert (Meyen & Riesmeyer, 2009).

Das Habituskonzept stellt einen Schlüssel zur Arbeit von JournalistInnen und zu ihrer Positionsbestimmung im journalistischen Feld dar (Meyen & Riesmeyer, 2009).

Um Praxisformen untersuchen zu können, wie etwa das Tätigkeitsfeld eines/einer JournalistIn, wird der Habitus in Begriffe wie *opus operatum* und *modus operandi* geteilt. Der *modus operandi*, der darstellt, wie und warum eine Person handelt, wird durch das *opus operatum* definiert. Dieses beinhaltet die komplette Lebensgeschichte einer Person, die anhand von Dispositionen (Alter, Aussehen, Geschlecht), anhand der Sozialisation (Bildung, Herkunft, ausgeübte Berufe) und durch die aktuelle Lebenssituation (Kinder, Familie, Kapitalausstattung, Freizeitgestaltung, Zukunftsperspektiven) messbar ist (Meyen & Riesmeyer, 2009).

Wendet man den Habitus auf das journalistische Feld an, dann geht es dabei hauptsächlich um das Selbstverständnis des/der einzelnen Journalisten/Journalistin und damit einhergehend um den praktischen Sinn, den er/sie mit seiner/ihrer Arbeit verbindet (Meyen & Riesmeyer, 2009).

Legt man den Habitus auf die konkrete Studie dieser Magisterarbeit um, ist zuerst einmal hauptsächlich der modus operandi von Interesse. Das bedeutet, es wird erfragt, wie die JournalistInnen ihren Berufsalltag mit Twitter erleben, wie ihre alltägliche journalistische Arbeit damit abläuft (Arbeitsroutinen), auf welche Art und Weise sie Branding auf Twitter betreiben und wie ihr Selbstverständnis als Journalist/Journalistin, der/die die sozialen Medien wie Twitter im Berufsalltag verwendet, aussieht. Dann fällt das Interesse auf das opus operatum. Das heißt die Herkunft, die Lebenssituation, Berufszufriedenheit und Zukunftsperspektiven werden in den Interviews beleuchtet. Es wird an dieser Stelle aber klar betont, dass der Fokus bei der Erhebung des Habitus der RedakteurInnen auf dem Selbstverständnis und den Tätigkeiten von ihnen (also auf dem modus operandi) in ihrem Berufsalltag mit Twitter beruht.

2.5 Das journalistische Feld

Meyen und Riesmeyer (2009) versuchen in ihrer Studie mit dem Titel *Diktatur des Publikums* mithilfe des Theoriehintergrundes Pierre Bourdieus das journalistische Feld in Deutschland darzustellen. Dafür führen sie mit knapp 500 Journalisten und Journalistinnen Tiefeninterviews. Dabei erzählen die RedakteurInnen ausgiebig über sich selbst, über ihre Jugend, Ausbildung, Karrierestationen, über ihren Arbeitsalltag, die Arbeitsbedingungen und die Stimmung im Kreis der KollegInnen. Theoretischer Hintergrund ihrer Studie ist das Konzept des Feldes, des Kapitals und des Habitus von Pierre Bourdieu.

Für die Studie, die in dieser Magisterarbeit durchgeführt wird, wird auf einen ähnlichen Theoriehintergrund zurückgegriffen, wie bei Meyen und Riesmeyer (2009) in ihrer Untersuchung. Genauso wie bei Meyen und Riesmeyer (2009) kommen Bourdieus Theorien des Feldes, des Kapitals und des Habitus zum Einsatz. Zusätzlich fußt die in dieser Magisterarbeit durchgeführte Studie noch auf der Theorie des Gatekeepings und der Theatermetapher Goffmans (1959).

Wie auch Meyen und Riesmeyer (2009) will diese Magisterarbeit das journalistische Feld erforschen. Jedoch wird das journalistische Feld nicht so allgemein untersucht, sondern es wird versucht herauszufinden, in welcher Form Journalisten und Journalistinnen in Österreich auf der Social Media Plattform Twitter Branding betreiben. Dieser Ansatz ist viel spezifischer als der von Meyen und Riesmeyer (2009) in ihrer Studie.

Bourdieu (2005) meint, das journalistische, das sozialwissenschaftliche und das politische Feld stehen in einer nahen Beziehung zueinander. Diese drei sozialen Universen sind relativ autonom und unabhängig, haben aber einen gegenseitigen Einfluss aufeinander. Um die Phänomene innerhalb dieser drei Felder wirklich zu verstehen, ist es zuerst notwendig die unsichtbaren Strukturen, welche die Felder selbst sind, genauer zu analysieren.

Bourdieu (2005) versucht aufzuzeigen, dass zuerst die Feldtheorie im Allgemeinen verstanden werden muss, um überhaupt erst in die Lage versetzt zu werden, die einzelnen Felder wie beispielsweise das journalistische Feld umfassend begreifen zu können.

Als Beispiel nennt Bourdieu (2005) eine Wahlnacht im Fernsehen. Dort sind das politische, das sozialwissenschaftliche und das journalistische Feld präsent, jedoch in Form von Personen. Da wären zum Beispiel ein Historiker, der sich auf politische Geschichte spezialisiert hat anwesend, ein Journalist und der Direktor eines Politikforschungsinstituts, der sich um die Hochrechnungen mit seiner Marktforschungsfirma kümmert. Gemeinsam kommentieren und analysieren sie die Ergebnisse.

Für Bourdieu (2005) ist die Autonomie eines Feldes von wesentlicher Bedeutung. Das journalistische Feld beispielsweise zeichnet sich durch einen hohen Grad an Heteronomie, also durch Fremdbestimmtheit, aus. Es ist ein sehr schwaches autonomes Feld, kann daher nicht allein durch ein Verständnis der es umgebenden Welt erfasst werden. Es ist nicht ausreichend zu wissen, wer die Veröffentlichungen finanziert, wer die Werbekunden sind und woher die Zuschüsse oder Subventionierungen kommen. Um den Journalismus ganzheitlich verstehen zu können ist es ebenso notwendig dessen Mikrokosmos zu erfassen. Damit sind die einzelnen JournalistInnen, ihre Beweggründe, Hintergründe und die Beziehungen zu KollegInnen gemeint.

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass sich das journalistische Feld nur durch eine Analyse sowohl externer, als auch interner Faktoren gemeinsam hinreichend verstehen lässt.

Die Menge, die durch die Logik des Feldes erklärt werden kann, hängt von der Autonomie des Feldes ab. Ist ein Feld ziemlich autonom, wie manche politischen Felder, ist es vor allem nötig, die selbst produzierten, inneren Anteile zu verstehen. In dem Fall haben die externen Faktoren kaum Einfluss und nur die internen sind für eine Analyse beachtenswert (Bourdieu, 2005).

Bourdieu (2010a) geht es nicht um die vierte Macht der JournalistInnen, um ihre Machtfunktion, sondern um den Einfluss der Erfordernisse des Marktes auf die ReporterInnen, der sich durch die RezipientInnen und Anzeigenkunden vollzieht. Das hat Auswirkungen auf das journalistische Feld, das dem Markt immer mehr unterworfen ist und somit auch auf die Reporter sowie Reporterinnen, die wiederum durch ihre Arbeit die Felder der Kulturproduktion beeinflussen. Hierbei ist es wichtig zu prüfen, wie das von den Zwängen des Marktes dominierte journalistische Feld sich auf die anderen Felder auswirkt.

Besonders die Entstehung des Fernsehens hat im journalistischen Feld nachhaltige Auswirkungen erzeugt, die an Stärke und Intensität stärker waren als das Aufkommen der industrialisierten Literatur. Diese Auswirkungen haben sich in Folge weiter an alle Felder der Kulturproduktion weiterübertragen (Bourdieu, 2010a).

Der Journalismus muss um seine Autonomie kämpfen, die gefährdet ist durch Werbung, Staatssubventionen, Konzentration von AnzeigenkundInnen und die Konzentration der Presse, die in Folge die Sicherheit der Arbeitsplätze der BerichterstatteInnen gefährden kann. Weiters wirkt sich die Ausrichtung der Redaktion auf ihre Autonomie aus. Die Ausrichtung der Redaktion kann sich eher im intellektuellen Bereich befinden, wie bei Qualitätsmedien oder im kommerzielleren Bereich, wie sie im Boulevardjournalismus zu finden ist. Das Angestelltenverhältnis als freie/r MitarbeiterIn oder fix Angestellte/r und das Einkommen des Reporters / der Reporterin wirkt sich zusätzlich auf den Grad der Autonomie aus. Zusätzlich versuchen Institutionen wie Regierungen und Verwaltungsbehörden die Redaktionen und ihre Berichterstattung zu ihren Gunsten zu beeinflussen (Bourdieu, 2010a). Bourdieu (2010a) kritisiert den seiner Meinung nach zu starken Einfluss des Kommerziellen im journalistischen Feld. Die Tugenden des Journalismus werden den ökonomischen Versuchungen geopfert. Um das journalistische Feld zu verstehen, ist es nötig, sich dieses Konflikts zwischen den reinen Werten des Journalismus und den ökonomischen Zwängen sowie Beeinflussungen im Klaren zu sein.

Dieser Gegensatz von den reinen Werten des Journalismus und den ökonomischen Zwängen (Bourdieu, 2010a) sollte sich gut in dem Twitterverhalten der österreichischen RedakteurInnen beobachten lassen. In dem Fall wäre für diese Arbeit die Frage interessant wie genau Nachrichten überprüft werden bevor sie getwittert werden.

Zwei Prinzipien des Journalismus treten einander gegenüber: Es entsteht ein Konflikt zwischen der Anerkennung, die RedakteurInnen von Qualitätszeitungen durch ihre journalistische Sorgfalt genießen und der Anerkennung, die sich durch die bloße Anzahl an verkauften Zeitungsexemplaren im Boulevardjournalismus ergibt (Bourdieu, 2010a).

Das journalistische Feld ist in der schwierigen Position andauernd der direkten Sanktion durch die RezipientInnen unterworfen zu sein oder indirekt durch die Einschaltquote. Daher ist ein permanenter Einfluss des Marktes durch die Kunden gegeben (Bourdieu, 2010a).

Die Zwänge und der kommerzielle Druck, die sich auf den Journalismus auswirken spielen genauso beim Branding von JournalistInnen auf Twitter eine Rolle. Daher ist diese Sichtweise Bourdieus (2010a) sehr gut auf diese wissenschaftliche Abhandlung anwendbar.

Im journalistischen Feld wird das leicht verderbliche Produkt Neuigkeiten erzeugt. In diesem Umfeld herrscht ein Wettbewerb um die RezipientInnen und dieser neigt dazu, zu einem Wettbewerb um das Allerneueste, die allerneueste Nachricht, zu werden. Dieser Effekt tritt umso stärker auf, je mehr das journalistische Feld kommerzialisiert wird. Diese Konkurrenz um die schnellsten Neuigkeiten und Nachrichten fördert RedakteurInnen, deren Einstellung dazu tendiert, ihre journalistischen Leitsätze der Maxime der Geschwindigkeit und der Innovation unterzuordnen. Es besteht die Gefahr, dass der Geschwindigkeit der Nachrichten mehr Gewicht zugemessen wird als der Richtigkeit (Bourdieu, 2010a).

Wird die Geschwindigkeit von Nachrichten als oberste Maxime des Journalismus ausgerufen (Bourdieu, 2010a), besteht die Gefahr, dass die Branche an Vertrauen einbüßt. Kommt es deswegen vermehrt zu Falschmeldungen, kann das die Glaubwürdigkeit der JournalistInnen vor ihren RezipientInnen untergraben und letztendlich zu einer Abnahme der LeserInnen-, HörerInnen- und ZuschauerInnenzahlen führen.

Die Ausrichtung auf die Geschwindigkeit von Nachrichten (Bourdieu, 2010a) spielt auch bei der Verwendung von Twitter österreichischer RedakteurInnen eine Rolle. Es wird in dieser Studie unter anderem das Gatekeepingverhalten der ReporterInnen auf Twitter untersucht. Das Gatekeeping steht in direktem Zusammenhang mit der Geschwindigkeit, in der Nachrichten auf Twitter getweetet werden. Es wäre interessant von den Befragten zu erfahren, wie sich ihr Gatekeepingverhalten durch die Verwendung von Twitter verändert hat.

Im nächsten Kapitel wird auf das Thema Gatekeeping eingegangen. Dabei werden seine Grundsätze, sein Entstehen und seine Bedeutung für diese Arbeit näher beleuchtet.

2.6 Gatekeeping

Der Gatekeeping Ansatz gehört zu den ältesten in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung. Als erster erfand der Psychologe Kurt Lewin einen Gatekeeping Prozess in seiner Studie *Frontiers in Group Dynamics*. Dieser war ursprünglich gar nicht auf die Kommunikationswissenschaft und die Medien ausgelegt. Lewin spricht von Kanälen, die Nahrung, die auf dem Tisch einer Familie landet, vorher durchlaufen muss. Dabei unterscheidet er zwischen Gemüse, das aus dem Garten einer Familie kommt und den Lebensmitteln, die in einem Lebensmittelladen gekauft werden. Lebensmittel von diesen Kanälen werden in diesem Prozess akzeptiert oder ausgeschlossen. Manches landet zum Beispiel im Kühlschrank, ein Teil davon wird wiederum nie gegessen und verfault. Genauso wird nicht alles aus dem Garten geerntet und bleibt dort liegen. Auch im Supermarkt muss erst ein Selektionsprozess durchlaufen werden, da nur bestimmte Lebensmittel mit nach Hause genommen werden. Items [in diesem Fall Nahrung, Anm. d. Verf.] werden auf diesen Kanälen nun ausgewählt oder abgewiesen. Diesen Ansatz kann man laut Lewin auf den Fluss von Nachrichten übertragen (Lewin, 1947a; Lewin, 1947b; Shoemaker, Eichholz, Kim & Wrigley, 2001).

Auf den Erkenntnissen von Lewin (1947a, 1947b) aufbauend wurde der Gatekeeping-Ansatz von White in seiner Pionierstudie im Jahre 1950 zum ersten Mal in der Kommunikationswissenschaft angewandt, indem er das Selektionsverhalten bezüglich Informationen eines Redakteurs einer Tageszeitung in einer Kleinstadt in Amerika untersuchte. Diesen Redakteur nannte er passenderweise „Mr Gates“ (White, 1997)².

Mr Gates saß an einem Fernschreiber und hatte die Aufgabe, die eintrudelnden Informationen von drei Nachrichtenagenturen vorzuselektieren, zu bearbeiten und weiterzuleiten. Als Ergebnis der Studie lässt sich feststellen, dass die Informations- beziehungsweise Nachrichtenauswahl des Redakteurs sehr subjektiv geschah. Zwar bedachte der Redakteur grundsätzliche journalistische Wertvorstellungen, unternahm aber die Nachrichtenauswahl entsprechend seinen eigenen Erfahrungen, Einstellungen und Erwartungen (White, 1997).

Dieser Gatekeeping Ansatz ist jedoch ein recht simpler, weil er sich ausschließlich auf das Selektionsverhalten eines Journalisten / einer Journalistin konzentriert. Gatekeeping ist aber mehr als nur Selektion, wie im Laufe dieses Kapitels näher erläutert wird (Shoemaker, 1997).

² In dem Sammelband *Social meanings of news: A text-reader*, der 1997 erschienen ist, wurde die Originalstudie von David Manning White „The Gate „Keeper“: A Case Study in the Selection of News“ aus dem Jahre 1950 abgedruckt.

Der Gatekeeping-Ansatz beschäftigt sich mit der Frage, warum über bestimmte Medieninhalte berichtet wird und über andere hingegen nicht. Ebenfalls von Interesse ist, wie im Einzelnen über bestimmte Medieninhalte berichtet wird. Es kann vorkommen, dass bestimmte Themen, Ereignisse oder Ereignisaspekte medial ignoriert werden. Zusätzlich will der Gatekeeping-Ansatz erfahren, warum in manchen Fällen alle Medien auf dieselbe Art und Weise über Themen oder Ereignisse berichten, bei manchen Vorkommnissen hingegen die Meinungen in der Berichterstattung unterschiedlicher Medien komplett auseinandergehen (Engelmann, 2016).

Gesamt betrachtet kann Gatekeeping als Prozess verstanden werden, der die Gründe für die Auswahl und Präsentation der Ereignisse, Themen und Ereignisaspekte anhand der unterschiedlichen Stufen des journalistischen Informationsflusses ergründen will (Engelmann, 2016).

Gatekeeping kann als das Hüten eines Tores verstanden werden. Es vollzieht sich als Prozess. Als Gatekeeper werden Personen bezeichnet, die an diesem Prozess beteiligt sind. Das Wort Gatekeeper kann demnach mit Torhüter übersetzt werden. In der Kommunikationswissenschaft werden primär JournalistInnen und Medienbetriebe als Gatekeeper bezeichnet. Dies kommt daher, da sie es sind, die entscheiden, welche Informationen an die Öffentlichkeit gebracht werden und welche nicht. Es wird deshalb von einem Prozess gesprochen, da nicht nur ein einziges Tor passiert werden muss, damit die Informationen veröffentlicht werden können, sondern meist mehrere Tore durchschritten werden müssen (Engelmann, 2016).

Burkart (2002) übersetzt den Begriff Gatekeeper mit Schleusenwärter oder Pförtner. Der/Die JournalistIn ist demnach der/die SchleusenwärterIn, der/die darüber entscheidet, welche Informationen weitergereicht und publiziert werden und welche nicht.

Shoemaker (1997) definiert Gatekeeping als einen Prozess, bei dem aus den Millionen verfügbaren Nachrichten auf der ganzen Welt jene hunderte selektiert werden, die dann schlussendlich die KonsumentInnen an einem Tag erreichen.

Die Gatekeeping Forschung hat sich hauptsächlich auf die Massenmedien fokussiert. Jedoch lässt sich die Gatekeeping Theorie auch auf jeden einzelnen Entscheidungspunkt anwenden, der jegliche Art von Information beinhalten kann. Dabei kann Information über den Weg von massenmedialen oder zwischenmenschlichen Kanälen übertragen werden (Shoemaker, 1997). So wird der Gatekeeping Ansatz komplexer und bekommt eine neue Dimension, da nun Individuen, die nicht in der Medienbranche arbeiten, als Gatekeeper dazukommen.

Gerade in Bezug auf Soziale Medien ist letztgenannter Ansatz (Shoemaker, 1997) sinnvoll, da die Rezipienten eine immer wichtigere Rolle spielen. Nun sind nicht nur mehr JournalistInnen und Nachrichtenorganisationen Gatekeeper, sondern die KonsumentInnen sind nun selbst Gatekeeper da sie durch den Einsatz und durch das Publizieren auf sozialen Netzwerken, wie Twitter, Facebook und Blogs aktiv das Nachrichtengeschehen mitgestalten können.

Blickt man auf das Gebiet der Diffusionsforschung von Nachrichten, können sowohl Massenmedien als auch Einzelpersonen des alltäglichen Lebens als Gatekeeper auftreten. Jede Person kann in diesem System als Gatekeeper für andere auftreten (Greenberg, 1964).

Somit passt Greenbergs (1964) Sichtweise ebenso vorzüglich zu einer moderneren Auslegung der Gatekeeping-Theorie. Nun kann wirklich jeder Gatekeeper sein und kann durch soziale Medien am Nachrichtengeschehen aktiv mitwirken.

Versucht man Gatekeeping auf einem tiefergehenden Level zu analysieren, kann es als ein Prozess des Rekonstruierens des wesentlichen Gerüsts, des wesentlichen Rahmens eines Events verstanden werden, der dann in Nachrichten umgesetzt wird. Sehen Leute eine Veranstaltung oder ein anderes Ereignis, werden sie manche Details daraus weiterverbreiten, während sie andere auslassen (Schramm, 1949). AnalystInnen haben die Aufgabe Ereignisse zu interpretieren. Dabei werden sie manche Teilbereiche davon besonders betonen, während sie andere eher herunterspielen. KommunikatorInnen [also auch JournalistInnen, Anm. d. Verf.] wählen sich bestimmte Elemente einer Nachricht aus und filtern dafür aber andere heraus. Für all jene, die in der Kommunikationsbranche arbeiten, ist es unmöglich alle vorhandenen Informationen zu übermitteln und ebenso ist es unmöglich etwas zu vermitteln, ohne es in einer gewissen Weise zu formen beziehungsweise anzupassen (Shoemaker, 1997).

Mit der vorherig genannten Auslegung (Schramm, 1949; Shoemaker, 1997) bewegt sich das Gatekeeping-Modell weg von einer nur auf Selektion beschränkten Sichtweise. Es ist genauso wichtig für JournalistInnen von einem bestimmten Ereignis nur das für sie als wesentlich Erscheinende zu berichten. Genauso wird klar, dass RedakteurInnen Nachrichten formen und anpassen, da sie nie alle Informationen zu einem Ereignis berichten können.

In der Massenkommunikation kann Gatekeeping als der gesamte Vorgang verstanden werden, durch den die soziale Realität von den Nachrichtenmedien übermittelt und so konstruiert wird (Shoemaker et al., 2001).

Da nun dem Gatekeeping-Ansatz noch ein konstruktivistisches Element hinzugefügt wird (Shoemaker et al., 2001), wird klar, dass die schreibende Zunft nicht nur Nachrichten selektiert, sondern sie beeinflusst, verändert und prägt die Realität durch das Veröffentlichen ihrer Artikel.

Shoemaker (1997) hat ein neues Gatekeeping Modell entwickelt, das noch ein Stück komplexer ist und das sie in ihrer Arbeit *A New Gatekeeping Model* vorstellt. Sie beschreibt den Prozess des Gatekeepings auf 3 Ebenen. Diese sind erstens das *Gatekeeping zwischen verschiedenen Organisationen*, zweitens das *Gatekeeping innerhalb einer Organisation* selber und drittens der *intraindividuelle Gatekeeping Prozess*.

Beim *Gatekeeping zwischen verschiedenen Organisationen* geht es darum, dass es in einer Organisation, wie beispielsweise einer Zeitung, verschiedene Gatekeeper gibt, die entscheiden, welche Informationen in das eigene Unternehmen hineinkommen. Vor jedem Gatekeeper befinden sich Gates [Tore beziehungsweise Schleusen, Anm. d. Verf.] auf die Kräfte einwirken, die einen Einfluss darauf haben, ob eine bestimmte Nachricht von dem Gatekeeper angenommen oder abgewiesen wird. Bevor eine Nachricht eine Organisation wieder verlässt, kommt sie zu weiteren Gatekeepern. Diese entscheiden dann, ob die Zeitung diese spezielle Nachricht so veröffentlichen will oder nicht oder ob sie eventuell noch abgeändert werden muss. Schließlich wird die Nachricht dann an eine andere Nachrichtenorganisation oder direkt an das Publikum weitergeleitet und somit publiziert. Auf diese vielen Gatekeeping Prozesse die eine Nachricht durchlaufen muss, haben die Ideologie, die Kultur und das soziale sowie institutionelle System innerhalb sowie außerhalb einer Organisation einen Einfluss (Shoemaker, 1997).

Auf der Ebene *Gatekeeping innerhalb einer Organisation* (Shoemaker, 1997) wird genauer beschrieben, wie Gatekeeping innerhalb einer komplexen Medienorganisation abläuft. Dabei kommen weitere interne Gatekeeper vor, die ebenfalls einen Einfluss ausüben.

Der Unterpunkt *intraindividuelles Gatekeeping* geht auf psychologische Prozesse und individuelle Charakteristika eines jeden einzelnen Gatekeepers ein, die sich auf das Gatekeepingverhalten auswirken. Dazu zählen die Sozialisation, die Art des Jobs, persönliche Entscheidungsfindungsstrategien, Modelle des Denkens, Werte, Einstellungen, ethische Grundsätze, die Darstellung der eigenen Rolle, kognitive Heuristiken und wie mit Zweifeln an bereits getätigten Entscheidungen umgegangen wird. Zusammengefasst geht es hierbei darum, wie sich die Lebenserfahrung einer Person auf ihr Gatekeeping auswirken. Da jede Person anders aufgewachsen ist, anderes erlebt hat, unterschiedliche Werte mitbekommen sowie selbst entwickelt hat und andere Dinge mag oder nicht mag, wirkt sich dies daher auf deren Gatekeeping aus. Trotzdem muss sich der/die GatekeeperIn an Werte und Grundregeln halten, die innerhalb einer Organisation gelten, in der er/sie arbeitet oder sich bewegt (Shoemaker, 1997).

Wie sich mittlerweile gezeigt hat ist Gatekeeping ein komplexer Prozess, der sich von vielen verschiedenen Seiten betrachten lässt. Es gibt sowohl einfachere als auch komplexere Modelle, die diesen Prozess zu erklären versuchen.

Für diese Masterarbeit ist der Gatekeeping-Ansatz deshalb von Bedeutung, da in manchen Studien davon gesprochen wird, dass sich durch Twitter das Gatekeeping-Verhalten der RedakteurInnen verändert (Canter, 2014; Molyneux, 2015).

Canter (2014) etwa beobachtet den zweistufigen Verifizierungsprozess auf Twitter, der besagt, dass aktuelle Meldungen zuerst einmal möglichst schnell rausgeschickt werden ohne vorherige Prüfung des Wahrheitsgehaltes. Das kommt einem Verlust des Gatekeeping der Redakteure und Redakteurinnen gleich. Dann erst erfolgt die Prüfung auf Richtigkeit der Meldung. Sollte sich herausstellen, dass eine dieser Meldungen falsch ist, wird eine Korrekturmeldung auf Twitter gepostet. Im Gegensatz dazu werden Artikel auf der Homepage der Zeitung oder in der gedruckten Ausgabe erst nach genauer Prüfung der Richtigkeit online gestellt beziehungsweise abgedruckt.

Es wird interessant werden festzustellen, ob sich in der Studie dieser Masterarbeit das Gatekeeping der ReporterInnen durch Twitter verändert hat und falls dies zutrifft, in welcher Weise es sich abgewandelt hat.

3 Forschungsstand

Zu Twitter und Journalismus gibt es einige Studien. Es existieren jedoch nur wenige Untersuchungen, die sich hauptsächlich auf das Branding von JournalistInnen auf der Social Media Plattform Twitter konzentrieren. Das heißt, es wurde erst wenig auf diesem Gebiet geforscht. Daher kann dieser Bereich als Forschungslücke bezeichnet werden und deswegen wird sich diese wissenschaftliche Arbeit genau diesem Themengebiet widmen.

Das Thema ist relevant, weil immer mehr Journalisten und Journalistinnen Social Media wie Twitter einsetzen müssen, um am Markt konkurrenzfähig bleiben zu können. Damit geht auch automatisch eine Selbstvermarktung, ein Branding einher (Hanusch & Bruns, 2017).

Es wäre noch erwähnenswert, dass es zum Themengebiet Branding von JournalistInnen auf Twitter bis jetzt in Österreich noch keine Studien gab. Somit hätte diese Untersuchung, was diesen Aspekt betrifft, einen zusätzlichen Neuheitswert aufzuweisen. Eine Erforschung dieses Themengebietes ist daher als hoch relevant einzustufen. Die kommunikationswissenschaftliche Relevanz ist auf jeden Fall gegeben.

Nach eingehender Recherche finden sich zu dem untersuchten Forschungsgebiet einige relevante Studien mit interessanten Erkenntnissen.

So untersucht Canter (2014) in ihrer Studie *The emerging practices of journalists on Twitter* die Rolle von Twitter in einer Regionalzeitung in England. Dafür führt sie qualitative Interviews mit JournalistInnen, Fotografinnen und Reportern/Reporterinnen zu zwei verschiedenen Zeitpunkten (2011 und 2013) in einem Abstand von zwei Jahren durch. Canter (2014) kommt zu dem Ergebnis, dass die Twitter Nutzung der RedakteurInnen in der untersuchten Zeitspanne um 62 % anstieg. 2011 hatten nur 20 % der JournalistInnen einen Twitter Account und 2013 lag der Anteil schon bei 73 %. Sie schlussfolgert, dass Twitter im Redaktionsalltag immer bedeutsamer wird. Twitter ist mittlerweile zur Routine in der Redaktion geworden und hat sich durchgesetzt.

Twitter wird verwendet, um Nachrichten zu sammeln [newsgathering, Anm. d. Verf.] und um Live-Berichterstattung zu betreiben. Gibt es ein aktuelles Ereignis, wird dieses sofort mit einem kurzen Text und zusammen mit einem aktuellen Foto des Fotografen/der Fotografin auf Twitter gestellt. Es ist dabei besonders wichtig der/die Schnellste zu sein. Auch um Tipps für neue Stories zu bekommen und für Personal Branding findet Twitter Verwendung (Canter, 2014).

Branding der Redakteure/Redakterinnen findet statt, um mit den UserInnen, der Community in Interaktion und in Dialog zu treten. Die JournalistInnen versuchen ein loyales Netzwerk mit ihren FollowerInnen aufzubauen. Branding geschieht laut der Studie dabei hauptsächlich durch Personalisierung von Tweets und eher weniger durch das Preisgeben privater Details. Wie Branding betrieben wird, unterscheidet sich stark zwischen den Reportern/Reporterinnen. Manche kommentieren nur Nachrichten, andere scherzen mit ihren FollowerInnen, einige wenige tweeten happy-messages oder greeting-messages (Canter, 2014).

Reporter/Reporterinnen posten nur wenige Links auf Twitter. Mehr als zwei Drittel von ihnen posten keine oder fast gar keine Links. Bezüglich der Abwägung zwischen einem professionellen oder eher persönlicheren Auftritt auf Twitter lässt sich sagen, dass die allermeisten JournalistInnen keine persönlichen Informationen auf Twitter veröffentlichen. Sie treten freundlich und auf die eigene Persönlichkeit bezogen auf. Nur eine Minderheit twittert private Informationen, wie zum Beispiel, welches Sportmatch gerade besucht wird. Twitter wird als professionelle Plattform empfunden, wohingegen Facebook für Privates und Persönliches da ist (Canter, 2014).

Molyneux (2015) untersucht in Texas in seiner Studie *What journalists retweet* welche Inhalte von den acht untersuchten politischen JournalistInnen während der Präsidentschaftskampagne 2012 retweetet werden. Er kommt zu der Erkenntnis, dass sich die Objektivitätsnormen und die Unabhängigkeit der ReporterInnen durch Twitter verändern, weil Informationen (Tweets) anderer UserInnen weitergereicht (retweetet) werden, ohne diese vorher auf ihre Richtigkeit hin zu kontrollieren. Dadurch wird die journalistische Verantwortung sowie die redaktionelle Überprüfung minimiert und das verändert das Gatekeeping-Verhalten der ReporterInnen.

Situationen werden nur vorsichtig interpretiert und starke Meinungsäußerungen sind selten. Es wird versucht, eine persönliche "Brand", eine persönliche Marke von sich zu erstellen und mit der Leserschaft werden persönliche Beziehungen aufgebaut. Viele der Retweets sind dabei humorvoll und lustig. Weniger Nachrichten und mehr Meinungen werden retweetet. Zusammengefasst wird Brand Development betrieben, indem die Intimität erhöht wird und mehr Transparenz sowie Interaktion stattfindet. JournalistInnen retweeten nur ein Minimum an Nachrichten und bedienen sich eines Mixes aus Meinung, Humor und Personal Branding um eine Beziehung mit ihren LeserInnen aufzubauen (Molyneux, 2015).

Hanusch und Bruns (2017) haben in ihrer Untersuchung das Branding-Verhalten und die Selbstrepräsentation australischer JournalistInnen durch die Analyse ihrer Twitter Profile erforscht. Es stellte sich heraus, dass die meisten ReporterInnen dort sich auf professionelle Informationen beschränken, eine signifikante Anzahl diese aber auch mit persönlichen Informationen mischt. Fast alle RedakteurInnen geben auf Twitter an, dass sie als JournalistIn arbeiten. Zwischen ReporterInnen aus ländlichen Gegenden und aus der Stadt ist ein signifikanter Unterschied bezüglich ihres Branding-Verhaltens auf ihren Twitter-Profilen festzustellen, da in der Stadt ein professionelleres Erscheinungsbild auf Twitter gewahrt wird, indem ihre Accounts öfters verifiziert (geprüft) werden und eher angegeben wird, dass sie JournalistInnen sind. RedakteurInnen vom Lande betonen dafür öfter, dass die Meinungen auf ihrem Twitter-Account ihre eigenen sind.

Es stellt sich heraus, dass Branding für JournalistInnen immer wichtiger wird, um ihr soziales und wirtschaftliches Kapital zu erhöhen und dadurch am Arbeitsmarkt gefragt zu bleiben. Branding auf Twitter wird in einem großen Ausmaß von RedakteurInnen betrieben. Die Objektivität und die Transparenz verändern sich durch Twitter (Hanusch & Bruns, 2017).

Djerf-Pierre, Ghersetti und Hedman (2016) führen eine repräsentative Web-Umfrage mit fast 2000 JournalistInnen an zwei Messzeitpunkten, 2012 und 2014, durch. Sie kommen zu dem Ergebnis, dass die Benutzung von Social Media bei JournalistInnen abflacht und leicht weniger wird. Trotzdem werden soziale Medien mittlerweile von den meisten RedakteurInnen in ihrer täglichen Routine verwendet. Nur Twitter, Chat-Foren und LinkedIn können einen Anstieg in der Nutzung verbuchen. Alle anderen sozialen Medien, wie Facebook, Wikipedia, YouTube und Blogs, werden von ReporterInnen weniger als noch bei der letzten Studie 2012 genutzt. Dennoch weist Wikipedia, gefolgt von Facebook die meisten BenutzerInnen unter den RedakteurInnen auf.

In einer weiteren Studie untersuchen Holton und Molyneux (2017) in 41 Interviews mit JournalistInnen und HerausgeberInnen amerikanischer Zeitungen, welchen Einfluss Branding Journalismus auf die Persönlichkeit der ReporterInnen hat. Sie kommen zu dem Ergebnis: Wenn RedakteurInnen Branding-Praktiken in ihren Arbeitsalltag übernehmen, haben sie das Gefühl ihre eigene, persönliche Online-Identität dafür opfern zu müssen. Die HerausgeberInnen können zwar den Identitätsverlust ihrer JournalistInnen nachvollziehen, berufen sich aber auf die redaktionellen, firmenpolitischen Richtlinien.

2015 führen Molyneux und Holton die Studie *Branding (Health) Journalism* durch, in der die Wahrnehmung, die Anwendung und die Treiber für persönliches Branding bei Gesundheits-JournalistInnen erforscht werden. Es kann festgestellt werden, dass die RedakteurInnen Branding auf einem individuellen Level betreiben und nicht die Organisation promoten, für die sie arbeiten. Sie haben das Gefühl, mehr Branding in ihre Arbeitsweise einbringen zu müssen, speziell auf Social-Media-Plattformen. Das Branding der ReporterInnen verändert sich, weil nicht mehr wie früher klar zwischen ihnen selbst und ihrem geschriebenen Content unterschieden werden kann. Sie teilen und erschaffen den Content nun zusammen mit ihren KollegInnen und ihrer LeserInnenschaft.

Fast alle RedakteurInnen geben an, sie verwendeten soziale Medien wie Twitter täglich und jedem einzelnen von ihnen ist Branding vertraut. Die Mehrheit von ihnen stellt klar, dass Branding ein Teil ihrer täglichen Arbeitsroutine geworden ist. Sie meinen, dass Branding eines der wichtigsten Dinge ist, die ein/e JournalistIn in seine/ihre Arbeitsweise aufnehmen kann. Ohne ein effektives Branding können sie sich eine erfolgreiche Zukunft für JournalistInnen nicht mehr vorstellen. Wenn die RedakteurInnen ihre Branding-Techniken beschreiben, dann fokussieren sie sich hauptsächlich auf die Promotion ihres journalistischen Contents. Sie nehmen Branding als eine Chance wahr, größeres Engagement der LeserInnen zu erreichen. Viele geben an, dass ihre journalistischen Texte ihre persönliche Marke und ihr persönliches Branding formen und beeinflussen (Molyneux & Holton, 2015).

Bei der Durchsicht der wichtigsten Studien zu dem Themenbereich ist aufgefallen, dass sich bestimmte Forschungsinteressen und Fragestellungen in vielen Untersuchungen wiederholt haben. Diese immer wiederkehrenden Forschungsinteressen und Fragestellungen sind:

- Brand Development der JournalistInnen auf Twitter
- Persönlicher vs. professioneller Auftritt der RedakteurInnen auf Twitter (Meinung vs. Nachrichten)
- Gefährdung der Objektivität und der Unabhängigkeit der RedakteurInnen auf Twitter durch zu viel Meinung der ReporterInnen
- Einsatz von Humor auf Twitter

Da diese Forschungsinteressen öfters in anderen Untersuchungen vorkommen und dementsprechend eine höhere Wichtigkeit besitzen sollten, werden diese ebenfalls in diese Magisterarbeit aufgenommen werden.

4 Forschungsfragen

- **FF 1** Inwiefern beeinflusst Twitter die Arbeit der JournalistInnen? Was hat sich durch Twitter für die JournalistInnen verändert?
- **FF 2** Welche Brandingstrategien verwenden RedakteurInnen auf Online-Plattformen, wie Twitter? Das heißt inwiefern vermarkten sich JournalistInnen durch Twitter in Österreich?
 - **FF 2.1** Werden auf Twitter eher persönliche Anliegen beziehungsweise Themen thematisiert oder wird es hauptsächlich für berufliche, professionelle Zwecke benutzt?
 - **FF 2.2** Inwiefern spielt Humor eine Rolle für RedakteurInnen auf Twitter? Oder wird nur sachlich geschrieben?
 - **FF 2.3** Wie sehen RedakteurInnen Objektivität auf Twitter? (persönliche Tweets und Meinungen der JournalistInnen)
 - **FF 2.4** Wie hat sich das Gatekeeping der RedakteurInnen durch Twitter verändert?
 - **FF 2.5** Welche Bedeutung hat Selbstvermarktung für JournalistInnen auf Twitter?
- **FF 3** Was ist das Selbstverständnis, die Motivation der RedakteurInnen (Habitus) auf sozialen Medien, wie Twitter (Arbeitsalltag, Tätigkeiten, Wirkung ihrer Arbeit, Ziele)?

5 Methode

Der methodische Teil gestaltet sich folgendermaßen: Zuerst werden Leitfadeninterviews mit 12 österreichischen Journalisten und Journalistinnen geführt, die Twitter beruflich nutzen. Anschließend werden diese Interviews transkribiert. Auf dieser Grundlage wird eine qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring durchgeführt.

Es ist möglich, dass sich nach der Auswertung bestimmte Schemata oder Erkenntnisse zeigen, die sich eventuell nachher zu neuen Hypothesen formulieren lassen. Näheres wird sich nach der Auswertung der Ergebnisse zeigen.

5.1 Leitfadengespräch

Die Interviews mit den österreichischen Journalisten und Journalistinnen werden in Form eines Leitfadengesprächs geführt. Dieses zählt zu den halbstandardisierten Befragungen und wird in der Literatur auch Leitfadeninterview, Tiefeninterview (Brosius, Haas & Koschel, 2016) oder Intensivinterview (Friedrichs, 1973) bezeichnet. Halbstandardisiert bedeutet, dass zwar die Interviewfragen vorgegeben sind, diese aber offen formuliert sind und dadurch eine tiefergehende, persönlichere Beantwortung möglich wird.

Der Vorteil von Leitfadengesprächen ist darin zu sehen, dass durch die offene Gesprächsführung und die Erweiterung der Antwortspielräume der Bezugsrahmen des/der Interviewten bei der Fragenbeantwortung miterfasst werden kann. So können die Erfahrungshintergründe der Befragten näher beleuchtet werden (Schnell, Hill & Esser, 2011).

Als größter Vorteil des Leitfadeninterviews ist die Fülle an Details zu sehen, die durch die Interviews ans Tageslicht kommen. Dadurch ist die Dauer der Interviews meist jedoch ziemlich lang. Außerdem ist es üblich, dass im Unterschied zu quantitativen Methoden eine geringere Samplegröße gewählt wird. Das bedeutet, es werden in qualitativen Untersuchungen viel weniger Interviews geführt als in quantitativen Studien, aber dafür gehen sie viel mehr ins Detail (Wimmer & Dominick, 2011).

Das Leitfadeninterview wird als persönliches Interview durchgeführt. Das bedeutet der Interviewer / die Interviewerin ist während des Interviews anwesend. Dies bietet gewisse Vorteile. Die Face-to-Face Situation des Interviews führt dazu, dass es leichter ist, tiefergehende und detailliertere Fragen zu stellen. Auch kann der/die InterviewerIn während der Interviewsituation manche Sachen beobachten und niederschreiben, die gar nicht in den Fragen des Leitfadens vorkommen. Dazu zählen etwa das Gesprächsklima, der Ort des Interviews, die Stimmung des/der Befragten und andere berichtenswerte Fakten, die während der Befragung aufgefallen sind. Durch die persönliche Anwesenheit des Interviewers / der Interviewerin ist es möglich ein näheres Verhältnis zum/zur Interviewten aufzubauen und dadurch Antworten zu sensiblen, schwierigen oder tabuisierten Themenbereichen zu bekommen, die in einer Mail- oder Telefonumfrage nicht beantwortet worden wären. Diese persönliche Atmosphäre bewirkt, dass sich die Befragten mehr öffnen können und sich trauen über Persönliches zu sprechen. Die Identität eines/einer Interviewten ist bei Leitfadeninterviews bekannt und sichergestellt, während bei E-Mail Umfragen Familienmitglieder über die Beantwortung von bestimmten Fragen im Fragebogen sich beratschlagen und darüber diskutieren können. Zusätzlich ist es für den Befragten / die Befragte in einem persönlichen Interview schwerer das Interview abubrechen. Bei einem Telefoninterview kann der/die Befragte einfach den Hörer auflegen (Wimmer & Dominick, 2011).

Es wurde das Leitfadengespräch ausgewählt, weil es eine in der qualitativen Forschung übliche Methode ist (Riesmeyer, 2011) und weil es so möglich ist, die Befragten tiefer und grundlegender zu verstehen. Die offene Art der Fragestellung ermöglicht es mehr über die InterviewpartnerInnen zu erfahren und diese geben so Persönlicheres preis, wodurch sie auf einer tieferen sowie komplexeren Ebene verstanden werden können. Die Untersuchung dieser Masterarbeit zielt genau darauf ab Neues darüber zu erfahren, wie JournalistInnen auf Twitter Branding betreiben. Das ist nur möglich mit einem qualitativen Ansatz, da so die Motive, Hintergründe und die soziale Einbettung in den Beruf sowie des Privatlebens der Interviewten bezüglich dieses Phänomens ergründet werden können.

Die Befragung wird auf der Grundlage eines Interviewleitfadens geführt, der gewährleisten soll, dass sämtliche forschungsrelevante Themengebiete wirklich angesprochen werden. So soll eine Vergleichbarkeit der Interviewergebnisse sichergestellt werden. Der Leitfaden enthält daher sogenannte Schlüsselfragen, die in jedem Interview vorkommen müssen und Eventualfragen, die im Laufe des Interviews relevant werden könnten, aber nicht zwingend gestellt werden müssen (Friedrichs, 1973).

Die Reihenfolge sowie Ausformulierung der Themenbereiche und der Fragestellung wird dem/der InterviewerIn überlassen. Auf diese Art und Weise soll ein natürlicher Gesprächsverlauf erreicht werden (Schnell et al., 2011). Das bedeutet, dass der Interviewer / die Interviewerin sich nicht fix an die Reihenfolge der Fragen im Interviewleitfaden halten muss, sondern je nach Befragtem/Befragter entscheidet, welche Fragen wann im Verlauf des Interviews gestellt werden. Interessiert sich ein Interviewter / eine Interviewte zum Beispiel besonders für einen bestimmten Themenbereich, kann man diesen im Interview vorziehen um einen flüssigeren und natürlicheren Gesprächsverlauf zu erreichen. Ebenso müssen die Fragen des Interviewleitfadens nicht Wort für Wort vorgelesen werden, sondern sie können dem/der Befragten sinngemäß mitgeteilt werden. Das verbessert den Redefluss und schafft ein angenehmeres Interviewklima, weil die Situation dadurch natürlicher und entspannter wirkt.

Das Leitfadengespräch beginnt mit dem Allgemeinen und geht hin zum Spezifischen, da sich dieses Vorgehen in der Interviewführung bewährt hat (Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2014).

Am Anfang des Interviews wird es empfohlen, eine möglichst offene oder vielleicht sogar narrative Eingangsfrage zu stellen, die es dem/der Interviewten ermöglicht einfach loszuerzählen. Bei dieser Frage kann der/die Befragte seinen/ihren Bezug zu dem untersuchten Phänomen oder zu seiner/ihrer Vorgeschichte erzählen. Diese erste Frage ist so etwas wie eine Ice-Breaker Frage, die dazu dienen soll, Interesse zu wecken und die Atmosphäre aufzulockern (Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2014). Diese erste Frage ist noch sehr allgemein gehalten und geht noch nicht so sehr in die Tiefe. Man könnte an dieser Stelle beispielsweise fragen, wie es denn dazu gekommen ist, dass ein Redakteur / eine Redakteurin JournalistIn geworden ist.

Qualitative, persönliche Interviews weisen jedoch auch mehrere Nachteile auf. Als größter Nachteil kann angesehen werden, dass diese sehr zeitintensiv für den Forscher / die Forscherin und aus der Sicht eines Marktforschungsunternehmens oder einer universitären Forschungseinrichtung daher sehr kostspielig sind (Wimmer & Dominick, 2011).

Im Folgenden werden einige Nachteile qualitativer Leitfadeninterviews aufgezählt, die sie gegenüber standardisierten Interviews haben. So werden bei qualitativen Leitfadeninterviews generell höhere Anforderungen an die InterviewerInnen gestellt und daher sind spezielle InterviewerInnenschulungen nötig (Schnell, Hill & Esser, 1999). Dies kommt unter anderem daher, da bei dieser Art der Befragung eine größere Gefahr eines InterviewerInnen-Bias besteht. So kann ein/e InterviewerIn seine/ihre Meinung unbeabsichtigt durch Fangfragen, den Ton der Stimme oder durch Gestik und Mimik verraten und so ungewollt den Befragten / die Befragte beeinflussen (Wimmer & Dominick, 2011).

Der/Die InterviewerIn hat bei Leitfadeninterviews einen größeren Einfluss. Das heißt die Qualität der Antworten, die von den Befragten gegeben werden, hängt von der Qualität des Interviewers / der Interviewerin ab. Auch an die Befragten werden gehobene Ansprüche gestellt. Sie müssen eine gewisse Bereitschaft zur Mitarbeit und ein gewisses Maß an sprachlicher und sozialer Kompetenz aufweisen. Weiters ist der Zeitaufwand bei Leitfadeninterviews ein höherer als bei standardisierten Befragungen und daher ist mehr Engagement der Interviewten nötig. Außerdem weisen die Ergebnisse von Leitfadengesprächen eine geringere Vergleichbarkeit auf und sind schwieriger auszuwerten (Schnell et al., 1999).

Ein anderer Nachteil von qualitativer Forschung ist, dass die Resultate niemals auf größere Teile der Bevölkerung generalisiert werden können. Dies kommt daher, da bei qualitativer Forschung nur eine relativ geringe Anzahl an Personen befragt wird (Scholl, 2015). Dadurch kann man von der Stichprobe nicht auf eine größere Grundgesamtheit schließen. Dafür offenbaren die Interviewten sehr Persönliches von sich und ihrem Leben, das durch standardisierte Interviews niemals ans Tageslicht gebracht werden würde. Bestimmte Trends und Entwicklungen im untersuchten Themenbereich lassen sich jedoch bei qualitativer Forschung sehr gut herausfinden.

Insofern eignen sich Leitfadeninterviews und auch andere Bereiche qualitativer Forschung ausgezeichnet zur Hypothesengenerierung (Mayring, 2010).

Leitfadeninterviews sind in der qualitativen Journalismusforschung sehr etabliert und wenn spezielle, neue Erkenntnisse über ein Forschungsfeld gewonnen werden sollen, eignen sie sich dafür hervorragend (Riesmeyer, 2011). Riesmeyer (2011) bezeichnet diese Art der Befragung gar als Königsdisziplin der Journalismusforschung. Das begründet sie mit den vielen Einsatzfeldern der Methode und der Häufigkeit ihrer Anwendung.

Als Nächstes wird erklärt, wie die Auswahl der UntersuchungsteilnehmerInnen für diese Studie vonstatten geht und worauf dabei geachtet wird.

5.2 Auswahl der UntersuchungsteilnehmerInnen – Beschreibung des Interviewablaufs

Die UntersuchungsteilnehmerInnen werden durch ein nichtrandomisiertes Sample ausgesucht. Das ist für qualitative Leitfadeninterviews eine übliche Vorgehensweise (Wimmer & Dominick, 2011). Nicht randomisiert bedeutet, dass die VersuchsteilnehmerInnen nicht zufällig ausgewählt werden sondern, dass jeder/jede InterviewpartnerIn gezielt nach gewissen Kriterien ausgesucht wird.

Auch Friedrichs (1973) spricht bei der Stichprobenziehung bei Leitfadengesprächen davon, dass diese durch eine bewusste Auswahl der UntersuchungsteilnehmerInnen stattfinden kann.

Es wird zur Stichprobenauswahl auch ein theoretical Sampling angewandt. Das heißt, die Stichprobe wird den theoretischen Überlegungen und der Fragestellung angepasst, wird heterogen zusammengesetzt und soll möglichst typische Vertreter beinhalten (Bässler, 2014).

Um das zu erreichen wird darauf geachtet, einen guten Querschnitt bei den InterviewpartnerInnen zu erreichen. Das erste Kriterium für die Suche nach den InterviewpartnerInnen lautet, dass sie JournalistInnen sind und Twitter aktiv verwenden. Das bedeutet, dass diese zumindest ab und zu etwas auf ihrem Twitteraccount twittern müssen. Das zweite Kriterium ist, dass genauso viele Frauen wie Männer interviewt werden sollen. Drittens soll erreicht werden, dass sich die Befragten in den verschiedenen Sparten des Journalismus regelmäßig verteilen. Das heißt, es werden TV-JournalistInnen, Print-JournalistInnen und Radio-JournalistInnen interviewt. Wichtig erscheint dabei, dass neben den PrintjournalistInnen auch OnlinejournalistInnen in die Stichprobe hineingenommen werden, da diese Art der Berichterstattung immer öfter anzutreffen ist. Viertens sollen sich die Fachgebiete, auf die sich die RedakteurInnen spezialisiert haben, in der Untersuchung gut verteilen, damit sich die Arbeitsweisen vieler verschiedener Journalismusarten in der Untersuchung wiederfinden können. Damit sind verschiedene Genres gemeint wie etwa Innenpolitik-Journalismus, Außenpolitik-Journalismus, Mode & Lifestyle Journalismus, Technik und IT-Journalismus, Chronik-Journalismus, Kultur-Journalismus und Musik-Journalismus. Fünftens wird versucht, zusätzlich zu den JournalistInnen die im Qualitätsjournalismus arbeiten, ebenfalls BoulevardjournalistInnen zu befragen. Sechstens wird darauf geachtet, neben den fest angestellten JournalistInnen auch freie RedakteurInnen mit einzubeziehen. Auf diese Art und Weise wird darauf abgezielt ein treffendes Bild von der Journalismusbranche bezüglich des Brandings auf der Onlineplattform Twitter durch die Interviews widerzuspiegeln. Natürlich können die Ergebnisse dieser Untersuchung jedoch nicht repräsentativ sein oder generalisiert werden.

Um TeilnehmerInnen für die Befragungen zu bekommen, wird auf Twitter nach ReporterInnen gesucht. Anschließend werden die JournalistInnen per Mail oder, falls möglich, direkt per Twitter angeschrieben. Falls auf die Mails oder auf Twitter nicht geantwortet wird, wird eine Woche später in der Redaktion angerufen und es wird versucht, die RedakteurInnen persönlich zu erreichen, um ihre Bereitschaft zur Teilnahme an der Untersuchung zu erfragen.

Die Interviews werden entweder in den Redaktionen der Zeitungen, Radiosender oder Fernsehsender geführt oder es wird ein Treffpunkt in einem Kaffeehaus vereinbart. Es wurde darauf geachtet, dass eine möglichst ruhige Atmosphäre, ein möglichst ruhiger Ort für die Befragungen gewählt wird, sodass es eher möglich ist, dass die Interviewten Persönliches von sich preisgeben.

Die Befragten werden vor dem Interview noch einmal darauf hingewiesen, dass diese Interviews anonym sind, die gewonnenen Daten ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet und die Befragungen aufgezeichnet werden. Falls den Interviewten etwas unangenehm sein sollte, kann selbstverständlich jederzeit die Interviewaufnahme angehalten werden. Es wird noch darauf aufmerksam gemacht, dass die persönlichen Erfahrungen und Einschätzungen von Interesse sind und es keine richtigen oder falschen Antworten gibt. Anschließend wird mit dem Interview begonnen. Nach der Befragung sind noch soziodemografische Daten von den TeilnehmerInnen auszufüllen.

Insgesamt sind 12 Interviews geführt worden. Nach circa 10 Interviews war eine Sättigung (Bässler, 2014) festzustellen, da sich die Antworten der UntersuchungsteilnehmerInnen stark zu wiederholen begannen. Daher wurde nach dem 12. Interview mit den Befragungen gestoppt, da nach wie vor keine neuen Informationen mehr von den Interviewten zu bekommen waren.

Nachfolgend wird der Interviewleitfaden präsentiert, der als Vorlage und Anhaltspunkt für die Interviews mit den österreichischen Redakteuren und Redakteurinnen dienen soll.

5.3 Interviewleitfaden

Anweisungen für InterviewerInnen vor dem Interview:

(Die Anweisungen für den Einstieg in das Interview sind nur als grobe Orientierung zu sehen, stellen aber einen ungefähren Rahmen dar, wie der Ablauf erfolgen soll.)

(ruhigen Ort wählen für die Aufnahme des Interviews)

Vielen herzlichen Dank, dass Sie sich für das Gespräch Zeit genommen haben! Worum geht es? Im Rahmen meiner Masterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Uni Wien führe ich einige Interviews mit Journalisten und Journalistinnen über die Nutzung von sozialen Medien, wie Twitter und Facebook, in ihrem Arbeitsalltag durch.

Bei den Fragen, die ich Ihnen stellen werde, interessieren mich Ihre persönlichen Erfahrungen und Einschätzungen. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten. Das Interview wird aufgezeichnet und anonym und vertraulich behandelt werden. Die erhobenen Daten werden nur für wissenschaftliche Zwecke verwendet.

Das Interview wird zuerst mit groben Fragen beginnen und dann geht es ganz einfach darum, dass Sie einfach losreden. Beginnen Sie einfach damit, was Ihnen wichtig ist.

Gibt's noch Fragen? Gut, dann starte ich jetzt die Aufnahme.

Allgemeine Fragen:

Fragenblock zu Selbstverständnis und Motivation (Habitus) (FF 3)

Erzählen Sie zuerst einmal ein bisschen etwas über sich. (Icebreaker, Interviewten erzählen lassen) **(Schlüsselfrage)**

Wie ist es dazu gekommen, dass Sie JournalistIn geworden sind? **(Schlüsselfrage)**

- Wie lange sind Sie schon als JournalistIn tätig?
- Welche Position haben Sie in der Arbeit inne, in welchem Ressort sind Sie tätig?
- Publizieren Sie eher für die Onlineausgabe einer Zeitung oder für die Printausgabe oder auch fürs Fernsehen oder fürs Radio?

Ist Ihre Redaktion (Ihr Arbeitsgeber) eher in der Stadt gelegen oder ist sie eher im ländlichen Gebiet zuhause und publizieren Sie eher für ländliche LeserInnen/ZuseherInnen oder für städtische? **(Schlüsselfrage)**

Mich interessiert, welche sozialen Medien nutzen Sie beruflich? Aus welchem Grund? (z. B. Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, WhatsApp, Snapchat, ...) **(Schlüsselfrage)**

- Inwiefern nutzen Sie private Accounts auch zu beruflichen Zwecken?
- In welchem Umfang verwenden Sie diese sozialen Medien? (z. B. Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, WhatsApp, Snapchat, ...)
- Wie nutzen Sie diese sozialen Medien beruflich? (z. B. Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp, Snapchat, ...) (Beispiele erzählen lassen)

Twitterteil:

Fragenblock zu Selbstverständnis und Motivation auf Twitter (Habitus) (FF 3)

Beschreiben Sie bitte, wie ein normaler Arbeitstag von Ihnen aussieht und wie Twitter darin eingebunden ist: (einfach frei erzählen lassen, nach Beispielen fragen) **(Schlüsselfrage)**

- Wie oft twittern Sie durchschnittlich pro Tag/pro Woche? **(Schlüsselfrage)**
- Wie verwenden Sie Twitter in ihrer Tätigkeit als JournalistIn? (einfach einmal erzählen lassen)

Fragenblock zu Branding persönlich vs. professionell (FF 2.1)

Über welche Themen twittern Sie hauptsächlich? **(Schlüsselfrage)**

In welcher Art und Weise wird Twitter von Ihnen hauptsächlich verwendet? (Stichworte: Live Berichterstattung, Verlinkungen auf eigene Artikel, Verlinkungen auf Artikel von anderen, Retweeten, Fotos, ...)

Twittern Sie eher über persönliche/private Themen oder eher über professionelle/berufliche Themen? (ein Beispiel dazu geben lassen, erzählen lassen) **(Schlüsselfrage)**

- Machen Sie auf Twitter auch Äußerungen, die mit ihrer Arbeit als JournalistIn nichts zu tun haben? Wenn ja, welche? (z. B. Wetter, über Haustiere, einen Guten Morgen wünschen, etc.)

Fällt es Ihnen manchmal schwer sachlich und neutral zu bleiben oder sind Sie manchmal bewusst persönlich auf Twitter? (Beispiele erzählen lassen) **(Schlüsselfrage)**

Auf welche Weise interagieren Sie auf Twitter mit ihren LeserInnen/ZuseherInnen? Wie werden die Leser miteinbezogen? **(Schlüsselfrage)**

Fragenblock zu Veränderungen durch Twitter für die JournalistInnen (FF 1)

Was hat die Verwendung von Twitter in ihrem Job für Veränderungen gebracht? Was hat sich dadurch für Sie verändert? (Beispiele dazu erzählen lassen) **(Schlüsselfrage)**

- Auf welche Art und Weise beeinflusst Twitter wie Sie als JournalistIn arbeiten? **(Schlüsselfrage)**

- Waren die Veränderungen (durch Twitter) Ihrer Meinung nach zum Guten oder zum Schlechten? (Warum? Beispiele erzählen lassen)

- Inwiefern geschah der Umstieg auf soziale Medien wie Twitter freiwillig? Oder war die Integration von Twitter in Ihre journalistische Tätigkeit von der Geschäftsführung vorgegeben?

Fragenblock zu Objektivität auf Twitter (FF 2.3)

Wie stehen Sie zur Objektivität von JournalistInnen auf Twitter? (erzählen lassen) **(Schlüssel-frage)**

- Auf Twitter äußern einige JournalistInnen ihre Meinungen zu bestimmten Themen oder Sachverhalten. Inwiefern denken Sie, steht das in Konflikt mit dem Objektivitätsanspruch im Journalismus? **(Schlüssselfrage)**
- In welcher Art und Weise ist die Objektivität eines/einer RedakteurIn durch die Verwendung von Twitter gefährdet?

Fragenblock zu Gatekeeping auf Twitter (FF 2.4)

Wenn Sie als RedakteurIn (aktuelle) Meldungen auf Twitter posten, wie geht das genau vonstatten? (erzählen lassen, Beispiele erzählen lassen) **(Schlüssselfrage)**

- Inwiefern überprüfen Sie Meldungen vorher genau, bevor Sie sie auf Twitter veröffentlichen? (Wie geht das genau vonstatten? Erzählen lassen.) **(Schlüssselfrage)**
- Inwiefern prüfen Sie, wenn Sie einen Inhalt auf Twitter retweeten (beispielsweise einen Artikel eines/einer anderen JournalistIn) diesen vorher auf seine Richtigkeit? (Wie geschieht das genau? Erzählen lassen)
- Welche Inhalte werden von Ihnen auf Twitter genau auf ihre Richtigkeit überprüft bevor sie veröffentlicht werden und welche werden zuerst einmal schnell und ohne genauere Prüfung veröffentlicht?

Fragenblock zu Humor auf Twitter (FF 2.2)

Auf welche Art und Weise verwenden Sie Humor auf Twitter? (erzählen lassen, Beispiele erzählen lassen) **(Schlüssselfrage)**

- Veröffentlichen Sie lustige und humorvolle Tweets auf Twitter?
- Wie wichtig ist Ihnen Humor auf Twitter? (erzählen lassen) **(Schlüssselfrage)**
- Wie groß ist der Anteil an humorvollen Tweets bei Ihnen auf Twitter?

Fragenblock zu Einschätzung von Selbstvermarktung auf Twitter (FF 2.5)

Wie wichtig schätzen Sie heutzutage Selbstvermarktung von JournalistInnen auf Twitter ein?
(Schlüsselfrage)

- Inwiefern versuchen Sie zu erreichen, dass möglichst viele Leute Ihre Tweets und Artikel auf Twitter lesen? (Schlüsselfrage)

Soziodemografische Daten

Wie alt sind Sie? _____ Jahre

Geschlecht: ☐ männlich ☐ weiblich

Höchste abgeschlossene Schulbildung:

- ☐ kein Schulabschluss
- ☐ Pflichtschule (Hauptschule, Neue Mittelschule)
- ☐ Lehre/Berufsschule
- ☐ Fachschule ohne Matura (Handelsschule, Polytechnikum)
- ☐ Höhere Schule mit Matura (AHS, HAK, HTL, HBLA, ...)
- ☐ Universitätsabschluss/FH-Abschluss

In welchem **Bundesland** wohnen Sie? _____

In welcher/m **Stadt/Ort** wohnen Sie? _____

In welchem **Bezirk** wohnen Sie? _____

5.4 Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring

5.4.1 Spezifika der sozialwissenschaftlichen Inhaltsanalyse

Zuerst einmal hat die Inhaltsanalyse Kommunikation zum Gegenstand, also die Übertragung von Symbolen (Watzlawick, Beavin, & Jackson, 1969). Dabei arbeitet sie mit Texten, Bildern, Noten, das bedeutet mit symbolischem Material. Sie hat als Gegenstand fixierte Kommunikation. Daher muss die Kommunikation zuerst in irgendeiner Form festgehalten, protokolliert werden (Mayring, 2010). In dieser wissenschaftlichen Abhandlung geschieht dies dadurch, dass die geführten Interviews aufgezeichnet und anschließend transkribiert werden.

Die Inhaltsanalyse geht systematisch vor. Die Systematik ist daran zu erkennen, dass die Analyse nach expliziten Regeln abläuft. Diese Regelgeleitetheit ermöglicht es erst, dass andere die Analyse verstehen, nachvollziehen und überprüfen können. Erst dadurch ist es möglich, intersubjektive Nachprüfbarkeit zu gewährleisten (Mayring, 2010).

Eine Inhaltsanalyse geht dabei immer theoriegeleitet vor. Das bedeutet, ein Text wird anhand einer theoretisch ausgewiesenen Fragestellung analysiert. Die Resultate werden dem jeweiligen Theoried Hintergrund entsprechend ausgewertet (Mayring, 2010).

Die Inhaltsanalyse analysiert hierbei den Text nicht für sich alleinstehend, sondern immer in Zusammenhang mit dem Kommunikationsprozess. Sie will Rückschlüsse auf bestimmte Aspekte der Kommunikation ziehen (Carney, 1972).

5.4.2 Vorgehensweise bei qualitativer Inhaltsanalyse nach Mayring

Für diese Arbeit wird die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring gewählt. Es wird ein qualitativer Ansatz gewählt, da intendiert ist, neue Erkenntnisse durch die Leitfadeninterviews zu gewinnen.

Eine der Grundfesten qualitativer Analyse ist es, die untersuchten Gegenstände in ihrer vollen Komplexität darstellen zu wollen (Mayring, 2010).

Qualitative Forschung setzt am Einmaligen, am Individuellen an und versteht sich eher als induktiv (Mayring, 2010).

Ein quantitativer Ansatz bietet sich in dem hiesigen Fall schlicht und einfach nicht an, da keine repräsentativen Ergebnisse benötigt werden, sondern das Phänomen des Brandings von JournalistInnen auf der Social Media Plattform Twitter anhand von Einzelfällen, anhand des Besonderen erforscht werden will. Die Situation will in ihrer ganzen Komplexität beleuchtet werden und das ist mit einer quantitativen Analyse schlicht und einfach nicht möglich. Als Ergebnisse einer qualitativen Inhaltsanalyse lassen sich beispielsweise Trends erkennen, aber es sind keine Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit möglich.

Hypothesenfindung [hier ist das gleiche gemeint wie Hypothesengenerierung, Anm. d. Verf.] und Theoriebildung sind ein klassischer Bereich qualitativer Forschung (Mayring, 2010). Wenn es die Ergebnisse dieser Forschungsarbeit zulassen, werden daher Hypothesen gebildet werden, die für zukünftige Forschung hilfreich sein könnten.

Die Konstruktion und Anwendung eines Systems von Kategorien [eines Kategoriensystems, Anm. des Verf.] ist ein zentrales Merkmal von qualitativen Inhaltsanalysen (Mayring, 2010).

Das Kategoriensystem ist als das zentrale Element der Analyse anzusehen. Es ermöglicht erst das Nachvollziehen der Analyse für andere. Die intersubjektivität des Vorgehens wird so gewährleistet. Ein weiterer Vorteil, den das Arbeiten mit einem Kategoriensystem bietet, ist, dass Ergebnisse besser verglichen werden können, die Reliabilität kann besser eingeschätzt werden (Mayring, 2010).

Daher wird in der nachfolgend durchgeführten qualitativen Inhaltsanalyse ebenso ein Kategoriensystem entwickelt und angewendet werden.

Nach Mayring (2010) gibt es drei Grundformen von Analysetechniken. Er spricht von der Zusammenfassung, der Explikation und der Strukturierung. Durch die genauere Differenzierung dieser drei Grundformen haben sich schließlich sieben verschiedene Analyseformen entwickelt, die je nach Fragestellung und Analyseobjekt ausgewählt werden können.

Für dieses Forschungsprojekt wird die qualitative Technik Strukturierung, um es noch genauer zu spezifizieren, die inhaltliche Strukturierung Anwendung finden.

Die Strukturierung hat zum Ziel, eine bestimmte Struktur aus dem Material herauszufiltern. Mit Hilfe eines Kategoriensystems wird eine Struktur aus dem Text herausgearbeitet. Jene Textbestandteile, die durch einzelne Kategorien angesprochen werden, werden dann aus dem Textmaterial extrahiert (Mayring, 2010).

Wichtig ist hierbei, dass die Kategorien des Kategoriensystems nicht willkürlich erstellt werden, sondern aus der Fragestellung abgeleitet und theoretisch begründet werden. Das Kategoriensystem wird dementsprechend vor der tatsächlichen Durchführung der Analyse gebildet. Es handelt sich dabei um eine deduktive Kategorienbildung (Mayring, 2010).

Jede Hauptkategorie wird, falls erforderlich, in Unterkategorien aufgespalten. Für jede Kategorie beziehungsweise Unterkategorie werden Ankerbeispiele erstellt. Das sind konkrete Textstellen aus dem Untersuchungsmaterial, die als Beispiele für diese Kategorien fungieren sollen. Als abschließender Schritt werden Kodierregeln erstellt, die, falls die Abgrenzungen zwischen einzelnen Kategorien nicht eindeutig sind, Regeln festlegen, die eine eindeutige Zuordnung ermöglichen (Mayring, 2010).

Nach dem ersten Durcharbeiten des Materials mit dem vorher entwickelten Kategoriensystem findet eine Anpassung und Überarbeitung der Kategorien statt (Mayring, 2010).

Das aus dem Text in Form von Paraphrasen extrahierte Material wird nun pro Unterkategorie und dann pro Hauptkategorie zusammengefasst. Dies geschieht mit Hilfe der Analysetechnik der Zusammenfassung (Mayring, 2010).

Pro Hauptkategorie stellen sich dann zusammengefasst die wichtigsten Ergebnisse dar, die es anschließend zu bewerten und mit dem bisherigen Forschungsstand in Bezug zu setzen gilt.

5.4.3 Erläuterung des Kategoriensystems

Für die Auswertung der Leitfadeninterviews wird wie zuvor bereits erwähnt ein Kategoriensystem erstellt.

Das Kategoriensystem wird aufgeteilt in die Spalten Fall, Zeile, Oberkategorie, Unterkategorie, Feinkategorien und Ankerbeispiele. Die Spalte Oberkategorie repräsentiert im Wesentlichen die einzelnen Forschungsfragen, die in dieser Arbeit gestellt werden. Zu jeder Forschungsfrage gibt es im Interviewleitfaden eine gewisse Anzahl an Fragen (zum Beispiel vier Fragen), die gestellt werden um die Forschungsfrage detailliert zu beantworten. Die Fragen des Interviewleitfadens, die zu den jeweiligen Forschungsfragen gehören, finden sich im Kategoriensystem in der Spalte Unterkategorie. Die Antworten der Interviewten werden schließlich für jede Frage, die im Interviewleitfaden gestellt wird, in Gruppen eingeteilt und sind im Kategoriensystem in der Spalte Feinkategorien zu finden. Zu den verschiedenen Antworten auf die Fragen im Interviewleitfaden (Feinkategorien) werden jeweils Ankerbeispiele im Kategoriensystem erstellt. Ankerbeispiele sind im Grunde Zitate aus den Transkriptionen, die zu den Feinkategorien ein passendes Beispiel aus den Interviews zeigen. Zu jeder Feinkategorie gibt es daher ein entsprechendes Ankerbeispiel. Es gibt im Kategoriensystem noch die Spalten Fall und Zeile. Die Spalte Fall repräsentiert die Interviewnummer, in dem das Ankerbeispiel vorkommt und die Spalte Zeile gibt die Zeile an, in dem das Ankerbeispiel in den Transkriptionen anzutreffen ist.

Das Kategoriensystem soll dabei helfen den Vorgang der Auswertung besser nachvollziehen zu können und es soll dazu dienen ein besseres Bild von den Ergebnissen zu erhalten. Das Kategoriensystem ist im Anhang zu finden.

5.5 Beschreibung der Stichprobe

Es werden 12 Interviews geführt. Die Hälfte der UntersuchungsteilnehmerInnen sind Männer und die Hälfte Frauen (6 Männer, 6 Frauen). Alle Interviewten sind JournalistInnen und verwenden Twitter aktiv. Das heißt, sie lesen nicht nur die Tweets anderer TwitteruserInnen, sondern setzen zumindest ab und zu selbst einen Tweet ab.

Im Durchschnitt dauern die Interviews rund 38 Minuten, wobei das kürzeste circa 25 Minuten braucht und das längste rund 1 Stunde Zeit benötigt.

Das Alter der Befragten beträgt im Durchschnitt rund 41 Jahre. Der Jüngste in der Stichprobe ist 26 Jahre alt, während die Älteste auf 54 Jahre kommt. Die TeilnehmerInnen sind daher in den meisten Fällen mittleren Alters. Wird ein Blick auf den Bildungsstand geworfen, lässt sich feststellen, dass zwei Drittel (8 Fälle) einen Uni-Abschluss besitzen, während die restlichen Vier eine höhere Schule mit Matura abgeschlossen haben. Zum Wohnort lässt sich sagen, dass alle Interviewten in Wien wohnen.

Die in diesem Kapitel nun folgenden Daten (Anzahl verfasster Tweets, FollowerInnenanzahl), die aus den Twitterprofilen der UntersuchungsteilnehmerInnen stammen, sind alle am 15.8.2019 von Twitter abgerufen worden.

Auf die Anzahl der bisher abgesetzten Tweets der Befragten wird nun näher eingegangen. Jeder/Jede Interviewte hat im Durchschnitt rund 14850 Tweets abgesetzt. Der Interviewteilnehmer mit der geringsten Anzahl an Tweets hat 1232 verfasst, während die Befragte mit den meisten Tweets gar schon 35700 abgesendet hat. Die Interviewten lassen sich in zwei Gruppen nach der Anzahl der getätigten Tweets aufteilen. Reiht man die UntersuchungsteilnehmerInnen nach der Anzahl der verfassten Tweets aufsteigend, dann lässt sich erkennen, dass die ersten sechs von ihnen zwischen 1232 und 5893 Tweets verfasst haben, während die nächsten sechs Folgenden zwischen 19100 und 34600 Tweets abgesendet haben. Da ist also ein enormer Anstieg an geschriebenen Tweets zwischen diesen zwei Gruppen beobachtbar. Gesamt betrachtet lässt sich sagen, dass in dieser Untersuchung eher JournalistInnen vorkommen, die Twitter ziemlich intensiv verwenden.

Zusätzlich wird die Anzahl der FollowerInnen der UntersuchungsteilnehmerInnen betrachtet. Im Durchschnitt können sie rund 8000 FollowerInnen aufweisen. Der Teilnehmer mit den wenigsten FollowerInnen hat 250, während die Befragte mit der größten Anzahl an FollowerInnen 40800 vorweisen kann. Wird die Anzahl der FollowerInnen der Interviewten näher betrachtet, lässt sich eine gewisse Aufteilung erkennen, die in der folgenden Grafik deutlich wird.

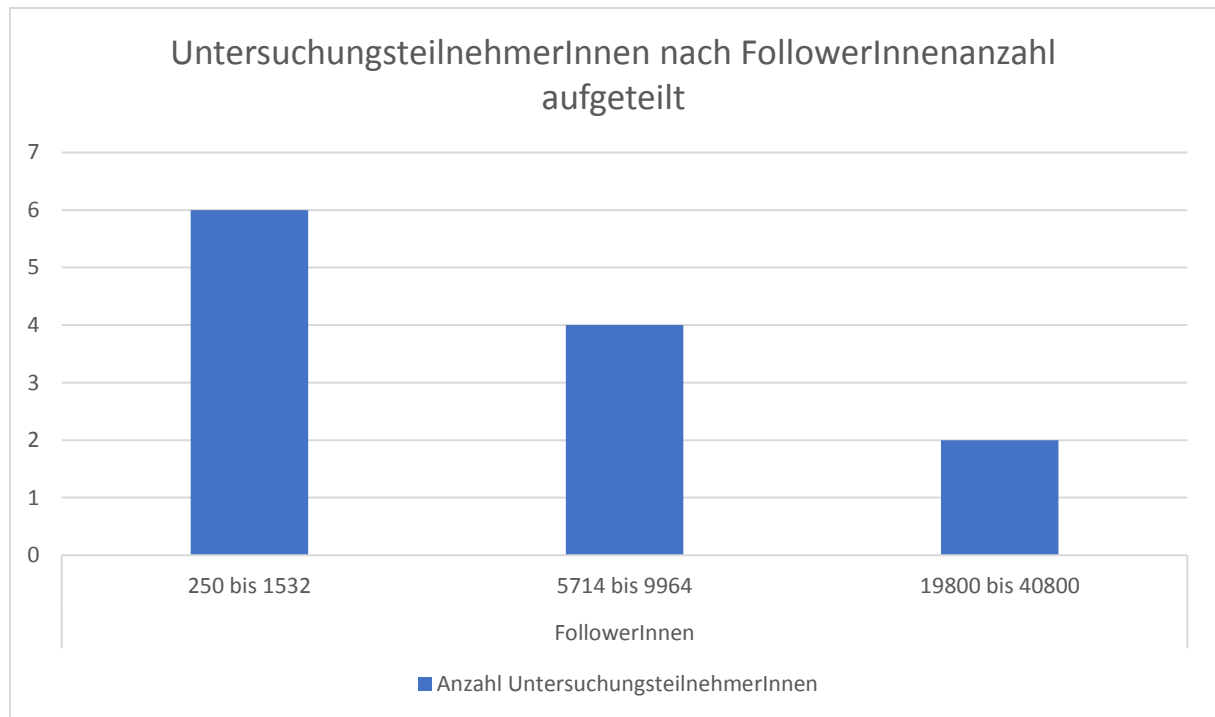


Abbildung 2: Befragte nach FollowerInnenanzahl aufgeteilt

In dieser Grafik zeigt sich, dass die sechs Interviewten mit den niedrigsten FollowerInnenzahlen sich im Bereich von 250 bis circa 1600 befinden. Dann folgen die vier Befragten mit den nächst höheren FollowerInnenzahlen, die sich zwischen ungefähr 5700 und rund 10000 einordnen. Schließlich kommen die zwei Untersuchungsteilnehmerinnen mit den meisten FollowerInnen, die zwischen rund 19500 und 41000 anzutreffen sind. Es fällt auf, dass zwischen den jeweiligen Gruppen ein ziemlich großer Unterschied in der Anzahl an FollowerInnen auszumachen ist. Dieses Diagramm stellt recht deutlich die Verteilung der FollowerInnenanzahl bei den Befragten dar.

In dieser Stichprobe wurde ein Fokus auf den Printjournalismus (50 % der TeilnehmerInnen) gelegt und es wurde versucht auch die Bereiche TV (25 % der Befragten) und Radio (ein Drittel der Interviewten) mit hineinzunehmen. Man könnte an dieser Stelle die Verteilung der Stichprobe kritisieren, da die drei Hauptbereiche (TV, Radio und Print) nicht komplett gleichmäßig verteilt sind. Es wurde aber wie gesagt der Fokus auf den Printjournalismus gelegt und eine Diversität der Stichprobe ist durch die gegebene Verteilung auf jeden Fall gewährleistet. Im Onlinebereich muss nicht so sehr auf die Verteilung in der Stichprobe geachtet werden, da ziemlich viele (75 %) der JournalistInnen ohnehin zusätzlich im Onlinebereich arbeiten. Um aber dem immer wichtigeren Onlinebereich noch zusätzliche Aufmerksamkeit zu schenken, werden gezielt zwei reine OnlineredakteurInnen der Stichprobe hinzugefügt.

6 Auswertung und Darstellung der Ergebnisse

6.1 Beantwortung der Forschungsfragen

6.1.1 Beantwortung von Forschungsfrage 1

Inwiefern beeinflusst Twitter die Arbeit der JournalistInnen? Was hat sich durch Twitter für die JournalistInnen verändert?

Um die Forschungsfrage 1 zu beantworten, werden die einzelnen Fragen des Interviewleitfadens, die der Forschungsfrage 1 zugewiesen sind, detailliert reflektiert und beantwortet.

Jobveränderungen durch Twitter

Am meisten (5 Erwähnungen) wird genannt, dass Twitter zur Themenfindung genutzt wird. Das bedeutet, durch die Tweets der abonnierten Twitterkanäle (auch der Twitterkanäle von KollegInnen aus der Journalismusbranche) fällt es leichter eigene Themen für die Berichterstattung zu finden. Genauso oft wird erwähnt (5 Nennungen), dass Twitter anstatt eines APA-News-Tickers verwendet wird, weil Twitter schneller als die APA ist und so ein guter Überblick über das Tagesgeschehen ermöglicht wird. Das passende Ankerbeispiel ist: „... und des hat sich halt dadurch verändert [jetzt hat man Twitter anstatt dem APA-Ticker]“ (Interview 6, Z 547-552). Am zweitmeisten (4 Personen) wird genannt, dass JournalistInnen über Twitter direkter und auch schneller mit PolitikerInnen, anderen RedakteurInnen, PressesprecherInnen und den eigenen LeserInnen kommunizieren können. Am dritthäufigsten wird erwähnt (3 Interviewte), dass sie durch Twitter schneller Informationen bekommen, zu denen sie vorher gar nicht gekommen sind, wie dieses Zitat belegt: „Für mich hat sich verändert, dass ich zu aktuellen Entwicklungen sehr viel schneller Hinweise bekomme“ (Interview 7, Z 349-350). Eine gleiche Anzahl an Befragten (3 Fälle) erwähnt die Dauerbelastung, in der man sich durch die Nutzung von sozialen Medien wie Twitter befindet. Durch Twitter sind ReporterInnen permanent online und so entsteht auch mehr Arbeit und Stress. Ein einzelner Journalist merkt an, dass es bei Twitter stark um die Geschwindigkeit und die schnellste Meldung geht und hier ein regelrechter Wettbewerb herrscht. Eine Redakteurin ist der Meinung, man solle bei Ankündigungen von Geschichten auf Twitter nicht zu viel über die Recherche verraten, weil man sonst der Gegenseite die Möglichkeit bietet, sich vorzubereiten.

Einfluss von Twitter auf die journalistische Arbeit

Viele Befragte (5 Nennungen) meinen Twitter habe einen Einfluss auf die Themenfindung, da sie durch Tweets und Kommentierungen von ihren Twitterkontakten und von BranchenkollegInnen auf Ideen für Artikel kämen: „Geschichten kriegt man über Kontakte ... Auf Twitter hat man auch Kontakte und so bekommt man halt einige Ideen“ (Interview 3, Z 354-360). Die zweitgrößte Gruppe (4 Interviewte) ist der Meinung, dass Twitter ihre journalistische Arbeit wenig oder nicht beeinflusse, wie das folgende Zitat zeigt: „Nein. [keine Veränderungen in der Recherche oder in der Publikation durch Twitter] ... weil die Grundarbeit ist noch immer die journalistisch richtige Erarbeitung eines Beitrages.“ (Interview 1, Z 334-341) Zwei ReporterInnen stellen fest, dass oft der Eindruck entstehe, das journalistische Schreiben von KollegInnen hänge davon ab, was auf Twitter gut ankommt und was nicht. Dazu ein Ankerbeispiel: „... es gibt tatsächlich Kollegen und Kolleginnen ... wo die journalistische Arbeit ... ist dann schon geprägt von dem, wie das auf Twitter ankommt“ (Interview 4, Z 527-529). Die gleiche Anzahl an JournalistInnen (2 Fälle) ist der Meinung, dass sich Twitter gut dazu eigne neue Kontakte zu finden. Auf diese Weise kann man auch neue InterviewpartnerInnen bekommen. Als Beispiel dazu: „... manche Kontakte hab ich erst durch Twitter kennengelernt, weil das ... Leute sind, die keine Funktion haben über die man sie sonst kennenlernen würde“ (Interview 3, Z 365-369). Eine Redakteurin ist der Meinung, dass sie durch Twitter schneller auf Ereignisse reagieren könne, da die Geschwindigkeit, mit der Informationen eintreffen, gestiegen sei. Eine andere Interviewte merkt an, dass es eine Notwendigkeit sei als JournalistIn auf Twitter zu sein um wahrgenommen zu werden. Auch für besser Jobchancen sei das sehr hilfreich: „... die nicht auf Twitter sind die Journalisten sind eigentlich nicht vorhanden. [werden nicht wahrgenommen]“ (Interview 4, Z 551-552) Eine Reporterin erwähnt noch, dass Tweets immer wieder in Onlineartikel eingebettet würden.

Veränderungen durch Twitter: positiv / negativ

Mehr als die Hälfte (7 Befragte) finden die Veränderungen, die sich durch Twitter für sie ergeben haben positiv oder eher positiv. Das folgende Ankerbeispiel soll das verbildlichen: „Twitter ist super nützlich noch immer, wenn es darum geht neue Leute zu connecten und potentielle Geschichten aufzugabeln“ (Interview 2, Z 185-188). Gut ein Drittel der Stichprobe (4 Leute) sehen die Veränderungen durch Twitter für sich als neutral beziehungsweise sowohl positiv als negativ an. Dieses Zitat soll das belegen: „Ich find jede Entwicklung gut, die neue Arbeitsmöglichkeiten bringt wie man zu Gschichten kommt. ... ein Negativfaktor ist, durch das ständige Online sein ... verliert man natürlich an Lebensqualität.“ (Interview 3, Z 376-380) Kein Einziger sieht die Veränderungen durch Twitter als schlecht oder eher schlecht für sich an. Das ist jedoch nicht weiter verwunderlich, da alle interviewten JournalistInnen Twitter aktiv verwenden.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Veränderungen durch Twitter vom Großteil zum Guten oder auch neutral wahrgenommen werden.

Verwendung von Twitter: freiwillig / unfreiwillig

Bei fast allen UntersuchungsteilnehmerInnen (11 von 12 Personen) ist die Entscheidung Twitter zu verwenden freiwillig gefallen. Ein Auszug aus den vielen Antworten: „Freiwillig. ... Ja. [komplett freiwillig] ... Ja. [sowohl bei diesem Arbeitgeber, als auch beim letzten] ... niemand zwingt mich hier einen privaten Account zu haben.“ (Interview 11, Z 459-469) Hier zeigt sich, dass zwar kaum jemand gezwungen wird Twitter zu verwenden, jedoch scheint es immer wichtiger zu sein es zu nutzen, wie dieses Ankerbeispiel demonstriert: „... das war zunächst freiwillig ... und durch den Wandel ... der ganzen Medienlandschaft in Richtung online wirds halt jetzt auch vom Arbeitgeber erwartet“ (Interview 5, Z 440-441). Nur eine einzelne Untersuchungsteilnehmerin ist nicht freiwillig auf Twitter umgestiegen: „Ja. [es war nicht freiwillig, sondern wurde einem nahegelegt bzw. verlangt] ... Es wurde uns nahegelegt ja, weil ich ... hab mich dann bald damit angefreundet ...“ (Interview 9, Z 546-549).

6.1.1.1 Zusammenfassung der Ergebnisse zu Forschungsfrage 1

Inwiefern beeinflusst Twitter die Arbeit der JournalistInnen? Was hat sich durch Twitter für die JournalistInnen verändert?

Jobtechnisch hat sich durch Twitter verändert, dass es zur Themenfindung genutzt wird, anstatt eines APA-Tickers verwendet wird, eine schnellere und direktere Kommunikation ermöglicht wird und Informationen schneller zu den ReporterInnen kommen. Ein Nachteil ist die Dauerbelastung der RedakteurInnen, die sich durch die Nutzung sozialer Medien wie Twitter ergibt. Die JournalistInnen sind permanent online und das verursacht zusätzliche Arbeit und Stress. Auf Twitter ist die Geschwindigkeit besonders wichtig, oft geht es um die schnellste Meldung und dadurch entsteht ein ziemlicher Wettbewerb.

Der Einfluss von Twitter auf die journalistische Arbeit zeigt sich dadurch, dass es die Themenfindung für Geschichten durch Recherchen auf Twitter beeinflusst. Einige meinen, dass Twitter nur wenig oder keinen Einfluss auf die journalistischen Grundarbeit hat. Es wird allerdings als problematisch angesehen, wenn Artikel nur geschrieben werden, weil deren Inhalte auf Twitter gut ankommen. Der Kurznachrichtendienst eignet sich gut dazu neue Kontakte und InterviewpartnerInnen zu finden und die Geschwindigkeit hat sich erhöht, denn Informationen landen schneller bei den JournalistInnen. Die Verwendung von Twitter wird von einigen als Notwendigkeit angesehen um wahrgenommen zu werden und es hilft auch um bessere Jobchancen zu haben.

Die Veränderungen durch Twitter werden von dem Großteil der Befragten positiv gesehen oder auch neutral wahrgenommen. Negativ sieht die Veränderungen durch Twitter keiner.

Nahezu alle JournalistInnen haben sich freiwillig entschieden Twitter beruflich zu verwenden. Es fällt jedoch auf, dass heutzutage die Nutzung dieses sozialen Netzwerkes immer mehr von den Arbeitgebern erwartet wird. Nur in einem Fall war die Verwendung von Twitter von der Geschäftsführung vorgegeben.

6.1.2 Beantwortung von Forschungsfrage 2

Welche Brandingstrategien verwenden RedakteurInnen auf Online-Plattformen, wie Twitter? Das heißt inwiefern vermarkten sich JournalistInnen durch Twitter in Österreich?

Um die Forschungsfrage 2 zu beantworten, werden die 5 dazugehörigen Unterforschungsfragen beantwortet und detailliert analysiert.

6.1.2.1 Beantwortung von Forschungsfrage 2.1

Werden auf Twitter eher persönliche Anliegen beziehungsweise Themen thematisiert oder wird es hauptsächlich für berufliche, professionelle Zwecke benutzt?

Für die Beantwortung der Forschungsfrage 2.1 werden die dazugehörigen Fragen des Interviewleitfadens beantwortet, genau analysiert und nachfolgend die Ergebnisse dargestellt.

Meistgetwitterte Themen

Zwei Drittel aller Interviewten (8 Fälle) twittern über Themen, die im größeren Rahmen mit Politik zu tun haben. Dazu zählen aktuelle tagespolitische Themen, Innenpolitik, Gesellschaftspolitik, Themen mit Frauen- und Politikbezug, Wirtschaftsthemen und große prominente Prozesse. Über den Themenbereich Kultur & Unterhaltung wird in dieser Stichprobe in einem Drittel der Fälle (4 Nennungen) getwittert. Musik, Popkultur und Feuilleton gehören ebenfalls zu diesem Bereich dazu. Zwei JournalistInnen twittern über Themen, die dem Internet oder neuen Medien zuzuordnen sind. Genauso viele Reporterinnen (2 Interviewte) twittern über Themen mit Frauenbezug. Damit sind die Bereiche Gleichberechtigung, Feminismus, me too und auch sämtliche Themengebiete, die mit Frauen und Politik im Zusammenhang stehen, gemeint. Das anschließende Beispiel soll dies demonstrieren: „... gesellschaftliche Entwicklungen ... die mich einfach mal interessieren ... also me too zum Beispiel oder Feminismus oder Bild von Frauen in der Politik“ (Interview 7, Z 239-243). Es folgen fünf weitere Themengebiete, die aber allesamt nur ein Mal genannt wurden. Über Themen mit Islambezug twittert ein Redakteur. Der gleiche Journalist twittert auch über Themen zum öffentlichen Verkehr, insbesondere den Wiener Linien. Ein Reporter twittert über Sport und hat sich auf Fußballberichterstattung spezialisiert. Über das große Gebiet Wissenschaft & Wissenschaftspolitik twittert eine Befragte. Das Ankerbeispiel soll dies illustrieren: „... ich twitterte hauptsächlich über Wissenschaft ... Dann auch ... also Themen die so im Grenzbereich zwischen Wissenschaft

und Politik sind“ (Interview 7, Z 231-233). Zu Kinderthemen twittert eine Untersuchungsteilnehmerin: „Über Kinderthemen, weil ich hab ja eine kleine Tochter und ich fühl mich in dem Bereich am wohlsten“ (Interview 9, Z 353-357).

Arten der häufigsten Twitterverwendung

Alle Interviewten verwenden Twitter häufig um eigene Artikel zu verlinken. Ebenfalls verlinken sämtliche Befragte oft Artikel von anderen, wie dieses Paradebeispiel zeigt: „Ich verlinke auf Artikel ... von anderen, die interessant sind.“ (Interview 9, Z 384-385) Drei Viertel der ReporterInnen (9 Personen) benutzen Retweets ziemlich häufig: „Ja ich tu auch Zeitungsartikel oder ... irgendwelchen anderen Themen retweeten ... wenn ich was interessant find oder lesenswert“ (Interview 12, Z 349-352). Die Hälfte der UntersuchungsteilnehmerInnen (6 Nennungen) tweetet öfters Fotos. Live-Berichterstattung wird von einem Drittel der JournalistInnen (4 Fälle) betrieben. Eine einzelne Befragte gibt an, dass sie die Antworten-Funktion regelmäßig benutzt.

Twitter: persönliche vs. professionelle Themen

Fast alle (11 von 12 JournalistInnen) twittern eher über professionelle oder nur über professionelle Themen. Das nachfolgende Paradebeispiel soll dies belegen: „Eher professionell. ... Ja [hauptsächlich professionell] ... Also Trash nicht. Mehr sachlich. Meinung selten, aber doch.“ (Interview 1, Z 248-266) Das bedeutet, es wird eher vermieden über private Themen auf Twitter zu schreiben. Nur eine einzige Journalistin twittert zum Großteil über private, persönliche Themen, wie dieses Zitat zeigt: „Eigentlich mehr privat [verwendet sie Twitter], nur in Ausnahmefällen eben wie gsagt beruflich.“ (Interview 9, Z 407-409)

Es ist klar zu erkennen, dass der Fokus fast aller RedakteurInnen aus der Stichprobe darauf liegt, Twitter auf professionelle, sachliche Art und Weise zu benutzen und über private Themen eher weniger zu schreiben.

Sachlich / neutral vs. bewusst persönlich im Detail

Zwei Drittel (8 Personen) aller VersuchsteilnehmerInnen versuchen auf Twitter sachlich und neutral zu bleiben, obwohl es ihnen teilweise schwerfällt, wie dieses Exempel illustriert: „Ja, manchmal fällt es einem schwer und trotzdem versuch ich des zu vermeiden. [persönlich zu sein auf Twitter]“ (Interview 6, Z 482). Nur eine Reporterin ist bewusst persönlich auf Twitter, da sie über persönliche Themen twittert: „Ich bin ... auf Twitter ... bewusst oft persönlich, weil es ist ein soziales Medium, in dem man doch mit seinen Followern verbunden ist“ (Interview 9, Z 436-440). Zwei der Interviewten sind persönlich und gleichzeitig aber auch sachlich auf Twitter. Das folgende Zitat soll das erklären: „Bei manchen Themen bin ich schon auch persönlich, wenn es um politische Meinungen geht, aber ich bin kein ... reiner Privatmensch. Wenn ich auf Twitter bin, dann werd ich auch immer gesehen als der Redakteur ... [von einer Zeitung]. Das heißt insofern, manche Dinge twitter ich dann nicht oder schaumgebremst, weil ich nicht möchte, dass das was ich sag dann auf ... [seinen Arbeitgeber] zurückfällt. ... Man sollte sich auf Twitter so benehmen wie man sich im echten Leben auch benimmt“ (Interview 3, Z 273-292).

Es fällt auf, dass die große Mehrheit der JournalistInnen dazu tendiert eher sachlich und neutral zu bleiben auf Twitter obwohl es ihnen manchmal schwerfällt. Wenn ReporterInnen persönlich sind, also Meinungen twittern, dann achten sie meist darauf, dass sie dabei möglichst sachlich und nicht emotional vorgehen.

Tweets ohne Arbeitsbezug

Knapp weniger als die Hälfte (5 Personen) der UntersuchungsteilnehmerInnen tätigen auf Twitter ab und zu Äußerungen, die mit ihrer Arbeit als JournalistIn nichts zu tun haben. Dabei kann es um Themen wie das Wetter, um Wortspielereien, lustige Sachen oder persönliche amüsante Erlebnisse gehen. Das geeignete Beispiel dazu: „Ja. ... [sie macht ab und an Aussagen die mit ihrer Arbeit als Journalistin nichts zu tun haben] ... weil wenn ich da schon so viel Zeit verbring, dann kann ich ja auch irgendetwas machen was ich lustig find“ (Interview 4, Z 360-367).

Twitter Interaktion mit LeserInnen

Zwei Drittel der RedakteurInnen (8 Nennungen) versucht mit den LeserInnen Kontakt zu halten indem sie antworten, wenn sie auf Twitter angeschrieben werden. Ein gutes Drittel der ReporterInnen (4 Leute) betreibt auf Twitter keine oder nur wenig Interaktion mit dem Publikum und nutzt die Plattform vielmehr zur Veröffentlichung der eigenen Beiträge oder Informationen, wie dieses Beispiel deutlich macht: „... ich hab auch nicht die Absicht dort jetzt zu kommunizieren ... hab ichs lieber, wenn es ... eine sachliche Pinnwand und Publikationsplattform von Berichten ist.“ (Interview 1, Z 301-308) Aktiv in Interaktion zu treten oder gar mit den Lesern zu plaudern wird von einem Viertel der ReporterInnen (3 Personen) betrieben. Das Beispiel dazu: „... wenn eben andere Leute die jetzt keine Journalisten und Journalistinnen sind, ... wenn die mich mit irgendwas anreden, dann plaudere ich halt mit denen. Also ich sehs als, ... dass es so ein Plaudermedium ist.“ (Interview 4, Z 444-448) Nur relativ wenige UntersuchungsteilnehmerInnen (2 Fälle) setzen einen Retweet ein, um mit den RezipientInnen zu interagieren. Das sieht dann folgendermaßen aus: „... also wenn ich Reaktionen darauf bekomme [auf Beiträge oder eigene Tweets], dann also auf Twitter funktioniert das ja oft so, dass man dann die Reaktion retweetet“ (Interview 7, Z 325-326). Genauso viele JournalistInnen (2 Personen) setzen Likes ein, um mit ihren LeserInnen mehr Kontakt aufzubauen: „Ja, ... es gibt ... Follower und Leute denen ich folge mit denen ich richtig aktiv, wir tauschen uns aus, wo gegenseitig geliket wird“ (Interview 9, Z 461-462).

6.1.2.1.1 Zusammenfassung der Ergebnisse zu Forschungsfrage 2.1

Werden auf Twitter eher persönliche Anliegen beziehungsweise Themen thematisiert oder wird es hauptsächlich für berufliche, professionelle Zwecke benutzt?

Die meistgetwitterten Themen der JournalistInnen haben zum Großteil mit Politik zu tun (66 %), gehören dem Bereich Kultur und Unterhaltung an (33 %), haben mit dem Internet und neuen Medien zu tun (circa 17 %), handeln von Themen mit Frauenbezug (circa 17 %) wie Frauen und Politik, Gleichberechtigung und Feminismus, betreffen Sport (circa 8 %) oder beschäftigen sich mit Wissenschaft (circa 8 %).

Die häufigste Form der Twitterverwendung zeigt sich bei den ReporterInnen so, dass alle oft eigene Artikel verlinken, ebenfalls jeder oftmals Beiträge von anderen verlinkt, viele (75 %) Retweets häufig einsetzen und die Hälfte (50 %) regelmäßig Fotos tweetet. Live-Berichterstattung auf Twitter betreibt ein Drittel (circa 33 %) der Untersuchten.

Die allermeisten RedakteurInnen twittern eher über professionelle oder nur über professionelle Themen. Sie versuchen auf Twitter sachlich und neutral zu bleiben auch wenn es ihnen manchmal schwerfällt. Nur eine Journalistin verwendet Twitter mehr für private, persönliche Themen und ist bewusst persönlich auf Twitter. Es ist eindeutig zu erkennen, dass in der Stichprobe Twitter zumeist auf sachliche und professionelle Weise benutzt wird und persönliche, private Themen in den meisten Fällen eher vermieden werden. Ein paar JournalistInnen twittern Persönliches oder ihre Meinung, aber es wird darauf geachtet sich dabei sachlich und nicht emotional zu verhalten.

Äußerungen, die mit ihrer Arbeit als JournalistInnen nichts zu tun haben, tätigen dennoch knapp mehr als 40 Prozent der Untersuchten ab und zu auf Twitter. Dabei kann es um das Wetter, Wortspiele, lustige Erlebnisse oder humorvolle Tweets gehen.

Die Interaktion der RedakteurInnen mit den KonsumentInnen geschieht auf Twitter dadurch, dass geantwortet wird wenn sie angeschrieben werden (66 %). Eine noch aktivere Form der Interaktion, ein regelrechtes Plaudern mit den LeserInnen betreibt ein Viertel (25 %) der Stichprobe. Retweets werden von zwei TeilnehmerInnen (circa 17 %) eingesetzt und genauso viele (ungefähr 17 %) nutzen Likes um mit den RezipientInnen einen näheren Kontakt aufzubauen. Gar keine oder wenig Interaktion mit dem Publikum betreibt ein Drittel der JournalistInnen (33 %), weil sie Twitter eher als Plattform zur Veröffentlichung von ihren Beiträgen betrachten.

6.1.2.2 Beantwortung von Forschungsfrage 2.2

Inwiefern spielt Humor eine Rolle für RedakteurInnen auf Twitter? Oder wird nur sachlich geschrieben?

Für die Beantwortung der Forschungsfrage 2.2 werden die zu ihr dazugehörenden Fragen des Interviewleitfadens beantwortet und die Resultate kurz und komprimiert zusammengefasst dargestellt.

Verwendung Humor auf Twitter

Knapp weniger als die Hälfte der InterviewpartnerInnen (5 Leute) verwendet die Elemente Blödeln mit Leuten, eine Pointe oder einen witzigen Kommentar um Humor auf Twitter zu betreiben. Dazu ein Ankerbeispiel: „Ich versuch schon des mit ... zumindest irgendeine Form von Pointe oder so normalerweise zu versehen“ (Interview 6, Z 772-773). Primär humorvolle Fotos aber auch GIFs oder Memes werden von genauso vielen Personen (5 Fälle) verwendet, um Humor auszudrücken. Des Mittels der Ironie oder der Selbstironie bedienen sich hingegen nur zwei der Interviewten auf Twitter: „Ich glaube ich verfüge über viel Selbstironie und mach mich auch ganz gern mal über mich selber lustig [auf Twitter]“ (Interview 4, Z 789-790). Icebreaker-beziehungsweise Deeskalationshumor verwendet eine Redakteurin. Das bedeutet, wenn eine andere Person angespannt ist, dann versucht sie mit einer witzigen Bemerkung die Situation zu entschärfen.

Lustige Tweets

Lustige oder humorvolle Tweets werden von knapp mehr als der Hälfte der TeilnehmerInnen (7 Nennungen) gemacht. Der restliche Teil der UntersuchungsteilnehmerInnen (5 Personen) sendet keine oder nur selten humorvolle oder lustige Tweets ab, wie dieses Zitat belegt: „... nein, eigentlich es passt nicht wirklich zu meinem Thema. [sie veröffentlicht keine humorvollen Tweets]“ (Interview 7, Z 513)

Wichtigkeit Humor auf Twitter

Für drei Viertel (9 Personen) der TeilnehmerInnen ist Humor auf Twitter sehr wichtig oder eher wichtig. Eine mittelmäßige Wichtigkeit weist Humor auf Twitter für zwei VersuchsteilnehmerInnen auf, wie das Paradebeispiel demonstriert: „Mittelmäßig, es interessiert mich weniger als ... Facts und ... Quellen und Nachrichten und nur zur Unterhaltung.“ (Interview 2, Z 340-343) Für nur einen Journalisten ist Humor auf Twitter eher nicht wichtig oder besitzt gar keine Wichtigkeit.

Es lässt sich feststellen, dass für fast alle ReporterInnen Humor eine hohe oder zumindest eine mittelmäßige Wichtigkeit besitzt.

Anteil humorvoller Tweets

Ein Drittel der Interviewten (4 Nennungen) geben an, dass sie selten oder gar nicht humorvolle Tweets absenden. Bei einem Viertel (3 Nennungen) ist nur jeder zwanzigste Tweet (5 Prozent) mit humorvollem Inhalt. Die gleiche Anzahl an UntersuchungsteilnehmerInnen (3 Personen) meint, dass nur jeder zehnte ihrer Tweets (10 Prozent) Humor enthält. Ein Journalist schätzt, dass jeder dritte oder vierte (25 – 33,3 Prozent) seiner Tweets humoristischer Natur ist. Gar jeder zweite seiner Tweets (50 Prozent) ist bei einem anderen Versuchsteilnehmer mit Humor garniert: „Genau von, fünfzig Prozent meiner Tweets. ... Genau ja, die Hälfte. [sind humorvoll]“ (Interview 8, Z 519-521)

Es kann festgestellt werden, dass von den JournalistInnen, die humorvolle Tweets absenden, die allmeisten von ihnen trotzdem nur jeden zwanzigsten oder jeden zehnten Tweet humorvoll gestalten. Das sind auffallend geringe Mengen an lustigen Tweets. Jeden dritten, vierten oder gar jeden zweiten Tweet mit Humor zu versehen, bleibt in dieser Stichprobe eine Ausnahme.

6.1.2.2.1 Zusammenfassung der Ergebnisse zu Forschungsfrage 2.2

Inwiefern spielt Humor eine Rolle für RedakteurInnen auf Twitter? Oder wird nur sachlich geschrieben?

Um Humor auf Twitter auszudrücken, blödeln viele der JournalistInnen mit anderen Leuten, nutzen eine Pointe oder einen lustigen Kommentar. Witzige Fotos, GIFs und Memes werden ebenso oft eingesetzt. Manche nutzen das Mittel der Selbstironie oder der Ironie, um Humor zu kommunizieren. Eine humorvolle Bemerkung kann auch helfen eine angespannte Situation zu entschärfen.

Witzige Tweets werden von mehr als der Hälfte der Interviewten (rund 60 %) abgesetzt. Der Rest der Befragten (circa 40 %) setzt keine lustigen, humorvollen Tweets ab.

Für fast alle ReporterInnen (circa 92 %) besitzt Humor auf Twitter eine hohe / eher hohe Wichtigkeit oder zumindest eine mittelmäßige Wichtigkeit. Nur einem Journalisten ist Humor auf Twitter eher nicht wichtig. So ist eine deutliche Tendenz zu erkennen, dass Humor auf Twitter den Befragten sehr wichtig ist.

Bei den JournalistInnen die humorvolle Tweets abschicken, ist meistens jeder zehnte Tweet (10 %) mit humorvollem Inhalt oder jeder zwanzigste Tweet (5 %). Es fällt auf, dass dies eine ziemlich niedrige Anzahl an humorvollen Tweets ist. Humor wird auf Twitter also schon verwendet, aber nicht allzu oft.

6.1.2.3 Beantwortung von Forschungsfrage 2.3

Wie sehen RedakteurInnen Objektivität auf Twitter? (persönliche Tweets und Meinungen der JournalistInnen)

Um die Forschungsfrage 2.3 zu beantworten, werden die ihr zugeordneten Fragen des Interviewleitfadens analysiert und die Resultate komprimiert dargestellt.

Objektivität von JournalistInnen auf Twitter

Für die Hälfte der TeilnehmerInnen (6 Leute) ist es wichtig auf Twitter objektiv zu sein. Es geht dabei darum, nicht Partei zu ergreifen, jeden zu Wort kommen zu lassen, neutral zu sein und keine persönliche Meinung abzugeben. Ein Drittel der Befragten (4 Personen) merkt an, dass auf Twitter fast keine Objektivität anzutreffen ist. Dort ist fast alles subjektiv gefärbt und es ist ein Meinungsforum für JournalistInnen. Zwei ReporterInnen halten es für wichtig auf Twitter transparent zu sein, denn dann ist auch Meinung kein Problem. Das folgende Ankerbeispiel soll dies näher erläutern: „wenn man ... sich der Transparenz hingibt oder zumindest nachzeichnen kann, wie man zu der Meinung, die man hat gekommen ist, find ich es auch nicht problematisch, wenn man eine Meinung hat.“ (Interview 8, Z 373-375) Die gleiche Anzahl an RedakteurInnen (2 Fälle) meint, es wäre wichtig auf Twitter nur Dinge zu äußern, die man auch in der Öffentlichkeit äußern würde, wie dieses Zitat deutlich macht: „... alles was man nicht selbst in einem Artikel schreiben würde oder selbst ... in einer Diskussionsrunde einwerfen würde, würd ich auch nicht auf Twitter veröffentlichen“ (Interview 11, Z 486-490). Eine Journalistin findet ein korrektes journalistisches Arbeiten mit Check, Recheck und Double-check wichtig.

Meinungen auf Twitter - Objektivität

Knapp mehr als die Hälfte der Befragten (7 Leute) sind der Meinung, dass es nicht mit dem Objektivitätsanspruch des Journalismus im Konflikt steht, wenn JournalistInnen ihre Meinung auf Twitter posten. Oft wird damit argumentiert, dass klassische Zeitungen genauso Meinungen beinhalten und deswegen ist es auf Twitter auch kein Problem. Dieses Zitat soll das verdeutlichen: „Gar nicht. [kein Konflikt mit der Objektivität] ... weil es gibt ja auch in den Medien [Zeitung ist gemeint] selbst die Möglichkeit, Meinung zu äußern. Wir haben ja Meinungselemente. Wir haben Kommentare, wir haben Leitartikel, wir haben Glossen ... Also insofern sehe ich überhaupt kein Problem und auf Twitter nicht anders.“ (Interview 3, Z 439-449) Teilweise einen Konflikt mit der Objektivität von ReporterInnen stellen drei TeilnehmerInnen fest: „Bei privaten Accounts von Journalisten ist es noch immer schwierig. Man muss aufpassen. ... Man sollte sich nicht zu weit aus dem Fenster lehnen ... halte ich nichts davon einen kompletten Maulkorb sich ... aufzuerlegen.“ (Interview 2, Z 264-269) Zwei weitere Interviewte finden, wenn JournalistInnen Meinungen auf Twitter posten, dann stehe das eindeutig im Konflikt mit deren Objektivitätsanspruch.

Es zeigt sich, dass die Tendenz in dieser Gruppe der Befragten klar in die Richtung geht, dass sie eher keinen Konflikt mit dem Objektivitätsanspruch sehen, wenn JournalistInnen ihre Meinungen twittern.

Verwendung Twitter - Gefährdung Objektivität

Es wird nur von drei Interviewten auf diese Frage des Interviewleitfadens eine Antwort gegeben. Diese drei RedakteurInnen (3 Fälle) sehen keine Gefährdung der Objektivität von JournalistInnen durch die Verwendung von Twitter. Dieses Zitat soll das demonstrieren: „Nein, nicht [gefährdet nicht die Objektivität] wenn er von sich aus gewissenhaft mit der Meldung umgeht.“ (Interview 5, Z 489)

6.1.2.3.1 Zusammenfassung der Ergebnisse zu Forschungsfrage 2.3

Wie sehen RedakteurInnen Objektivität auf Twitter? (persönliche Tweets und Meinungen der JournalistInnen)

Vielen der JournalistInnen ist es wichtig auf Twitter objektiv zu sein. Sie wollen keine Partei ergreifen, jeden zu Wort kommen lassen und neutral sein. Einige merken aber an, dass auf Twitter kaum Objektivität anzutreffen ist, denn dort wird fast alles subjektiv dargestellt und sehr viele BranchenkollegInnen äußern dort ihre Meinungen. Ein paar merken noch an, dass durch transparentes journalistisches Arbeiten Meinungen auf Twitter dann kein Problem sind.

Es zeigt sich in dieser Stichprobe klar die Tendenz, dass es eher nicht als Konflikt mit dem Objektivitätsanspruch im Journalismus gesehen wird, wenn ReporterInnen ihre Meinungen auf Twitter posten. Es wird argumentiert, dass in Zeitungen durch Kommentare, Glossen und Leitartikel ebenso Meinungen transportiert werden und daher ist es auf Twitter auch kein Problem.

Wenn ein/eine ReporterIn Twitter verwendet, finden die Befragten nicht, dass es dann seine/ihre Objektivität gefährdet.

6.1.2.4 Beantwortung von Forschungsfrage 2.4

Wie hat sich das Gatekeeping der RedakteurInnen durch Twitter verändert?

Um die Forschungsfrage 2.4 zu beantworten, werden die ihr zugeordneten Fragen des Interviewleitfadens beantwortet, genau analysiert und die Ergebnisse hier dargestellt.

Posten aktuelle Meldungen auf Twitter - Vorgang

Es lassen sich zwei Hauptkategorien des Veröffentlichens von aktuellen Meldungen auf Twitter ausmachen. Die erste Hauptkategorie lautet „Im Nachhinein (nach dem Erstellen von einem eigenen Zeitungsartikel / Bericht)“ und wird von einem Großteil der Leute verwendet. Dabei wird zuerst der eigene Artikel oder Bericht auf der Homepage des Zeitungshauses oder des Radiosenders online veröffentlicht. Dann wird auf Twitter ein Link zu dem Artikel / Beitrag gepostet und dazu wird ein kurzer Text, eine Art Titel oder kurze Zusammenfassung geschrieben. Die zweite Hauptkategorie lautet „Im Vorhinein (vor dem Erstellen von einem eigenen Zeitungsartikel / Bericht)“ und wird von nicht ganz so vielen JournalistInnen verwendet. In dem Fall wird noch bevor der eigene Artikel oder der Bericht online erscheint eine Art Ankündigung dafür auf Twitter veröffentlicht. Es gibt noch drei weitere Kategorien, die aber nur von einer geringen Menge an JournalistInnen erwähnt werden. Manche ReporterInnen retweeten oder kommentieren aktuelle Meldungen von anderen RedakteurInnen, wenn sie diese spannend finden: „Mitunter sind Leute ja ohnehin dann vor Ort. [JournalistInnen bei aktuellen politischen Ereignissen] ... Die sind auch schneller wie ein APA-Ticker und sowas retweetet man oder versieht mit einem Kommentar“ (Interview 6, Z 711-715). Ein weiterer Journalist überprüft, bevor er aktuelle Meldungen postet, ob diese Themen vorher schon von anderen getweetet worden sind. Eine Reporterin postet aktuelle Meldungen auf diese Weise, dass sie eine Art Liveberichterstattung von Prozessen bei Gericht macht und auf Twitter eine Art Live-Ticker betreibt. Dabei versucht sie in den Tweets eine Geschichte zu erzählen, was genau vor Ort passiert.

Überprüfen Meldungen vor dem Posten

Knapp weniger als die Hälfte der ProbandInnen (5 Personen) überprüft Meldungen sehr genau, bevor sie diese auf Twitter veröffentlicht. Dabei wird auf eine vertrauenswürdige Quelle geachtet, eingeschätzt ob der Inhalt plausibel erscheint, die APA-Datenbank dazu befragt, Google benutzt und eventuell findet noch ein Austausch mit KollegInnen darüber statt. Die Überprüfung ist also umfangreicher. Genauso viele RedakteurInnen (5 Leute) prüfen bei Meldungen, die sie auf Twitter weiterverbreiten, hauptsächlich ob die Quelle vertrauenswürdig ist, aber sonst findet keine zusätzliche Überprüfung statt. Dazu das folgende Ankerbeispiel: „Ich seh da keinen Grund das zu überprüfen [die Artikel anderer genau zu überprüfen], weil ich teile in der Regel Inhalte von Medien denen man auch so vertraut“ (Interview 3, Z 475-476). Ein einzelner Redakteur meint, er überprüfe Meldungen in den meisten Fällen und sollte das in Zukunft gewissenhafter machen. Er verlässt sich dabei auf sein Wissen und sein Gefühl was realistisch wirkt. Nicht überprüft werden Meldungen von einer Reporterin die über Gesundheitsthemen und lustige, virale Inhalte twittert. Sie postet keine politischen Inhalte.

Es ist eine eindeutige Tendenz festzustellen, dass die RedakteurInnen ihre Meldungen, die sie auf Twitter posten, auf jeden Fall einer Überprüfung unterziehen. Die zwei ReporterInnen, die Meldungen nicht ganz so oft oder auch gar nicht überprüfen, arbeiten im Kulturbereich und in der Sparte Stars & Society. Dort ist die absolute Richtigkeit von Meldungen nicht so eine hohe Maxime wie zum Beispiel in der Sparte Politik.

Überprüfen Artikel anderer vor Retweet

Knapp mehr als die Hälfte der RedakteurInnen (7 Nennungen) schätzt zuerst ein, ob die Quelle vertrauenswürdig ist, bevor sie etwas retweeten. Zusätzlich findet aber keine weitere Überprüfung des Artikels oder des Beitrags statt. Ist die Quelle seriös wird retweetet, wie dieses Paradebeispiel zeigt: „Ja ich würd halt nichts veröffentlichen von einem Medium ... dem ich nicht vertrau“ (Interview 11, Z 594-595). Knapp weniger als die Hälfte der UntersuchungsteilnehmerInnen (5 Fälle) führt eine intensivere Überprüfung der Artikel oder Beiträge durch. Dabei werden teilweise folgende Methoden angewandt: Es wird geprüft, ob die Quellen vertrauenswürdig sind, die Artikel werden komplett durchgelesen, es wird abgewogen, ob der Inhalt plausibel erscheint, es wird geschaut ob der Artikel anonyme Quellen (Informanten) aufweist und die APA oder Google werden hinzugezogen. Eine einzige Redakteurin führt keinerlei Überprüfung durch bevor sie etwas retweetet. Schließlich stellt ein Redakteur fest, dass das Überprüfen auf die Richtigkeit von Artikeln und Beiträgen im Kulturjournalismus schwierig und auch nicht sehr relevant ist.

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass fast alle JournalistInnen zumindest eine Form der Überprüfung anwenden, bevor sie etwas retweeten. Am meisten wird sich aber definitiv auf vertrauenswürdige Quellen verlassen, wodurch die genauere Überprüfung entfällt.

Welche Artikel werden genauer auf Richtigkeit überprüft

Zu dieser Frage liegen 11 auswertbare Antworten vor. Ein bisschen mehr als die Hälfte der Interviewten (6 von 11 Fällen) überprüft jeden Inhalt, den sie auf Twitter veröffentlichen, gleich gut und ist bei der Überprüfung der Richtigkeit sehr gründlich. Dabei achten sie unter anderem auf die Quelle, den Inhalt und betreiben einen Check sowie Recheck. Ein bisschen weniger UntersuchungsteilnehmerInnen (4 Personen) überprüfen bei Artikeln mit vertrauenswürdigen Quellen den Inhalt nicht mehr zusätzlich auf Korrektheit und veröffentlichen dazu dann eine Meldung auf Twitter. Ein Ankerbeispiel soll das verdeutlichen: „Ja man vertraut natürlich manchen Personen mehr, wenn jetzt ein Armin Wolf etwas twittert, dann werd ich des nicht drei Mal überprüfen, sondern geh davon aus, dass die Person das selbst schon gmacht hat“ (Interview 11, Z 612-614). Eine Redakteurin überprüft die Inhalte die sie twittert gar nicht auf Richtigkeit. Sie twittert über Themen wie Gesundheit und lustige virale Sachen.

Es zeigt sich die Tendenz, dass in dem Fall fast jeder der JournalistInnen eine Form der Überprüfung macht, bevor sie etwas auf Twitter veröffentlichen. Die meisten von der Untersuchungsgruppe überprüfen jegliche Form von Inhalten, die sie auf Twitter veröffentlichen gleich gut und sehr gründlich.

6.1.2.4.1 Zusammenfassung der Ergebnisse zu Forschungsfrage 2.4

Wie hat sich das Gatekeeping der RedakteurInnen durch Twitter verändert?

Wenn aktuelle Meldungen auf Twitter gepostet werden, gibt es zwei Arten wie das vonstatten gehen kann. Die erste, wichtigere Variante ist, dass zuerst der Artikel oder Beitrag des/der JournalistIn auf der Homepage des Arbeitgebers (Zeitung, Radio, etc.) veröffentlicht wird und danach wird der eigene Artikel / Beitrag in einem Tweet auf Twitter verlinkt, eine kurze Erklärung oder Zusammenfassung dazu geschrieben und gepostet. Die zweite Variante wird nicht von ganz so vielen JournalistInnen verwendet und geschieht bevor die Artikel / Beiträge der JournalistInnen auf der Homepage des Arbeitgebers veröffentlicht werden. Dabei werden die eigenen Artikel / Beiträge auf Twitter angekündigt.

Es lässt sich die Tendenz feststellen, dass Meldungen, bevor sie auf Twitter gepostet oder retweetet werden, von den allermeisten der Untersuchten auch in irgendeiner Form überprüft werden. Die meisten achten zumindest auf die Vertrauenswürdigkeit der Quelle, führen aber sonst keine zusätzliche Überprüfung durch. Bei nur geringfügig weniger Befragten fällt die Überprüfung sehr umfangreich aus. Nur sehr wenige überprüfen Meldungen bevor sie auf Twitter gepostet oder retweetet werden nicht oder nicht so oft.

Die Mehrheit der Befragten überprüft alle Inhalte, die sie auf Twitter veröffentlicht auf die gleiche Art und Weise. Es werden von ihnen alle Arten von Inhalten bei der Überprüfung gleich behandelt. Als absolutes Minimum wird auf die Vertrauenswürdigkeit der Quelle geachtet. Da aber nicht jede Meldung genau überprüft wird, wirkt sich das auf das Gatekeeping der JournalistInnen aus und beeinflusst ihre Arbeitsweise.

6.1.2.5 Beantwortung von Forschungsfrage 2.5

Welche Bedeutung hat Selbstvermarktung für JournalistInnen auf Twitter?

Für die Beantwortung dieser Forschungsfrage werden die dazugehörigen Fragen des Interviewleitfadens beantwortet und im Detail analysiert. Anschließend werden an dieser Stelle die Ergebnisse präsentiert.

Wichtigkeit - Selbstvermarktung von JournalistInnen auf Twitter

Zu dieser Frage gibt es 10 auswertbare Antworten. Knapp über die Hälfte der UntersuchungsteilnehmerInnen (6 von 10 Fälle) sind der Meinung, dass Selbstvermarktung auf Twitter für JournalistInnen heutzutage eine wirklich große Wichtigkeit besitzt. Das Publikum auf Twitter seien aber, wie einige angeben, hauptsächlich JournalistInnen und kaum normale LeserInnen und KonsumentInnen. Daher ist es wichtig als RedakteurIn dort präsent zu sein und dadurch quasi bekannt zu werden. Twitter wird beschrieben als ein Tool um Aufmerksamkeit zu bekommen und es erhöht den Marktwert der ReporterInnen. Es wird erwähnt, dass einige JournalistInnen durch eine engagierte Präsenz auf Twitter zu Jobs gekommen seien, die sie sonst nicht bekommen hätten. Drei ReporterInnen finden Selbstvermarktung auf Twitter nur mittelmäßig wichtig, wie dieses Zitat belegt: „... also im Journalistenrudel ist es, ... glaub ich mehr bewertet, wenn du da agierst [auf Twitter], als jetzt sagen wir für die ... normale Bevölkerung. ... Twitter ist jetzt nicht so unbedingt glaub ich das Tool wo du die breiten Massen erreichst, das ist glaub ich immer noch Facebook oder bei den Jüngeren würd ich sogar eher sagen noch YouTube oder Instagram“ (Interview 12, Z 811-842). Nur ein Teilnehmer ist der Meinung, Selbstvermarktung auf Twitter sei für JournalistInnen eher nicht so wichtig oder unwichtig. Er meint die Bedeutung von Twitter werde überschätzt und für einen freien Journalisten sei es nicht essenziell dort aktiv zu sein.

Gesamt betrachtet lässt sich eine klare Tendenz erkennen, dass der Selbstvermarktung von JournalistInnen auf Twitter eine ziemlich hohe Wichtigkeit eingeräumt wird.

Vorgehen - viele Leute erreichen mit Tweets

Zu dieser Frage gibt es 10 auswertbare Antworten. Die Mehrheit der UntersuchungsteilnehmerInnen (6 von 10 Personen) hat eine Strategie um möglichst viele Leute auf Twitter zu erreichen. Diese Strategien sind zum Großteil sehr unterschiedlich und werden jetzt aufgezählt. Von zwei Interviewten wird genannt, dass Personen oder Organisationen in den Tweets mit einem @ verlinkt werden, damit diese dann die Tweets wieder retweeten können. Die restlichen Strategien werden jeweils nur ein einziges Mal erwähnt. Es wird versucht nicht nur den Titel von einem Artikel auf Twitter zu posten, sondern einen kurzen spannenden Text dazu zu schreiben, um den Artikel zu präsentieren und schmackhaft zu machen. Geschichten werden teilweise zwei Mal auf Twitter veröffentlicht. Eine andere Redakteurin versucht mit einfachen Botschaften mehr LeserInnen zu erreichen. Hashtags in den Tweets zu benutzen und andere Tweets zu liken sind weitere Taktiken, die angewandt werden. Beständig und regelmäßig zu twittern ist entsprechend einem Redakteur sehr wichtig, um im Aufmerksamkeitsfokus zu bleiben. Über Humor versucht sich ein Reporter auf Twitter zu positionieren. Schließlich erwähnt noch eine Interviewte, dass sie Leuten zurückfolgt, wenn diese ihr folgen. Knapp weniger als die Hälfte der TeilnehmerInnen (4 Nennungen) haben keine Strategie um auf Twitter mehr LeserInnen zu erreichen. Sie gehen zum Teil eher nach ihrem Gefühl auf Twitter vor, aber ohne konkrete Taktik dahinter. Ein Redakteur meint, er sei einfach nur auf Twitter erreichbar, wie dieses Beispiel zeigt: „Eigentlich nicht. [er hat keine Strategie auf Twitter] ... und Leute können mich dort kontaktieren [auf Twitter]“ (Interview 11, Z 711-717).

Die Mehrheit der ProbandInnen geht also strategisch auf Twitter vor um ihre Anzahl an LeserInnen zu erhöhen.

6.1.2.5.1 Zusammenfassung der Ergebnisse zu Forschungsfrage 2.5

Welche Bedeutung hat Selbstvermarktung für JournalistInnen auf Twitter?

Eine deutliche Mehrheit der JournalistInnen ist der Meinung, dass Selbstvermarktung auf Twitter eine sehr hohe Wichtigkeit besitzt. Es ist wichtig als RedakteurIn auf Twitter präsent zu sein um unter den BerufskollegInnen bekannt zu werden. Das Hauptpublikum auf Twitter sind nämlich primär ReporterInnen und eher weniger KonsumentInnen oder LeserInnen.

Der Großteil der Interviewten hat eine Strategie um möglichst viele Leute auf Twitter mit ihren Tweets zu erreichen. Dazu werden andere Personen oder Organisationen in den Tweets mit einem @ verlinkt, wenn ein Artikel gepostet wird, wird nicht nur der Titel gepostet, sondern es wird ein kurzer interessanter Text dazugeschrieben, Geschichten werden zwei Mal auf Twitter veröffentlicht, einfache Botschaften werden benutzt, Hashtags und Likes werden verwendet, es wird darauf geachtet regelmäßig zu posten und teilweise wird Humor eingesetzt. Knapp weniger als die Hälfte hat keine Strategie auf Twitter um mehr LeserInnen zu erreichen und geht rein nach ihrem Gefühl vor.

6.1.3 Beantwortung von Forschungsfrage 3

Was ist das Selbstverständnis, die Motivation der RedakteurInnen (Habitus) auf sozialen Medien, wie Twitter (Arbeitsalltag, Tätigkeiten, Wirkung ihrer Arbeit, Ziele)?

Zur Beantwortung der Forschungsfrage 3 werden die ihr zugehörigen Fragen des Interviewleitfadens beantwortet, genau analysiert und die Ergebnisse hier präsentiert.

Werdegang zum/r JournalistIn

Zwei Drittel der TeilnehmerInnen (8 Fälle) beginnen schon früh mit dem Journalismus. Konkret haben fünf Befragte neben dem Studium schon geschrieben oder in einer anderen Form journalistisch gearbeitet. Da wird beispielsweise für den Standard geschrieben oder bei der NÖN im Heimatbezirk gearbeitet oder Praktika bei Medienhäusern wie Puls 4 absolviert. Eine Interviewte hat schon kurz nach der Matura für einen Wirtschaftsverlag geschrieben. Schon als Kind hat eine der Probandinnen den Wunsch Journalistin zu werden und schreibt dann als Jugendliche für eine Zeitung in der Wochenendbeilage. Ein anderer Untersuchungsteilnehmer absolviert bereits mit 20 Jahren ein Praktikum beim ORF. Schon mit 17 Jahren schreibt ein Reporter für ein regionales Fußballmagazin. Viele von den Untersuchten haben studiert oder ein Studium angefangen. Die Hälfte der JournalistInnen (6 Personen), geben an Publizistik studiert zu haben: „... ich hab Kommunikationswissenschaften studiert ... Das war damals noch das einzige Studium im Bereich Kommunikation, Medien und Journalismus.“ (Interview 2, Z 4-6) Zwei TeilnehmerInnen studierten Politikwissenschaft. Einer der Reporter hat ein Musikwissenschaftsstudium abgeschlossen, eine weitere hat noch zusätzlich Philosophie studiert und einer hatte sich noch für Volkswirtschaft inskribiert. Ein Viertel der ReporterInnen (3 Personen) geben an, dass der Weg in den Journalismus nicht geplant war und sich eher zufällig ergeben hat. Zwei TeilnehmerInnen berichten davon, dass sie in Lehrredaktionen waren und so in den Journalismus eingestiegen sind.

Gesamt betrachtet lässt sich sagen, dass der Großteil der TeilnehmerInnen schon früh angefangen hat sich journalistisch zu betätigen. Ein weiteres typisches Merkmal der Untersuchten ist, dass ein Studium begonnen wird, in den meisten Fällen Publizistik. Nicht alle jedoch schließen das Studium auch ab.

Dauer der Tätigkeit im Journalismus

Die TeilnehmerInnen sind im Durchschnitt seit rund 18 Jahren als JournalistInnen tätig. Die kürzeste Zeit im Journalismus beträgt in der Stichprobe 2 Jahre, während die längste Zeit 33 Jahre ausmacht. Es fällt auf, dass die meisten in dieser Gruppe eher schon länger im journalistischen Bereich tätig sind. Über 16 Jahre als JournalistIn tätig sind in dieser Stichprobe beispielsweise zwei Drittel aller VersuchsteilnehmerInnen (8 Personen). Zwischen 6 und 15 Jahren in journalistischer Tätigkeit befinden sich drei Interviewte.

Position in der Arbeit / Ressort

Die Hälfte der Interviewten (6 Fälle) berichtet über den großen Bereich Politik, Wirtschaft oder Prozesse. Über die Sparte Kultur schreibt ein Drittel (4 Leute) der ProbandInnen. Damit sind unter anderem Musik, Kunst und Film gemeint. Zwei Kulturredakteure berichten über Musik. Über Internet- & Technikthemen oder neue Medien publizieren zwei ProbandInnen. Ein Redakteur hat als Spezialgebiete den öffentlichen Verkehr, die Wiener Linien und den Islam auserkoren. In der Stichprobe gibt es noch einen Sportjournalisten, eine Reporterin, die über Wissenschaftsthemen schreibt und eine Redakteurin, die über Stars & Society berichtet. Über Frauenthemen und Politik, also Themen, die im Zusammenhang mit Frauen stehen, berichtet eine Befragte.

Nun wird die Art der Position, welche die TeilnehmerInnen in ihrem Job innehaben, aufgelistet und beschrieben. Die Hälfte der TeilnehmerInnen (6 Leute) sind in höheren Positionen, wie zum Beispiel als Chef vom Dienst (3 Nennungen), in einer anderen leitenden Funktion (2 Fälle) oder als Chefredakteurin und Herausgeberin (1 Fall) tätig. Jeder von den UntersuchungsteilnehmerInnen ist aber schreibend oder berichtend als RedakteurIn tätig. Auch alle Interviewten in höheren Positionen arbeiten zusätzlich als RedakteurIn. Eine Teilnehmerin besitzt noch zusätzlich ein eigenes Medienunternehmen, in dem sie Podcasts von sich und von anderen produziert oder vermarktet. Als freier Journalist ist ein Befragter tätig.

Es fällt auf, dass in der Stichprobe relativ viele JournalistInnen (50 %) über den großen Bereich Politik berichten. Ein knappes Drittel betreibt Kulturjournalismus. Alle der Befragten sind schreibend oder berichtend journalistisch tätig und die Hälfte ist zusätzlich in höheren, leitenden Funktionen tätig.

Publikationskanal / Publikationskanäle

Nun wird genauer erläutert, in welchen Produktionsbereichen die JournalistInnen tätig sind. Dabei wird unterschieden in die Bereiche Print, Online, TV und Radio. Es fällt auf, dass kein einziger der ReporterInnen ausschließlich im Printbereich tätig ist. Sämtliche von ihnen, die für Print publizieren, publizieren gleichzeitig zumindest auch noch für Online. Es gibt nur einen einzigen Bereich, in dem manche der RedakteurInnen ausschließlich tätig sind und das ist der Bereich Online. Konkret kommen in der Stichprobe zwei Personen vor, die ausschließlich als JournalistIn im Onlinebereich arbeiten. Sonst fällt auf, dass ziemlich häufig die alleinige Konstellation Print zusammen mit Online vorkommt. In genau vier Fällen (33,3 % der Stichprobe) sind die Befragten ausschließlich im Print & Onlinebereich tätig.

Sieht man sich die Stichprobe unter dem Aspekt an, dass man analysiert, in wie vielen der vier Bereiche die Interviewten gleichzeitig tätig sind, zeigt sich nachfolgendes Ergebnis. Nur drei Personen (25 %) sind alleinig in einem Bereich tätig. Das sind die zuvor bereits erwähnten reinen OnlineredakteurInnen und eine Radioreporterin. Die Hälfte (6 Personen) ist in zwei Bereichen gleichzeitig tätig, wobei vier davon im Bereich Print und Online gleichzeitig tätig sind. Drei UntersuchungsteilnehmerInnen sind in gleich drei Bereichen tätig. Ein TV-Reporter produziert beispielsweise trimedial für TV, Online und Radio. Das Ergebnis zeigt recht deutlich den Trend, dass es heutzutage ziemlich üblich ist, zumindest für zwei Bereiche gleichzeitig zu produzieren. Selbstverständlich lässt sich aber dieses Resultat nicht generalisieren.

An dieser Stelle wird nun in absoluten Zahlen dargestellt wie oft die verschiedenen Bereiche (Print, Online, TV und Radio) in der Stichprobe vorkommen. Im Printbereich sind die Hälfte der Befragten (6 Personen) tätig. Im Radiobereich arbeiten hingegen ein Drittel (4 Personen) der Interviewten. Gut ein Viertel aller TeilnehmerInnen (3 Personen) sind wiederum journalistisch für das Medium TV tätig. Fast alle UntersuchungsteilnehmerInnen (11 Personen, circa 92 %) sind im Onlinebereich tätig. Drei Viertel der ReporterInnen (9 Fälle) kombinieren ihre anderen Tätigkeitsbereiche zusätzlich noch mit dem Onlinebereich, wie das Ankerbeispiel zeigt: „Bei uns ist es so, dass in Wirklichkeit jeder alles macht. [Print + Online]“ (Interview 3, Z 35) Dies verdeutlicht, wie wichtig journalistische Arbeit im Onlinebereich mittlerweile geworden ist.

Arbeitgeberort:

Bei allen ProbandInnen ist der Arbeitgeber städtisch gelegen. Alle haben ihren Arbeitsplatz in Wien und zwei arbeiten noch zusätzlich in St. Pölten und in Feldkirch. Keiner der Arbeitgeber ist ländlich gelegen.

Zielgruppe:

Zur Zielgruppe der ReporterInnen liegen 11 auswertbare Antworten vor. Die überwiegende Mehrheit der JournalistInnen (8 Fälle, circa 73 %) produzieren sowohl für ein städtisches als auch für ein ländliches Publikum. Dieses Beispiel soll das verdeutlichen: „... wir produzieren hauptsächlich für ein informationsbedürftiges Publikum, das kann sich sowohl in der Stadt ... oder Regionalradios und wir ... beliefern natürlich auch in einer gewissen Art und Weise die Landesstudios“ (Interview 12, Z 86-94). Eher ein städtisches Publikum als Zielgruppe haben drei der TeilnehmerInnen (3 Fälle, rund 27 %). Keiner / Keine der Interviewten publiziert hauptsächlich für ländliche LeserInnen, HörerInnen oder ZuschauerInnen.

Soziale Mediennutzung beruflich + Grund

Alle TeilnehmerInnen nutzen Twitter. Die meisten geben als Grund für die Benutzung von Twitter an, dass sie es für die Recherche verwenden. Um ihre eigenen Geschichten, Artikel und Beiträge zu verbreiten benutzen es fast genauso viele. Einige probieren durch dieses soziale Medium auf Ideen für neue Geschichten zu kommen. Auch recht viele benutzen Twitter für einen Nachrichtenüberblick ähnlich wie eine Nachrichtenagentur. Einige geben an, dass Twitter schneller als eine Nachrichtenagentur sei und es eingesetzt werde um mit BranchenkollegInnen Kontakt zu halten als auch um zu wissen was diese tun und über was sie diskutieren. Twitter wird von ein paar TeilnehmerInnen stark beruflich genutzt, aber dazwischen auch einfach nur zur Unterhaltung und zum Spaß. Es wird genannt, dass Twitter das wichtigste soziale Medium für JournalistInnen ist und beispielsweise für die Kontaktaufnahme mit ExpertInnen und interessanten Leuten Anwendung findet. Es wird noch angemerkt, dass es sich um das schnellste soziale Netzwerk handelt. Ein Journalist will durch die Verwendung von Twitter ein jüngeres Publikum erreichen. Eine weitere Reporterin benutzt Twitter als eine Art Live Ticker um von prominenten Gerichtsverhandlungen zu berichten und eine andere will durch die

Verwendung neue Wege beschreiten und am Puls der Zeit sein. Am zweitmeisten (8 Personen, zwei Drittel der TeilnehmerInnen) wird das soziale Netzwerk Facebook von den JournalistInnen genutzt. Sie verwenden es hauptsächlich für die Recherche, manche nützen es um ihre eigenen Artikel zu verbreiten, einer benutzt es um neue Themen zu finden und einer gibt an, dass er dort Audience Management, das ist eine Art LeserInnenbetreuung, betreibt. Instagram wird von den JournalistInnen am dritthäufigsten (6 Nennungen) verwendet. Dort wird meist Recherche betrieben, es werden ExpertInnen gesucht und die eigenen Geschichten verbreitet. Genauso viele (6 Fälle) nutzen WhatsApp beruflich. Dafür werden Chatgruppen betrieben um mit den ArbeitskollegInnen zu kommunizieren und sich zu organisieren, wie dieses Zitat zeigt: „... ich verwende halt WhatsApp ... um zu kommunizieren mit Kollegen ... wir haben so WhatsApp Gruppen“ (Interview 12, Z 136-137). WhatsApp wird teilweise als WhatsApp Nachrichtenservice oder Newsletter eingesetzt. Das bedeutet, die Zeitungen oder Redaktionen verschicken Newsletter oder aktuelle Nachrichten über WhatsApp. Zur Kontaktaufnahme mit GesprächspartnerInnen wird WhatsApp teilweise eingesetzt. Ein Viertel der UntersuchungsteilnehmerInnen (3 Personen) verwendet YouTube in ihrer journalistischen Tätigkeit. Dies geschieht aber in dem Fall eher passiv, also um Informationen zu finden oder zur Recherche. Aktiv werden keine Videos verbreitet oder produziert. Slack hat eine Reporterin in Verwendung. Sie nützt es für die Kommunikation, indem sie in vielen Slack-Gruppen ist. Schließlich werden noch Soundcloud (1 Nennung) und Reddit für Recherchezwecke (1 Fall) erwähnt.

Am meisten wird also Twitter verwendet, dann folgt Facebook, an dritter Stelle reihen sich Instagram und WhatsApp ein.

Verwendung privater Twitteraccounts beruflich

Alle RedakteurInnen verwenden ihren privaten Twitteraccount für berufliche Zwecke, wie dieses Beispiel demonstriert: „Jeder von uns hat seinen persönlichen privaten Twitteraccount, nützt ihn aber hauptsächlich beruflich“ (Interview 5, Z 121-124). Dieser private Twitteraccount läuft unter dem Eigennamen (Vorname und Nachname) der JournalistInnen. Die Privataccounts werden dazu verwendet um berufliche Artikel zu teilen, herauszufinden was andere JournalistInnen und andere Menschen auf Twitter tun und um Ideen für eigene Geschichten zu finden. Es wird auch noch erwähnt, dass die RedakteurInnen darauf achten nichts Dummes zu twittern, dass ihrem Arbeitgeber schaden könnte. Denn obwohl sie mit ihrem Privataccount twittern, sind sie dort nicht als Privatperson, sondern werden in ihrer professionellen, beruflichen Funktion wahrgenommen. Kein einziger der ReporterInnen benutzt seinen/ihren privaten Twitteraccount nur für private Zwecke.

Die Firmenaccounts, die auf den Namen der Firma oder einer Sendung lauten, werden bei der Hälfte der ProbandInnen (6 Fälle) nicht von den JournalistInnen selbst, sondern von einem eigenen Social-Media-Team bespielt. Zwei der ReporterInnen befüllen den Firmenaccount selbst mit Inhalten und müssen sich um diesen kümmern.

Gesamt betrachtet lässt sich sagen, dass alle RedakteurInnen ihren privaten Twitteraccount mit Eigennamen für berufliche Zwecke verwenden. Zusätzlich zeigt sich die Tendenz, dass Firmenaccounts meist von einem professionellen Social-Media-Team bespielt werden.

Umfang sozialer Mediennutzung beruflich

Es fällt auf, dass Twitter eindeutig am meisten verwendet wird. Jeder der Befragten nutzt dieses soziale Netzwerk. Knapp weniger als die Hälfte (5 Fälle) geben an, dass sie Twitter viel und auch täglich verwenden. Manche erwähnen auch, dass Twitter immer offen ist und die ganze Zeit nebenbei auf einem zweiten Bildschirm mitläuft. Der Zeitrahmen in dem Twitter verwendet wird, beläuft sich von einer halben Stunde bis zu maximal 8 Stunden pro Tag, die eine Befragte für Live-Berichterstattung manchmal aufwendet. Am zweithäufigsten wird das soziale Medium Facebook benutzt. Die Stunden die pro Tag auf Facebook verbracht werden sind um einiges weniger als bei Twitter. Manche benutzen es auch eher seltener. Die Facebooknutzung bewegt sich in der Stichprobe im Rahmen von minimal 20 Minuten pro Woche bis maximal drei Stunden pro Tag. Instagram wird am drittmeisten verwendet. Die Nutzungszeiten belaufen sich bei den UntersuchungsteilnehmerInnen von 20 Minuten bis zu einer Stunde pro Tag. Einige ReporterInnen verwenden Instagram auch gar nicht. WhatsApp und YouTube werden auch noch erwähnt, werden aber von wenigen Interviewten genutzt und haben nicht so eine große Bedeutung. Nur eine geringe Anzahl nutzt WhatsApp um Nachrichten zu beziehen und hat dort verschiedene Nachrichtenservices abonniert oder betreut den WhatsApp Kanal des Unternehmens.

Ablauf normaler Arbeitstag - Verwendung Twitter

An einem normalen Arbeitstag wird Twitter sehr oft für die Recherche verwendet (8 Fälle). Hierbei bekommen die Befragten Hinweise sowie Informationen durch die Vernetzung mit KollegInnen und ExpertInnen, beobachten was andere JournalistInnen auf Twitter tun, schauen was gerade auf Twitter los ist, nutzen Twitter wie eine Nachrichtenagentur und haben bestimmte Twitterkanäle auf Alert geschaltet, um über neue Entwicklungen schnell informiert zu werden. Die Hälfte der UntersuchungsteilnehmerInnen (6 Personen) nutzt Twitter im Arbeitsalltag um ihre Beiträge auf Twitter zu verbreiten. Dazu verlinken sie ihre Artikel auf Twitter, schreiben teils KollegInnen per PN (private Nachricht auf Twitter) an, damit diese ihre Artikel retweeten oder liefern den Link zu ihren Artikeln an das Social Media Team, damit diese ihre Artikel auf dem Twitter-Firmenaccount posten. Es fällt auf, dass ein Drittel (4 Personen) gleich in der Früh auf Twitter schaut. Dabei wird gecheckt, was es Neues gibt und was für Themen auf Twitter gerade wichtig sind. Bei der gleichen Anzahl an ReporterInnen (4 Nennungen) läuft Twitter nebenher den ganzen Tag mit und es wird Ausschau gehalten ob etwas Interessantes passiert. Dabei ist Twitter auf einem zweiten Monitor permanent offen und läuft als eine Art Live Ticker mit. Dafür wird die Software TweetDeck verwendet. Bei vier ReporterInnen (4 Leute) wird über den Tag verteilt punktuell immer wieder auf Twitter geschaut und es wird von in der Früh nach dem Aufstehen bis am Abend vor dem Schlafengehen verwendet. In der Früh wird etwa vor der Redaktionssitzung schon Twitter gecheckt, zu Mittag wird geachtet, was andere Kanäle twittern, nach Sendungen wird auf Twitter geprüft, wie die Reaktionen ausfallen, es wird auf Fragen zu Artikeln geantwortet, am Abend wird auf Twitter überprüft, was es Neues gibt und nach der Zeit im Bild werden die Reaktionen darauf gelesen. Ein Viertel (3 Leute) verwendet Twitter zur Themensuche für ihre Artikel oder Berichte. Die RedakteurInnen wollen so spannende Geschichten für ihre Berichterstattung finden. Genauso viele ReporterInnen (3 Personen) retweeten interessante Geschichten von anderen JournalistInnen, die sie empfehlenswert finden. Immer wenn dazwischen Zeit ist, wird von zwei RedakteurInnen (2 Nennungen) auf Twitter geschaut. Wenn sie eine kurze Pause machen, wird das genutzt um sich mit Hilfe von Twitter auf den neuesten Stand zu bringen. Ein Reporter verwendet öfters Twitervideos und bettet sie in Artikel auf der Zeitungshomepage ein. Eine Redakteurin bedient sich des sozialen Netzwerkes Twitter, um von großen Gerichtsverhandlungen Live-Berichterstattungen zu machen.

Durchschnittliche Anzahl der Tweets pro Tag

Die durchschnittliche Anzahl an Tweets pro Tag der ReporterInnen rangiert von alle paar Tage einen Tweet abzusenden bis zu 70 Tweets pro Tag bei einem Großevent in Form einer Live-Berichterstattung zu produzieren. Viele der Interviewten geben an, dass die Anzahl der abgesetzten Tweets von Tag zu Tag stark schwankt und an manchen Tagen werden beispielsweise gar keine Tweets abgesetzt, während an anderen Tagen wieder etwa vier Tweets gemacht werden. Im Durchschnitt werden in dieser Stichprobe circa 3 bis 4 Kurznachrichten pro Tag getwittert.

6.1.3.1 Zusammenfassung der Ergebnisse zu Forschungsfrage 3

Was ist das Selbstverständnis, die Motivation der RedakteurInnen (Habitus) auf sozialen Medien, wie Twitter (Arbeitsalltag, Tätigkeiten, Wirkung ihrer Arbeit, Ziele)?

Wird ein Blick auf den Werdegang der JournalistInnen geworfen, dann zeigt sich, dass ein Großteil schon sehr früh mit journalistischer Betätigung angefangen hat. Es wird beispielsweise neben dem Studium geschrieben oder auf andere Weise journalistisch gearbeitet. Ein typisches Merkmal in der Stichprobe ist, dass fast alle mit einem Studium, in den meisten Fällen Publizistik, begonnen haben. Es schließen jedoch nicht alle das Studium ab.

Im Durchschnitt sind die Interviewten seit 18 Jahren im Journalismus tätig. Die längste journalistische Arbeitszeit beträgt bei den RedakteurInnen 33 Jahre und die kürzeste beläuft sich auf 2 Jahre. Es lässt sich feststellen, dass die meisten schon eher länger in dem Berufsfeld tätig sind. Die meisten UntersuchungsteilnehmerInnen sind daher schon eher mittleren Alters.

Der größte Teil der TeilnehmerInnen (50 %) berichtet über den großen Bereich Politik. Die zweitgrößte Gruppe (circa 33 %) betreibt Kulturjournalismus. Jeder der Interviewten ist schreibend oder berichtend tätig und die Hälfte arbeitet zusätzlich noch in höheren, leitenden Funktionen.

Werden die Produktionsbereiche, in denen die Befragten tätig sind analysiert, zeigt sich, dass die Hälfte im Printbereich arbeitet, ein Drittel sich im Radiobereich betätigt und ein Viertel für den TV-Bereich journalistisch tätig ist. Nahezu alle (etwas 92 %) sind im Onlinebereich tätig. Das bedeutet, drei Viertel arbeiten noch zusätzlich zu einem Produktionsbereich im Onlinebereich. Zwei RedakteurInnen arbeiten rein im Onlinebereich. Es zeigt sich, wie enorm wichtig der Onlinebereich für JournalistInnen heutzutage mittlerweile geworden ist.

Bei allen ReporterInnen ist ihr Arbeitgeber städtisch gelegen. Alle haben ihren Arbeitsort in Wien und zwei von ihnen sind außerdem noch in St. Pölten und Feldkirch tätig. Ländlich gelegen ist kein einziger der Arbeitgeber.

Die allermeisten der TeilnehmerInnen (etwa 73 %) haben als Zielgruppe sowohl ein städtisches als auch ein ländliches Publikum. Nur ein eher kleinerer Teil (rund 27 %) produziert primär für städtische RezipientInnen. Keiner/Keine der Interviewten produziert hauptsächlich für ländliche ZuschauerInnen / LeserInnen / HörerInnen.

Jeder der Interviewten verwendet Twitter. Als Grund für die Benützung wird von den meisten genannt, dass sie es für die Recherche verwenden oder um ihre eigenen Artikel / Beiträge zu verbreiten. Einige wollen durch Twitter auf Ideen für neue Beiträge kommen oder sie benutzen es wie eine Nachrichtenagentur und erhalten so einen guten Nachrichtenüberblick. Es wird hervorgehoben, dass Twitter schneller als eine Nachrichtenagentur ist, zum Kommunizieren mit BranchenkollegInnen verwendet wird und auch um zu wissen, was diese tun und über was gerade diskutiert wird. Entsprechend der Befragten ist Twitter das wichtigste soziale Netzwerk für JournalistInnen und wird auch für die Kontaktaufnahme mit ExpertInnen oder anderen interessanten Personen verwendet.

Für berufliche Zwecke verwenden sämtliche JournalistInnen ihren privaten Twitteraccount. Dieser ist nach dem Vornamen und Nachnamen des/der ReporterIn benannt. Es wird darauf geachtet von diesem Account nichts Dummes zu twittern, das dem Arbeitgeber schaden könnte. Die Firmenaccounts, die nach dem Arbeitgeber oder nach einer Sendung benannt sind, werden in der Hälfte der Fälle von einem eigenen Social Media Team bespielt und nicht von den JournalistInnen.

Wird die Zeit, die RedakteurInnen in sozialen Medien verbringen, analysiert fällt auf, dass Twitter am meisten verwendet wird mit mindestens einer halben Stunde bis zu maximal 8 Stunden pro Tag. Facebook weist mit einem Zeitrahmen von 20 Minuten pro Woche bis zu maximal drei Stunden pro Tag die zweitlängste Nutzungsdauer auf. Es wird primär zur Recherche genutzt und um die eigenen Beiträge unter die Leute zu bringen. Auf Instagram wird am drittmeisten Zeit verbracht mit einer Nutzungszeit von 20 Minuten bis zu höchstens einer Stunde pro Tag.

An einem typischen Arbeitstag blickt ein gutes Drittel der ReporterInnen gleich in der Früh auf Twitter um zu schauen was es Neues gibt. Bei genauso vielen läuft Twitter den ganzen Tag während der Arbeitszeit als eine Art Live Ticker mit und es ist permanent auf einem zweiten Bildschirm offen. Die gleiche Anzahl an RedakteurInnen nutzt Twitter punktuell - von in der Früh nach dem Aufstehen bis zum Abend nach der Arbeit. Im Laufe des Tages wird immer wieder einmal auf Twitter geschaut. Ein Viertel retweetet regelmäßig Artikel von KollegInnen und zwei nutzen Twitter wenn eine kurze Pause ist, um sich auf den neusten Stand zu bringen. Es lässt sich daher feststellen, dass Twitter von den meisten wirklich sehr intensiv genutzt wird und aus dem Arbeitsalltag nicht mehr wegzudenken ist. Diese soziale Plattform ist ein essenzieller Bestandteil der journalistischen Arbeit in diesem Beruf geworden.

Die durchschnittliche Anzahl an abgesetzten Tweets pro Tag beträgt in dieser Stichprobe circa drei bis vier Kurznachrichten pro Tag. Wie viele Tweets die TeilnehmerInnen absetzen schwankt aber stark von Tag zu Tag. Es kann durchaus passieren, dass an einem Tag gar nicht getwittert wird und dafür am nächsten Tag beispielweise vier Tweets gemacht werden. Die Anzahl an Tweets pro Tag reicht bei den Befragten von alle paar Tage einen Tweet zu senden bis zu höchstens 70 Tweets pro Tag.

7 Diskussion der Ergebnisse anhand des Forschungsstands

In diesem Kapitel werden die wesentlichen Erkenntnisse aus dem Forschungsstand mit den Ergebnissen der vorliegenden Arbeit in Zusammenhang gesetzt.

Canter (2014) kommt zu dem Ergebnis, dass Twitter in der Redaktion einer kleinen Regionalzeitung in England von immer mehr JournalistInnen eingesetzt wird, es deshalb im Redaktionsalltag eine immer größere Bedeutung hat, zur Routine geworden ist und sich daher durchgesetzt hat.

Die Resultate dieser Magisterarbeit fallen ähnlich aus. Nahezu alle JournalistInnen betonen, dass Twitter heutzutage immer wichtiger geworden ist und aus dem journalistischen Alltag nicht mehr wegzudenken ist. Als RedakteurIn auf Twitter zu sein, wird von einigen als Notwendigkeit bezeichnet um wahrgenommen zu werden. Auch um bessere Jobchancen zu haben wird eine aktive Verwendung von Twitter sehr empfohlen.

Laut Canter (2014) wird Twitter verwendet um Nachrichten zu sammeln, um Live-Berichterstattung zu betreiben und um aktuelle Ereignisse zusammen mit einem Foto eines/einer Fotografin möglichst schnell auf Twitter zu veröffentlichen. Sie betont die Wichtigkeit, dabei der/die Schnellste zu sein. Ebenso um Tipps für neue Geschichten zu bekommen wird Twitter eingesetzt.

Hier decken sich die Erkenntnisse von Canter (2014) größtenteils mit denen dieses Traktats. In dieser Magisterarbeit wird Twitter von den RedakteurInnen nämlich intensiv zur Recherche und auch öfters zur Themenfindung für eigene Beiträge genutzt. Es wird berichtet, dass die Geschwindigkeit auf Twitter besonders wichtig ist und es oft um die schnellste Meldung geht. Live-Berichterstattung auf Twitter wird in dieser Untersuchung nicht von vielen JournalistInnen betrieben, spielt daher eine eher untergeordnete Rolle.

Canter (2014) beschreibt in ihrer Untersuchung, dass die ReporterInnen ein Personal Branding betreiben, indem sie mit den UserInnen / LeserInnen in Interaktion sowie in Dialog treten und versuchen ein Netzwerk mit treuen FollowerInnen aufzubauen. Branding geschieht laut Canter (2014) primär durch personalisierte Tweets und nicht durch private Details über das Leben der RedakteurInnen. Branding wird sehr unterschiedlich von den ReporterInnen betrieben.

Die Erkenntnisse dieser Abschlussarbeit fallen ähnlich aus. Es wird mit den LeserInnen ebenso in Interaktion getreten. Dies wird hauptsächlich dadurch erreicht, indem geantwortet wird, wenn RedakteurInnen auf Twitter angeschrieben werden. Eine noch aktivere Form der Interaktion, quasi ein offenes Plaudern mit den LeserInnen betreiben nur einige wenige der Befragten. Es ist jedoch wichtig zu erwähnen, dass die FollowerInnen auf Twitter hauptsächlich aus JournalistInnen und ExpertInnen bestehen und dort nur sehr wenige normale KonsumentInnen / LeserInnen zu finden sind. Details aus ihrem Privatleben werden von den Interviewten kaum auf Twitter preisgegeben und es wird hauptsächlich über professionelle journalistische Themen berichtet. Ein paar wenige RedakteurInnen versuchen durch Humor sich auf Twitter zu positionieren, aber der Großteil versucht durch seriöse und kompetente Berichterstattung auf Twitter aufzufallen.

Canter (2014) beschreibt in ihrer Studie, dass nur wenige ReporterInnen Links auf Twitter posten. Twitter wird eher professionell verwendet und wird als professionelle Plattform empfunden und Facebook dagegen mehr für Privates und Persönliches benutzt.

Die vorliegende Forschungsarbeit liefert teilweise andere Ergebnisse zutage. Es werden nämlich recht oft Links auf Twitter gepostet. Sehr oft werden die eigenen Artikel auf Twitter verlinkt, um diese zu verbreiten und ab und zu werden auch Artikel / Berichte von anderen JournalistInnen retweetet, um den FollowerInnen etwas zu empfehlen. Twitter wird ebenso als professionelle Plattform empfunden und Privates wird dort kaum preisgegeben. Facebook wird am zweitmeisten nach Twitter verwendet.

Molyneux (2015) kommt in seiner Untersuchung zu dem Ergebnis, dass Tweets anderer UserInnen von JournalistInnen retweetet werden ohne dass diese vorher auf ihre Richtigkeit überprüft werden. Das verringert die journalistische Verantwortung und stellt daher eine Veränderung des Gatekeeping-Verhaltens der ReporterInnen durch Twitter dar.

In diesem Traktat fallen die Ergebnisse stellenweise anders aus. Fast alle JournalistInnen überprüfen Artikel oder Berichte von anderen JournalistInnen oder anderen Personen vorher in irgendeiner Form auf ihre Richtigkeit bevor sie diese retweeten. Die meisten achten zumindest auf die Vertrauenswürdigkeit der Quelle und recht viele überprüfen die Artikel oder Berichte wirklich sehr gründlich und ausführlich. Bei nur sehr wenigen JournalistInnen werden Artikel oder Berichte nicht oder nur selten überprüft, bevor diese retweetet werden. Das vorliegende Ergebnis steht daher teilweise im Gegensatz zu den Erkenntnissen von Molyneux (2015). Man könnte aber argumentieren, dass sich das Gatekeepingverhalten der ReporterInnen durch Twitter verändert hat, weil in den meisten Fällen nur die Quellen auf Vertrauenswürdigkeit überprüft werden und sonst keine weitere Überprüfung stattfindet. Dieses Verhalten beeinflusst daher die journalistische Sorgfalt. Einige ReporterInnen aus der Stichprobe erwähnen auch etwa, dass sich durch die höhere Geschwindigkeit, die sich durch die Nutzung von Twitter ergibt und das daraus folgende schnellere journalistische Arbeiten öfter als früher Fehler einschleichen können.

Molyneux (2015) stellt fest, dass in seiner Studie Situationen von RedakteurInnen nur vorsichtig interpretiert werden und starke Meinungsäußerungen auf Twitter selten vorkommen.

Da die Befragten sich in der vorliegenden Abhandlung hauptsächlich professionell auf Twitter verhalten, werden relativ wenige Meinungen dort gepostet. Wenn Meinungen getwittert werden, dann wird darauf geachtet diese sachlich und nicht emotional zu präsentieren. Ein paar JournalistInnen vertreten den Standpunkt, dass Meinungen auf Twitter in Ordnung sind, solange sie sich in ihrer journalistischen Arbeit transparent verhalten und erklären, wie sie zu dieser Meinung gekommen sind. Sie gehen sogar so weit zu sagen, dass Transparenz heutzutage eigentlich die Objektivität in gewisser Weise ersetzt hat.

Hanusch und Bruns (2017) stellen in ihrer Studie fest, dass ReporterInnen aus städtischen Gebieten auf ihren Twitter-Profilen ein professionelleres Erscheinungsbild wahren, indem sie beispielsweise ihre Accounts verifizieren lassen.

Diese Magisterarbeit kann ähnliche Ergebnisse vorweisen. Es werden zwar nicht die Twitterprofile der Untersuchten analysiert, aber sie werden ausführlich zu ihrer journalistischen Twitterverwendung befragt. Alle UntersuchungsteilnehmerInnen arbeiten im städtischen Gebiet und kein einziger im ländlichen Bereich. Es fällt auf, dass sie sich auf Twitter zum Großteil professionell präsentieren, sachlich sowie neutral sind und ihre Meinungen nur selten äußern. Diese primäre Ausrichtung von ReporterInnen aus städtischen Gebieten hin auf ein professionelles journalistisches Auftreten auf Twitter deckt sich daher mit den Ergebnissen der Studie von Hanusch und Bruns (2017).

Wie Hanusch und Bruns (2017) kommt die vorliegende Arbeit zu dem Ergebnis, dass Branding auf Twitter für RedakteurInnen immer wichtiger wird um aufzufallen, bekannt zu werden und um bessere Jobchancen zu haben.

Djerf-Pierre, Ghersetti und Hedman (2016) stellen fest, dass zwischen 2012 und 2014 die Verwendung von sozialen Medien bei schwedischen JournalistInnen gesamt betrachtet leicht zurückgegangen ist. Nur die Nutzung von Twitter, Chat-Foren und LinkedIn steigt leicht an.

In einem Teilaspekt kommt diese Abschlussarbeit zu einem ähnlichen Ergebnis wie Djerf-Pierre, Ghersetti und Hedman (2016). Die Befragten geben nämlich an, dass ihr Konsum sozialer Medien und auch der von Twitter zugenommen hat. Sie sind durch Twitter permanent online und das bewirkt eine Art Dauerbelastung. Auch hat sich durch Twitter die Geschwindigkeit erhöht, in der journalistisch gearbeitet wird, da Informationen schneller bei den RedakteurInnen landen.

In ihrer Forschungsarbeit *Branding (Health) Journalism* stellen Molyneux und Holton (2015) fest, dass ReporterInnen das Gefühl haben mehr Branding in ihren Berufsalltag integrieren zu müssen, besonders auf Social-Media-Kanälen. Nahezu alle JournalistInnen geben an, dass sie Twitter täglich verwenden und eine Mehrheit gibt an, Branding sei zu einem Teil ihrer täglichen Arbeitsroutine geworden. Ohne ein aktives Branding ist eine erfolgreiche Zukunft für sie nicht mehr vorstellbar. Beim Branding werden besonders die eigenen journalistischen Texte beworben.

In der vorliegenden wissenschaftlichen Arbeit kommt es zum Teil zu ähnlichen Erkenntnissen. In der Stichprobe hat eine deutliche Mehrheit die Überzeugung, dass eine Selbstvermarktung bzw. ein Branding auf Twitter eine sehr hohe Wichtigkeit besitzt. Es ist mittlerweile unumgänglich als JournalistIn auf Twitter präsent zu sein und dadurch eine Bekanntheit bei den BranchenkollegInnen zu erlangen. Die Mehrheit der Interviewten hat sich Strategien überlegt um auf Twitter möglichst viele LeserInnen zu erreichen. Es werden etwa Personen oder Organisationen in Tweets mit einem @ verlinkt oder wenn ein eigener Artikel gepostet wird, dann wird nicht nur der Titel gepostet, sondern es wird ein kurzer erklärender oder zusammenfassender Text dazugeschrieben, um Interesse zu wecken, Hashtags und Likes finden Anwendung, es wird darauf geachtet regelmäßig etwas auf Twitter zu veröffentlichen und teilweise wird Humor angewandt. Es wird also eindeutig ein recht intensives Branding auf Twitter betrieben. Zum Umfang der Twitternutzung lässt sich sagen, dass dieses soziale Netzwerk von den ReporterInnen recht intensiv verwendet wird. Eine recht große Menge gibt an, dass sie Twitter täglich und viel verwendet. Manche erwähnen, dass Twitter immer offen ist und permanent auf einem zweiten Monitor mitläuft.

8 Schluss

Diese Arbeit widmet sich dem Phänomen des Brandings von JournalistInnen auf der Online-Plattform Twitter. Welche wichtigsten Resultate kann diese Studie nun ans Tageslicht bringen?

Es lässt sich feststellen, dass auf Twitter definitiv ein Branding bzw. eine Selbstvermarktung der RedakteurInnen stattfindet. Dies zeigt sich unter anderem dadurch, dass sich die allermeisten der JournalistInnen auf Twitter professionell darstellen. Sie versuchen dabei sachlich und neutral zu bleiben und private, persönliche Themen werden eher vermieden. Meinungen werden nur selten geäußert. Eine andere Art des Brandings, um sich als ReporterIn auf Twitter zu positionieren, ist die Verwendung von Humor. Mehr als die Hälfte der Befragten verwenden zwar lustige Tweets, diese werden aber ziemlich selten eingesetzt. Im Durchschnitt ist nur jeder zehnte oder jeder zwanzigste Tweet mit humorvollem Inhalt. Das ist eine ziemlich geringe Anzahl an humorvollen Tweets. Humor findet daher nur spärlich Anwendung. Als nächstes geht es um die Objektivität der Befragten auf Twitter. Vielen ist es wichtig auf Twitter objektiv und neutral zu sein. Wenn ReporterInnen auf Twitter aber nun ihre eigene Meinung posten, sieht die Mehrheit der Interviewten dabei eher keinen Konflikt mit dem Objektivitätsanspruch im Journalismus. Dies wird damit argumentiert, dass Zeitungen ebenso Meinungen transportieren durch Glossen, Kommentare sowie Leitartikel und es deshalb auf Twitter auch kein Problem ist.

Anschließend wird auf das Gatekeeping der RedakteurInnen eingegangen und wie es sich durch Twitter verändert hat. Es fällt auf, dass, bevor die UntersuchungsteilnehmerInnen etwas auf Twitter posten oder retweeten, sie es zumindest in irgendeiner Form überprüfen. Der Großteil beachtet zumindest, dass die Quelle vertrauenswürdig ist und nur ein bisschen weniger Interviewte betreiben eine ziemlich umfangreiche Überprüfung. Da aber die Mehrheit nur die Vertrauenswürdigkeit der Quelle überprüft und sonst aber nichts Weiteres, hat Twitter in dem Fall definitiv einen Einfluss auf das Gatekeeping der ReporterInnen, da sich so die journalistischen Normen und Standards verändern.

Wenn es um die Bedeutung von Selbstvermarktung bzw. Branding für die JournalistInnen geht, zeigt sich, dass eine klare Mehrheit davon überzeugt ist, Selbstvermarktung auf Twitter besitze eine sehr hohe Wichtigkeit. Als ReporterIn auf Twitter präsent zu sein, ist immens wichtig um sich einen Namen zu machen, bei BranchenkollegInnen bekannt zu werden und um am Jobmarkt bessere Chancen zu haben. Das Publikum auf Twitter sind aber größtenteils andere JournalistInnen und ExpertInnen und kaum normale ZuschauerInnen oder LeserInnen. Die meisten Interviewten haben auch eine Strategie um auf Twitter möglichst viele Leute zu erreichen.

Folgend wird aufgezeigt, was sich durch die Verwendung von Twitter für die JournalistInnen verändert hat. Twitter wird zur Themenfindung verwendet, wird anstatt eines APA-News-Tickers eingesetzt, ermöglicht eine schnellere Kommunikation und Informationen kommen schneller zu den ReporterInnen. Es führt aber auch zu einer Dauerbelastung, da die RedakteurInnen permanent online sind und so mehr Stress sowie Zeitdruck ausgesetzt sind. Auf Twitter ist es oft als JournalistIn sehr wichtig besonders schnell zu sein. Es geht dabei oft darum, die schnellste Meldung zu einem Thema zu haben. Die Veränderungen durch Twitter werden jedoch von den meisten Interviewten positiv gesehen oder neutral wahrgenommen.

Wird ein Blick auf das Selbstverständnis, die Motivation, den Arbeitsalltag, die Ziele und Tätigkeiten (Habitus) der ReporterInnen auf sozialen Medien wie Twitter geworfen, dann zeigt sich, dass fast alle nicht nur in einem Produktionsbereich (Print, TV, Radio, Online) tätig sind, sondern noch zusätzlich im Onlinebereich arbeiten. Das unterstreicht die enorme Wichtigkeit des Onlinejournalismus, die dieser heutzutage eingenommen hat. Als Zielgruppe wird von etwa drei Viertel der RedakteurInnen für ein städtisches und für ein ländliches Publikum produziert und keiner/keine produziert hauptsächlich für ländliche KonsumentInnen. Wenn nach einem Grund für die Benützung von Twitter gefragt wird, zeigt sich, dass es die meisten für die Recherche verwenden und um ihre eigenen Artikel oder Beiträge unter die Leute zu bringen. Um auf Ideen für neue Beiträge zu kommen wird es von einigen eingesetzt oder es wird wie eine Nachrichtenagentur verwendet, um einen Überblick über die aktuelle Nachrichtenlage zu erhalten. Twitter ist dabei schneller als eine herkömmliche Nachrichtenagentur, wird zum Kommunizieren mit anderen RedakteurInnen verwendet und um zu wissen über welche Themen diese berichten. Auch um ExpertInnen zu finden oder zur Kontaktaufnahme mit anderen interessanten Personen wird Twitter eingesetzt. Twitter ist definitiv das wichtigste soziale Netzwerk für JournalistInnen. Von allen sozialen Medien wird Twitter von den RedakteurInnen am meisten verwendet, dann folgt Facebook und an dritter Stelle reiht sich schließlich Instagram ein. Es lässt sich feststellen, dass Twitter vom Großteil ziemlich intensiv genutzt wird und aus dem Arbeitsalltag nicht mehr wegzudenken ist.

Die Mehrheit der Interviewten gibt wie bereits erwähnt an, dass sie sich auf Twitter professionell präsentiert, sachlich bleibt und Privates sowie Meinungen eher vermeidet. Es wurden in dieser Studie aber nur qualitative Interviews durchgeführt und es wurden die Tweets der RedakteurInnen nicht näher analysiert. Hier würde sich bei einer zukünftigen Untersuchung anbieten, eine Inhaltsanalyse der Tweets von ausgewählten JournalistInnen in Österreich durchzuführen um zu überprüfen, ob sich diese auf Twitter wirklich so professionell verhalten, wenige Meinungen sowie Privates posten und Humor nur selten einsetzen. An dieser Stelle der Arbeit kann die Hypothese aufgestellt werden, dass sich ReporterInnen in Österreich auf Twitter hauptsächlich professionell und sachlich verhalten. In einer zukünftigen Studie müsste dies wie bereits erwähnt dann überprüft werden.

In Anlehnung an Hanusch und Bruns (2017) würde es sich außerdem anbieten, JournalistInnen, die in städtischen Gebieten arbeiten, sowie auch jene, die in eher ländlichen Gebieten in Österreich beschäftigt sind zu finden und zu prüfen, ob sich ihre Darstellung, ihr Branding auf Twitter unterscheidet. Die passende Hypothese dazu wäre, dass sich JournalistInnen aus dem städtischen Bereich auf Twitter professioneller sowie sachlicher präsentieren und weniger Meinungen und Persönliches posten als RedakteurInnen aus dem ländlichen Bereich.

Gesamt betrachtet konnte diese Masterarbeit einige Trends im journalistischen Feld und auf Twitter aufzeigen, mit denen JournalistInnen in ihrem Arbeitsalltag konfrontiert sind. Branding hat sich als ein sehr bedeutendes Phänomen erwiesen, dass in Zukunft höchstwahrscheinlich noch relevanter werden wird, da die sozialen Medien immer mehr im Vormarsch sind und so den Journalismus sowie seine Normen und Werte verändern. Mit den sozialen Medien umgehen und sich dort adäquat präsentieren zu können, scheint sowohl immer wichtiger als auch immer mehr von den Arbeitgebern erwartet zu werden.

9 Quellenverzeichnis

- Andrivet, M. (21. August 2017). What Is Branding? *The Branding Journal*. Abgerufen von <http://www.thebrandingjournal.com/2015/10/what-is-branding-definition/>
- Batey, M. (2016). *Brand Meaning: Meaning, Myth and Mystique in Today's Brands*. (Second Edition). New York, London: Routledge.
- Bässler, R. (2014). *Qualitative Forschungsmethoden: Leitfaden zur Planung und Durchführung qualitativer empirischer Forschungsarbeiten*. (3. überarbeitete und erweiterte Auflage). Wien: RB Research&Consulting Verlag.
- Benson, R., & Neveu, E. (2005). *Bourdieu and the journalistic field*. Cambridge, Malden: Polity Press.
- Berkowitz, D. (Hrsg.). (1997). *Social meanings of news: A text-reader*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage.
- Bourdieu, P. (1983). Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital. In Kreckel, R. (Hrsg.). *Soziale Ungleichheiten*. (Sonderband 2). S. 183-198. Göttingen: Otto Schwarz & Co.
- Bourdieu, P. (1995). Habitus – Kode und Kodifizierung. In Hofbauer, J., Prabitz, G., & Wallmannsberger, J. (Hrsg.). *Bilder, Symbole, Metaphern: Visualisierung und Informierung in der Moderne*. S. 223-235. Wien: Passagen.
- Bourdieu, P. (1996). *The Rules of Art: Genesis and Structure of the Literary Field*. (Emanuel, S., Übersetzung). Stanford: Stanford University Press.
- Bourdieu, P. (1998a). *Vom Gebrauch der Wissenschaft: Für eine klinische Soziologie des wissenschaftlichen Feldes*. Konstanz: UVK.
- Bourdieu, P. (1998b). *Über das Fernsehen*. (Russer, A., Übersetzung). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Bourdieu, P. (1999). *Die Regeln der Kunst: Genese und Struktur des literarischen Feldes*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Bourdieu, P. (2005). The Political Field, the Social Science Field, and the Journalistic Field. In Benson, R., & Neveu, E., *Bourdieu and the journalistic field*. (S. 29-47) Cambridge, Malden: Polity Press.
- Bourdieu, P. (2010a). *Politik: Schriften zur Politischen Ökonomie 2*. (Schmid, R., Beister, H., Kessler, E., Ohnacker, J., Russen, A., Schwibs, B., Übersetzer aus dem Französischen). (Band 7). Konstanz: UVK.

- Bourdieu, P. (2010b). Ökonomisches Kapital – Kulturelles Kapital – Soziales Kapital. In Kimmich, D. (Hrsg.). *Kulturtheorie*. S. 271-287. Bielefeld: transcript.
- Bourdieu, P. (Verf.), & Steinrück, M. (Hrsg.). (1997). *Die verborgenen Mechanismen der Macht*. (Unveränd. Nachdr. d. Erstauf.). Hamburg: VSA.
- Brems, C., Temmerman, M., Graham, T., & Broersma, M. (2017). Personal Branding on Twitter. *Digital Journalism*. Vol. 5. Issue 4. S. 443-459.
- Brosius, H., Haas, A., & Koschel, F. (2016). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung: Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft*. (7., überarbeitete und aktualisierte Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Burkart, R. (2002). *Kommunikationswissenschaft: Grundlagen und Problemfelder*. (4., überarbeitete und aktualisierte Auflage). Wien, Köln, Weimar: Böhlau.
- Canter, L. (2014). Personalised Tweeting: The emerging practices of journalists on Twitter. *Digital Journalism*. Vol. 3. Issue 6. S. 1-20.
- Carney, T. F. (1972). *Content analysis. A technique for systematic inference from communications*. London: Batsford.
- De Chernatony, L. (1991). Formulating brand strategy. *European Management Journal*. Vol. 9. Issue 2. S. 194-200.
- Djerf-Pierre, M., Ghersetti, M., & Hedman, U. (2016). Appropriating Social Media: The changing uses of social media among journalists across time. *Digital Journalism*. Vol. 4. Issue 7. S. 849-860.
- Engelmann, I. (2016). *Gatekeeping*. Baden-Baden: Nomos.
- Euripides (author), Murray, G. (contributor), Parker, P. M (contributor). (2008). *Hippolytus: The Bacchae*. (Place of publication not identified): NetLibrary Incorporated.
- Feige, M., & Krause, B. (2004). *Tattoo- & Piercing-Lexikon: Kult und Kultur der Körperkunst*. (2., erweiterte Auflage). Berlin: Schwarzkopf und Schwarzkopf.
- Friedrichs, J. (1973). *Methoden empirischer Sozialforschung*. Reinbeck: Rowohlt.
- Fuchs-Heinritz, W., & König, A. (2014). *Pierre Bourdieu: Eine Einführung*. (3. überarb. Aufl.). Stuttgart: UTB GmbH. Konstanz: UVK.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday Anchor Books.

- Goffman, E. (1996). *Wir alle spielen Theater: Die Selbstdarstellung im Alltag*. (Weber-Schäfer, R., Übersetzung). (5. Auflage). München, Zürich: Piper. (Originalwerk veröffentlicht 1959)
- Greenberg, B. S. (1964). Person-to-Person Communication in the Diffusion of News Events. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. Vol. 41. Issue 4. S. 489-494.
- Hansen, F. (Hrsg.), & Christensen, L. B. (Hrsg.). (2003). *Branding and advertising*. Køge, Portland, Abingdon: Copenhagen Business School Press.
- Hanusch, F. (2018). Political journalists' corporate and personal identities on Twitter profile pages: A comparative analysis in four Westminster democracies. *New Media & Society*. Vol. 20. Issue 4. S. 1488-1505.
- Hanusch, F., & Bruns, A. (2017). Journalistic Branding on Twitter: A representative study of Australian journalists' profile descriptions. *Digital Journalism*. Vol. 5. Issue 1. S. 26-43.
- Häusle-Paulmichl, G. (2018). *Der tätowierte Leib: Integrative Modelle in Psychotherapie, Supervision und Beratung*. Wiesbaden: Springer.
- Hofbauer, J., Prabitz, G., & Wallmannsberger, J. (Hrsg.). (1995). *Bilder, Symbole, Metaphern: Visualisierung und Informierung in der Moderne*. Wien: Passagen.
- Hohlfeld, R. (Hrsg.). (2010). *Crossmedia – wer bleibt auf der Strecke? Beiträge aus Wissenschaft und Praxis*. Berlin: Literatur-Verlag.
- Holton, A. E., & Molyneux, L. (2017). Identity lost? The personal impact of brand journalism. *Journalism*. Vol. 18. Issue 2. S. 195-210.
- Hölig, S., & Hasebrink, U. (2016). *Reuters Institute Digital News Survey 2016 – Ergebnisse für Deutschland*. Abgerufen von <https://www.hans-bredow-institut.de/uploads/media/Publikationen/cms/media/3ea6d4fed04865d10ad27b3f98c326d3a0ae6c29.pdf>
- Jandura, O., Quandt, T., & Vogelgesang, J. (Hrsg.). (2011). *Methoden der Journalismusforschung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Jobber, D., & Ellis-Chadwick, F. (2013). *Principles and Practice of Marketing*. (Seventh Edition). Maidenhead u. a.: McGraw-Hill Higher Education.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. (3. Auflage). Upper Saddle River, New York: Pearson Prentice Hall.
- Kimmich, D. (Hrsg.). (2010). *Kulturtheorie*. Bielefeld: transcript.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. (Seventeenth Edition). Harlow, England: Pearson.

- Kotler, P., Keller, K. L., & Opresnik, M. O. (2017). *Marketing-Management: Konzepte - Instrumente - Unternehmensfallstudien*. (15., aktualisierte Auflage). Hallbergmoos: Pearson.
- Kreckel, R. (Hrsg.). (1983). *Soziale Ungleichheiten*. (Sonderband 2). Göttingen: Otto Schwartz & Co.
- Lewin, K. (1947a). Frontiers in Group Dynamics: Concept, Method and Reality in Social Science; Social Equilibria and Social Change. *Human Relations*. Vol. 1. Issue 1. S. 5-41.
- Lewin, K. (1947b). Frontiers in Group Dynamics: II. Channels of Group Life; Social Planning and Action Research. *Human Relations*. Vol. 1. Issue 2. S. 143-153.
- Mayring, P. (2010). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken*. (11., aktualisierte und überarbeitete Auflage). Weinheim: Beltz.
- Meenaghan, T. (1995). The role of advertising in brand image development. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 4. Issue 4. S. 23-34.
- Meier, K. (2010). Crossmedialer Journalismus: Eine Analyse redaktioneller Konvergenz. In Hohlfeld, R. (Hrsg.). *Crossmedia – wer bleibt auf der Strecke? Beiträge aus Wissenschaft und Praxis*. S. 94-110. Berlin: Literatur-Verlag.
- Meier, K. (2013). Crossmedialität. In Meier, K., & Neuberger, C. (Hrsg.). *Journalismusforschung: Stand und Perspektiven*. S. 119-128. Baden-Baden: Nomos.
- Meier, K., & Neuberger, C. (Hrsg.). (2013). *Journalismusforschung: Stand und Perspektiven*. Baden-Baden: Nomos.
- Meyen, M. (2009). Das journalistische Feld in Deutschland: Ein theoretischer und empirischer Beitrag zur Journalismusforschung. *Publizistik*. Vol. 54. Issue 3. S. 323-345.
- Meyen, M., & Riesmeyer, C. (2009). *Diktatur des Publikums: Journalisten in Deutschland*. Konstanz: UVK.
- Molyneux, L. (2015). What journalists retweet: Opinion, humor, and brand development on Twitter. *Journalism*. Vol. 16. Issue 7. S. 920-935.
- Molyneux, L., & Holton, A. (2015). Branding (Health) Journalism: Perceptions, practices, and emerging norms. *Digital Journalism*. Vol. 3. Issue 2. S. 225-242.
- Mourão, R. R. (2015). The boys on the timeline: Political journalists' use of Twitter for building interpretive communities. *Journalism*. Vol. 16. Issue 8. S. 1107-1123.
- Myers, J. (1992). Nonmainstream body modification: Genital piercing, branding, burning, and cutting. *Journal of Contemporary Ethnography*. Vol. 21. Issue 3. S. 267-306.

- Przyborski, A., & Wohlrab-Sahr, M. (2014). *Qualitative Sozialforschung: Ein Arbeitsbuch*. (4., erweiterte Auflage). München: Oldenbourg.
- Rehbein, B. (2006). *Die Soziologie Pierre Bourdieus*. Konstanz: UVK.
- Riesmeyer, C. (2011). Das Leitfadeninterview. Königsweg der qualitativen Journalismusforschung? In Jandura, O., Quandt, T., & Vogelgesang, J. (Hrsg.). *Methoden der Journalismusforschung*. S. 223-236. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schnell, R., Hill, P. B., & Esser, E. (1999). *Methoden der empirischen Sozialforschung*. (6., völlig überarbeitete und erweiterte Auflage). München, Wien: Oldenbourg.
- Schnell, R., Hill, P. B., & Esser, E. (2011). *Methoden der empirischen Sozialforschung*. (9., aktualisierte Auflage). München: Oldenbourg.
- Scholl, A. (2015). Qualitative Methodology. In Donsbach, W. (Hrsg.). *The International Encyclopedia of Communication*. doi: [10.1002/9781405186407.wbiecq001.pub2](https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecq001.pub2)
- Schramm, W. (1949). The Nature of News. *Journalism Quarterly*. Vol. 26. Issue 3. S. 259-269
- Shoemaker, P. J. (1997). A New Gatekeeping Model. In Berkowitz, D. (Hrsg.). *Social meanings of news: A text-reader*. S. 57-62. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage.
- Shoemaker, P. J., Eichholz, M., Kim, E., & Wrigley, B. (2001). Individual and routine forces in gatekeeping. *Journalism and Mass Communication Quarterly*. Vol. 78. Issue 2. S. 233-246.
- Watzlawick, P., Beavin, J. H., & Jackson, D. D. (1969). *Menschliche Kommunikation: Formen, Störungen, Paradoxien*. Bern u. a.: Huber.
- White, D. M. (1997). The Gate „Keeper“: A Case Study in the Selection of News. In Berkowitz, D. (Hrsg.). *Social meanings of news: A text-reader*. S. 63-71. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage.
- Wilson, B., & Sidney, J. L. (2012). A history of the concept of branding: Practice and theory. *Journal of Historical Research in Marketing*. Vol. 4. Issue 3. S. 347-368.
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2011). *Mass Media Research: An Introduction*. (9th Edition). Boston: Cengage Learning.

10 Anhang

10.1 Kategorienschema

Fall	Zeile	Oberkategorie	Unterkategorie	Feinkategorien	Ankerbeispiele
2	4-6	Selbstverständnis, Motivation Allgemein	<i>Werdegang zum/r JournalistIn</i>	Publizistik studiert	„... ich hab Kommunikationswissenschaften studiert ... Das war damals noch das einzige Studium im Bereich Kommunikation, Medien und Journalismus.“
11	11-12			Politikwissenschaft studiert	„Und zwar hab ich Politikwissenschaft ... an der Uni Wien studiert“
4	27-28			Philosophie studiert	„... dann hab ich eben ... Philosophie-Publizistik ... inskribiert und hab mich dann in diese Richtung bewegt“
6	7-29			Musikwissenschaften studiert	„ ... andererseits studiert ... Musikwissenschaft.“
11	11-12			Volkswirtschaft studiert	„Und zwar hab ich ... Volkswissenschaft [Volkswirtschaft ist gemeint] an der Uni Wien studiert“
7	8-11			Früh angefangen mit Journalismus	„... ich hab relativ früh schon angefangen als Journalistin zu arbeiten. Ich hab schon während des Studiums immer wieder für den Standard geschrieben.“
11	8-11			Eher zufällig, nicht geplant	„Ich bin nach Wien gekommen und hab mich für Politik interessiert ... hab eigentlich nie ... geplant gehabt, dass ist der Weg und dann bin ich im Journalismus, sondern ... es ist eher durch Zufall ... passiert“
2	13-14			Lehrredaktion	„... hab ich mich bei einer Lehrredaktion beworben und bin genommen worden.“

11	34-35		<i>Dauer der Tätigkeit im Journalismus</i>	Kurz (0-5 Jahre)	„... also seit wann ich davon leben kann ist, Sommer 2017. [seit 2 Jahren als Journalist tätig]“
8	14			Mittel (6-15 Jahre)	„Seit 13 Jahren.“
12	49-50			Lang (16 Jahre und darüber)	„Na das müssen jetzt 33 Jahre sein.“
4	53		<i>Position in der Arbeit / Ressort</i>	Politik, Wirtschaft, Prozesse	„... ich bin politische Kommentatorin für die Vorarlberger Nachrichten“
6	60-63			Kultur (Kunst, Film, Musik)	„... Kulturjournalismus, ... aber auch Film auch Kunst. ...aber hauptsächlich Musik.“
11	277-279			Internet & Technikjournalismus, neuere Medien	„Politik, Wirtschaft ... und neuere Medien.“
3	216-217			Öffentlicher Verkehr, Wiener Linien	„... und andererseits öffentlicher Verkehr, Wiener Linien und in letzter Zeit twitter ich recht viel zu den Wiener Linien“
5	42-44			Sport	„Ich bin normaler Redakteur. In der Sportredaktion.“
7	59			Wissenschaftsjournalismus	„Also ich bin im Wissenschaftsressort.“
10	83-134			Frauenthemen & Politik, Themen mit Frauenbezug	„Frauenpolitik, Innenpolitik, Kultur, Reportage und so... was mit Frauen im weitesten Sinne zu tun hat“
9	29-32			Stars & Society Journalismus	„Also ich bin im Ressort Stars & Society ... Ich hab da quasi die leitende Funktion“
3	216-217			Islam	„... also meine beiden Spezialisierungen sind einerseits Islam und andererseits öffentlicher Verkehr, Wiener Linien“

5	42-44			Als RedakteurIn schreibend / be- richtend	„Ich bin normaler Redakteur. In der Sportredaktion.“
3	22-24			Höhere Positio- nen (leitend)	„Ich bin jetzt Chef vom Dienst. ... Chef vom Dienst ist der Leiter der Tagespro- duktion“
6	51			Freier Journalist	„Jetzt grad bin ich frei. [freier Journalist]“
4	49-51			Eigenes Medi- enunternehmen	„... meine eigene GmbH hab mit Partnern, wo wir, also ein kleines Medienun- ternehmen wir nicht nur eigene Podcasts produzieren, sondern auch die von anderen Leuten produzieren und vermarkten“
5	50-51		Publikati- onskanal / Publikati- onskanäle	Print	„... heute gibts da bei uns eigentlich kaum noch eine Trennung, das heißt na- hezu jede Geschichte die wir, die wir machen erscheint Print und Online“
3	35			Online	„Bei uns ist es so, dass in Wirklichkeit jeder alles macht. [Print + Online]“
8	30-31			Fernsehen	„Also ... wir machen hauptsächlich Fernsehen, ... lineares Fernsehen, produ- zieren aber auch Digitalinhalte [Onlinestreams, Podcasts]“
7	69-71			Radio	„Ich mach hauptsächlich Radio und auch Online. ... Genau.“
7	78		Arbeitge- berort	städtisch	„Bei mir in der Stadt [der Arbeitsgeber ist in Wien]“
				ländlich	[kein Ankerbeispiel, da kein Arbeitgeber ländlich gelegen ist]
3	42-43		Zielgruppe	städtisch	„Wir sind eine Hauptstadtzeitung. Die ... [Name der Zeitung] hat über 40 Pro- zent der Leser nur in Wien [Zielgruppe hauptsächlich städtisch]“
				ländlich	[kein Ankerbeispiel, da keiner / keine der TeilnehmerInnen hauptsächlich für ein ländliches Publikum produziert]
12	86-94			sowohl städtisch als auch ländlich	„... wir produzieren hauptsächlich für ein informationsbedürftiges Publikum, das kann sich sowohl in der Stadt ... oder Regionalradios und wir ... beliefern natürlich auch in einer gewissen Art und Weise die Landesstudios“
2	41		Soziale Mediennut-	Twitter	„Ja beruflich nutz ich eh nur Twitter.“

			<i>zung beruflich + Grund</i>		
7	96-97			Facebook	„Ich hab einen Facebookaccount ... ich hab den Account um auf Facebook sein zu können und recherchieren zu können.“
9	150-153			Instagram	„... natürlich nütz ich Instagram ... gerade in der Society Berichterstattung sehr stark, weil viele Promis ja genau dort first Infos posten“
12	136-137			WhatsApp	„... ich verwends halt WhatsApp ... um zu kommunizieren mit Kollegen ... wir haben so WhatsApp Gruppen“
3	103			YouTube	„Natürlich YouTube um die Sachen anzuschauen“
4	117-133			Slack	„... ich hab meine Slack Gruppen. ... Slack viele Gruppen. Wir verwenden Slack auch in der Firma.“
6	116-118			Soundcloud	„Soundcloud, ah, Reddit auch noch.“
6	116-118			Reddit	„Soundcloud, ah, Reddit auch noch.“
5	121-124		<i>Verwendung private Accounts beruflich</i>	Verwendung private Twitteraccounts zu beruflichen Zwecken	„Jeder von uns hat seinen persönlichen privaten Twitteraccount, nützt ihn aber hauptsächlich beruflich“
				Verwendung private Twitteraccounts nur für private Zwecke	[kein Ankerbeispiel, da kein/e RedakteurIn seinen/ihren Twitteraccount nur für private Zwecke verwendet]
2	203-211			Firmenaccounts werden von JournalistInnen betreut	„Wir betreuen auch den Social Media Firmen Account. ... Aber da werden natürlich alle Geschichten unserer Webseite geteilt und wir replyen und wir antworten auch ... wir kommunizieren auch mit unseren Lesern.“
8	113-116			Firmenaccounts werden von eigenem Social	„Es gibt auch einen ... [Name der Sendung, Firmenaccount]... aber auf den hat die Redaktion [die JournalistInnen] normalerweise keinen Zugriff. Des macht eine eigene Online-Redaktion.“

				Media Team be- spielt	
4	174-175		<i>Umfang so- ziale Medi- ennutzung beruflich</i>	Twitter	„... ich verwend sicher Twitter viel, also Twitter am allermeisten“
6	145-146			Facebook	„... aber ich denke dann doch am ehesten noch Facebook [am zweitmeisten]“
6	161-165			Instagram	„Ja. [Instagram am drittmeisten] ... würd ich schon sagen“
1	114-115			WhatsApp	„... WhatsApp verwende ich ... schon, also ich hab relativ viele WhatsApp Ser- vices abonniert [verwenden aber nur wenige und nur im geringen Umfang]“
9	226			YouTube	„... YouTube kaum [wird wenig verwendet]“
1	164-174	Selbst- verständ- nis, Moti- vation Twitter	<i>Ablauf nor- maler Ar- beitstag - Verwen- dung Twit- ter</i>	Twitter für Re- cherche	„... bei Rechervesachen ... gibts irgendwo Hinweise, die uns auch bei der Geschichte weiterhelfen könnten.“
2	78			Eigene Beiträge auf Twitter ver- breiten	„... wenn in der Früh ein Artikel von mir erscheint wird er auf Twitter geteilt.“
8	156-158			In der Früh auf Twitter schauen	„... ich öffne Twitter eigentlich gleich nach dem Aufstehen ... schau ... als ers- tes auf Twitter ... und geh die ... Themen durch.“
3	187-191			Twitter läuft ne- benher den gan- zen Tag mit	„... in der Regel rennt das einfach nur nebenbei mit ... schau halt immer wieder hin, ob da grad irgendetwas passiert. [auf Twitter]“
7	171-183			Twitter wird punktuell über den ganzen Tag verwendet (Früh	„... in der Früh ... schau ich das erste Mal auf Twitter ... Dann schau ich wie- der auf Twitter, was das Mittagsjournals twittert [zu Mittag] ... und wenn des gelaufen [ein Beitrag der Redakteurin] ... dann hab ich meistens noch ... eine ... Nachrecherchephase, also dann schau ich einfach welche Reaktionen es gibt. [auf Twitter]“

				- Mittags - Abends)	
12	264-268			Twitter zur Themensuche	„... schau ich dann ... ob irgendwelche neuen Themen ... deren man sich annehmen müsste auftauchen.“
4	218-222			Geschichten von anderen retweeten	„... dann retweetete ich vielleicht irgendwelche 1, 2 interessante Geschichten, die ich gelesen hab. ... um auch anderen Leuten was Interessantes zu empfehlen“
10	314-319			Immer wenn dazwischen Zeit ist Twitter schauen	„Also ich geh da immer wieder zwischendurch drauf ... und schau [auf Twitter] ... das mach ich zwischendurch, wenn ich eine Pause hab“
5	223-227			Twittervideos bei Online-Artikeln einbetten	„Wir suchen natürlich zu allen online Artikeln auch multimediale Sachen, die wir einbauen wollen. ... dann versuchen wir beim Onlinebericht dazu auch [Twitter] Videos einzubetten.“
12	248-251			Live-Berichterstattung	„... wenn ich jetzt im ... Gericht ... bin, dann verwend ich es halt relativ viel ... und ... dann twitter ich halt so mit was ... passiert im Gericht“
9	338		<i>Durchschnittliche Anzahl Tweets pro Tag</i>	Wenige Tweets (weniger als 1 Tweet / Tag)	„Alle paar Tage [twittert sie einen Tweet]“
11	250-253			Mittelmäßig viel Tweets (1 bis 5 Tweets / Tag)	„... also den Durchschnitt, ... ich geh davon aus es sind so 2 Tweets am Tag.“
8	172-174			Viele Tweets (mehr als 5 bis 10 Tweets / Tag)	„... pro Tag zwischen 5 und 10 Tweets ... also ... es kommt immer drauf an.“
12	286-288			Sehr viele Tweets (mehr	„... manchmal bis zu siebzig oder mehr. [Tweets auf einem Großevent]“

				als 10 Tweets / Tag)	
10	356-358			Starke Schwankungen	„... ich twitter an manchen Tagen gar nichts und dann gibts Tage, wo ich vielleicht 3, 4 eigene Tweets abschicke“
4	280-281	Branding persönlich / professionell	<i>meistgetwitterte Themen</i>	Politik, Wirtschaft, Prozesse	„... primär Politik im weitesten Sinne, wobei Politik bei mir eben nicht nur heißt Innenpolitik, sondern es geht stark in die Gesellschaftspolitik“
6	376-377			Kultur & Unterhaltung	„... ich mach da einen relativ deutlichen Schnitt in Sachen Kulturthemen.“
11	277-279			Internet & neue Medien	„Politik, Wirtschaft ... und neuere Medien.“
7	239-243			Themen mit Frauenbezug	„... gesellschaftliche Entwicklungen ... die mich einfach mal interessieren ... also me too zum Beispiel oder Feminismus oder Bild von Frauen in der Politik“
3	224-226			Islam	„Mhm, mhm. [über Islamthemen]“
3	216-219			Öffentlicher Verkehr, Wiener Linien	„öffentlicher Verkehr, Wiener Linien ... in letzter Zeit twitter ich recht viel zu den Wiener Linien, zum Beispiel über den neuen Flexity“
5	280-284			Sport	„Über Sport, ausschließlich. ... Hauptsächlich Fußball.“
7	231-233			Wissenschaft	„... ich twittere hauptsächlich über Wissenschaft ... Dann auch ... also Themen die so im Grenzbereich zwischen Wissenschaft und Politik sind“
9	353-357			Kinderthemen	„Über Kinderthemen, weil ich hab ja eine kleine Tochter und ich fühl mich in dem Bereich am wohlsten“
11	293		<i>Arten der häufigsten Twitterverwendung</i>	Verlinkungen auf eigene Artikel	„Es ... sind ... Verlinkungen auf eigene Geschichten“
9	384-385			Verlinkungen auf Artikel von anderen	„Ich verlinke auf Artikel ... von anderen, die interessant sind.“

12	349-352			Retweeten	„Ja ich tu auch Zeitungsartikel oder ... irgendwelchen anderen Themen retweeten ... wenn ich was interessant find oder lesenswert“
7	257-258			Fotos	„... ich verwende es um Fotos, um Bilder zu twittern“
8	205-206			Live-Berichterstattung	„Also wenn ich auf ... Terminen bin versuch ich schon Live-Berichterstattung zu machen.“
4	313-317			Antworten	„... schau ich wieder, dass ich ein bissl mehr in eine Kommunikation geh ... wenn mir jemand schreibt ... antworte ich in der Regel auch meistens“
1	248-266		<i>Twitter persönliche vs. professionelle Themen</i>	professionell / eher professionell	„Eher professionell. ... Ja [hauptsächlich professionell] ... Also Trash nicht. Mehr sachlich. Meinung selten, aber doch.“
9	407-409			persönlich / eher persönlich	„Eigentlich mehr privat [verwendet sie Twitter], nur in Ausnahmefällen eben wie gsagt beruflich.“
4	360-367		<i>Tweets: Arbeitsbezug</i>	Arbeitsbezug trifft nicht / eher nicht zu	„Ja. ... [sie macht Aussagen die mit ihrer Arbeit als Journalistin nichts zu tun haben] ... weil wenn ich da schon so viel Zeit verbring, dann kann ich ja auch irgendetwas machen was ich lustig find“
11	334-338			Arbeitsbezug trifft zu / trifft eher zu	„... es kommt sehr selten vor [über Themen zu twittern die mit seiner Arbeit als Journalist nichts zu tun haben]. Also der Hauptgrund warum ich auf Twitter bin ist, ... weil ichs als ... Journalist spannend find dort zu sein und nicht, weil ich gern private Dinge von mir preisgeben will“
6	482		<i>Sachlich/neutral vs. bewusst persönlich</i>	sachlich / neutral	„Ja, manchmal fällt es einem schwer und trotzdem versuch ich des zu vermeiden. [persönlich zu sein auf Twitter]“
9	436-440			bewusst persönlich	„Ich bin ... auf Twitter ... bewusst oft persönlich, weil es ist ein soziales Medium, in dem man doch mit seinen Followern verbunden ist“

3	273-292			sowohl sachlich als auch bewusst persönlich	„Bei manchen Themen bin ich schon auch persönlich, wenn es um politische Meinungen geht, aber ich bin kein ... reiner Privatmensch. Wenn ich auf Twitter bin, dann werd ich auch immer gesehen als der Redakteur ... [von einer Zeitung]. Das heißt insofern, manche Dinge twitter ich dann nicht oder schaumgebremst, weil ich nicht möchte, dass das was ich sag dann auf ... [seinen Arbeitgeber] zurückfällt. ... Man sollte sich auf Twitter so benehmen wie man sich im echten Leben auch benimmt“
2	151-157		<i>Twitter Interaktion mit LeserInnen</i>	Antworten	„Ja ich antworte vielen Leuten. ... Ich repleye. ... Wenn mir jemand auf Twitter was schreibt.“
1	301-308			Keine / wenig Interaktion, nur veröffentlichen	„... ich hab auch nicht die Absicht dort jetzt zu kommunizieren ... hab ichs lieber, wenn es ... eine sachliche Pinnwand und Publikationsplattform von Berichten ist.“
4	444-448			Aktive Interaktion/plaudern	„... wenn eben andere Leute die jetzt keine Journalisten und Journalistinnen sind, ... wenn die mich mit irgendwas anreden, dann plaudere ich halt mit denen. Also ich sehs als, ... dass es so ein Plaudermedium ist.“
7	325-326			Retweeten	„... also wenn ich Reaktionen darauf bekomme [auf Beiträge oder eigene Tweets], dann also auf Twitter funktioniert das ja oft so, dass man dann die Reaktion retweetet“
9	461-462			Liken	„Ja, ... es gibt ... Follower und Leute denen ich folge mit denen ich richtig aktiv, wir tauschen uns aus, wo gegenseitig geliket wird“
6	526-527	Veränderungen durch Twitter	<i>Jobveränderungen durch Twitter</i>	Nutzung zur Themenfindung	„Also ja, manche Themen findet man schon über Twitter.“
6	547-552			Twitter statt APA-Ticker	„... und das hat sich halt dadurch verändert [jetzt hat man Twitter statt APA-Ticker]“

8	317-318			Direkter und schneller kommunizieren	„... also es ist einfach eine ... direktere Kommunikation möglich“
7	349-350			Schnell Informationen bekommen	„Für mich hat sich verändert, dass ich zu aktuellen Entwicklungen sehr viel schneller Hinweise bekomme“
10	551-552			Dauerbelastungspegel	„... weil man einfach ... in einem Dauerbelastungspegel sich befindet [durch Twitter und die sozialen Medien“
5	373-376			Schnellste Meldung, Wettbewerb	„Man versucht durch Twitter ... noch schneller zu sein einfach und das ist dann ein bissl ein ... Wettbewerb“
4	488-490			Nicht zu viel über Recherche verraten	„... dass sie einfach schon ... sehr viel aus Ihrer Recherche ... herzeigen, ... und damit schon andere Leute eine Gegenposition beziehen können.“
3	354-360		<i>Einfluss Twitter auf journalistische Arbeit</i>	Beeinflussung Themenfindung	„Geschichten kriegt man über Kontakte ... Auf Twitter hat man auch Kontakte und so bekommt man halt einige Ideen“
1	334-341			Kein Einfluss	„Nein. [keine Veränderungen in der Recherche oder in der Publikation durch Twitter] ... weil die Grundarbeit ist noch immer die journalistisch richtige Erarbeitung eines Beitrages.“
4	527-529			Was ankommt wird publiziert	„... es gibt tatsächlich Kollegen und Kolleginnen ... wo die journalistische Arbeit ... ist dann schon geprägt von dem, wie das auf Twitter ankommt“
3	365-369			Neue Kontakte	„... manche Kontakte hab ich erst durch Twitter kennengelernt, weil das ... Leute sind, die keine Funktion haben über die man sie sonst kennenlernen würde“
10	556-558			Schneller reagieren	„... ich das Gefühl hab ich kann schneller auf Ereignisse reagieren ... Also wir sind sicher schneller geworden durch solche Kanäle“
4	551-552			Wahrgenommen werden	„die nicht auf Twitter sind die Journalisten sind eigentlich nicht vorhanden. [werden nicht wahrgenommen]“

7	377-381			Tweets in Onlineartikel	„... was wir halt online sehr viel machen ... ist, dass wir dann Stellungnahmen ... zum Beispiel Tweets auch einbetten in unsere Onlineartikel.“
2	185-188		<i>Veränderungen durch Twitter positiv / negativ</i>	positiv / eher positiv positiv	„Twitter ist super nützlich noch immer, wenn es darum geht neue Leute zu connecten und potentielle Geschichten aufzugabeln“
3	376-380			mittel / sowohl als auch	„Ich find jede Entwicklung gut, die neue Arbeitsmöglichkeiten bringt wie man zu Geschichten kommt. ... ein Negativfaktor ist, durch das ständige Online sein ... verliert man natürlich an Lebensqualität.“
				negativ / eher negativ	[kein Ankerbeispiel, weil diese Feinkategorie von den Befragten nicht erwähnt wurde]
11	459-469		<i>Verwendung Twitter freiwillig / unfreiwillig</i>	freiwillig	„Freiwillig. ... Ja. [komplett freiwillig] ... Ja. [sowohl bei diesem Arbeitgeber, als auch beim letzten] ... niemand zwingt mich hier einen privaten Account zu haben.“
5	440-441				„... das war zunächst freiwillig ... und durch den Wandel ... der ganzen Medienlandschaft in Richtung online wirds halt jetzt auch vom Arbeitgeber erwartet“
9	546-549			unfreiwillig	„Ja. [es war nicht freiwillig, sondern wurde einem nahegelegt bzw. verlangt] ... Es wurde uns nahegelegt ja, weil ich ... hab mich dann bald damit angefreundet ...“
3	423-425	Objektivität auf Twitter	<i>Objektivität von JournalistInnen auf Twitter</i>	Wichtig objektiv zu bleiben auf Twitter	„In der journalistischen Arbeit muss man objektiv sein im Sinne von, dass man nicht Partei ergreift und alle zu Wort kommen lässt, versucht möglichst neutral an Sachen heranzugehen“
9	566-567			Kaum Objektivität auf Twitter	„Ich glaube da herrscht keine Objektivität. Da werden Meinungen gepostet, die einfach da sind und oft sehr stur darauf standen.“
8	373-375			Transparent sein	„... wenn man ... sich der Transparenz hingibt oder zumindest nachzeichnen kann, wie man zu der Meinung, die man hat gekommen ist, find ich es auch nicht problematisch, wenn man eine Meinung hat.“

11	486-490			Nur Dinge äußern die man in der Öffentlichkeit äußern würde	„... alles was man nicht selbst in einem Artikel schreiben würde oder selbst ... in einer Diskussionsrunde einwerfen würde, würd ich auch nicht auf Twitter veröffentlichen“
4	633-635			Korrektes journalistisches Arbeiten	„Ich glaube was es gibt ist ein korrektes, anständiges Arbeiten mit Check, Recheck, Double-check.“
3	439-449		<i>Meinungen auf Twitter - Objektivität</i>	kein Konflikt mit Objektivität	„Gar nicht. [kein Konflikt mit der Objektivität] ... weil es gibt ja auch in den Medien [Zeitung ist gemeint] selbst die Möglichkeit Meinung zu äußern. Wir haben ja Meinungselemente. Wir haben Kommentare, wir haben Leitartikel, wir haben Glossen ... Also insofern seh ich überhaupt kein Problem und auf Twitter nicht anders.“
2	264-269			teilweise Konflikt mit Objektivität	„Bei privaten Accounts von Journalisten ist es noch immer schwierig. Man muss aufpassen. ... Man sollte sich nicht zu weit aus dem Fenster lehnen ... halte ich nichts davon einen kompletten Maulkorb sich ... aufzuerlegen.“
1	414-428			Konflikt mit Objektivität	„Ja. ... Ganz klar. [es steht in einem Konflikt mit dem Objektivitätsanspruch]. ... ich bin halt als Journalist ... absoluter Unabhängigkeit verpflichtet“
5	489		<i>Verwendung Twitter - Gefährdung Objektivität</i>	keine Gefährdung der Objektivität	„Nein, nicht [gefährdet nicht die Objektivität] wenn er von sich aus gewissenhaft mit der Meldung umgeht.“
				Gefährdung der Objektivität	[kein Ankerbeispiel, weil keiner der Interviewten eine Gefährdung der Objektivität von JournalistInnen durch die Verwendung von Twitter sieht]
7	452-456	Gatekeeping auf Twitter	<i>Posten aktuelle Meldungen auf Twitter - Vorgang</i>	Im Nachhinein (nach Erscheinen von eigenen von eige-	„... dass ich halt im Nachhinein ... dann einfach meine Informationen verteilte ... also dann hab ich schon den Sendungslink oder den Beitragslink von online und schreib halt die Quintessenz ... des Beitrags und gib einfach den Link dazu.“

				nem Zeitungsartikel oder Bericht)	
7	448-450			Im Vorhinein (vor Erscheinen von eigenem Zeitungsartikel oder Bericht)	„Ich nehme manchmal einen aktuellen Bericht von mir und twittere vorher schon einen Hinweis, dass der Bericht kommt ... Da geb ich irgendwie so einen kurzen Teaser auf Twitter“
6	711-715			Aktuelle Meldungen von KollegInnen retweeten / kommentieren	„Mitunter sind Leute ja ohnehin dann vor Ort. [JournalistInnen bei aktuellen politischen Ereignissen] ... Die sind auch schneller wie ein APA-Ticker und so was retweetet man oder versieht mit einem Kommentar“
8	412-415			Prüfen ist Meldung neu	„Nah ich würd ... schauen ... hat des schon irgendjemand gepostet, also bin ich einfach der zehnte der in den Wald hineinruft, dann mach ichs nicht, also wenn die Meldung einen halben Tag alt ist mach ichs nicht.“
12	636-648			Liveberichterstattung von Prozessen	„... ich geh meistens also irgendwo rein sag ma jetzt einen U-Ausschuss ... Ich versuch halt ein bisschen die Geschichte zu erzählen, was passiert da jetzt. [vor Ort beim U-Ausschuss oder bei Gericht]“
4	721-730		<i>Überprüfen Meldungen vor dem Posten</i>	Meldungen werden sehr genau überprüft	„müssen Sie halt auch zuerst sagen, stimmt des? Also all diese Dinge zuerst nachprüfen, bevor ich es reinschreib ... wo ich sag, es ist aber im Status Gerüchte, Hörensagen ... dann bin ich zum Beispiel jemand, der sowas nicht unbedingt retweetet [oder twittert]“
3	475-476			Überprüfung Quellen vertrauenswürdig	„Ich seh da keinen Grund das zu überprüfen [die Artikel anderer genau zu überprüfen], weil ich teile in der Regel Inhalte von Medien denen man auch so vertraut“
6	726-738			Meldungen werden in den meisten Fällen überprüft	„Ja da muss ich mich vielleicht manchmal bei der Nase nehmen. Tu ich manchmal vielleicht weniger als ich des sollte. ... ich teil nur des von dem ichs Gefühl hab oder von dem ich ungefähr weiß was ... realistisch ist.“

9	611-625			Meldungen werden nicht überprüft	„Ich, nein [überprüft Meldungen nicht], also ... wenn ich Meldungen von anderen, das sind meistens auch Themen die mich persönlich interessieren, die mir nahe gehen. ... zum Beispiel Gesundheitsthemen ... es sind auch eher, wenn ich was teile eher lustige, virale Sachen.“
11	594-595		<i>Überprüfen Artikel anderer vor Retweet</i>	Überprüfung Quelle vertrauenswürdig	„Ja ich würd halt nichts veröffentlichen von einem Medium ... dem ich nicht vertrau“
2	299-313			Intensivere Prüfung auf Richtigkeit	„Ich les ihn [den Artikel oder den Bericht] zumindest vom Anfang bis zum Ende durch und prüfe, ob er plausibel erscheint oder nicht. ... Als Journalist kennt man ja die goldenen Regeln. Sind da Quellen drinnen? ... stammt das von einer Nachrichtenagentur? Wer hat das Interview geführt? ... Kenn ich den Interviewpartner? ... also das sind halt so Grundregeln im Journalismus. ... Man prüft Sachen einfach vorher.“
9	611-625			keine Überprüfung auf Richtigkeit	„Ich, nein [überprüft Meldungen nicht auf Richtigkeit], also ... wenn ich Meldungen von anderen, das sind meistens auch Themen die mich persönlich interessieren, die mir nahe gehen. ... zum Beispiel Gesundheitsthemen ... es sind auch eher, wenn ich was teile eher lustige, virale Sachen.“
6	759-769			Überprüfen im Kulturjournalismus nicht so wichtig	„Das [Überprüfen von Artikeln] ist im Kulturjournalismus nicht ganz so leicht, weils da meistens oder oft nur 1, 2 Quellen gibt. ... Ja. [im Kulturjournalismus ist es nicht so eine große Geschichte mit dem Überprüfen von Inhalten, wie in der Politik]“
1	487		<i>Welche Artikel genauer auf Richtigkeit überprüft</i>	Alle Inhalte werden gleich gut und genau überprüft	„... das ist eher journalistischer Check, Recheck. [Das ist bei allen Inhalten gleich]“
11	612-614			Artikel von vertrauenswürdigen	„Ja man vertraut natürlich manchen Personen mehr, wenn jetzt ein Armin Wolf etwas twittert, dann werd ich des nicht 3 Mal überprüfen, sondern geh davon aus, dass die Person das selbst schon gmacht hat“

				Quellen werden nicht überprüft	
9	611-625			Inhalte von Tweets werden generell nicht überprüft	„Ich, nein [überprüft Meldungen nicht auf Richtigkeit], also ... wenn ich Meldungen von anderen, das sind meistens auch Themen die mich persönlich interessieren, die mir nahe gehen. ... zum Beispiel Gesundheitsthemen ... es sind auch eher, wenn ich was teile eher lustige, virale Sachen.“
6	772-773	Humor auf Twitter	<i>Verwendung Humor auf Twitter</i>	Blödeln mit Leuten / Pointe / witziger Kommentar	„Ich versuch schon des mit ... zumindest irgendeine Form von Pointe oder so normalerweise zu verstehen“
1	497			Humorvolle Fotos / GIFs / Memes	„... dann vielleicht qualitativ humorvolle Fotos oder so die man mal wo findet.“
4	789-790			Ironie / Selbstironie	„Ich glaube ich verfüge über viel Selbstironie und mach mich auch ganz gern mal über mich selber lustig [auf Twitter]“
10	676-684			Icebreaker- / Deeskalationshumor	„... ich verwend Humor eher in der Interaktion, wenn ich das Gefühl hab, jemand ist wahnsinnig angespannt ... dann würde ichs verwenden ... um die Situation aufzulockern ... Manchmal macht eine witzige Bemerkung einfach auch wieder eine bessere Stimmung“
6	782-784		<i>Lustige Tweets</i>	werden / werden eher gemacht	„Ich versuchs schon. ... Doch. [lustige und humorvolle Tweets zu veröffentlichen]“
7	513			werden nicht / eher selten gemacht	„... nein, eigentlich es passt nicht wirklich zu meinem Thema. [sie veröffentlicht keine humorvollen Tweets]“
10	694		<i>Wichtigkeit Humor auf Twitter</i>	Eher wichtig / hohe Wichtigkeit	„Es ist mir unendlich wichtig [Humor auf Twitter], weil mir ist Humor sowieso wahnsinnig wichtig“
2	340-343			Mittelmäßige Wichtigkeit	„Mittelmäßig, es interessiert mich weniger als ... Facts und ... Quellen und Nachrichten und nur zur Unterhaltung.“

1	505-508			Eher nicht wichtig / keine Wichtigkeit	„Nicht, ich erwarte mir auf Twitter keinen Humor. ... Vielleicht ein paar, so wie ich es gesagt hab, Schmunzler oder so, ... aber Humor per se nicht.“
12	803		<i>Anteil Humorvoller Tweets</i>	Humoranteil selten / gar nicht	„Ja das ist jetzt nicht so der Schwerpunkt. [kommt ziemlich selten vor bei ihr]“
7	550-551			Jeder zwanzigste Tweet (5 Prozent)	„Ja ganz wenig, also würd ich sagen in Prozent ... vielleicht 5 Prozent. [jeder zwanzigste Tweet]“
6	805-806			Jeder zehnte Tweet (10 %)	„Also bei mir persönlich ist es ... ich sag jetzt einfach mal jeder zehnte. [Tweet beinhaltet Humor]“
4	841-843			Jeder dritte oder vierte Tweet (25 - 33,3 %)	„Humor jetzt im weitesten Sinne mit einem ... selbstironischen oder ironischen Blick auf die Welt oder auf jemand anderen, schätz ich schon, dass das jeder dritte oder vierte Tweet wird“
8	519-521			Jeder zweite Tweet (50 %)	„Genau von, fünfzig Prozent meiner Tweets. ... Genau ja, die Hälfte. [sind humorvoll]“
10	710-715	Selbstvermarktung Twitter	<i>Wichtigkeit - Selbstvermarktung von JournalistInnen auf Twitter</i>	sehr wichtig / wichtig	„Ich glaub, dass das eine extrem große Rolle spielt. Ich kann ein paar Beispiele nennen von Leuten die wirklich über Twitter bekannt geworden sind in der journalistischen Blase ... die auch aufgrund Ihres Engagements auf Twitter, dann auch fixe Anstellungen oder Engagements bekommen haben“
12	811-842			mittelmäßig wichtig	„... also im Journalistenrudel ist es, ... glaub ich mehr bewertet, wenn du da agierst [auf Twitter], als jetzt sagen wir für die ... normale Bevölkerung. ... Twitter ist jetzt nicht so unbedingt glaub ich das Tool wo du die breiten Massen erreichst, das ist glaub ich immer noch Facebook oder bei den Jüngeren würd ich sogar eher sagen noch YouTube oder Instagram“
6	815-824			Unwichtig / eher unwichtig	„Ich glaub man tendiert das zu überschätzen sogar. Ich kenn schon Journalisten die auch nicht mehr auf Twitter sind und trotzdem gute Texte schreiben.“

					Ja, also ich halte eigentlich für nicht essenziell auf Twitter zu sein für einen, auch für einen freien Journalisten.“
5	631-632		<i>Vorgehen – viele Leute erreichen mit Tweets</i>	Strategie	„Ja, indem man in den Tweets Personen oder Organisationen, wie Clubs und so weiter verlinkt, indem man Hashtags setzt [hat eine Strategie um möglichst viele LeserInnen auf Twitter zu erreichen].“
11	711-717			keine Strategie	„Eigentlich nicht. [er hat keine Strategie auf Twitter] ... und Leute können mich dort kontaktieren [auf Twitter]“

10.2 Abstract

10.2.1 Abstract auf Deutsch

Diese Arbeit untersucht wie Branding, wie Selbstvermarktung auf dem sozialen Netzwerk Twitter bei österreichischen JournalistInnen stattfindet. Um das Phänomen des Brandings erfassen und einordnen zu können, wird sich der Theatermetapher von Goffman, der Theorie des Feldes, der Kapitaltheorie, des Konzepts des Habitus von Bourdieu sowie des Gatekeepingansatzes bedient. Es werden qualitative Leitfadeninterviews mit 12 ReporterInnen geführt. Als Ergebnis zeigt sich, dass die Mehrheit der ReporterInnen Twitter eher professionell verwendet und sachlich bleibt. Meinungen und Persönliches werden jedoch eher vermieden. Humor wird auf Twitter von einer Mehrheit der RedakteurInnen zwar angewandt, kommt aber ziemlich selten bei nur etwa jedem zehnten oder zwanzigsten Tweet vor. Weiters kann festgestellt werden, dass sich das Gatekeeping der ReporterInnen durch die Nutzung von Twitter definitiv verändert hat. Wenn ein/eine RedakteurIn seine/ihre Meinung auf Twitter postet, wird das vom Großteil eher nicht als Konflikt mit dem Objektivitätsanspruch im Journalismus gesehen. Eine eindeutige Mehrheit ist der Überzeugung, dass Selbstvermarktung auf Twitter eine sehr hohe Wichtigkeit besitzt. Es ist wichtig als JournalistIn auf Twitter aktiv zu sein, dort durch seine/ihre Tweets und Beiträge aufzufallen und so seine/ihre Jobchancen zu erhöhen. Twitter wird von den meisten ziemlich intensiv eingesetzt und es wird viel Zeit auf dieser Plattform verbracht. Es ist zu einem unersetzlichen Tool im Journalismus geworden.

10.2.2 Abstract in English

This master's thesis investigates how branding, respectively self-promotion is applied by Austrian journalists on the social network Twitter. To be able to comprehend and classify the phenomenon of branding the theatre metaphor of Goffman, the field theory, the concept of capital, the concept of the habitus of Bourdieu and the gatekeeping theory are used. For this research 12 qualitative guided interviews are held with journalists. The findings show that the majority of the reporters use Twitter in a professional manner and stay factual. Opinions and personal details about themselves are usually avoided. A plurality of the newspeople use humour on Twitter rarely, namely only with every tenth or twentieth tweet. Furthermore it can be stated that the gatekeeping of the media people has definitely changed due to the usage of Twitter. If a journalist posts his respectively her opinion on Twitter then the majority thinks there is no conflict with the demand of objectivity in journalism. The great majority is certain that self-promotion on Twitter is of really high importance. It is vital for reporters to use Twitter in an active way and to get attention by publishing tweets and articles and to improve their chances

on the job market. Most of the journalists use Twitter quite intensively and a lot of time is spent on this platform. It has become an irreplaceable tool in contemporary journalism.