



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Journalistisches Kapital in Österreich. Relevanz der Kapitalsorten nach Pierre Bourdieu für den Einstieg ins und das berufliche Vorankommen im österreichischen journalistischen Feld“

verfasst von / submitted by

Lukas Wodička, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien, 2020 / Vienna 2020

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:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Folker Hanusch, PhD

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung und Problemstellung	4
2. Pierre Bourdieus Feldtheorie.....	6
2.1. Das Feld und dessen AkteurInnen	6
2.2. Die verschiedenen Kapitalformen	8
2.3. Habitus.....	10
3. Das journalistische Feld	12
3.1. <i>Nomos</i> und <i>illusio</i> des journalistischen Feldes	13
3.2. Die Grenzen und AkteurInnen des journalistischen Feldes	14
3.3. Logik des journalistischen Feldes	15
3.4. Positionierung im journalistischen Feld.....	16
3.4.1. Positionierung nach Milieus	18
3.4.2. Positionierung nach Medientyp	18
3.4.3. Positionierung nach Ressorts.....	19
4. Funktionen der Kapitalsorten im journalistischen Feld	21
4.1. Relevante Kapitalformen für den Eintritt in das journalistische Feld.....	22
4.2. Erweitertes Kapital „Herkunft“ und dessen Relevanz für die AkteurInnen im journalistischen Feld.....	24
4.3. Relevanz der Kapitalsorten nach Bourdieu für die AkteurInnen im journalistischen Feld	25
4.4. Der Einfluss des Medienunternehmens auf das wahrgenommen Kapital	28
4.5. Erweitertes Kapital „Geschlecht“ und dessen Relevanz für die Positionierung von AkteurInnen im journalistischen Feld	29
4.6. Erweitertes Kapital „Alter“ und dessen Relevanz für die Positionierung der AkteurInnen im journalistischen Feld	31
4.7. Kapitalspezifische Erkenntnisse aus dem österreichischen journalistischen Feld.....	31
4.8. Zusammenfassung der kapitalspezifischen Erkenntnisse für die Positionierung im journalistischen Feld.....	35
5. Forschungsfragen.....	35

6. Operationalisierung	37
7. Methodik	39
7.1. Quantitative Onlinebefragung	39
7.2. Frageformulierung	41
7.3. Aufbau des Fragebogens	41
7.4. Grundgesamtheit und Stichprobengröße:	42
7.5. Kontaktaufnahme per E-Mail.....	43
7.6. Anmerkungen zur Auswertung.....	45
7.7. Beschreibung der Stichprobe	47
7.7.1. Geschlecht, Alter und Arbeitsjahre.....	48
7.7.2. Einkommen und Führungsposition	49
7.7.3. Höchste abgeschlossene Ausbildung und weitere Befähigungsnachweise	50
7.7.4. Medientypen und Ressortzugehörigkeit.....	51
7.7.5. Praktika, Beförderungen und Arbeitgeberwechsel.....	53
7.7.6. Indikatoren für symbolisches Kapital.....	54
7.7.7. Angaben zu den Eltern der befragten JournalistInnen	54
7.7.8. Zusammenhänge zwischen demographischen und beruflichen Angaben	55
8. Ergebnisse	59
8.1. Relevanz der verschiedenen Kapitalformen für den Einstieg in das österreichische journalistische Feld.....	59
8.1.1. Kriterien für den Einstieg in den Journalismus – Allgemeine Perspektive.....	59
8.1.2. Kriterien für den Einstieg in den Journalismus – Geschlechtsspezifische Unterschiede.....	63
8.1.3. Kriterien für den Einstieg in den Journalismus – Unterschiede nach Führungsposition	65
8.1.4. Kriterien f. d. Einstieg in den Journalismus – Bildungsspezifische Unterschiede..	65
8.1.5. Kriterien für den Einstieg in den Journalismus – Altersspezifische Unterschiede	66
8.1.6. Kriterien f. d. Einstieg in den Journalismus – Ressortspezifische Unterschiede ...	67
8.2. Relevanz der verschiedenen Kapitalformen für den Aufstieg im österreichischen journalistischen Feld.....	69

8.2.1.	Relevanz des symbolischen Kapitals für den Aufstieg im journalistischen Feld ...	69
8.2.2.	Relevanz des Organisationskapitals für den Aufstieg im journalistischen Feld	70
8.2.3.	Relevanz des ökonomischen Kapitals für den Aufstieg im journalistischen Feld ..	71
8.2.4.	Relevanz des kulturellen Kapitals für den Aufstieg im journalistischen Feld	72
8.2.5.	Relevanz des sozialen Kapitals für den Aufstieg im journalistischen Feld	74
8.2.6.	Relevanz der verschiedenen Kapitalformen für den Aufstieg im journalistischen Feld im Vergleich	75
8.2.7.	Relevanz der Kapitalformen für den Aufstieg im journalistischen Feld – Geschlechtsspezifische Unterschiede	77
8.2.8.	Relevanz der Kapitalformen für den Aufstieg im journalistischen Feld – Unterschiede hinsichtlich Führungsposition	79
8.2.9.	Relevanz der Kapitalformen für den Aufstieg im journalistischen Feld – Bildungsspezifische Unterschiede	80
8.2.10.	Relevanz der Kapitalformen für den Aufstieg im journalistischen Feld – Altersspezifische Unterschiede.....	81
8.2.11.	Relevanz der Kapitalformen für den Aufstieg im journalistischen Feld – Ressortspezifische Unterschiede	82
8.3.	Relevanz des Geschlechts für den Ein- sowie Aufstieg im österreichischen journalistischen Feld.....	83
8.3.1.	Allgemeine Relevanz des Geschlechts für den Ein- sowie Aufstieg im journalistischen Feld	83
8.3.2.	Relevanz des Geschlechts für den Ein- sowie Aufstieg im journalistischen Feld – Geschlechtsspezifische Unterschiede	86
8.3.3.	Relevanz des Geschlechts für den Ein- sowie Aufstieg im journalistischen Feld – Unterschiede nach Führungsposition	88
8.3.4.	Relevanz des Geschlechts für den Ein- sowie Aufstieg im journalistischen Feld – Unterschiede nach weiteren Variablen.....	90
9.	Diskussion der Ergebnisse	91
9.1.	Einstieg ins österreichische journalistische Feld	92
9.2.	Aufstieg im österreichischen journalistischen Feld	95
9.3.	Relevanz des Geschlechts für den Einstieg ins und Aufstieg im österreichischen journalistischen Feld.....	99

10. Fazit	101
11. Limitationen und Ausblick.....	104
12. Literaturverzeichnis:.....	106
12.1. Internetquellen.....	110
13. Abbildungsverzeichnis	110
14. Anhang.....	111
14.1. Fragebogen.....	111
14.2. E-Mail-Anschreiben an JournalistInnen.....	125
14.3. Abstract (Deutsch)	126
14.4. Abstract (Englisch)	127

1. Einleitung und Problemstellung

In einer zunehmend digitalisierten Welt wird Journalismus zu einem allgegenwärtigen Begleiter durch den Alltag. Der Nachrichtenfluss kann mittlerweile als Nachrichtenstrom bezeichnet werden, der mitbestimmt, wie wir die Welt erleben und worüber wir nachdenken. Demnach ist es wichtig zu verstehen, wie die Erzeugnisse der Journalismusbranche entstehen und wer dazu in der Lage ist, maßgeblich über die Ausrichtung, Logik, Normen und Ethik der Branche mitzubestimmen. „Ohne die Stellung eines Journalisten oder einer Redaktion im journalistischen Feld zu kennen, kann man die jeweiligen Produkte eigentlich nicht verstehen.“ (Meyen et al, 2009b, S. 31) Natürlich ist es folglich ebenso wichtig zu verstehen, wie JournalistInnen oder Medienunternehmen erst in die jeweiligen Positionen gelangen, die ihnen Macht oder Ohnmacht über die Ausrichtung der Branche sowie deren Regeln und Normen verleihen können. Welche Faktoren versprechen den Aufstieg in der Branche und welche hemmen diesen? Von gleichem Interesse muss sein, welche Umstände den Einstieg erleichtern. Schließlich ist ohne einen Einstieg nicht an einen Aufstieg hin zu den Machtzentren des Journalismus zu denken.

Als fruchtbare Option, sich diesen Fragen anzunähern, bietet sich die Beschäftigung mit Pierre Bourdieus Feldtheorie an. Diese erlaubt es, Journalismus als ein professionelles Feld zu denken,

dessen Analyse Aufschluss darüber gibt, welche relationalen Kräfte darin wirken und die Positionen der darin befindlichen AkteurInnen bestimmen (vgl. Wiik, 2015, S. 120). Besonders das von Bourdieu etablierte Kapital-Konzept bietet Erklärungspotential für die Positionierung der AkteurInnen im Feld. Schließlich bestimmen laut Bourdieu unterschiedlich distribuierte Kapitalformen darüber, welche Kapazitäten und Handlungsspielräume einzelne AkteurInnen haben (vgl. Klinenberg, 2005, S. 174).

In den letzten Jahren widmeten sich zunehmend mehr kommunikationswissenschaftliche Arbeiten dem journalistischen Feld, dennoch sind Erkenntnisse über das österreichische journalistische Feld rar gesät. Arbeiten, die sich speziell mit Bourdieus Kapitalformen in Kombination mit dem österreichischen journalistischen Feld beschäftigen, sind nicht vorhanden. Diese Arbeit soll dem entgegenarbeiten und erste Indizien für die Relevanz der diversen Kapitalsorten nach Pierre Bourdieu für den Einstieg ins und den Aufstieg im österreichischen journalistischen Feld liefern. Dadurch soll verständlicher werden, welche Faktoren maßgeblich für die Besetzung der Machtzentren des Feldes und somit die Entscheidungshoheit über Regeln, Normen und Ausrichtung der Branche verantwortlich sind.

Zunächst wird ein Einblick in Pierre Bourdieus Feldtheorie gegeben, wobei lediglich die für diese Arbeit relevanten Konzepte – Feld, Kapital und Habitus – näher erläutert werden. Anschließend wird aufbauend auf Bourdieus Theorie das journalistische Feld skizziert. Seine Logiken, Regeln, Grenzen und AkteurInnen werden vorgestellt, bevor ein Einblick darin gegeben wird, anhand welcher Kriterien die AkteurInnen im Feld positioniert werden können. Im anschließenden Kapitel wird speziell auf die verschiedenen Funktionen der diversen Kapitalsorten nach Bourdieu fokussiert, wobei auch weitere Faktoren wie Herkunft, Alter, arbeitgebendes Unternehmen und Geschlecht beleuchtet werden, da sich im Zuge der Recherche zusehends herauskristallisierte, dass Bourdieus Kapitalformen zwar von maßgeblichem Interesse sind,

aber isoliert betrachtet die komplexen Mechanismen des Feldes schwerlich vollständig zu erklären vermögen.

Um die der Arbeit zugrundeliegenden Forschungsfragen nach der Relevanz diverser Kapitalsorten für den Einstieg ins sowie den Aufstieg im österreichischen journalistischen Feld beantworten zu können, wurde eine quantitative Onlinebefragung mit JournalistInnen durchgeführt. Die abstrakten Kapitalbegriffe nach Bourdieu werden unter Zuhilfenahme bisheriger Forschungsarbeiten wie etwa von Hovden (2008, 2012), der sich dem norwegischen journalistischen Feld widmete, in verständliche und einfach beantwortbare Fragebatterien aufgeschlüsselt.

2. Pierre Bourdieus Feldtheorie

Dieses Kapitel dient dazu einen groben Einblick in die für diese Arbeit wichtigsten Begrifflichkeiten und Zusammenhänge von Pierre Bourdieus Feldtheorie zu geben. Dadurch soll die Basis zum Verständnis des daraufhin beleuchteten journalistischen Feldes und schließlich den Funktionsweisen der diversen Kapitalsorten innerhalb des journalistischen Feldes gelegt werden.

2.1. Das Feld und dessen AkteurInnen

Bourdieu liefert folgende Definition für seinen Feldbegriff:

„Ein Feld ist ein strukturierter gesellschaftlicher Raum, ein Kräftefeld – es gibt Herrscher und Beherrschte, es gibt konstante, ständige Ungleichheitsbeziehungen in diesem Raum, und es ist auch eine Arena, in der um Veränderung oder Erhaltung dieses Kräftefeldes gekämpft wird. In diesem Universum bringt jeder die (relative) Kraft, über die er verfügt und die seine Position im Feld und folglich seine Strategien bestimmt, in die Konkurrenz mit den anderen ein.“ (Bourdieu, 1998a, S. 57)

Ein Feld bezeichnet somit „eine soziale Realität, die dem Handeln und dem Handelnden objektive Grenzen setzt und zugleich mit diesen und durch diese Grenzen bestimmte Spielräume eröffnet.“ (Willems, 2007, S. 217) Es herrschen feldspezifische Spielregeln, Einsätze, Trümpfe,

Gewinne und Verluste. Die SpielerInnen befinden sich in einem dynamischen Spannungsgefüge (vgl. Willems, 2007, S. 217). Diese „Art Welt für sich“ (Bourdieu, 2001a, S. 30) soll die Handlungen und Beziehungen der jeweiligen darin befindlichen AkteurInnen verständlich machen (vgl. Lueg, 2011, S. 26).

Zu einem/einer FeldteilnehmerIn wird man, indem man auf das jeweilige Feld einwirkt und es dadurch verändert (vgl. Bourdieu, 2001b, S. 33) oder der Austritt aus dem Feld viel verändern würde (vgl. Bourdieu, 2001b, S. 50). Von *doxa* ist die Rede, wenn Selbstverständlichkeit und Legitimität zwischen Feld und AkteurIn herrscht, der Urglaube und die Grundvoraussetzungen übereinstimmen und anerkannt werden (vgl. Bourdieu, 1987, S. 126).

Jede/r neue AkteurIn verändert die Beziehungen des Feldes und deren TeilnehmerInnen. Die jeweiligen AkteurInnen streben danach, entweder die Struktur des Feldes zu erhalten oder sie an ihre Bedürfnisse anzupassen und dadurch die Struktur zu transformieren. Die dem Feld zugrundeliegenden Regeln und Werte – was Bourdieu als *nomos* bezeichnet – werden durch die AkteurInnen festgelegt (vgl. Bourdieu, 2005a, S. 30). Ziel der Machtkämpfe innerhalb des Feldes ist es, eine gewünschte interne Positionierung zu erlangen und sich nachhaltig Anerkennung durch andere AkteurInnen zu sichern (vgl. Lueg, 2011, S. 26). Trotz der Kämpfe teilen und verteidigen die AkteurInnen eines Feldes einen feldspezifischen Glauben, der von Bourdieu *illusio* getauft wurde und im Falle des journalistischen Feldes in der Verschleierung des Eigennutzes, der ökonomischen Agenda und der Kapitalkämpfe liegt (vgl. Bourdieu, 1999, S. 363).

Der *nomos* – die Regeln und Werte des Feldes – funktioniert in Form eines „Prinzips der Vision und Division“ (Bourdieu, 1999, S. 354). Er fungiert als Bewertungs- und Ausschlussprinzip (vgl. Bourdieu, 2001b, S. 42).

Die weitesten voneinander entfernten Positionen innerhalb des Feldes bestimmen dessen Grenzen (vgl. Hanitzsch, 2010, S. 231). Die Grenzen werden großteils statisch, wenn sie juristisch

abgesichert sind (vgl. Lueg, 2011, S. 26) – etwa, wenn ein Staatsexamen nötig ist, um eine gewisse Berufsbezeichnung führen zu dürfen.

2.2. Die verschiedenen Kapitalformen

Bourdieu verwendet ein Kapital-Konzept, um den Handlungsspielraum der jeweiligen AkteurInnen auf den Feldern messbar zu machen (vgl. Meyen, 2009a, S. 325). Das von den AkteurInnen besessene Kapital fungiert als Einsatz für das Spiel um Anerkennung und interne Positionierung, wobei auf jedem Feld eine andere Kapitalmischung Erfolg verspricht (vgl. Bourdieu, 1985, S. 10). Welche Kapitalmischung im Falle des österreichischen journalistischen Feldes Erfolg verspricht, wurde bisher nicht zufriedenstellend erarbeitet. Diese Arbeit soll ein erster Schritt in diese Richtung sein.

In Bourdieus Feldtheorie kommen vier Kapitalformen vor: ökonomisches, soziales, kulturelles und symbolisches Kapital.

Ökonomisches Kapital ist unmittelbar und direkt in Geld konvertierbar (vgl. Bourdieu, 1983, S. 185). *Soziales Kapital* stellt laut Bourdieu mehr oder weniger institutionalisierte Beziehungen dar, die mit gegenseitigem Kennen oder Anerkennen verbunden sind. Die gegenseitige Anerkennung wird durch unaufhörliche Beziehungsarbeit gepflegt und bestätigt (vgl. Bourdieu, 1983, S. 190f). Kurz gesagt ist soziales Kapital das „Kapital an sozialen Verpflichtungen oder Beziehungen“ (Bourdieu, 2005b, S. 52). *Kulturelles Kapital* tritt bei Bourdieu in drei Formen in Erscheinung: inkorporiert, institutionalisiert und objektiviert.

Inkorporiertes Kulturkapital wird mittels Sozialisationsprozessen innerhalb der Familie erlangt und verinnerlicht und oftmals als bloßes Talent oder Leistung verkannt. Die Ausprägung bzw. Häufung von inkorporiertem Kulturkapitals ist somit stark von der Herkunftsklasse geprägt. Es verschafft den AkteurInnen gesellschaftliche Privilegien, da sie durch den frühen Erwerb Zeit gespart haben. In Bildungsinstitutionen wird bereits erworbenes Kapital positiv sanktioniert, wodurch soziale Ungleichheit reproduziert wird (vgl. Bourdieu, 2005b, S. 58). Willems fasst

das inkorporierte Kulturkapital als „verinnerlichte und damit dauerhafte Dispositionen, die in mehr oder weniger langfristigen, das heißt zeitintensiven, Sozialisationsprozessen entstanden sind“ (Willems, 2007, S. 223), auf.

Objektiviertes Kulturkapital manifestiert sich in Form des Besitzes von materialisierten Kulturprodukten wie Gemälden, Büchern, Instrumenten, Einrichtungsgegenständen (vgl. Bourdieu, 2005b, S. 60) und ist damit in gewisser Hinsicht mit dem inkorporiertem Kulturkapital verknüpft. Schließlich werden für die Aneignung dieser Objekte kulturelle Kompetenzen in Form von Urteilsfähigkeit benötigt (vgl. Willems, 2007, S. 223).

Unter *institutionalisiertem Kulturkapital* versteht Bourdieu Titel, Bildungsabschlüsse und Zertifikate (vgl. Bourdieu, 2005b, S. 61). Sie verleihen einen Bonus gegenüber AutodidaktInnen, da das Wissen von Institutionen bestätigt wird (vgl. Bourdieu, 2005b, S. 61). Sie sind „autarke Statussymbole“ (Willems, 2007, S. 223), die offiziell Befähigungen ausweisen.

Die vierte Kapitalform nach Bourdieu – *das symbolische Kapital* – ist ökonomisches, soziales und kulturelles Kapital, das von anderen anerkannt wird (vgl. Bourdieu, 1985, S. 11) und als Prestige, Ehre, Ruf, Reputation, Image oder Kreditwürdigkeit bezeichnet werden könnte. Ihm wird besondere Bedeutung für die Positionierung im Feld zugeschrieben (vgl. Bourdieu, 2005b, S. 63).

Meyen weist auf eine fünfte, dem journalistischen Feld zugehörige, Kapitalform hin: *journalistisches Kapital*. Er versteht es als „Summe aus kulturellem Kapital (journalistische Kompetenzen), sozialem Kapital (Netzwerke) und symbolischem Kapital (berufliche Reputation). Journalistisches Kapital ist mehr als symbolisches Kapital, weil bestimmte Fähigkeiten (Recherche, Schreiben, Redigieren) und Kontaktchancen (etwa: Handynummern von PolitikerInnen oder Sportstars) im Feld auch objektiv einen Vorteil versprechen.“ (Meyen, 2009a, S. 328f) Dadurch, dass es ein Sammelbecken aus Faktoren verschiedener Kapitalformen nach Bourdieu

ist und somit ohnehin durch die bourdieu'schen Kapitalformen abgedeckt wird, wird es in dieser Arbeit weitgehend vernachlässigt.

Kapital ist laut Bourdieu immer „akkumulierte Arbeit“ (Bourdieu, 1983, S. 183). Es ist mit Mühe, Aufwand, Investitionen und Zwang konnotiert. Zeit muss für die Generierung von Kapital investiert werden, die ansonsten mit weniger anstrengenden Tätigkeiten verbracht werden könnte (vgl. Bourdieu, 1983, S. 186).

AkteurInnen mit besonders viel feldspezifischem Kapitalvolumen und einer dominierenden Position in ihren jeweiligen Feldern können in das *Feld der Macht* eintreten, welches jenseits der funktionalen Feldgrenzen existiert. Hier finden ebenfalls Kämpfe statt – jedoch zwischen AkteurInnen unterschiedlicher Felder. Gekämpft wird um die legitime Weltsicht (vgl. Bourdieu, 1999, S. 342).

2.3. Habitus

Der jeweilige Kapitalbesitz bestimmt maßgeblich mit, welche Erfahrungen gemacht werden können – und damit den Habitus (vgl. Meyen, 2009a, S. 326). Der Habitusbegriff von Bourdieu wird herangezogen, „um die Hervorbringungen der sozialen Herkunft, das schichtspezifische Handeln, zu erläutern.“ (Lueg, 2011, S. 21) Der Begriff spiegelt sich in „Wahrnehmungs-, Denk- und Handlungsschemata“ wider (Bourdieu, 1987, S. 101).

Habitus determiniert nicht das Verhalten, aber bildet Rahmen für Verhaltenswahrscheinlichkeiten. Durch den Habitus wird eine Grundhaltung gegenüber der Welt geprägt, die mitbestimmt, wie man etwa spricht, tanzt, lacht, was man liest oder welche Freunde man hat (vgl. Bourdieu, 1989, S. 25). Habitus schließt gewisse Vorstellungen und Praktiken aus, während andere für ein Individuum nahegelegt werden. Es werden sozusagen vernünftige, an die objektiven Daseinsbedingungen angepasste, Verhaltensweisen erzeugt (etwa in der Schule, Familie,

im Freundeskreis, etc.), wodurch Belohnungen wahrscheinlicher und Sanktionen unwahrscheinlicher werden (vgl. Bourdieu, 1987, S. 104). Nicht die Praktiken an sich werden durch den Habitus festgelegt, sondern viel mehr ein Spielraum (vgl. Schwingel, 2005, S. 69).

Bourdieu zielt somit darauf ab, Automatismen analysierbar zu machen. Es geht dabei um den sozialen Instinkt, der sich in Form von spontanen und vorreflexiven Reaktionen und Orientierungen erkennen lässt (vgl. Willems, 2007, S. 219).

Der Habitus sucht sich ein Feld, welches zu seinen Strukturen passt. „Auf diesem Wege tragen sich Klassenstrukturen in das Feld hinein und verleihen dem Feld eine spezifische Klassenprägung und damit eine Position auf der Hierarchie im gesamtgesellschaftlichen Raum.“ (Lueg, 2011, S. 30) AkteurInnen versuchen die Regeln des Feldes so anzupassen, dass sie mit ihrem Habitus und damit ihrer sozialen Klasse harmonieren (vgl. Bourdieu, 1987, S. 114). Dabei haben jene FeldteilnehmerInnen mit einem mit dem Feld bereits korrespondierenden Habitus einen Vorteil – hierbei ist von optimaler Habitus-Feld-Passung die Rede. Personen mit optimaler Habitus-Feld-Passung kommt die ausgeprägteste Macht im Feld zu – sie kennen sich bereits mit den Regeln des Feldes aus und haben die Macht, anderen Regeln die Legitimation abzusprechen (vgl. Lueg, 2011, S. 32). Mittels des Kampfes können sich jedoch auch AkteurInnen mit schlechter Habitus-Feld-Passung im Feld behaupten bzw. nach oben streben:

„Diejenigen, die fernab des Feldes, dem sie angehören, ihre Einstellungen erworben haben, andere, als sie das Feld erfordert, laufen deshalb Gefahr, immer verspätet, fehl am Platz, am falschen Platz zu sein, sich unwohl in ihrer Haut zu fühlen, gegen die Schwerkraft, gegen die Zeit anrennen zu müssen, mit all den Folgen, die sich wohl lebhaft ausmalen lassen. Doch sie können auch den Kampf mit den Kräften des Feldes aufnehmen, können sich ihnen widersetzen und versuchen, statt ihre Dispositionen den Strukturen zu beugen, diese Strukturen so abzuwandeln, dass sie sich schließlich ihren Dispositionen fügen (Bourdieu, 1998b, S. 25).“

3. Das journalistische Feld

Das journalistische Feld wird von Bourdieu im Feld der kulturellen Produktion verortet. Dieses ist innerhalb der Grenzen des Feldes der Macht angesiedelt (vgl. Bourdieu, 1999, S. 187ff). Das Feld der kulturellen Produktion ist gespalten:

„Auf der einen Seite steht das Feld der eingeschränkten Produktion mit relativ hoher Autonomie (von der Logik des Marktes), einem geringen Umfang an ökonomischem Kapital (geringer Preis des Konsumptionsaktes, geringe Anzahl und Qualität der Konsumenten, langer Produktionszyklus) und einem vergleichsweise hohen Umfang an spezifischem symbolischem Kapital (Prestige des Produkts und der Produzenten). Dem stellt Bourdieu das Feld der Massenproduktion gegenüber, das sich durch eine niedrige Autonomie, einen hohen Umfang an ökonomischem Kapital und geringen Umfang an spezifischem symbolischem Kapital auszeichnet.“ (Hanitzsch, 2007, S. 248)

Den Journalismus sieht Bourdieu im Feld der Massenproduktion, während etwa Avantgarde-Kunst im Feld der eingeschränkten Produktion zu finden ist (vgl. Hanitzsch, 2007, S. 248).

Hanitzsch meint, dass der linke Rand des journalistischen Feldes den intellektuellen Pol mit „hoher Autonomie, großem Umfang an spezifischem (kulturellem) Kapital, aber geringem Ausmaß an ökonomischem Kapital“ (Hanitzsch, 2007, S. 250) bildet. Den rechten Rand des Feldes bezeichnet er als „kommerziellen Pol mit geringer Autonomie, geringem spezifischem symbolischem (kulturellen) Kapital, aber hohem Umfang an ökonomischem Kapital“ (Hanitzsch, 2007, S. 250).

Bourdieu macht diesen Gegensatz bereits im 19. Jahrhundert aus, als sich das journalistische Feld konstituierte. Auf der einen Seite fanden sich Zeitungen, die vor allem sensationelle Neuigkeiten boten. Auf der anderen Seite wurden Analysen und Kommentare aufgeföhren und die Objektivität hochgehalten (vgl. Bourdieu, 1998a, S. 107f).

„Zwei Logiken und zwei Legitimationsprinzipien treten einander hier gegenüber: die Anerkennung, die den am vollständigsten den internen ‚Werten‘ oder Grundsätzen Verpflichteten durch ihresgleichen zuteil wird, und die Anerkennung durch die Menge, wie sie sich in der Anzahl von verkauften Eintrittskarten, von Lesern, Hörern oder Zuschauern, also von Verkaufszahlen und im finanziellen Gewinn niederschlägt, wobei die Sanktion durch das Publikum hier unlösbar mit dem Verdikt des Marktes verbunden ist.“ (Bourdieu, 1998a, S. 108)

3.1. *Nomos* und *illusio* des journalistischen Feldes

Der *nomos* des journalistischen Feldes findet sich laut Hanitzsch bei klassischen Werten des traditionellen Journalismus wie Unabhängigkeit, Objektivität, Aktualität und auch dem Handeln im öffentlichen Interesse. Die Durchsetzungskraft dieser Werte und Regeln ist je nach Lage im Feld unterschiedlich stark ausgeprägt (vgl. Hanitzsch, 2010, S. 231). Mittels des *nomos* wird versucht, die AkteurInnen in gute und schlechte FeldteilnehmerInnen einzuteilen. Nach der Logik des *nomos* stehen in der Feldhierarchie „anständige, überparteiliche, unabhängige Journalisten (idealerweise bei Qualitätsblättern) [...] den interessegeleiteten erkennbar ökonomisch orientierten Journalisten und Institutionen gegenüber“ (Lueg, 2011, S. 38).

Die Prominenten-Berichterstattung, der populäre Journalismus, aber auch diverse Jugend- und Musikzeitschriften sind im „Grenzland zwischen Unterhaltung und dem journalistischen Feld“ angesiedelt (vgl. Hanitzsch, 2007, S. 250). Diese Tendenzen in Richtung Unterhaltung macht Hanitzsch am Habitus der nachwachsenden JournalistInnengeneration fest, die ihre popkulturelle Prägung in das Feld hineintragen (vgl. Hanitzsch, 2007, S. 255f). Dass dadurch der grundlegende *nomos* des Feldes angetastet wird, ist hingegen unwahrscheinlich:

„[...] immerhin stammen Journalisten, da sie wie viele Intellektuelle und Akademiker etwa gleichstark mit ökonomischen und kulturellem Kapital ausgestattet sind, aus zentralen und privilegierten Positionen im Machtfeld. Daher sind sie dazu prädisponiert, in ihrem Feld eher eine homologe Position einzunehmen, von der aus sie kein großes Interesse an einer prinzipiellen Änderung der Spielregeln verspüren.“ (Hanitzsch, 2007, S. 256)

Die *illusio* des Feldes ist seine vermeintliche Interessenslosigkeit. Schließlich wird Journalismus gerade deswegen (zumindest von Teilen der Bevölkerung) geachtet, weil er nicht aus Eigeninteresse Beobachtungen und Beschreibungen anstellt. Er agiert im Interesse der Öffentlichkeit und trägt zu deren Wohl bei. Die vermeintliche Interessenslosigkeit versucht interne Feldkämpfe um publizistischen und somit ökonomischen Erfolg zu verschleiern (vgl. Raabe, 2005a, S. 195). Läuft die Verschleierung schief, dann wird debattiert, ob der oder die enttarnte AkteurIn überhaupt als JournalistIn oder als echter Journalismus zu gelten hat. Auch können die Feldgrenzen derart verschoben werden, dass die enttarnten AkteurInnen keine FeldteilnehmerInnen mehr sind, um die *illusio* zu bewahren (vgl. Lueg, 2011, S. 38f).

3.2. Die Grenzen und AkteurInnen des journalistischen Feldes

Das Feld ist neben einer auf zumindest einem Pol vorhandenen starken Abhängigkeit vom ökonomischen Markt auch dadurch gekennzeichnet, dass es ein verhältnismäßig geringes Ausmaß an Kodifizierung und hochdurchlässige Feldgrenzen aufweist (vgl. Bourdieu, 1999, S. 358).

„Die Umwandlung der Feldgrenzen, zumindest für den Zutritt zu Machtpositionen, in juristische und institutionelle Feldgrenzen, wie es etwa im Feld der Wissenschaft oder in anderen Feldern über die Hürde des Staatsexamens geschehen ist, wurde im journalistischen Feld nicht vollständig vollzogen. Zwar existiert für die Gruppe der journalistisch tätigen Akteure im journalistischen Feld der spezifische Ausbildungsgang des Volontariats. Dieser ist aber, obschon weit verbreitet, noch immer kein konkurrenzloses Zulassungskriterium. ‚Redakteur‘ ist keine geschützte Berufsbezeichnung.“ (Lueg, 2011, S. 36)

So zeigt sich dieser Umstand umso deutlicher in Zeiten der Digitalisierung, in der Plattformen wie WikiLeaks sowie BloggerInnen zunehmend Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen vermögen. Bis heute ist nicht klar, wie diese neuen digitalen AkteurInnen, die sich selbst mal mehr und mal weniger als JournalistInnen sehen, ins journalistische Feld eingeordnet werden sollen – wenn sie das überhaupt sollen (vgl. Eldridge, 2017, S. 183). Schließlich stellen diese „digitalen

Eindringlinge“ eine Bedrohung für die Integrität des ohnehin bereits heterogenen Feldes dar, indem sie ein noch diffuseres und variantenreicheres propagieren (vgl. Eldridge, 2017, S. 183). Im journalistischen Feld sind primär JournalistInnen, Referenzgruppen von JournalistInnen wie InterviewpartnerInnen, ExpertInnen aus anderen Feldern sowie FeldteilnehmerInnen wie Interessensverbände, die versuchen, ihre Sicht der Welt zu vermitteln und dabei auf die Öffentlichkeitsfunktion des Journalismus angewiesen sind, tätig. Zudem spielen noch SozialwissenschaftlerInnen und PolitikerInnen im Feld eine Rolle, die gleichzeitig als VertreterInnen ihrer eigenen Gruppen im Feld der Macht um die legitime Weltsicht ringen (vgl. Lueg, 2011, S. 35f). Hanitzsch erachtet in seiner Analyse im Zusammenhang mit dem deutschen journalistischen Feld vor allem JournalistInnen, Redaktionen und Medienbetriebe als FeldteilnehmerInnen (vgl. Hanitzsch, 2007, S. 242). Schließlich handeln JournalistInnen oftmals nicht gänzlich autonom, sondern haben ein Unternehmen/eine ArbeitgeberIn im Rücken, deren Medienerzeugnisse eine gewisse Identität und Marktposition einnehmen. Dieser Umstand ist für JournalistInnen kaum hintergebar, weshalb den Medienunternehmen eine gewichtige Rolle im Feld zufällt (vgl. Willems, 2007, S. 226).

3.3. Logik des journalistischen Feldes

Bourdieu äußerte sich in seiner „weitgehend polemischen Abhandlung“ (Hanitzsch, 2007, S. 240) „Über das Fernsehen“ umfassend zum Journalismus und dessen Logik. Laut Bourdieu jagen JournalistInnen im täglichen (wirtschaftlichen) Konkurrenzverhältnis dem „Scoop“ – der Exklusivmeldung – hinterher, die berufliches Ansehen verspricht (vgl. Bourdieu, 1998a, S. 57). Das ist nötig, um wirtschaftlich überleben zu können – „Scoops“ bringen Einschaltquoten. „Die Welt des Journalismus ist ein Feld für sich, das jedoch vermittels der Einschaltquote unter der Fuchtel des ökonomischen Feldes steht“ (Bourdieu, 1998a, S. 76), erläutert Bourdieu. Niedrige Einschaltquoten (oder LeserInnen-, HörerInnenzahlen) können wiederum als indirekte Sanktionen durch die KundInnen verstanden werden. Diese werden umso stärker von JournalistInnen

berücksichtigt, je marktabhängiger ihr Medium ist (vgl. Bourdieu, 1998a, S. 108f). Die spezifischen Werte des journalistischen Feldes werden hier, am kommerziellen Pol des Feldes, zugunsten von Quoten und NutzerInnenzahlen geopfert (vgl. Hanitzsch 2007, S. 250). Jene journalistischen Unternehmen, die sich am stärksten an ethischen Richtlinien und Grundsätzen orientieren, haben hingegen oft Schwierigkeiten wirtschaftlich ein Auslangen zu finden (vgl. Champagne, 2005, S. 51). Am Machtpol des journalistischen Feldes können sich Medien und JournalistInnen noch am ehesten der ökonomischen Logik entziehen (vgl. Meyen, 2009a, S. 339). Die Konkurrenz um „Scoops“ treibt laut Bourdieu eine „Uniformisierung des Angebots“ voran (vgl. Bourdieu, 1998a, S. 111):

„Die Konkurrenz verleitet dazu, die Tätigkeit der Konkurrenten permanent zu überwachen, um ihr Scheitern zu nutzen, ihre Fehler zu vermeiden, ihre Erfolge zu konterkarieren, wobei versucht wird, die Instrumente zu entleeren, von denen angenommen wird, dass sie zum Erfolg führten (Bourdieu, 1998a, S. 111).“

Abseits des ökonomischen Einflusses auf das journalistische Feld findet sich auch Einfluss von anderen sozialen Feldern wie der Politik, Kultur oder auch Tourismus. Diese versuchen, den Journalismus für ihre jeweiligen eigenen Ziele einzuspannen (vgl. Meyen, 2009a, S. 330). Vor allem im Falle der Politik ist der Einfluss, der wechselseitig ist, offensichtlich. Die Gegebenheiten und Ereignisse der Politik werden von den JournalistInnen ebenso gebraucht, wie die PolitikerInnen auf medienvermittelte und mediengenerierte Inhalte angewiesen sind, um ihre Ansichten, Vorhaben, aber auch ihr Image zu transportieren (vgl. Willems, 2007, S. 228).

3.4. Positionierung im journalistischen Feld

Die verschiedenen AkteurInnen können nach unterschiedlichen Gesichtspunkten im journalistischen Feld verortet bzw. positioniert werden. Eine Einteilung ist etwa unter den Gesichtspunkten des Mediums selbst, den Ressorts oder auch den professionellen Milieus möglich. Bevor jeweils ein kurzer Einblick gegeben wird, sollen zunächst allgemein ein paar Sätze zur Positionierung im Feld fallen.

Der soziale Raum wird von Bourdieu hinsichtlich dreier Grunddimensionen konstruiert. Für die objektive Lage der AkteurInnen eines Feldes ist das Gesamtvolumen allen akkumulierten Kapitals, die Struktur des Kapitals und die zeitliche Entwicklung des Gesamtvolumen und der Struktur von Relevanz (vgl. Bourdieu, 1987, S. 195f). Spiegelt man ein Feld in Form eines Koordinatensystems wider, dann wird auf der X-Achse die Kapitalstruktur dargestellt und auf der Y-Achse das Kapitalvolumen. Es spannt sich dadurch ein Raum der Relationen auf, „wobei sich die Position eines Akteurs im sozialen Raum erst aus der Nähe bzw. Distanz zu anderen Positionen ergibt.“ (Hanitzsch, 2007, S. 246)

Hanitzsch listet in seiner Arbeit zum deutschen journalistischen Feld eine Reihe von Parametern für die Bestimmung der Positionierung der einzelnen FeldteilnehmerInnen auf. So führt er Zahlen zu Auflagen, Quoten, NutzerInnenzahlen, Marktanteile, Anteil der Werbeeinnahmen am Umsatz, Kaufpreis, Kaufkraft und Milieuzugehörigkeit des Publikums als relevante Kriterien an (vgl. Hanitzsch, 2007, S. 253). Für Bourdieu ist es wiederum für die Positionierung eines Akteur bzw. einer Akteurin maßgeblich, inwieweit sie Autonomie genießt. Diese hängt vom Konzentrationsgrad des Mediensektors, von der Position des anstellenden Unternehmens, von der Funktion des Akteur bzw. der Akteurin im Unternehmen und der Entlohnung ab (vgl. Bourdieu, 1998a, S. 105).

Die interne Hierarchie bzw. Positionierung im journalistischen Feld muss keineswegs mit der extern wahrgenommenen Hierarchie übereinstimmen. So werden, wie Bourdieu am Feld der Kunst veranschaulicht, mitunter Markterfolg von einem breiten Publikum als wichtiger wahrgenommen, als das feldintern der Fall sein mag, wo verstärkt AkteurInnen geachtet werden, die sich dem kommerziellen Erfolg zugunsten ihrer eigenen Visionen entziehen (vgl. Bourdieu, 1999, S. 345).

3.4.1. Positionierung nach Milieus

Hanitzsch unternahm den Versuch die verschiedenen von ihm identifizierten professionellen journalistischen Milieus – distanzierter Kontrolleur, unbeteiligter Publikumsdienstleister, populistischer Meinungsmacher, kritischer Weltveränderer, opportunistischer Untertan – im Feld zu verorten. Dabei kam er zu dem Schluss, dass keines der Milieus das Zentrum des Feldes beansprucht, wobei der unbeteiligte Publikumsdienstleister dem noch am nächsten kommt. Die Grenzen des Feldes werden auf einer Achse zwischen den populistischen MeinungsmacherInnen und den kritischen WeltverändererInnen aufgespannt. Quer dazu spannen die distanzierten KontrolleurInnen, die sich relativ wenigen externen Einflüssen aussetzen und durch hohe Autonomie auszeichnen, und die opportunistischen UntertanInnen, die eine geringe Autonomie aufweisen, das Feld auf (vgl. Hanitzsch, 2010, S. 238 bzw. Hanitzsch, 2011, S. 490). Jedoch gibt er zu bedenken, dass erhebliche Länderunterschiede existieren können. Das dominante Milieu innerhalb der westlichen Ländern stellen jedoch die distanzierten KontrolleurInnen dar. In Österreich ist die Mehrheit der JournalistInnen diesem Milieu zuzuschreiben. Unbeteiligte PublikumsdienstleisterInnen sind ein Viertel der heimischen JournalistInnen, während nur wenige als kritische WeltverändererInnen oder opportunistische UntertanInnen zu bezeichnen sind (vgl. Hanitzsch, 2010, S. 238f). Die distanzierten KontrolleurInnen sind besonders häufig bei Medien im öffentlichen Besitz zu finden, während private Medienunternehmen alle vier Milieus relativ gleichmäßig beinhalten dürften (vgl. Hanitzsch, 2011, S. 491).

3.4.2. Positionierung nach Medientyp

Bourdieu kam in seiner Arbeit „Über das Fernsehen“ zu der Erkenntnis, dass es für die Positionierung der einzelnen JournalistInnen von großer Relevanz sein könnte, für welches Unternehmen sie arbeiten. Dabei kommt er Ende der 1990er-Jahre zu der Ansicht, dass das Fernsehen sowohl ökonomisch als auch symbolisch das journalistische Feld dominiert (vgl. Bourdieu, 1998a, S. 58f). Den Printjournalismus sah er hingegen auf dem Rückzug, da die Agenda zunehmend vom Fernsehen vorgegeben wurde (vgl. Bourdieu, 1998a, S. 71).

Meltzer kam rund 20 Jahre später – zumindest für den amerikanischen Raum – zu dem Schluss, dass die PrintjournalistInnen und Printmedien als die handwerklich maßgeblichsten AkteurInnen des Feldes zu sehen sind. FernsehjournalistInnen hätten zwar beim Publikum aufgrund der großen Beliebtheit des Fernsehjournalismus generell zu Ruhm gefunden und verdienen auch dementsprechend gut, doch werden sie feldintern in der Hierarchie niedriger eingestuft (vgl. Meltzer, 2009, S. 71). RadiojournalistInnen attestieren sich selbst eine höhere Kreditibilität als den FernsehjournalistInnen, jedoch verorten sie sich unterhalb der PrintjournalistInnen (vgl. Meltzer, 2009, S. 69).

OnlineredakteurInnen dürften sich derweil vom Boden des Feldes nach oben arbeiten, wie eine Befragung deutscher JournalistInnen zeigte:

„Galten Internetredakteure noch vor wenigen Jahren als Journalisten zweiter Klasse, war die Tendenz in den Interviews mit den Betroffenen eindeutig: Die Zukunft des tagesaktuellen Journalismus liegt online (Meyen, 2009b, S. 116).“

Als wichtigsten Indikator für den Wandel hin zu „online-first“ führt Meyen „die publizistische Wucht des Marktführers“ (Meyen, 2009b, S. 186) in Form des „Spiegel Online“ an. Den Umstand, dass viele OnlinejournalistInnen weiterhin vor allem vor dem Computer sitzen würden, wo sie keine oder kaum Gelegenheit zum Sammeln von Exklusivinformationen hätten, schiebt Meyen nicht auf das Medium „Internet“ an sich ab. Es hängt eher mit der Politik der Medienunternehmen zusammen, „die schon deshalb nicht alles auf die Karte Online setzen, weil die alten Standbeine nicht von einem Tag auf den anderen wegbrechen.“ (Meyen, 2009b, S. 185)

3.4.3. Positionierung nach Ressorts

Eine weitere Möglichkeit, die Positionierung im Feld festzulegen, ist den Fokus auf Ressorts oder Themengebiete zu legen, da sich, wie Sjøvaag feststellt, zumindest in Norwegen die höher angesehenen Formen des Journalismus von den niedriger angesehenen oftmals nicht zwischen den einzelnen Medienunternehmen abzeichnen, sondern innerhalb dieser (vgl. Sjøvaag, 2015,

S. 101). So wären die höchsten Plätze in der Hierarchie für investigative JournalistInnen, KriegsberichterstatterInnen und „senior writers“ reserviert, während LifestylejournalistInnen, routinedeafte KriminalberichterstatterInnen, RatschlaggeberInnen und ProminentenberichterstatterInnen am unteren Ende zu finden wären. Das ist auf die Normen und Ideologien des journalistischen Feldes zurückzuführen, die etwa eine Nähe zum ökonomischen Feld, wie sie bei Lifestylejournalismus des Öfteren der Fall sein mag, ablehnen (vgl. Sjøvaag, 2015, S. 103 bzw. S. 109). Harries und Wahl-Jorgensen weisen den Ressorts Politik und Kultur hohe Reputation zu und fügen der bereits erwähnten wenig reputablen Prominentenberichterstattung die Sportberichterstattung hinzu (vgl. Harries/Wahl-Jorgensen, 2007, S. 619ff).

Die Sportberichterstattung dürfte sich jedoch zusehends im Ansehen steigern. So weisen Meyen/Riesmeyer (vgl. 2009b, S. 172), aber auch English (vgl. 2016, S. 1013) darauf hin, dass Sportressorts alles in allem überwiegend positives Kapital aufweisen und sich zusehends in eine Reihe mit anderen „seriösen“ Themen begeben.

Die Lokalberichterstattung mag zwar für das Publikum hohe Relevanz haben, unter JournalistInnen genießt sie kein hohes Ansehen:

„Wenig Zeit für die Recherche, wenig ökonomisches und wenig journalistisches Kapital, dazu Themen, die ein geringeres Ansehen genießen als Weltpolitik oder Hochkultur, und ständig der Verdacht, Text und Anzeigen zu vermischen: Dies alles erklärt, warum die Lokalberichterstattung im journalistischen Feld ziemlich weit vom Machtpol entfernt ist und auch im sozialen Raum insgesamt weniger Reputation hat, zumal Lokalredakteure längst nicht so selten sind wie Wirtschaftsjournalisten oder Fußballreporter.“ (Meyen/Riesmeyer, 2009b, S. 175)

Hovden (2008; 2012) und Meyen (2009a) verquicken Ressorts mit Medienunternehmen. So stellt Hovden fest, dass die Trennlinien im (norwegischen) journalistischen Feld so verlaufen, dass große landesweite Zeitungen und der öffentlich-rechtliche Rundfunk den Magazinen und lokalen Zeitungen gegenüberstehen. Gleichzeitig erfolgt eine Ausdifferenzierung hinsichtlich

der Ressorts, bei denen Auslands- und Inlandspolitik sowie Wirtschaft im Ansehen vor der Sport- und Kriminalberichterstattung liegen, welche wiederum die Prominenten-, Lifestyle-, Gesundheits- und Serviceberichterstattung überstrahlen (vgl. Hovden, 2012, S. 64).

Meyen kommt ebenfalls zu dem Schluss, dass die Macht im (deutschen) journalistischen Feld bei den überregionalen Tageszeitungen liegt, inkludiert jedoch noch Nachrichtenmagazine und Wochenblätter mit überregionalem Anspruch, sofern der Schwerpunkt in den Bereichen Politik, Wirtschaft oder Kultur liegt. Damit hat er simultan eine Aussage zur Hierarchie der Ressorts getroffen (vgl. Meyen, 2009a, S. 340). Er begründet seine Feststellung damit, dass bei diesen Formen des Journalismus die Unabhängigkeit vom Publikum am größten sei und dem Druck des Werbemarkts am ehesten entgangen werden kann (vgl. Meyen, 2009a, S. 340).

4. Funktionen der Kapitalsorten im journalistischen Feld

Kurz zusammengefasst können JournalistInnen auf dem journalistischen Feld als SpielerInnen betrachtet werden, wobei das Ergebnis des Spiels eine erfolgreiche oder eben eine weniger erfolgreiche Karriere im Feld darstellt. Als Einsatz für die Konkurrenzkämpfe untereinander fungiert Kapital, womit die einzelnen SpielerInnen unterschiedlich ausgestattet sind (vgl. Willems, 2007, S. 225). Oberstes Ziel der JournalistInnen ist es, Exklusivmeldungen – auch „Scoops“ genannt – zu erzielen, da diese berufliches Ansehen verschaffen und nicht zuletzt für den/die ArbeitgeberIn oftmals ökonomisches Kapital akquirieren (vgl. Bourdieu, 1998a, S. 57). Als Währung im Kampf um das journalistische Feld kann das „Zitiert werden“ geltend gemacht werden (vgl. Meyen et al., 2009b, S. 103). Angemerkt sei, dass sich der Kampf um den „Scoop“ in den letzten Jahrzehnten aufgrund der Ökonomisierung der Medien, der Digitalisierung und der Ausweitung des Medianangebots verschärft hat (vgl. Meyen et al., 2009b, S. 102).

Welche Rolle den einzelnen Kapitalformen nach Bourdieu, aber auch denkbaren, erweiterten Formen des Kapitals für die Positionierung der JournalistInnen im journalistischen Feld zukommt, wird in den folgenden Unterkapiteln erläutert, bevor auf die derzeitigen diesbezüglichen Hinweise aus dem österreichischen journalistischen Feld eingegangen wird.

4.1. Relevante Kapitalformen für den Eintritt in das journalistische Feld

Bereits für den Eintritt in das journalistische Feld ist es von Vorteil, gewisse Kapitalformen akkumuliert zu haben. Neben der Herkunft der sich für den Journalismusberuf interessierenden Personen (siehe folgendes Unterkapitel) spielt etwa das institutionalisierte Kulturkapital in Form von Abschlusszeugnissen eine gewichtige Rolle (vgl. Hanitzsch, 2007, S. 242). So ist die Berufsbezeichnung „RedakteurIn“ zwar nicht geschützt, – es muss kein Examen oder Ähnliches bestanden werden – doch haben laut Lueg Ausbildungsabschlüsse an Universitäten eine stratifizierende Wirkung. Einen besonders hohen Wert nimmt sie für die (noch) relativ seltenen Abschlüsse auf Journalistenschulen an. Sie würden mit hoher Wahrscheinlichkeit den Weg für die Akkumulation von symbolischem Kapital ebnen, wobei sie dezidiert nicht als Zulassungskriterium für das Feld gerechnet werden könnten (vgl. Lueg, 2011, S. 36). Für AutodidaktInnen wurden zudem Grenzen errichtet, die den Zugang ohne Ausbildung und auch ohne den spezifischen Ausbildungsgang des Volontariats erschweren bzw. den Aufstieg zu kapitalstarken Positionen im Feld nahezu verunmöglichen (vgl. Lueg, 2011, S. 36).

Meyen und Riesmeyer bestätigen diesen Befund. Sie attestieren dem Feld eine Professionalisierung:

„Wenn ‚erfolgreiche Medienmacher‘ Talent predigen, eine akademische Ausbildung und praktische Erfahrungen (am besten in mehreren Redaktionen), dann verkündigen sie damit nichts anderes als die Realität im journalistischen Feld.“ (Meyen/Riesmeyer, 2009b, S. 68)

Hervorragend qualifizierte BerufsanfängerInnen würden die Quereinsteiger von einst vergessen machen (vgl. Meyen/Riesmeyer, 2009b, S. 254). Auch Wiik kommt für das schwedische journalistische Feld zu einem ähnlichen Befund. Demnach würde eine gefestigte Objektivitätsnorm dazu führen, dass junge JournalistInnen zunehmend akademische Titel besitzen (vgl. Wiik, 2015, S. 125).

Was Hanitzsch als „gewisse intellektuelle Kapazität“ (Hanitzsch, 2007, S. 242) beschreibt, um den Anforderungen des Berufs gerecht zu werden, kann als inkorporiertes Kulturkapital aufgefasst werden, da dafür nicht zwangsläufig Ausbildungsabschlüsse vonnöten sind. Meyen und Riesmeyer erachten eine „Nähe zum Gegenstand“ bzw. eine starke Affinität zu den Themen, über die später berichtet wird, als vorteilhaft (vgl. Meyen/Riesmeyer, 2009b, S. 73).

Neben inkorporiertem und institutionalisiertem Kulturkapital wird auch soziales Kapital wiederholt als nützlich für den Einstieg in das journalistische Feld genannt. So meint Hanitzsch, dass nützliche Beziehungen zu JournalistInnen, als auch zu anderen AkteurInnen im Feld den Einstieg erleichtern würden (vgl. Hanitzsch, 2007, S. 243). So fällt es etwa jungen Personen aus kritischen (Nachwuchs-)Medienorganisationen besonders schwer, ins Feld einzutreten, da sie auf wenig soziales Kapital setzen können. Schließlich kritisierten sie jene Personen, die ihnen die Türe ins Feld öffnen könnten (vgl. Klinenberg, 2005, S. 182).

„Die Positionierung im Feld hängt sogar im hohen Grade davon ab, in welchem Umfang es möglich ist, soziale Beziehungen – als Informanten, als Türöffner – zu aktivieren“, stellt auch Lueg fest (2011, S. 40). Jedoch sei die Fähigkeit, soziales Kapital zu akkumulieren von der Herkunft, „der Schichtzugehörigkeit“ abhängig, da eine Basis gegenseitigen Vertrauens besser zwischen sozial homogenen AkteurInnen aufgebaut werde (vgl. Lueg, 2011, S. 40). Der Forschungsstand hinsichtlich der Kapitalfunktionen für den Einstieg ins journalistische Feld lässt den Schluss zu, dass vor allem institutionalisiertes Kulturkapital und soziales Kapital für den Einstieg ins journalistische Feld bedeutsam sind (*siehe HYP 2, Kapitel 5*).

4.2. Erweitertes Kapital „Herkunft“ und dessen Relevanz für die AkteurInnen im journalistischen Feld

Auf den Faktor „Herkunft“ wird nun näher eingegangen, da starke Verbindungen mit dem Eintritt in das Feld gegeben sein dürften – nicht zuletzt, da wie Lueg aufzeigt, bereits an deutschen Journalistenschulen eine hohe soziale Selektion gegeben ist. „68 Prozent der Journalismusschüler stammen aus der Herkunftsgruppe hoch. 71 Prozent von ihnen haben mindestens ein Elternteil mit Hochschulstudium.“ (Lueg, 2011, S. 119)

Marchetti (2005, S. 72f), Lueg (2011, 2014), Hovden (2008, 2012) und Wiik (2015) machen allesamt darauf aufmerksam, dass die soziale Herkunft ein wichtiger Faktor für den Eintritt in das journalistische Feld bzw. den Aufstieg darin sei. So schreibt Wiik, dass der/die typische JournalistIn in Schweden auch aus Schweden stamme, einen Mittelklassehintergrund sowie einen akademischen Grad habe. Die Homogenität des Feldes würde sich zusehends erhöhen (vgl. Wiik, 2015, S. 130).

Auch Lueg stellt für das deutsche journalistische Feld fest, dass „das Feld von Akteuren aus abgesicherten Sozialstrukturen dominiert wird und eine geringe soziale Durchlässigkeit für niedrige Statusgruppen aufweist.“ (Lueg, 2011, S. 231) Das resultiere mitunter daher, dass der *nomos* des Feldes und damit einhergehend die Bewertungsprinzipien und die Zuweisung von symbolischem Kapital von bürgerlich-etablierten AkteurInnen im Feld aufgestellt wurden (vgl. Lueg, 2011, S. 243). Sie haben ihre Wertmaßstäbe in das Feld transportiert und es dadurch geformt. Von Vorteil ist, wenn man die Prinzipien des Feldes schon früh zu verstehen lernt. Das Elternhaus bzw. die weitere Sozialisationsumgebung bieten sich für diesen Lernprozess besonders an. JournalismusaspirantInnen mit einer wenig optimalen Habitus-Feld-Passung haben es dagegen schwerer (vgl. Lueg, 2011, S. 43). So können sich „AkteurInnen hoher Herkunft dank ihres Platzierungssinnes ihr Betätigungsfeld aussuchen und die Pole der symbolischen Macht aufspüren“ (Lueg, 2011, S. 244), während AkteurInnen niedriger bis mittlerer Herkunft

sich an symbolisch schwächeren Posten, „die von Felderben freigegeben werden“, orientieren müssen (vgl. Lueg, 2011, S. 244).

Auch Hovden kommt bei seiner Arbeit über das norwegische journalistische Feld zu dem Ergebnis, dass Positionen im Journalismus vorwiegend von Personen mit mittlerer bis hoher sozialer Herkunft besetzt werden (vgl. Hovden, 2012, S. 62). Zudem würde eine starke Tendenz zu einer Reproduktion über Generationen hinweg bestehen: „[...] the chance of a journalist's son becoming a journalist is more than ten times as high as for the son of an unskilled industrial worker, and also much higher than for the other occupations listed [...]” (Hovden, 2012, S. 62)

Aber nicht nur was den Eintritt in das Feld betrifft, spielt die soziale Herkunft laut Hovden eine Rolle. Sie ist auch hinsichtlich der journalistischen Hierarchie von Relevanz:

„The closer to the pole of status and power you are in this particular universe, the more likely it is that your father was an editor rather than a regular journalist, a principal or a secondary teacher rather than a primary school teacher, or a managing director rather than an industrial worker. This specific journalistic hierarchy is thus also a social hierarchy, separating those raised in families with more capital (in particular, educational capital and cultural capital) from those with less privileged backgrounds.” (Hovden, 2012, S. 66)

4.3. Relevanz der Kapitalsorten nach Bourdieu für die AkteurInnen im journalistischen Feld

Nun wird die Relevanz der Kapitalsorten nach Bourdieu sowie das feldspezifische journalistische Kapital für JournalistInnen, die sich bereits im Feld befinden, betrachtet. Dabei stellen Meyen und Riesmeyer aber auch Hanitsch fest, dass soziale Kontakte – und damit soziales Kapital – unumgänglich wären, um exklusive Nachrichten zu bekommen und dadurch zu Ansehen zu gelangen und im Feld aufzusteigen (vgl. Meyen/Riesmeyer, 2009b, S. 142 bzw. Hanitsch, 2007, S. 243). So sei am Machtpol des journalistischen Feldes der Zugang zu diversen InformantInnen oder PolitikerInnen ein zentrales Qualitätsmerkmal (vgl. Meyen/Riesmeyer, 2009b, S. 169).

Um jedoch Kontakte aufbauen und pflegen zu können, muss viel Zeit investiert werden, was wiederum mit ökonomischem Kapital gleichgesetzt werden kann. Besitzt man bereits eine gewisse Reputation und damit symbolisches Kapital, kann es jedoch auch sein, dass sich InformantInnen ohne vorausgehender mühsamer Kontaktpflege an den/die JournalistIn wenden, da sie ihnen besonders vertrauen (vgl. Hanitzsch, 2007, S. 243f). Zu guter Letzt ist es natürlich auch möglich, mittels Recherche an Exklusivmeldungen zu gelangen, was mit kulturellem bzw. journalistischem Kapital gleichgesetzt werden kann. Damit legen Meyen und Riesmeyer dar, dass sowohl soziales, ökonomisches, kulturelles und symbolisches als auch journalistisches Kapital von Relevanz für den Aufstieg im Feld sein können (vgl. Meyen/Riesmeyer, 2009b, S. 103).

Abseits der Exklusivmeldung vermögen zudem „informelle Beziehungsnetzwerke“ (Schoon, 2009, S. 143) einen Aufstieg im Feld zu gewährleisten. Damit ist soziales Kapital nicht nur für die Recherche essenziell.

Kulturelles Kapital in Form von Wissen ist für ArbeitgeberInnen besonders dann von erhöhter Relevanz, wenn sensitive Themengebiete behandelt werden. Abseits davon können aber auch durchaus „Generalisten“ von Relevanz sein, die in der Lage sind, sich jedes Thema innerhalb kurzer Zeit so anzueignen, dass sie es der Allgemeinheit einfach verständlich vermitteln können (vgl. Marchetti, 2005, S. 67).

Kulturelles Kapital wächst in der Regel im Laufe der Karriere weiter an, da Berufserfahrung gesammelt und sich im Themengebiet vertieft wird. Die Erhöhung des kulturellen Kapitals mündet meist, aber nicht immer in einem erhöhten Honorar oder Gehalt und damit in ökonomischem Kapital (vgl. Hanitzsch, 2007, S. 243). Jedoch ist gerade in kreativen Berufen – wie etwa dem Journalismus – Geld nicht immer der Hauptanreiz für die Wahl des Arbeitgebers:

„Die spezifische symbolische Komponente des kulturellen Kapitals durchbricht in vielen Fällen eine einfache Transformationsregel [...] So vermag eine Tätigkeit für die *Tageszeitung* oder den

Freitag durchaus prestigeträchtig sein, aber in finanzieller Hinsicht lohnt sich dies kaum. Andererseits kann etwa *Bild* zwar höhere Gehälter bieten, im Hinblick auf ihr gesellschaftliches Renommee müssen die Akteure jedoch Kompromisse schließen.“ (Hanitzsch, 2007, S. 243)

Damit ist ersichtlich, dass symbolisches Kapital mitunter wichtiger eingestuft wird, als ökonomisches – vor allem am intellektuellen Pol des journalistischen Feldes, wo auch überdurchschnittlich viele JournalistInnenpreise vergeben werden und die Abhängigkeit von der Werbebranche geringer ist (vgl. Hanitzsch, 2007, S. 252).

Lueg geht so weit zu sagen, dass das symbolische Kapital zweifellos die wichtigste Stellung für die Platzierungskämpfe im Feld einnehme (vgl. Lueg, 2011, S. 40). Einen Hinweis auf gewichtige Mengen an akkumuliertem symbolischem Kapital stellt etwa die Auszeichnung mit Journalistenpreisen dar. Aber auch der Sitz in einer Jury, die Arbeit in einem Komitee oder die Anstellung bei öffentlich-rechtlichen Medienunternehmen, reichweitenstarken Zeitungen oder politischen Nachrichtenmagazinen sind Indikatoren dafür (vgl. Lueg, 2011, S. 40 bzw. Hovden, 2012, S. 64).

Hovden verweist darauf, dass ökonomisches Kapital relativ einfach in symbolisches Kapital umgewandelt werden kann und ihm damit eine gewichtige Rolle zukommt:

„A large national newspaper can e.g. in contrast to a small local newspaper, because of its larger number of readers, afford to hire more journalists, and have a far larger degree of journalistic specialization and to put several journalists to work on a single case for weeks – a quite unthinkable luxury for a small newspaper. [...] A large newspaper can also offer its journalists higher wages and a large audience (which also means having a constant presence for other journalists, thus forming the basis for a social capital that is important when positions and prizes are to be distributed) and thus attract journalists who, in turn, contribute with work of high symbolic value to the internal recognition of the publication.“ (Hovden, 2012, S. 72)

Symbolischer Erfolg ist demnach oftmals mit ökonomischem Erfolg verbunden, wird jedoch mitunter mit demokratischem Erfolg verwechselt. Schließlich führt ein großes zahlungswilliges

Publikum nicht zwangsläufig dazu, dass ein sinnstiftender Beitrag zur öffentlichen Debatte oder zur Aufklärung der Gesellschaft geleistet wird (vgl. Hovden, 2012, S. 73).

In diesem Unterkapitel wurde gezeigt, dass sowohl sämtliche Kapitalformen nach Bourdieu, als auch journalistisches Kapital von Relevanz für die AkteurInnen im journalistischen Feld sind oder zumindest sein können (*siehe HYP 1.1, Kapitel 5*). Welcher Kapitalform die drängendste Bedeutung zukommt, geht aus dem Forschungsstand nicht klar hervor, wobei sich eine Tendenz zum symbolischem Kapital erkennen lässt (*siehe HYP 1.2, Kapitel 5*). Es müssen zudem noch weitere Faktoren berücksichtigt werden, wie die folgenden Unterkapitel zeigen werden.

4.4. Der Einfluss des Medienunternehmens auf das wahrgenommenen Kapital

Die Position der jeweiligen JournalistInnen wird nicht nur durch ihr eigenes Kapital bestimmt, sondern auch maßgeblich durch die Position des Arbeitgebers im Feld. Medienunternehmen weisen sowohl ökonomisches Kapital als auch journalistisches Kapital in Form von MitarbeiterInnen mit bestimmten Fähigkeiten, Auszeichnungen, Kontaktdatenbanken oder Anerkennung früherer Leistungen auf. Einzelne AkteurInnen können dieses Kapital, solange sie bei dem Unternehmen beschäftigt sind, nützen (vgl. Meyen, 2009a, S. 329).

Wie bereits ausgeführt, kann es sich ein kapitalstarkes Medienunternehmen leisten, JournalistInnen für Recherchen, die auch in Sackgassen führen darf, freizustellen. Auch wenden sich InformantInnen tendenziell eher an Unternehmen am Machtpol des journalistischen Feldes. Dadurch können dort arbeitende JournalistInnen eher „Scoops“ landen (und somit symbolisches Kapital akkumulieren), als potenziell ähnlich kapitalstarke JournalistInnen, die in Medienunternehmen arbeiten, welche fernab vom Machtpol angesiedelt sind (vgl. Meyen/Riesmeyer, 2009b, S. 252). Zudem können es sich Medienunternehmen am Machtpol des Feldes eher leisten, mehr Personal anzustellen, was wiederum dazu führt, dass sich JournalistInnen

stärker spezialisieren können. Das führt wiederum dazu, dass sie eher auf Augenhöhe mit ExpertInnen kommunizieren können, was ebenfalls Vorteile mit sich bringt (vgl. Meyen/Riesmeyer, 2009b, S. 113).

Die Medienorganisation ist auch Motor für das Generieren von sozialen Kontakten und damit sozialem Kapital (vgl. Hovden, 2008, S. 179f). JournalistInnen werden schließlich eher wahrgenommen und als relevant für das eigene soziale Netzwerk bzw. die eigenen Interessen eingestuft, wenn sie bei mächtigen Organisationen beschäftigt sind. Der Schluss liegt folglich nahe, dass auch österreichische JournalistInnen, die arbeitgebenden Medienunternehmen als wichtigen Faktor für das berufliche Vorankommen im österreichischen journalistischen Feld ansehen (*siehe HYP 4, Kapitel 5*).

4.5. Erweitertes Kapital „Geschlecht“ und dessen Relevanz für die Positionierung von AkteurInnen im journalistischen Feld

Dass das Geschlecht als Kapitalform anzusehen ist, mag zunächst befremdlich erscheinen, doch zahlreiche ForscherInnen wie Schoon (2009), Hovden (2012), Marchetti (2005), Djerf-Pierre (2005) oder Wiik (2015) liefern in ihren Arbeiten Hinweise darauf, dass es sehr wohl für die Positionierung der AkteurInnen im journalistischen Feld von Relevanz ist. So schreibt Wiik etwa:

„Gender could, as an example, be interpreted as a form of capital as being a man generates a favourable position in the constant struggle for power in most fields.“ (Wiik, 2015, S. 120)

Schoon macht darauf aufmerksam, dass obwohl der Frauenanteil im Journalismus zusehends ansteigt, Frauen auf den oberen hierarchischen Positionen klar unterrepräsentiert sind. Vor allem im prestigeträchtigen Kern des Nachrichtengeschäfts (z. B. Nachrichtenagenturen, reichweitenstarke Zeitungen) ist dieser Umstand markant (vgl. Schoon, 2009, S. 16).

Sie führt das unter anderem darauf zurück, dass „die Genese des journalistischen Feldes weitgehend unter dem Ausschluss von Frauen stattgefunden hat“ (Schoon, 2009, S. 150). Regeln,

Einsätze, Denkvorstellungen und Routinen würden somit zugunsten von Männern vergeschlechtert sein. Die kommunikative Sozialisation von Männern erleichtert es ihnen, sich in dem stark von Konkurrenz geprägten Feld etwa in Redaktionskonferenzen leichter durchzusetzen. Frauen zweifeln aufgrunddessen stärker an ihren Fähigkeiten. Sie „können sich gemeinhin weniger als Journalisten einfach wie Fische im Wasser bewegen“. (Schoon, 2009, S. 159) Zu diesem Schluss kommt auch Hovden. Er meint, Frauen, die das männlich dominierte journalistische Feld betreten, würden öfters „out of sync“ mit den meisten traditionellen journalistischen Idealen sein (vgl. Hovden, 2008, S. 90).

Djerf-Pierre stellt fest, dass sowohl eine Herkunft aus der oberen Mittelschicht als auch kulturelles Kapital für Frauen im journalistischen Feld von erhöhter Relevanz seien, um überhaupt Zugang zum Feld zu erlangen. Jedoch wird die bessere Bildung in Form von kulturellem Kapital im Verlauf der Karriere kaum anerkannt (vgl. Djerf-Pierre, 2005, S. 273).

„Die Zugehörigkeit zum weiblichen Geschlecht wirkt sich also als negatives, symbolisches Kapital aus, was von vornherein zu einer geringgewichtigen Position auf dem berufsspezifischen Kräftefeld führt.“ (Schoon, 2009, S. 165)

Diese Feststellung von Schoon verliert jedoch bei der Betrachtung der oberen Hierarchieebenen an Bedeutung. Dort herrscht dafür ein anderes Distinktionsmerkmal vor: das soziale Kapital.

„This seems to be of major significance to counterbalance the negative capital of femaleness in reaching a senior management position in the media. Extensive informal networks, mentors, support from family, friends, colleagues and superiors are crucial if a woman is to be able to reach the top.“ (Djerf-Pierre, 2005, S. 279f)

Als schwierig in Form von Kapital zu klassifizierendes weiteres aufgrund der Gendernorm zu überkommendes Hindernis stellt für Frauen oftmals der Umstand dar, dass sie für etwaige Kinder Aufsichtspersonen oder ähnliches organisieren müssen, um überhaupt Zeit für die Arbeit zu haben (vgl. Djerf-Pierre, 2005, S. 279).

4.6. Erweitertes Kapital „Alter“ und dessen Relevanz für die Positionierung der AkteurInnen im journalistischen Feld

Auch bezüglich des erweiterten Kapitals „Alter“ sind sich vor allem Marchetti (2005) und Hovden (2008, 2012) einig, dass es die Positionierung der AkteurInnen im journalistischen Feld mitstrukturiert. So ist laut Hovden das norwegische journalistische Feld hinsichtlich zwei hierarchischen Prinzipien geteilt: „A first division of seniority and the volume of field-specific capital, and a second internal division separating journalists according to their volume of journalistic (symbolic) capital.“ (Hovden, 2012, S. 62) Er erklärt diesen Umstand dadurch, dass die diversen Kapitalsorten nach Bourdieu Zeit benötigen, um akkumuliert zu werden. Ältere JournalistInnen hätten logischerweise mehr Zeit zur Verfügung gehabt, um Kapital anzusammeln (vgl. Hovden, 2012, S. 62f). Auch führt er als weiteren triftigen Grund ins Feld, dass norwegische JournalistInnen eher ältere JournalistInnen nennen, wenn sie nach „guten“ JournalistInnen befragt werden. So waren die gängigen „Role-Models“ im Durchschnitt fünfzehn Jahre älter als ein/e durchschnittliche/r JournalistIn (vgl. Hovden, 2008, S. 179f).

4.7. Kapitalspezifische Erkenntnisse aus dem österreichischen journalistischen Feld

Hinsichtlich des österreichischen journalistischen Feldes sind Erkenntnisse bezüglich der diversen Kapitalsorten für den Aufstieg im Feld relativ rar gesät. Eine speziell auf Bourdieu und dessen Kapitalformen fokussierende Arbeit existiert bis dato nicht. Jedoch gibt es mehrere Studien, die zumeist deskriptiv das journalistische Feld darlegen und dadurch zumindest indirekt Aufschluss über die Relevanz der diversen Kapitalsorten nach Bourdieu für den Einstieg ins und den Aufstieg im österreichischen journalistischen Feld liefern.

Eine Studie von Hummel et al. zeigt, dass die befragten JournalistInnen ihren Job als Kreativberuf wahrnehmen. Die dafür nötigen Talente seien nur schwer objektivierbar und würden stets auf das betreffende Subjekt zurückfallen (vgl. Hummel et al., 2013, S. 51). Entgegen diverser anderer bereits vorgestellter Studien erachteten die befragten JournalistInnen, obwohl sie selbst

eine hohe AkademikerInnenquote aufweisen, eine fundierte Ausbildung als wenig relevant – gemeinsam mit dem Kriterium „sympathisches Auftreten/gutes Aussehen“ bildet sie gar das Schlusslicht an relevanten Kriterien für den Journalismusberuf. Eine berufsbezogene journalistische Ausbildung, wie sie etwa auf Fachhochschulen oder JournalistInnenschulen gelehrt wird, wird noch etwas relevanter eingeschätzt, als ein Studienabschluss auf egal welchem Gebiet (vgl. Hummel et al., 2013, S. 52).

Auch die Variable „Vernetzt sein“ – also möglichst früh viele Kontakte im Beruf zu haben und für den Beruf relevante Personen zu kennen – wurde als wenig relevant eingestuft. Lediglich acht Prozent der Befragten stimmten voll und ganz zu, dass „Vernetzt sein“ und damit soziales Kapital nach Bourdieu von Relevanz sei. 30 Prozent meinten immerhin „eher“ und 36 Prozent waren „unentschieden“ (vgl. Hummel et al., 2013, S. 53).

Der Befund aus diversen anderen Studien, dass Frauen im Feld schlechter gestellt seien, konnte jedoch bestätigt werden. So sind sie signifikant besser ausgebildet, verdienen aber dennoch weniger. Auch haben sie aufgrund der Strukturen im Feld im Vergleich zu ihren männlichen Kollegen Nachteile und können weniger effektiv die Gestalt des Feldes formen (vgl. Hummel et al., 2013, S. 40).

Laut dem 2020 präsentierten „Österreichischen Journalismus-Report“ von Kaltenbrunner et al. liegt das Durchschnittsalter in Österreichs Redaktionen bei 44,5 Jahren, wobei es im Jahr 2006 noch 40,2 Jahre waren und Frauen im Durchschnitt etwas jünger sind. Nur zehn Prozent der österreichischen JournalistInnen sind jünger als 30 Jahre alt (vgl. Kaltenbrunner et al., 2020, S. 71f bzw. S. 88). Die Branche altert demnach. Dafür steigt der Anteil an JournalistInnen mit Hochschulabschluss. 48 Prozent haben einen Hochschulabschluss. 2006 lag dieser Wert bei 34 Prozent (vgl. Kaltenbrunner et al., 2020, S. 72). Das institutionalisierte kulturelle Kapital in Form von Hochschulabschlüssen ist demnach über die Jahre zumindest prominenter vertreten, wenn nicht sogar wichtiger für den Einstieg ins Feld geworden.

Hinsichtlich des Geschlechts ist dem „Österreichischen Journalismus-Report“ zu entnehmen, dass zwar 47 Prozent der JournalistInnen Frauen sind und deren Anteil somit sukzessive über die Jahre zunahm, jedoch 45 Prozent davon in Teilzeit arbeiten, während das nur bei jedem fünften männlichen Journalisten der Fall ist. Nur ein Drittel der Jobs mit Führungsanspruch ist von Frauen belegt. Acht Prozent der Journalistinnen befinden sich in Österreich in einer leitenden Position. Bei Männern ist dies bei 14 Prozent der Fall (vgl. Kaltenbrunner et al., 2020, S. 72). Während sich in den letzten 15 Jahren der Anteil von Frauen in mittleren Leitungspositionen von 26 auf 33 Prozent erhöht hat, werden die Chefredaktionen weiterhin klar von Männern dominiert (vgl. Kaltenbrunner et al., 2020, S. 124). Frauen sind jedoch wesentlich besser ausgebildet – zumindest was das objektiv festzustellende Merkmal „Hochschulabschluss“ anbelangt. 58 Prozent der Frauen besitzen einen, während selbiges nur für 40,5 Prozent der Männer zutrifft (vgl. Kaltenbrunner et al., 2020, S. 72f). Kaltenbrunner et al. fassen die Geschlechterunterschiede wie folgt zusammen: „Männliche Journalisten sind älter, weniger gebildet – und verdienen mehr.“ (Kaltenbrunner et al., 2020, S. 113)

Die meisten JournalistInnen mit Hochschulabschluss haben sich für das Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (32 Prozent) entschieden. Lehrgänge an Fachhochschulen befinden sich im Aufwind: „Während über alle Altersgruppen betrachtet erst fünf Prozent der JournalistInnen an einer FH für Journalismus immatrikuliert waren, sind es bei den bis 29-Jährigen bereits 23 Prozent. Aus den FHs rückt der meiste Redaktionsnachwuchs nach.“ (Kaltenbrunner et al., 2020, S. 132) Bei Studienrichtungen abseits von Medien liegt Politikwissenschaft mit 13 Prozent vor Germanistik und Geschichte mit jeweils zehn Prozent und Wirtschaft mit neun Prozent (vgl. Kaltenbrunner et al., 2020, S. 133).

Hanitzsch et al. stellen 2019 in einem Vergleich von deutschen, schweizerischen und österreichischen JournalistInnen fest, dass Österreich hinsichtlich der Akademisierungsrate der Jour-

nalistInnen hinterherhinkt und das obwohl sich die Anzahl der JournalistInnen mit Hochschulabschluss in den letzten zehn Jahren beinahe verdoppelte. Auch ist hierzulande der diesbezügliche Unterschied zwischen den Geschlechtern am ausgeprägtesten, wobei Frauen die bessere Bildung aufweisen (vgl. Hanitzsch et al., 2019, S. 61).

Jeder oder jede sechste JournalistIn befindet sich in Österreich in einer Führungsposition (vgl. Hanitzsch et al., 2019, S. 88). Bei rund einem Drittel handelt es sich um Frauen. Dabei zeigt sich jedoch, dass Journalistinnen in Österreich tendenziell die „niedrigeren“ Führungspositionen besetzen. So sind 39 Prozent der RedaktionsleiterInnen in Österreich weiblich, jedoch nur 17 Prozent der ChefredakteurInnen, ProgrammdirektorInnen oder HerausgeberInnen (vgl. Hanitzsch et al., 2019, S. 88f).

Demnach bestätigen die drei für das österreichische journalistische Feld relevanten Studien, was bereits auf andere Länder bezogene Studien festgestellt haben: Journalistinnen weisen zwar höhere Bildungsabschlüsse auf, doch schlägt sich dies anteilmäßig nicht hinsichtlich der besetzten Führungspositionen nieder. Sie sind seltener in leitender Funktion tätig und besonders selten in einer Topposition anzutreffen. Der Schluss liegt nahe, dass der Faktor Geschlecht für den Aufstieg im Feld relevanter sein könnte als das institutionalisierte kulturelle Kapital (*siehe HYP 3.1, Kapitel 5*).

Dagegen befinden sich mittlerweile annähernd so viele Frauen wie Männer im journalistischen Feld. Ihr Anteil hat sich im Verlauf der letzten Jahre erhöht (*siehe HYP 3.2, Kapitel 5*).

Zudem ergab die Befragung von Hummel et al., dass die JournalistInnen selbst Bildungsabschlüsse als wenig relevant einstufen. Entgegen diverser internationaler Studien dürften österreichische JournalistInnen aber auch soziales Kapital in Form von „Vernetzt sein“ als nicht maßgeblich für den Erfolg im Feld ansehen.

4.8. Zusammenfassung der kapitalspezifischen Erkenntnisse für die Positionierung im journalistischen Feld

Es konnte in den vorangegangenen Unterkapiteln gezeigt werden, dass sämtliche Kapitalformen nach Pierre Bourdieu von Relevanz für die Positionierung der AkteurInnen im journalistischen Feld bzw. den Eintritt ins Feld sein können. Darüber hinaus spielen auch das Geschlecht, die Herkunft, das Alter und die Positionierung des arbeitgebenden Unternehmens eine Rolle. Wie genau diese Vielzahl an Kapitalformen zusammenspielen, wurde noch nicht zufriedenstellend untersucht. Der Fokus lag stets auf einigen wenigen Kapitalformen. Auch herrscht eine gewisse Uneinigkeit darüber, welche Kapitalformen am dominantesten die Position bzw. den Aufstieg der journalistischen AkteurInnen im journalistischen Feld beeinflussen. Für Österreich liegen wenige Hinweise auf die Funktion der verschiedenen Kapitalformen im journalistischen Feld vor, wobei fest steht, dass institutionalisiertes kulturelles Kapital in Form von Bildungsabschlüssen anteilmäßig immer häufiger vertreten ist, wobei sich dies kaum auf die Verteilung der Führungspositionen niederschlagen dürfte. Damit liegt der Schluss nahe, dass andere Faktoren wie das Geschlecht der JournalistInnen maßgeblicher für den Aufstieg im Feld sein könnten. Genaue Erkenntnisse liegen jedoch nicht vor.

5. Forschungsfragen

Um die Einstiegs- und Aufstiegsmechanismen im österreichischen journalistischen Feld besser verstehen zu können, werden in dieser Arbeit folgende Forschungsfragen beantwortet. Die dazugehörigen Hypothesen ergeben sich aus dem Forschungsstand, der im vorangegangenen Kapitel präsentiert wurde.

FF 1: Welche Kapitalsorten nach Pierre Bourdieu sind im österreichischen journalistischen Feld von besonderer Bedeutung für JournalistInnen und deren berufliches Vorankommen?

HYP 1.1: Sämtliche Kapitalsorten nach Pierre Bourdieu spielen laut Meinung der befragten JournalistInnen eine Rolle für den Aufstieg im österreichischen journalistischen Feld.

HYP 1.2: Österreichische JournalistInnen erachten symbolisches Kapital als am wichtigsten für den Aufstieg im journalistischen Feld.

FF 2: Welche Kapitalsorten nach Pierre Bourdieu erleichtern angehenden JournalistInnen den Einstieg in das österreichische journalistische Feld?

HYP 2: Institutionalisiertes Kulturkapital und soziales Kapital sind nach Ansicht der befragten JournalistInnen für den Einstieg ins österreichische journalistische Feld bedeutsamer als ökonomisches Kapital.

FF 3: Welche Rolle spielt das Geschlecht von JournalistInnen für deren Einstieg bzw. deren berufliches Vorankommen im österreichischen journalistischen Feld?

HYP 3.1: Das Geschlecht ist laut der Meinung der befragten JournalistInnen für den Aufstieg im österreichischen journalistischen Feld von größerer Relevanz als institutionalisiertes kulturelles Kapital.

HYP 3.2: Das Geschlecht ist laut der Meinung der befragten JournalistInnen für den Einstieg ins österreichische journalistische Feld kein relevanter Faktor.

FF 4: Welche Rolle spielen die arbeitgebenden Medienunternehmen für das berufliche Vorankommen der JournalistInnen im österreichischen journalistischen Feld?

HYP 4: Die befragten JournalistInnen erachten die arbeitgebenden Medienunternehmen als wichtigen Faktor für das berufliche Vorankommen im journalistischen Feld.

6. Operationalisierung

Um die Forschungsfragen beantworten zu können, mussten Begriffe für den Fragebogen und die anschließende Beantwortung der JournalistInnen operationalisiert werden. Vor allem die Kapitalsorten nach Bourdieu, aber auch das „berufliche Vorankommen“ bedurften einer Aufschlüsselung. Weitere relevante in den Forschungsfragen enthaltene Begriffe wie „Geschlecht“ oder „Einstieg in das journalistische Feld“ sind dagegen selbstverständlich, wobei letzteres eine Festanstellung – sei es Teilzeit oder Vollzeit – meint und dezidiert keine Praktika, Volontariate oder freie Mitarbeit, die nicht den Großteils des Einkommens ausmachen.

Die einzelnen Kapitalsorten nach Bourdieu – ökonomisches, soziales, kulturelles und symbolisches Kapital – sind mithilfe der von Bourdieu selbst aufgestellten Erklärungen und Beispielen operationalisiert worden. (Siehe Kapitel 2.2.) Zusätzlich wurde sich auf mit dieser Forschungsarbeit vergleichbare Arbeiten von Hovden aus den Jahren 2012 und 2008 gestützt, der ebenfalls die Kapitalsorten nach Bourdieu für einen an JournalistInnen gerichteten Fragebogen operationalisierte.

Dabei wurden folgende Indikatoren für inkorporiertes kulturelles Kapital von Hovden übernommen und mit weiteren Faktoren ergänzt: Die Beschäftigung des Vaters bzw. der Mutter und ob diese jemals ein politisches Amt innehatten oder noch immer innehaben (vgl. Hovden, 2012, S. 66); ob die Eltern selbst im Journalismus tätig waren oder noch sind sowie ob die Eltern gerne klassische Musik hören oder klassische Literatur lesen (vgl. Hovden, 2008, S. 221ff).

Institutionalisiertes kulturelles Kapital wurde teils mittels folgender Indikatoren von Hovden messbar gemacht: Die Anzahl der Jahre an „höherer Bildung“, wobei in dieser Arbeit dies anhand der Indikatoren Bachelor, Master, Doktorat festgemacht wird. Außerdem wurde der Faktor „etwaige journalismusspezifische Ausbildung“ übernommen (vgl. Hovden, 2012, S. 66).

Schließlich fungierten Hovdens Arbeiten noch für die Operationalisierung des symbolischen Kapitals als Orientierung. Dabei gingen folgende Indikatoren in den Fragebogen ein: Anzahl

der Arbeitsjahre als JournalistIn; Erhalt eines journalistischen Preises; Sitz in der Jury eines journalistischen Preises; Funktion in einer (ehrenamtlichen) Presseorganisation (in Österreich etwa Presserat oder Presseclub Concordia); Besitz einer Führungsfunktion im Unternehmen (vgl. Hovden, 2012, S. 66); sowie wissenschaftliche Tätigkeit oder Publikation mit thematischem Bezug zu Journalismus; namentliche Nennung oder Funktion als ExpertIn/UrheberIn in wichtigen (konkurrierenden) Nachrichtensendungen oder -artikeln (vgl. Hovden, 2008, S. 221ff).

Die vollständigen Operationalisierungen der einzelnen Kapitalsorten, die sich wie bereits erläutert aus den Definitionen und Beispielen Bourdieus selbst sowie den Arbeiten von Hovden zusammensetzen, sind im Fragebogen ersichtlich. Jede Kapitalform wurde darin einzeln anhand mehrerer Indikatoren in einem Frageblock abgefragt, um die Abstraktheit des Themas für die Beantwortenden möglichst gering zu halten.

Die Arbeit von Hummel et al. aus dem Jahr 2013 fungierte als nützliche Hilfestellung für die Erarbeitung der für den Einstieg in das journalistische Feld relevanten Faktoren. So wurden folgende Faktoren direkt von Hummel et al. übernommen: Studienabschluss (egal welches Gebiet); berufsbezogene journalistische Ausbildung; ressortspezifische Ausbildung; Technikenkenntnisse; Kreativität, Vielseitigkeit und Neugier; kritische Reflexionsfähigkeit; Fähigkeit zur Übernahme von Verantwortung; Sprachgefühl; Flexibilität und Belastbarkeit; gutes Aussehen; sympathisches Auftreten; Fremdsprachenkenntnisse; bereits vorab Kontakte zu Personen aus dem Medienbereich; absolvierte Praktika (vgl. Hummel et al., 2013, S. 88ff).

Das „berufliche Vorankommen“ im Feld fungiert als Synonym für den Aufstieg im österreichischen journalistischen Feld, da diese Formulierung weniger abstrakt ist. Es wurde wie folgt definiert und zugleich operationalisiert:

Unter „beruflichem Vorankommen“ sind etwa Beförderungen, aber auch Schritte auf dem Weg zur jeweiligen Traumposition oder einer Anstellung bei einem Wunschunternehmen zu verstehen. Abwerbeversuche anderer (Top-)Unternehmen sind ebenfalls als „berufliches Vorankommen“ zu verbuchen. Unter „berufliches Vorankommen“ fällt auch alles, was die Arbeit wesentlich erleichtert und erarbeitet wurde – etwa leichter innerhalb der Redaktion „durchzubringen“, worüber man schreibt. Im Umkehrschluss ist eine rein routinemäßige alle paar Jahre erfolgende Gehaltserhöhung auf Basis arbeitsvertraglicher Regelungen nicht als „berufliches Vorankommen“ zu verstehen.

Diese Definition ist auch im Fragebogen enthalten, um den beantwortenden JournalistInnen den Begriff verständlicher zu machen und etwaigen Missverständnissen vorzubeugen.

7. Methodik

Mittels „SoSci-Survey“ wurde ein Onlinefragebogen kreiert, der auf weitgehend geschlossenen Fragen basierte. Die Fragen wurden so formuliert, dass sie die Variablen angemessen operationalisieren, um die Forschungsfragen beantworten zu können. Der Link zum Fragebogen fand sich in an die JournalistInnen versandten E-Mails.

7.1. Quantitative Onlinebefragung

Die Onlinebefragung der österreichischen JournalistInnen ist quantitativ angelegt. Abseits davon hätte die Möglichkeit bestanden, eine qualitative Befragung mittels Leitfadeninterviews an ausgewählten, in Führungspositionen befindlichen JournalistInnen oder ExpertInneninterviews durchzuführen. Davon wurde jedoch Abstand genommen, da sowohl die Sichtweise und Meinung von JournalistInnen in Führungspositionen als auch gewöhnlichen RedakteurInnen von Interesse ist. Schließlich besteht die Möglichkeit, dass eines der beiden „Lager“ eine verzerrte oder fundamental andere Sichtweise auf die Relevanz diverser Kapitalsorten und Faktoren für den Auf- bzw. Abstieg im österreichischen journalistischen Feld hat. Eine quantitative Online-

befragung ermöglicht entgegen qualitativer Leitfadeninterviews viele JournalistInnen verschiedener Ebenen zu befragen, wodurch ein breiterer, wenn auch nicht so präziser Blick ermöglicht wird.

Beide Methoden weisen natürlich Vor- und Nachteile auf. Ein Vorteil des quantitativen Vorgehens ist, dass die erhobenen Einstellungen und Meinungen der Befragten standardisierbar und miteinander vergleichbar sind. Durch die relativ große Menge der Befragten, sind zudem im besten Fall repräsentative Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit (der JournalistInnen in Österreich) zulässig. Als Nachteil kann angesehen werden, dass die soziale Realität der Befragten nicht so detailliert und tief erfasst werden kann, wie es bei einem qualitativen Vorgehen – etwa Leitfadeninterviews – der Fall wäre, da bei standardisierten Fragebögen nicht nachgehakt werden kann (vgl. Meier, 2013, S. 49). Auch besteht die Gefahr, dass das Erhebungsinstrument das Forschungsthema stark begrenzt und im schlimmsten Fall an der Fragestellung vorbeiooperiert. Die Daten wären in diesem Fall wertlos (vgl. Meier, 2013, S. 50).

Eine Onlinebefragung weist im Gegensatz zu mündlichen Befragungen den Vorteil auf, dass die Daten kostengünstig, schnell und automatisch erhoben werden. Auch besteht bei dieser Befragungsform kein InterviewerInneneinfluss, was mitunter dazu führt, dass die Antworten offener bzw. ehrlicher sind. Jedoch sind lediglich InternetnutzerInnen erreichbar (vgl. Meier, 2013, S. 52), was im Falle dieser Forschungsarbeit jedoch kein Problem darstellt, da ein vorhandener Internetzugang für JournalistInnen heutzutage Standard ist. Problematischer ist hingegen die hohe Selbstselektion und AbbrecherInnenquote, die mit Onlinebefragungen einhergeht. Der/die InterviewerIn kann die Befragungssituation schlecht kontrollieren (vgl. Meier, 2013, S. 52).

Dass weitgehend geschlossene Fragen Eingang in den Fragebogen gefunden haben, hängt mit dem quantitativen Zugang zusammen. So werden die Ergebnisse nicht durch eine allfällige Eloquenz der Befragten verzerrt. Zudem sind die Antworten nicht zersplittert und erheben genau

das, was für die Forschungsfragen von Relevanz ist, was die Reliabilität erhöht. Sie können auch ohne großen Aufwand miteinander verglichen werden. Jedoch können mit geschlossenen Fragen keine neuen Aspekte, die eventuell von Interesse wären, aufgedeckt werden. Die Komplexität ist dadurch eingeschränkt (vgl. Brosius et al., 2016, S. 86f).

7.2. Frageformulierung

Bei der Frageformulierung wurde sich im Zuge dieser Forschungsarbeit an Rolf Porst orientiert. Er empfiehlt, dass für einen optimalen Output die Fragen semantisch verständlich sein sollen. Somit sollten keine unklaren Begriffe in den Fragen inkludiert sein. Lässt sich dies nicht vermeiden, müssen sie gleichzeitig erklärt werden. Mehrdeutigkeiten sollten vermieden und eine einfache Formulierung angestrebt werden. Dabei empfiehlt es sich etwa, auf doppelte Verneinungen zu verzichten. Suggestivfragen sollten ebenfalls vermieden werden. Antwortkategorien müssen so gebildet werden, dass sie überschneidungsfrei sind (vgl. Porst, 2014, S. 689ff).

Die Handlungsanweisung von Porst, Fragen über Informationen, die die Befragten potenziell nicht besitzen, zu vermeiden (vgl. Porst, 2014, S. 693f), konnte nicht vollständig eingehalten werden. Um jedoch Antworten, die die Ergebnisse verfälschen, zu vermeiden, wurde bei schwierigeren Fragen stets die Antwortmöglichkeit gegeben, keine Meinung oder Expertise zu dem Gefragten zu haben.

7.3. Aufbau des Fragebogens

Der Fragebogen teilt sich grob in zwei Blöcke, wobei der erste dezidiert nach der Einschätzung der JournalistInnen hinsichtlich der Relevanz der diversen Kapitalsorten nach Pierre Bourdieu sowie dem Geschlecht für den Einstieg ins und das berufliche Vorankommen im österreichischen journalistischen Feld fragt. Im zweiten Teil werden objektiv zu beantwortende Fragen zur Laufbahn der JournalistInnen gestellt und demographische Angaben erfragt.

Durch diese Zweiteilung ist gewährleistet, dass die Einschätzungen der JournalistInnen teilweise auf die „Realität“ gegengeprüft werden können. So wäre es etwa denkbar, dass viele

JournalistInnen meinen, Praktika wären nicht förderlich für den Einstieg ins journalistische Feld, während kaum einer der befragten JournalistInnen weniger als vier bis fünf Praktika hinter sich hat. Damit wäre ersichtlich, dass die Ansichten der JournalistInnen wohl verzerrt sein dürften.

7.4. Grundgesamtheit und Stichprobengröße:

Die dieser Arbeit zugrundeliegende Grundgesamtheit stellen die österreichischen JournalistInnen dar. Da nicht gesetzlich geregelt ist, wer sich als JournalistIn bezeichnen darf, ist die Grundgesamtheit dementsprechend schwer zu definieren. Wer sich als JournalistIn bezeichnet und wer nicht, variiert mitunter stark. Damit dieses Problem umgangen werden kann, wird in dieser Arbeit einerseits der Presseausweis als „harte Währung“ der Branche als Hilfestellung herangezogen. Er wird lediglich an Personen ausgestellt, die hauptberuflich mit festen Bezügen, selbstständig oder in ständiger Nebenbeschäftigung als Journalistin arbeiten. Andererseits wird „Der österreichische Journalismus-Report“ von Kaltenbrunner et al. konsultiert, der im Jänner 2020 präsentiert wurde. Darin wurde sich auf folgende Definition geeinigt:

„JournalistIn ist, wer für den Lebensunterhalt in einem/für ein Medium, das regelmäßig erscheint und das sich der Sicherung und Förderung der Demokratie verpflichtet, journalistisch tätig ist. Zur Gewährleistung dieses Anspruches werden dabei die journalistischen Prinzipien – wie Unabhängigkeit/Autonomie, Überparteilichkeit, Aktualität, Relevanz, Richtigkeit, Kontrolle, Allgemeinverständlichkeit – angewendet.“ (Kaltenbrunner et al., 2020, S. 34)

Die Grundgesamtheit umfasst unter der Bedingung eines vorhandenen Presseausweises laut der Homepage des Verbands österreichischer Tageszeitungen (VÖZ) 5.828 Personen (vgl. Verband österreichischer Zeitungen, <http://voez.at/journalismus-kompetenz/presseausweise/>, Zugriff: 5.1.2020).

Laut dem „Österreichischen Journalismus-Report“ aus dem Jahr 2020 gibt es derzeit rund 5.350 hauptberufliche JournalistInnen, was einem drastischen Rückgang gegenüber dem Jahr 2006

entspricht, als es noch 7.067 JournalistInnen in Österreich gab (vgl. Kaltenbrunner et al., 2020, S. 71 bzw. S. 81). Dazu kommen je nach Definition noch 600 bis 900 freie JournalistInnen. Werden diese hinzugerechnet, liegt die Anzahl ungefähr in der Nähe der ausgestellten Presseausweise. Somit soll auch die Anzahl der ausgestellten Presseausweise als Grundgesamtheit für diese Arbeit fungieren, da dadurch auf Grundlage einer klar definierten Zahl operiert wird, die in Abgleich mit einer zweiten Quelle, dem Journalismus-Report, vernünftig erscheint.

Für diese Arbeit können nicht sämtliche 5.828 Personen befragt werden, weswegen eine Stichprobe gezogen werden musste. Schlussendlich füllten 228 JournalistInnen den Fragebogen komplett aus. Weitere 44 JournalistInnen brachen die Beantwortung des Fragebogens ab. Diese Fälle werden nicht gezählt bzw. ausgewertet. Laut dem Onlinetool „Survey-monkey“ kann bei dieser zugrundeliegenden Grundgesamtheit von 5.828 Personen und einer Stichprobengröße von mindestens 220 Personen von einem Konfidenzniveau von 95 Prozent und einer Fehlerspanne von sechs Prozent ausgegangen werden.

Das Konfidenzniveau bestimmt die Wahrscheinlichkeit, wonach die Stichprobe die Haltung der JournalistInnen präzise für die Grundgesamtheit wiedergibt. Die Fehlerspanne gibt das Ausmaß in Prozent an, zu dem die Antworten von der Grundgesamtheit zu jenen der Stichprobe abweichen können (vgl. Survey monkey, <https://www.surveymonkey.de/mp/sample-size-calculator/>).

7.5. Kontaktaufnahme per E-Mail

Um Antworten von JournalistInnen zur Beantwortung der Forschungsfragen zu generieren, wurden E-Mails an JournalistInnen versandt (vollständiges E-Mail-Anschreiben im Anhang). Die E-Mail-Adressen stammen einerseits von der Plattform medienhandbuch.at, auf der mittels eines Demo-Zugangs ein eintägiger Zugang möglich ist (vgl. <https://www.medienhandbuch.at/>, Zugriff 25.3.2020). Andererseits wurden zusätzliche E-Mail-Adressen auf der Plattform journalistenindex.at gefunden (vgl. <https://journalistenindex.at/>, Zugriff 27.3.2020). Schließlich

wurde noch die Chefredaktion der Austria Presse Agentur mit der Bitte angeschrieben, den Link zum Fragebogen in einer Rundmail an deren Redaktion auszuschicken – was auch mit technischen Schwierigkeiten, die zu einer niedrigen Antwortrate führte, geschah.

Es handelt sich um keine reine Zufallsstichprobe, da nicht sämtliche JournalistInnen die gleiche Chance hatten, Eingang in die Forschungsarbeit zu erlangen. Dies ist dem Umstand geschuldet, dass schlicht nicht von allen JournalistInnen Kontaktdaten online einfach zugänglich sind. Bei der Kontaktaufnahme wurde auf räumliche Streuung geachtet. Aber auch hinsichtlich der Größe, der Ausrichtung und der Medienart wurde eine möglichst hohe Diversität angestrebt.

Der Vorteil bei einer Kontaktaufnahme mittels E-Mail ist, dass die befragten Personen den Fragebogen ausfüllen können, wenn es ihre zeitlichen Ressourcen zulassen. Auch besteht für sie kein Zeitdruck bei der Beantwortung der Fragen, wodurch diese wohlüberlegt und vollständig ausfallen können. Wird für eine Antwort zu lange überlegt, kann sich der Vorteil rasch in einen Nachteil wandeln, da sie in der Folge unter Umständen auf soziale Erwünschtheit abgezielt (vgl. O'Connor et al., 2008, S. 273). Problematisch ist natürlich, dass eine E-Mail rasch gelöscht ist oder einfach ignoriert wird, falls kein Interesse bei der/dem Adressat/en/in vorhanden ist (vgl. O'Connor et al., 2008, S. 273).

Um die Gefahr keine Antworten zu erhalten zu minimieren, sollte die Einladung zur Teilnahme an der Befragung möglichst persönlich oder telefonisch erfolgen, da dadurch der Eindruck des „Spamming“ unterbunden wird (vgl. Curasi, 2001, S. 373). Auch empfiehlt sich ein klarer und effektiver Betreff der zugesandten E-Mail mit dem darin befindlichen Link zum Onlinefragebogen, eine kurze Vorstellung der eigenen Person und des Forschungsvorhabens sowie eine Erklärung, wie an die E-Mail-Adresse der befragten Person gelangt wurde (vgl. Meho, 2006, S. 1291).

Eine erste E-Mail erging am 16.4.2020 an insgesamt 1.256 JournalistInnen, wobei sich 148 E-Mail-Adressen als fehlerhaft oder veraltet herausstellten. Somit wurde der Link zum Fragebogen an insgesamt 1.108 JournalistInnen korrekt zugestellt. Etwas mehr als weitere 100 JournalistInnen erhielten von der Chefredaktion der Austria Presse Agentur den Link in einer Rundmail zugeschickt. Wie sich später jedoch herausstellte, führte ein Klick auf den Link zu einer Fehlermeldung. Er musste von den JournalistInnen kopiert und in einem Browser selbstständig eingefügt werden, um zum Fragebogen zu führen. Der Rücklauf war somit bescheiden.

Am 27.4.2020 wurde eine Erinnerungsmail an all jene versandt, die den Fragebogen noch nicht ausgefüllt hatten. Am 1.5.2020 wurde der Fragebogen für Onlinezugriffe geschlossen. Da schlussendlich 228 JournalistInnen den Fragebogen vollständig ausfüllten, beträgt die Rücklaufquote knapp unter 20 Prozent.

7.6. Anmerkungen zur Auswertung

Die mittels der Statistiksoftware SPSS ausgewerteten Antworten stützen sich hinsichtlich der Interpretation unter anderem auf Andy Fields Buch „Discovering Statistics Using SPSS. (and sex and drugs and rock’n’roll)“. Darin schlägt er für die Interpretation von Korrelationen folgende Herangehensweise vor: Ein Koeffizient von 1 würde bedeuten, dass die beiden Variablen perfekt korrelieren, während ein Koeffizient von -1 bedeutet, dass die beiden Variablen perfekt negativ korrelieren. Ein Koeffizient von 0 bedeutet hingegen, dass kein Zusammenhang zwischen den Variablen besteht. Eine allfällige Änderung der unabhängigen Variable bewirkt demnach keinen Effekt bei der abhängigen Variable. Übersteigt der Korrelationswert 0.1 kann von einem kleinen Effekt gesprochen werden. Ein mittlerer Effekt ist vorhanden, wenn die beiden in Beziehung gesetzten Variablen eine Korrelation von über 0.3 aufweisen. Ab 0.5 darf von einem starken Zusammenhang ausgegangen und geschrieben werden (vgl. Field, 2009, S. 170).

Zur Messung der Stärke des Zusammenhangs zweier nominalskalierten Variablen werden bei Chi-Quadrat-Tests die Effektstärkenmaße Phi und Cramer's V eingesetzt. Sie können nach Jacob Cohen (1988) ähnlich zu einer Korrelation interpretiert werden. Von einem kleinen Effekt kann ab einem Wert von 0.1 gesprochen werden. Ein mittlerer Effekt liegt ab 0.3 vor. Ein starker Effekt ist ab 0.5 vorhanden (vgl. Cohen, 1988, S. 223ff).

Bei T-Tests bei unabhängigen Stichproben wird die Effektstärke mittels Cohen's d angegeben. Ab einem Wert von 0.2 liegt ein kleiner Effekt, ab 0.5 ein mittlerer Effekt und ab 0.8 ein starker Effekt vor (vgl. Cohen, 1988, S. 25f). Auch mit dem Korrelationskoeffizienten r kann die Effektstärke bei T-Tests bei unabhängigen Stichproben gemessen werden. Hier liegt ab einem Wert von 0.1 ein kleiner, ab einem Wert von 0.3 ein mittlerer und ab einem Wert von 0.5 ein starker Effekt vor (vgl. Cohen, 1988, S. 79f).

Die Effektstärke bei einfaktoriellen Varianzanalysen wird mittels des Eta-Quadrats interpretiert. Nach Cohen (1988) liegt ab .01 ein kleiner Effekt, ab .06 ein mittlerer Effekt und ab .14 ein großer Effekt vor (vgl. Cohen, 1988, S. 285ff).

Der Signifikanzwert gibt an, ob ein Zusammenhang gesichert ist oder nicht. Ab einem Wert von unter .05 kann von einem signifikanten Ergebnis gesprochen werden. Unterschreitet der Signifikanzwert .01, dann ist das Ergebnis hochsignifikant (vgl. Ebermann, „Grundlagen statistischer Auswertungsverfahren“, <https://www.univie.ac.at/ksa/elearning/cp/quantitative/quantitative-109.html>).

Mittels Cronbachs Alpha wird die interne Konsistenz von Konstrukten bestimmt. So wird in dieser Arbeit damit gemessen, ob die diversen für bestimmte Kapitalformen vorgesehenen Fragen konsistent sind und demnach deren Mittelwerte zu den Kapitalformen nach Bourdieu zusammengefasst werden können. Werte über .9 gelten als exzellent, Werte über .8 als hoch oder gut, Werte über .7 als akzeptabel, Werte über .6 als fragwürdig und Werte darunter als schlecht oder gar inakzeptabel (vgl. Blanz, 2015, S. 243ff).

7.7. Beschreibung der Stichprobe

Insgesamt füllten 228 JournalistInnen den Fragebogen vollständig aus. Abgebrochene Beantwortungen finden keinen Eingang in die Ergebnisdarstellung. In der folgenden Tabelle wird ein Überblick über die wichtigsten Merkmale der befragten JournalistInnen gegeben. Diese werden im Anschluss näher besprochen.

Wichtigste (demographische) Merkmale der befragten JournalistInnen			
	Journalisten	Journalistinnen	Alle JournalistInnen
Geschlecht	145 (63.6 %)	83 (36.4 %)	228 (100.0 %)
Alter (M)	47.30 (SD = 11.07)	43.22 (SD = 10.81)	45.83 (SD = 11.13)
Arbeitsjahre (M)	22.87 (SD = 11.24)	16.71 (SD = 10.54)	20.65 (SD = 11.37)
Führungsposition	Ja – 57.0 % Nein – 43.0 %	Ja – 41.0 % Nein – 59.0 %	Ja – 115 (51.1 %) Nein – 110 (48.9 %)
Höchste abgeschlossene Ausbildung			
Doktorat	16 (11.1 %)	4 (4.9 %)	20 (8.8 %)
Master-/Magisterabschluss	54 (37.5 %)	51 (62.2 %)	105 (46 %)
Bachelor-/Bakkalaureatsabschluss	12 (8.4 %)	13 (15.9 %)	25 (10.9 %)
Weiterführende Schule (Matura)	59 (41.0 %)	13 (15.9 %)	72 (31.6 %)
Lehre	3 (2.1 %)	0 (0.0 %)	3 (1.3 %)
Pflichtschule	0 (0.0 %)	1 (1.2 %)	1 (0.4 %)
Sonstiges	-	-	2 (0.8 %)
Medientyp			
Tageszeitung	99 (68.3 %)	56 (67.5 %)	155 (68.0 %)
Wochenzeitung/-magazin	18 (12.4 %)	14 (16.9 %)	32 (14.0 %)
Öffentlich-rechtlicher Hörfunk	9 (6.2 %)	5 (6.0 %)	14 (6.1 %)
Agentur/Medien dienst	7 (4.8 %)	2 (2.4 %)	9 (3.9 %)
Öffentlich-rechtliches Fernsehen	7 (4.8 %)	1 (1.2 %)	8 (3.5 %)
Privater Fernsehanbieter	3 (2.1 %)	5 (6.0 %)	8 (3.5 %)
Onlinemedium	2 (0.9 %)	0 (0.0 %)	0.9 %

	Journalisten	Journalistinnen	Alle JournalistInnen
Ressortzugehörigkeit			
Innenpolitik	11 (61.1 %)	7 (38.9 %)	18 (7.9 %)
Außenpolitik	6 (54.5 %)	5 (45.5 %)	11 (4.8 %)
Wirtschaft	12 (70.6 %)	5 (29.4 %)	17 (7.5 %)
Chronik/Lokales	31 (58.5 %)	22 (41.5 %)	53 (23.2 %)
Kultur/Medien	11 (47.8 %)	11 (52.2 %)	23 (10.1 %)
Sport	34 (91.9 %)	3 (8.1 %)	37 (16.2 %)
Wissenschaft/Bildung	2 (66.7 %)	1 (33.3 %)	3 (1.3 %)
Lifestyle-/Reisen-/Mode	1 (20.0 %)	4 (80.0 %)	5 (2.2 %)
Ressortübergreifend	29 (59.2 %)	20 (40.8 %)	49 (21.5 %)
Sonstiges	-	-	12 (5.3 %)

Abbildung 1: (Demographische) Merkmale der befragten JournalistInnen

7.7.1. Geschlecht, Alter und Arbeitsjahre

145 (63.6 %) der befragten JournalistInnen sind männlich, 83 (36.4 %) sind weiblich. Keine/r der Befragten wählte die Option „divers“ aus. Demnach besteht ein Überhang an männlichen Befragten. Jedoch arbeiten wie bereits im „Österreichischen Journalismus-Report“ von Kaltenbrunner et al. beschrieben etwas mehr Männer (53 %) als Frauen (47 %) in Österreich als JournalistInnen (vgl. Kaltenbrunner et al., 2020, S. 72). Demnach besteht in der Stichprobe zwar weiterhin eine leichte Verzerrung, diese fällt aber nicht sonderlich stark ins Gewicht.

Die befragten JournalistInnen sind durchschnittlich 45.83 Jahre alt (SD = 11.13). Hier wurde das Durchschnittsalter in Österreichs Redaktionen, das bei 44.5 Jahren liegt (vgl. Kaltenbrunner et al., 2020, S. 71), weitgehend getroffen. Die jüngste befragte Person ist 22 Jahre alt, die älteste 73, wobei letztere als Ausreißer anzusehen ist, da lediglich zwei befragte Personen über 65 Jahre alt sind. Ein Drittel der Befragten ist 40 Jahre alt oder jünger. 10.1 Prozent der Befragten ist 30 Jahre alt oder jünger. Auch diesbezüglich wird die Grundgesamtheit gut wiedergegeben,

da auch laut dem „Österreichischen Journalismus-Report“ nur zehn Prozent der österreichischen JournalistInnen jünger als 30 Jahre alt sind (vgl. Kaltenbrunner et al., 2020, S. 88). Somit spiegelt die Stichprobe hinsichtlich des Alters der Befragten die Grundgesamtheit gut wider.

Im Durchschnitt haben die Befragten bereits 20.65 Jahre als JournalistIn gearbeitet (SD = 11.37), wobei sich eine Person erst in ihrem ersten Arbeitsjahr als JournalistIn befindet und am anderen Extrem eine Person mit 53 Arbeitsjahren angesiedelt ist, wobei diese einen Ausreißer darstellt. Rund ein Drittel hat 14 Jahre oder weniger als JournalistIn gearbeitet. Ein weiteres Drittel arbeitet zwischen 14 und 25 Jahre und das verbleibende Drittel zwischen 26 und 53 Jahre als JournalistIn.

7.7.2. Einkommen und Führungsposition

Durch die breite Streuung hinsichtlich des Alters bzw. der Arbeitsjahre wird auch eine Streuung hinsichtlich des Einkommens gewährleistet. So verdient ein Viertel der Befragten 3.501 Euro oder mehr. 14.5 % verdienen zwischen 3.001 und 3.500 Euro netto. 12.3 % haben zwischen 2.501 und 3.000 Euro Nettoeinkommen. Zwischen 2.001 und 2.500 Euro netto verdienen 36 der Befragten und damit 15.8 %. 11 % der befragten JournalistInnen erhalten zwischen 1.501 und 2.000 Euro netto im Monat und die wenigsten (1.8 %) müssen sich mit 1.001 bis 1.500 Euro netto zufriedengeben. 45 Personen (19.7 %) wollten diese Frage nicht beantworten.

115 der befragten JournalistInnen und damit 51.1 der gültigen Prozent (drei Personen ließen diese Frage unbeantwortet) befinden sich in einer Führungsposition. Damit ist die Stichprobe diesbezüglich verzerrt, da Kaltenbrunner et al. aufzeigten, dass sich lediglich acht Prozent der Journalistinnen und 14 Prozent der Journalisten in Österreich in einer leitenden Position befinden (vgl. Kaltenbrunner et al., 2020, S. 72), wobei nicht klar ist, ob die Auslegungen in dieser und in der Arbeit von Kaltenbrunner et al., was als Führungsposition zu werten ist, gänzlich übereinstimmen.

Es zeigt sich, dass die meisten der befragten Personen in Führungspositionen offenbar RessortleiterInnen sind. Dies wurde knapp unter 50-mal als Jobbezeichnung angeführt. Als ChefredakteurInnen bezeichneten sich insgesamt fünf Befragte. Zudem finden sich mehrere ChefInnen vom Dienst, ein paar Sendungsverantwortliche, zwei ChefreporterInnen und mehrere stellvertretende RessortleiterInnen.

Diese Überrepräsentation von JournalistInnen in Führungspositionen hat jedoch auch ihre Vorteile. So können Einstiegs- und Aufstiegsmechanismen im österreichischen Journalismus aus zwei Perspektiven betrachtet werden. Einerseits interessieren natürlich die Ansichten jener, die sich bereits in einer Führungsposition befinden darüber, wie sie ihrer Meinung nach in Führungspositionen gelangt sind. Andererseits ist von Interesse, was jene über die Aufstiegsmechanismen denken, die sich in keiner Führungsposition befinden. Eventuell unterscheiden sich die Ansichten hinsichtlich dieses Kriteriums markant, was mittels der Stichprobe überprüft werden kann.

7.7.3. Höchste abgeschlossene Ausbildung und weitere Befähigungsnachweise

Hinsichtlich der höchsten abgeschlossenen Ausbildung zeigt sich, dass 20 Befragte (8.8 %) einen Doktorgrad haben. 46 % weisen einen Master- bzw. Magister-Abschluss auf, wobei der Großteil der Abschlüsse an einer Universität (42.1 %) und nur die Minderheit an einer Fachhochschule (3.9 %) erlangt wurden. Einen Bachelor- oder Bakkalaureatsabschluss haben sich 10.9 % der Befragten als höchste abgeschlossene Ausbildung erarbeitet. Auch hier dominiert wieder die Universität (7.0 %) gegenüber den Fachhochschulen (3.9 %).

Demnach haben 65.7 % der befragten JournalistInnen und damit 150 Personen einen Hochschulabschluss. Hier besteht eine Überrepräsentation, da laut Kaltenbrunner et al. 48 Prozent der österreichischen JournalistInnen und damit der Grundgesamtheit einen Hochschulabschluss aufweisen (vgl. Kaltenbrunner et al., 2020, S. 72).

Etwas mehr als ein Drittel der Befragten weist im Gegenzug keinen derartigen Abschluss auf, wobei der Großteil (31.6 %) an einer weiterführenden Schule einen Abschluss erreicht hat. Lediglich drei Personen (1.3 %) haben einen Lehrabschluss und eine Person (0.4 %) einen Pflichtschulabschluss.

Für Tests auf Unterschiede hinsichtlich des Bildungsniveaus wurden die JournalistInnen hinsichtlich ihrer höchsten abgeschlossenen Ausbildung in zwei Kategorien eingeteilt, indem eine neue Variable in SPSS berechnet wurde. All jene JournalistInnen mit einem Hochschulabschluss fielen fortan in die Kategorie „hohe Bildung“, während all jene JournalistInnen ohne Hochschulabschluss in die Kategorie „niedrige Bildung“ eingeteilt wurden. Für gewöhnlich wäre es sinnvoll, eine mittlere Bildungskategorie einzuziehen, da jedoch kaum JournalistInnen hinsichtlich der höchsten abgeschlossenen Ausbildung unter Maturaniveau liegen, hätte das im Falle dieser Arbeit wenig Sinn gemacht. Deshalb wurden Personen mit einem Abschluss an einer weiterführenden Schule mit jenen Personen, die einen Lehr- oder Pflichtschulabschluss aufweisen, zu einer Kategorie zusammengefügt.

Eine Ausbildung mit (Teil-)Fokus auf Journalismus haben exakt 50 % der befragten JournalistInnen abgeschlossen. Knapp vier von zehn Befragten taten dies auf einer Universität oder einer Fachhochschule. Abseits dieser beiden Bildungsinstitutionen haben 10.1 % der Befragten eine Ausbildung mit (Teil-)Fokus auf Journalismus abgeschlossen. Somit hat die andere Hälfte der Befragten keine in Verbindung mit Journalismus stehende Ausbildung durchlaufen.

Mehr als die Hälfte der Befragten hat sich abseits der Universität oder einer Fachhochschule Befähigungsnachweise oder Zertifikate in Hinblick auf Journalismus erarbeitet (50.9 %).

7.7.4. Medientypen und Ressortzugehörigkeit

Hinsichtlich des Medientyps des arbeitgebenden Unternehmens weist die Stichprobe eine klare Verzerrung zugunsten von Printmedien auf. Besonders viele Befragte sind bei Tageszeitungen

(68 %) angestellt. Am zweithäufigsten arbeiten die Befragten bei Wochenzeitungen oder -magazinen (14 %). Abseits davon sind so manche JournalistInnen aus der Stichprobe beim öffentlich-rechtlichen Hörfunk (6.1 %), einer Agentur oder einem Mediendienst (3.9 %), beim öffentlich-rechtlichen Fernsehen (3.5 %) sowie bei einem privaten Fernsehanbieter (3.5 %) angestellt. Am seltensten fanden JournalistInnen, die bei einem (reinen) Onlinemedium arbeiten, Eingang in die Stichprobe (0.9 %).

Demnach sind zwar die wichtigsten Medientypen (Print, Fernsehen, Radio, Online) vertreten, aber knapp vier von fünf Befragte sind dem Printbereich zugehörig. Die Ergebnisse dieser Arbeit gelten somit primär für PrintjournalistInnen.

Hinsichtlich der Ressortzugehörigkeit liegt eine bessere, wenn auch nicht perfekte Verteilung vor. Viele JournalistInnen aus den weitverbreitetsten Ressorts haben den Fragebogen ausgefüllt. Die meisten befragten JournalistInnen arbeiten im Chronikressort bzw. Lokalressort (23.2 %). Die zweitgrößte Kategorie stellen JournalistInnen dar, die ressortübergreifend arbeiten (21.5 %). Auf den weiteren Plätzen folgen SportjournalistInnen (16.2 %), Kultur- und MedienjournalistInnen (10.1 %), InnenpolitikjournalistInnen (7.9 %), WirtschaftsjournalistInnen (7.5 %) und AußenpolitikjournalistInnen (4.8 %).

Etwas abgeschlagen rangieren JournalistInnen aus dem Lifestyle-, Mode- und Reiseressort (2.2 %) sowie dem Wissenschafts- und Bildungsressort (1.3 %). Aufgrund der in diesen Ressorts geringen Fallzahlen konnten keine statistisch signifikanten Aussagen in Hinblick auf diese beiden Ressort(-gruppen) getroffen werden, was bedauerlich ist, als sich hier – wie sich noch zeigen wird – interessante Tendenzen erkennen lassen. Eine Neueinteilung der Ressorts, wie es auch hinsichtlich der höchsten abgeschlossenen Ausbildung geschah, um kleine Fallzahlen neu zuzuordnen, wurde nicht durchgeführt. Eine potenziell denkbare Einteilung der Ressorts in Hard- und Soft-News-Ressorts würde lediglich zwei Gruppen ergeben, wodurch viele deskrip-

tiv bereits ersichtliche Unterschiede verloren gingen. Auch hätte es wenig Sinn die beiden Ressortgruppen mit geringen Fallzahlen – Wissenschaft und Bildung sowie Lifestyle, Mode und Reisen – zusammenzufassen, da deren Ansichten teilweise weit auseinanderliegen.

7.7.5. Praktika, Beförderungen und Arbeitgeberwechsel

Hinsichtlich absolvierter Praktika zeigt sich, dass rund vier von zehn Befragten (40.4 %) überhaupt keine Praktika absolvierten und demnach direkt in den Journalismusberuf eingestiegen sind. Ein Drittel (32.0 %) fand verhältnismäßig rasch in eine Fixanstellung und hat nur ein bis zwei Praktika absolviert. Ein Fünftel (18.9 %) durchlief drei bis vier Praktika, während lediglich 7.9 % zwischen fünf und zehn Praktika absolvierten. Die absolute Ausnahme (0.9 %) absolvierte gar mehr als zehn Praktika.

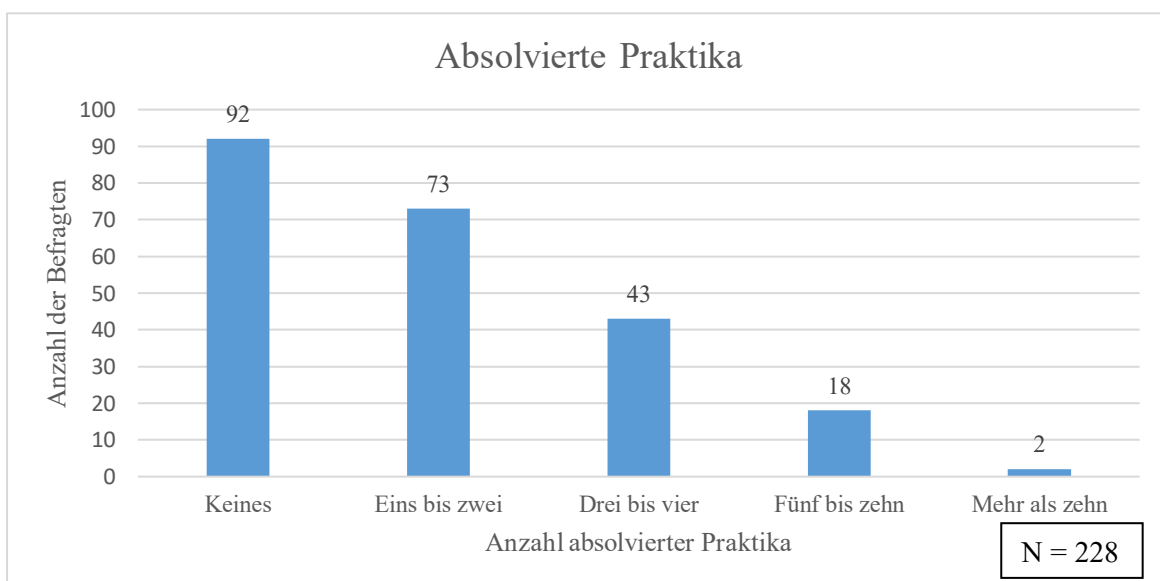


Abbildung 2: Absolvierte Praktika

Hinsichtlich etwaiger Beförderungen im Job zeigt sich, dass jeweils rund ein Fünftel der Befragten nie (20.2 %), einmal (21.1 %) oder zweimal (21.9 %) befördert wurden. Dreimal wurden 17.5 % der befragten JournalistInnen befördert. Das restliche Fünftel wurde viermal (9.2 %) oder öfter als viermal (9.6 %) befördert. Demnach ist die Stichprobe diesbezüglich bunt gemischt.

Viele der JournalistInnen sind ihrem arbeitgebenden Unternehmen entweder sehr treu oder noch nicht lange beruflich tätig: 44.7 % haben noch keinen Arbeitgeberwechsel hinter sich.

Exakt ein Viertel wechselte einmal das Unternehmen. Zweimal wechselte ein Achtel (12.3 %) der Befragten das Unternehmen. 7.5 % der JournalistInnen aus der Stichprobe wechselten dreimal und 10.5 % öfter als dreimal das Unternehmen.

7.7.6. Indikatoren für symbolisches Kapital

In der gezogenen Stichprobe zeigt sich, dass rund zwei Drittel (64.0 %) noch nie einen journalistischen Preis gewonnen haben. 15.8 % haben einmal, 19.3 % mehrere journalistische Preise gewonnen. 13.2 % haben einen Sitz in einer journalistischen Jury. Noch weniger (5.3 %) üben eine Funktion in einer Presseorganisation wie dem Presserat, dem Presseclub Concordia oder Reporter ohne Grenzen aus. 16.2 % gehen einer wissenschaftlichen Tätigkeit in Zusammenhang mit Journalismus nach – sie lehren etwa oder publizierten bereits einen wissenschaftlichen Artikel.

Als ExpertIn oder in Form einer namentlichen Zitation tauchen 7.9 % der befragten JournalistInnen oft in anderen Medien auf. Hin und wieder ist das für rund die Hälfte der Befragten (49.6 %) der Fall. Rund ein Viertel (28.9 %) wurde noch nie in anderen Medien namentlich zitiert oder als ExpertIn in die Berichterstattung eingebunden.

7.7.7. Angaben zu den Eltern der befragten JournalistInnen

Hinsichtlich der Eltern der Befragten zeigt sich, dass diese relativ selten selbst als JournalistIn tätig waren oder noch sind – unter zehn Väter und lediglich zwei Mütter. Viele der Mütter waren oder sind Hausfrauen. Ebenfalls häufig vertreten sind Lehrerinnen, Angestellte oder seltener Sekretärinnen sowie Ärztinnen. Väter sind häufig Angestellte, Ärzte, Beamte, Lehrer, Kaufmänner, Schlosser oder Techniker. Prinzipiell findet sich jedoch eine sehr große Bandbreite an Berufen. Vom Universitätsprofessor über den Rauchfangkehrer bis hin zum Bauern ist beinahe jede Branche vertreten.

Lediglich rund ein Zehntel (10.1 %) der befragten JournalistInnen hat ein Elternteil, das in einem politischen Amt tätig war oder ist. Ein Drittel der Väter (31.1 %) und ein Fünftel der Mütter

(19.7 %) weist einen Hochschulabschluss auf und damit prozentuell weit weniger als die befragten JournalistInnen selbst.

Hinsichtlich der Affinität der Eltern der Befragten zu Hochkultur zeichnet sich ein gemischtes Bild. Rund die Hälfte der Befragten geben von ihren Eltern an, dass diese eine sehr starke Affinität (21.5 %) oder eher eine Affinität (27.6 %) für Hochkultur aufweisen. Die andere Hälfte teilt sich auf weniger an Hochkultur interessierte Eltern (30.7 %) und diesbezüglich gar nicht interessierte Eltern (19.3 %) auf.

7.7.8. Zusammenhänge zwischen demographischen und beruflichen Angaben

Hinsichtlich des Geschlechts der Befragten zeigen sich signifikante Unterschiede bezüglich der höchsten abgeschlossenen Ausbildung der Personen, ob sie sich in einer Führungsposition befinden und ob sie eine Ausbildung mit Fokus auf Journalismus abgeschlossen haben.

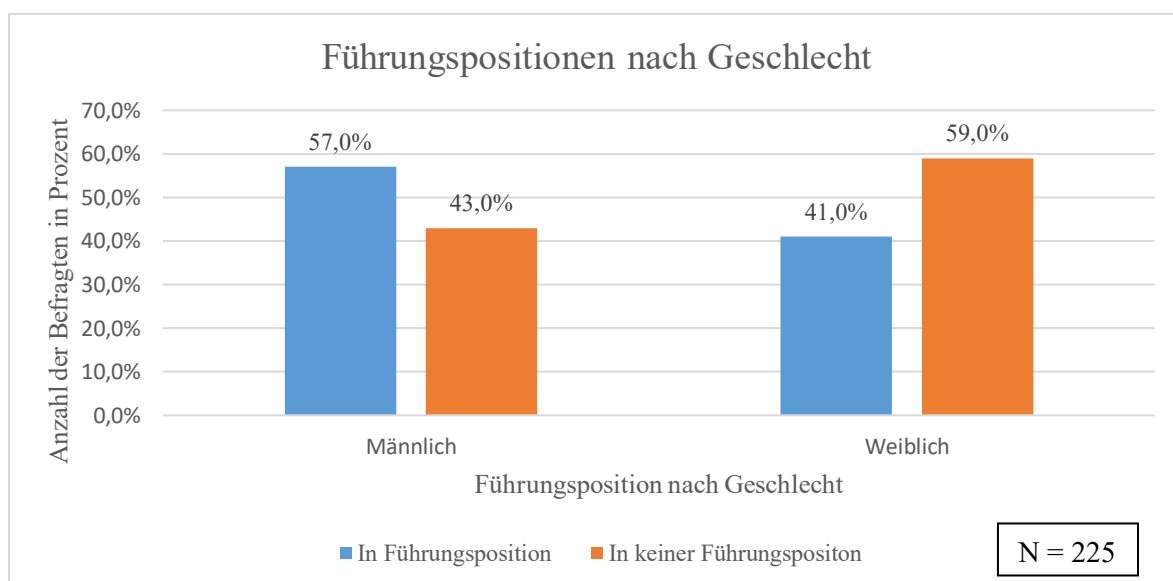


Abbildung 3: Führungspositionen nach Geschlecht

Während sich lediglich 41.0 % der befragten Journalistinnen in einer Führungsposition befinden, trifft dies auf 57.0 % der befragten Journalisten zu. Der Unterschied ist signifikant und weist eine kleine Effektstärke auf ($\chi^2(1) = 5.42$, $p = .02$, $V = .16$).

Höhere Bildungsabschlüsse haben jedoch tendenziell Journalistinnen absolviert. Männer (11.1 %) haben zwar öfters ein Doktorat als Frauen (4.9 %) abgeschlossen, doch sind weit mehr

Frauen im Besitz eines Master- oder Magisterabschlusses (62.2 %) im Vergleich zu den männlichen Befragten (37.5 %). Auch hinsichtlich der Bachelor- oder Bakkalaureatsabschlüsse sind die weiblichen Befragten (15.9 %) den männlichen Befragten zahlenmäßig überlegen (8.4 %). Als logische Folge haben mehr der befragten Journalisten (41.0 %) einen Maturaabschluss als höchste abgeschlossene Ausbildung als Journalistinnen (15.9 %). Die Unterschiede sind signifikant und mittelstark ($\chi^2(7) = 26.7, p < .001, V = .34$).

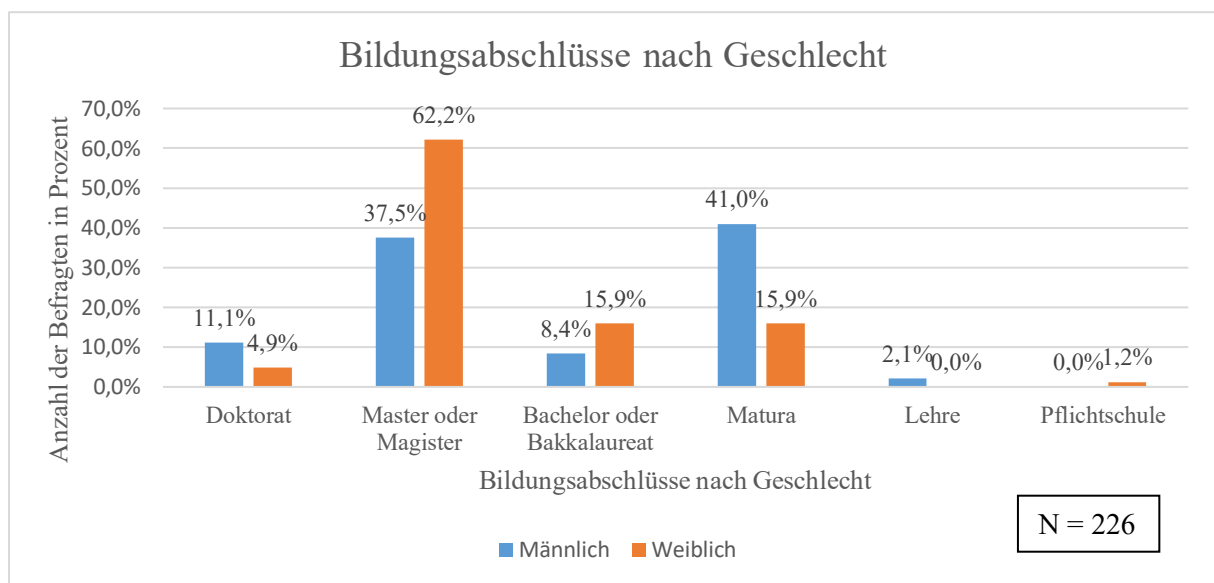


Abbildung 4: Bildungsabschlüsse nach Geschlecht

Nicht nur haben die weiblichen Befragten verhältnismäßig häufiger einen Hochschulabschluss, sie haben auch häufiger eine Ausbildung wahlweise auf einer Hochschule oder auch abseits davon mit Fokus oder Teilfokus auf Journalismus absolviert. Lediglich 37.3 % und damit knapp mehr als ein Drittel der befragten Journalistinnen hat keine derartige Ausbildung absolviert. Bei den Journalisten ist dies bei 57.2 % der Fall. Auch diese Differenz ist signifikant, weist jedoch nur eine schwache Effektstärke auf ($\chi^2(3) = 13.1, p < 0.001, V = .24$).

Damit wird ersichtlich, dass die Journalistinnen in diesem Sample höher gebildet sind und auch häufiger eine Ausbildung mit (Teil-)Fokus auf Journalismus abgeschlossen haben, sich dieser

Umstand aber nicht direkt auf die besetzten Führungspositionen auswirkt – diesbezüglich dominieren männliche Kollegen.

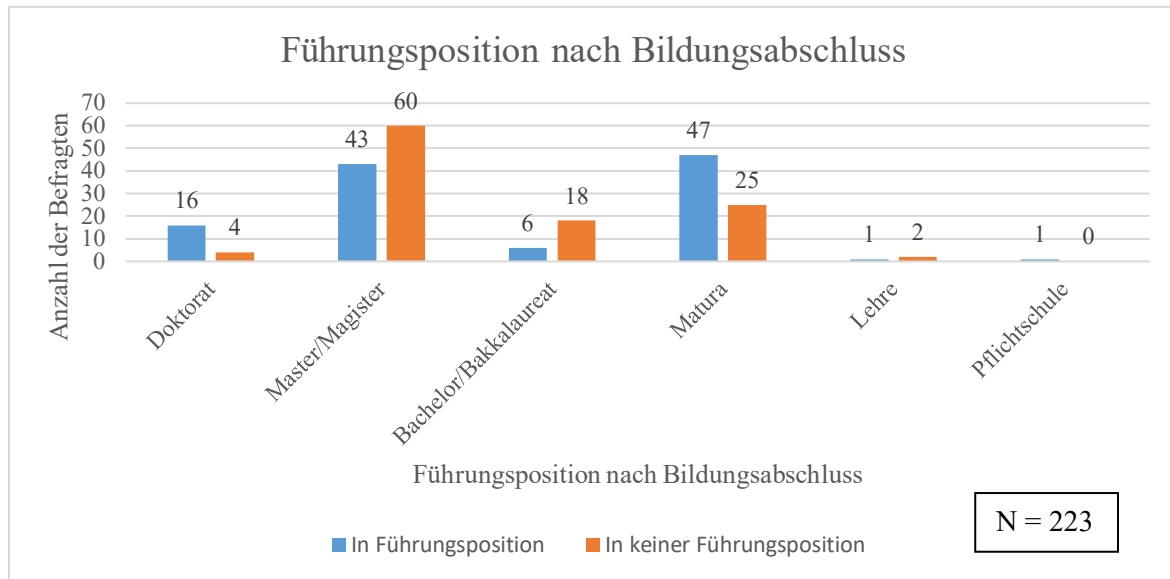


Abbildung 5: Führungsposition nach Bildungsabschluss

Die höchste abgeschlossene Ausbildung ist somit kein zuverlässiger Indikator für Führungspositionen. Doktorgrade verweisen noch relativ zuverlässig auf eine Führungsposition, da 16 von insgesamt 20 Personen mit Doktorgrad sich in einer Führungsposition befinden. Ein Master- oder Magisterabschluss hat diesbezüglich bereits weit weniger Signalwirkung. 43 Personen mit Master- oder Magisterabschluss arbeiten in einer Führungsposition, während das bei 60 Personen mit Master- oder Magisterabschluss nicht der Fall ist. Dagegen befinden sich 47 Personen, die einen Maturaabschluss als höchste abgeschlossene Ausbildung aufweisen, in einer Führungsposition und nur 25 mit gleicher Ausbildung in keiner Führungsposition. Die Unterschiede sind signifikant und weisen einen mittelstarken Effekt auf ($\chi^2(7) = 25.5$, $p < .001$, $V = .34$).

JournalistInnen in Führungspositionen (23) sitzen signifikant häufiger ($\chi^2(1) = 9.21$, $p < .001$, $V = .20$) als JournalistInnen ohne Führungspositionen (7) in einer Jury für einen journalistischen Preis. Zudem verdienen sie signifikant mehr ($M = 5.89$, $SD = 1.24$) als JournalistInnen ohne Führungsposition ($M = 4.67$, $SD = 1.54$). Sie sind im Durchschnitt 5.5 Jahre älter und haben durchschnittlich 8.17 mehr Arbeitsjahre hinter sich.

Insofern ist es alles in allem stimmig, dass jüngere JournalistInnen tendenziell höhere Bildungsabschlüsse aufweisen als ältere JournalistInnen. Das Durchschnittsalter der JournalistInnen ohne Hochschulabschluss beträgt 50.12 (SD = 10.1), während jenes der JournalistInnen mit Hochschulabschluss 43.54 Jahre beträgt (SD = 10.1). Es lässt sich somit ein Trend zur Akademisierung des Feldes auch in dieser Stichprobe feststellen. Der Unterschied ist signifikant und weist eine mittlere Effektstärke auf ($t(223) = 4.35$, $p < .001$, Cohen's $d = .651$, $r = .31$).

JournalistInnen mit hohem Bildungsgrad (23.3 %) haben signifikant häufiger ($\chi^2(1) = 4.25$, $p = .04$, $\Phi = -.14$) Mütter mit Hochschulabschluss, als das bei JournalistInnen ohne Hochschulabschluss (11.8 %) der Fall ist. Der Effekt ist jedoch klein. Auch wenn diesbezüglich kein signifikanter Unterschied bei den Vätern der Befragten feststellen lässt, so ist dieses Ergebnis ein Indiz dafür, dass Bildung nach wie vor „vererbt“ wird.

Personen mit hohen Bildungsabschlüssen sind verhältnismäßig besonders häufig in Innenpolitik- (77.8 %), Wirtschafts- (94.1 %) und Kulturressorts (78.3 %) vertreten. In Sportressorts arbeiten dagegen verhältnismäßig weit weniger JournalistInnen mit Hochschulabschluss (45.9 %).

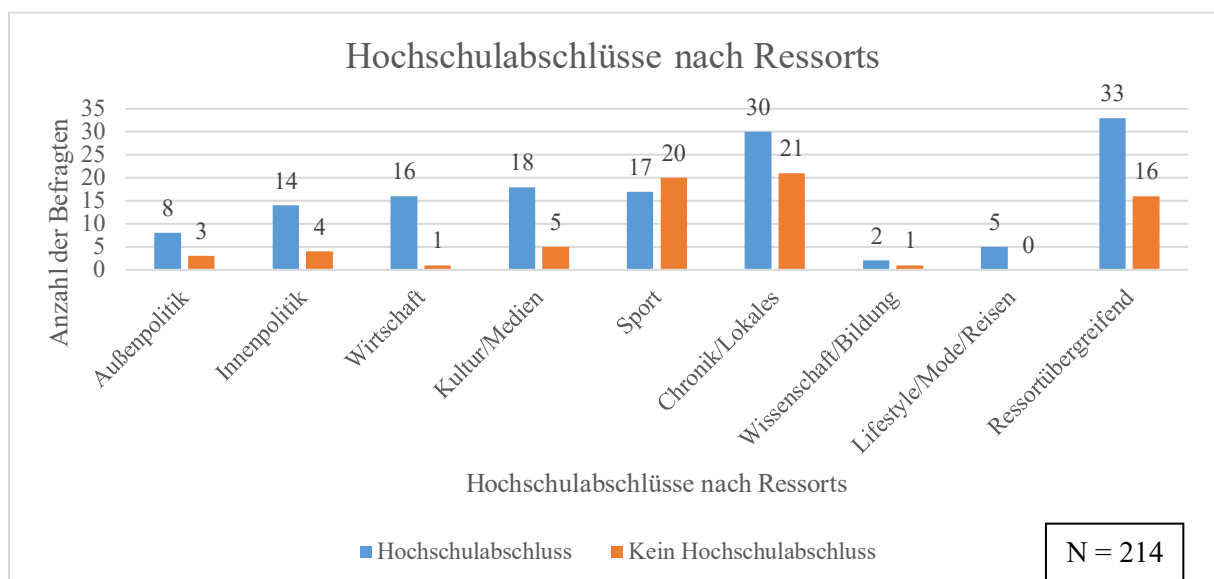


Abbildung 6: Hochschulabschlüsse nach Ressorts

Die Sport- (91.9 %) und Wirtschaftsressorts (70.6 %) sind stark männlich dominiert. Weit niedriger liegt der Männeranteil in Lifestyle-, Mode- und Reiseressorts (20 %) und Kultur- und Medienressorts (47.8 %).

Für einen Einstieg in ein Wirtschaftsressort absolvierten die Befragten verhältnismäßig viele Praktika. Auch in Außenpolitik- und Innenpolitikressorts arbeitende Befragte haben zumeist mehrere Praktika hinter sich. In Lifestyle-, Mode- und Reiseressorts beschäftigte JournalistInnen haben dagegen wenige Praktika absolviert und den Jobeinstieg somit rasch geschafft.

8. Ergebnisse

Zunächst werden die Antworten der Befragten auf den Hauptteil dieser Arbeit – der Relevanz diverser Kriterien für den Einstieg in den Journalismus als auch das berufliche Vorankommen als JournalistIn – präsentiert. Dabei werden unter anderem die dieser Arbeit zugrundeliegenden Hypothesen vorläufig verifiziert oder falsifiziert. Im Anschluss daran werden die Ansichten der JournalistInnen bezüglich relevanter Einstiegs- und Aufstiegsriterien hinsichtlich diverser demographischer Variablen und beruflichen Faktoren auf Mittelwertunterschiede und Korrelationen geprüft.

8.1. Relevanz der verschiedenen Kapitalformen für den Einstieg in das österreichische journalistische Feld

Nun wird auf die Relevanz diverser Kapitalformen für den Einstieg in das österreichische journalistische Feld in den Augen der Befragten eingegangen. Dabei werden die Ansichten der Befragten zunächst einheitlich betrachtet, bevor sie hinsichtlich relevanter Kriterien wie dem Geschlecht oder dem Bildungsgrad verglichen werden.

8.1.1. Kriterien für den Einstieg in den Journalismus – Allgemeine Perspektive

Sämtliche befragte JournalistInnen haben logischerweise den Einstieg in den Journalismus geschafft. Demnach können sie entweder reflektieren, welche Kriterien für ihren Einstieg damals wichtig waren oder sie sind im für diese Arbeit besten Fall selbst aktiv an der Entscheidung

beteiligt, welche (jungen) Personen für offene Stellen in ihrem Unternehmen eingestellt werden sollen.

Die Auswertung zeigt, dass sich bei sämtlichen abgefragten Kriterien, die für den Einstieg in den Beruf als JournalistIn relevant sein könnten, Befragte fanden, die die Kriterien wahlweise als sehr förderlich oder gar nicht förderlich einschätzten. Bei manchen Kriterien gingen die Einschätzungen jedoch nur sehr schwach auseinander.

Einstiegskriterium	Mittelwert der Bewertung der JournalistInnen 1 = Nicht förderlich 5 = Sehr förderlich	Standardabweichung
Flexibel und belastbar sein	4.83	0.47
Kreativ, vielseitig, neugierig sein	4.82	0.50
Gut formulieren können	4.72	0.59
Kritisch sein und Verantwortung übernehmen können	4.65	0.65
Gute Fremdsprachenkenntnisse aufweisen	4.11	0.89
Möglichst viele Praktika absolviert haben	3.90	1.10
Sympathisch auftreten	3.86	0.92
Studienabschluss auf egal welchem Gebiet haben	3.67	1.04
Vorab Kontakte zu Personen aus der Branche haben	3.55	1.12
Berufsbezogenen Studienabschluss haben	3.50	0.99
Früh in der Erziehung/Kindheit mit Journalismus konfrontiert worden sein	3.27	1.21
Eltern beruflich aus der Medienbranche	2.80	1.32
Affinität für Hochkultur haben	2.75	1.03
Mit ausreichend finanziellen Mitteln ausgestattet sein	2.62	1.18
Männlich sein	2.51	1.20
Gut aussehen	2.43	1.04
Eltern mit Studienabschluss haben	2.42	1.18
Weiblich sein	2.36	1.04

Abbildung 7: Nach Förderlichkeit bewertete Einstiegskriterien

So wird es von den Befragten am förderlichsten eingeschätzt *flexibel und belastbar zu sein* ($M = 4.83$, $SD = 0.47$), dicht gefolgt von dem Kriterium *kreativ, vielseitig und neugierig zu sein*

($M = 4.82$, $SD = 0.50$). Auf einer fünfstufigen Skala, bei der 5 als „sehr förderlich“ gilt und 1 als „nicht förderlich“ können diese zwei Kriterien kaum noch besser abschneiden. Ebenfalls hochgradig förderlich wird es von den JournalistInnen eingeschätzt, *gut formulieren zu können* ($M = 4.72$, $SD = 0.59$) und *kritisch zu sein und Verantwortung übernehmen zu können* ($M = 4.65$, $SD = 0.65$).

Damit fällt auf, dass jene Kriterien am förderlichsten eingestuft werden, die primär als Charaktereigenschaften oder Talent bezeichnet werden könnten. Dinge, die sich Personen erarbeiten müssen, wie *Fremdsprachenkenntnisse* ($M = 4.11$, $SD = 0.89$), das *Absolvieren möglichst vieler Praktika* ($M = 3.9$, $SD = 1.10$) oder auch einen *Studienabschluss auf egal welchem Gebiet* ($M = 3.67$, $SD = 1.04$) folgen erst mit etwas Abstand. Sie können nicht mehr als sehr förderlich, sondern nur noch als förderlich bezeichnet werden. Hierbei fällt auf, dass ein *berufsbezogener Studienabschluss* ($M = 3.50$, $SD = 0.99$) geringfügig weniger förderlich als ein *Studienabschluss auf egal welchem Gebiet* ($M = 3.67$, $SD = 1.04$) eingestuft wird.

Kontakte zu Personen aus der Branche ($M = 3.55$, $SD = 1.12$) und damit soziales Kapital nach Bourdieu sind im Mittelfeld angesiedelt. Sie werden weit förderlicher als Kriterien, die direkt oder indirekt mit den Eltern der einstiegswilligen Personen zusammenhängen eingestuft. So wird es noch als relativ förderlich angesehen, bereits *früh in der Erziehung mit Journalismus in Kontakt gekommen zu sein* ($M = 3.27$, $SD = 1.21$), doch ob *Eltern in der Branche tätig sind* ($M = 2.80$, $SD = 1.32$) oder ob *Eltern gar einen Studienabschluss aufweisen* ($M = 2.42$, $SD = 1.18$) wird weit weniger förderlich eingestuft.

Ähnlich wenig relevant ist es nach Ansicht der Befragten, eine *Affinität für Hochkultur* aufzuweisen ($M = 2.75$, $SD = 1.03$), mit *ausreichend finanziellen Mitteln ausgestattet zu sein* ($M = 2.62$, $SD = 1.18$) oder *gut auszusehen* ($M = 2.43$, $SD = 1.04$).

Am unteren Ende hinsichtlich der Relevanz für den Einstieg rangiert das Kriterium *weiblich sein* ($M = 2.36$, $SD = 1.04$). Demnach könnte geschlossen werden, dass Männer gegenüber

Frauen bereits lediglich aufgrund ihres Geschlechts einen Startvorteil haben könnten. Das relativiert sich jedoch etwas, da auch das Kriterium *männlich sein* ($M = 2.51$, $SD = 1.20$) als wenig förderlich von den JournalistInnen eingestuft wird. Somit stufen die Befragten das Geschlecht generell als wenig relevant für den Einstieg in das journalistische Feld ein, auch wenn sich eine kleine Differenz nicht von der Hand weisen lässt, die andeutet, dass Männer einen Startvorteil gegenüber Frauen unabhängig von ihren Fähigkeiten haben könnten.

Werden die abgefragten Kriterien zu Bourdieus Kapitalformen zusammengefasst, dann zeigt sich, dass ökonomisches Kapital als eher wenig förderlich eingestuft wird. Soziales Kapital rangiert in etwa einen ganzen Skalenpunkt über dem ökonomischen Kapital und liegt in etwa gleichauf mit dem institutionalisierten Kulturkapital in Form von Studienabschlüssen. Zählt man abgeschlossene Praktika und Fremdsprachenkenntnisse, die beide in beglaubigter Form nachgewiesen werden können, ebenfalls zu institutionalisiertem Kulturkapital, dann gewinnt dieses an Förderlichkeit für den Einstieg als JournalistIn und übertrumpft soziales Kapital.

Einstiegsriterien, die dem inkorporalisierten Kulturkapital zugerechnet werden können wie der frühe Kontakt in der Erziehung mit Journalismus sowie die Branchenzugehörigkeit der Eltern, werden wenig förderlich eingestuft. Dagegen stellen Charaktereigenschaften sowie Talent die förderlichsten Kriterien dar. Diese können zwar nicht zweifelsfrei dem inkorporalisierten Kulturkapital zugeordnet werden, doch spielen sie sicherlich in diese Kapitalform hinein. Schließlich dürften viele der diesbezüglich abgefragten Kriterien in einem Sozialisationsprozess entwickelt und verinnerlicht werden. Tendenziell spielt inkorporalisiertes Kulturkapital in Form von Charaktereigenschaften und Talent damit eine gewichtige Rolle für den Einstieg, wobei klar von den Leistungen und der Beschäftigungssituation der Eltern unterschieden werden muss, die die wenig relevante Seite des inkorporalisierten Kulturkapitals ausmachen.

Symbolisches Kapital fällt für die Betrachtung des Einstiegs in die Journalismusbranche weg. Dieses erarbeiten sich JournalistInnen erst im Laufe ihrer Karriere.

Folglich kann die **Hypothese 2**, wonach institutionalisiertes Kulturkapital und soziales Kapitals nach Ansicht der befragten JournalistInnen für den Einstieg ins österreichische journalistische Feld bedeutsamer als ökonomisches Kapital einzustufen sind, vorläufig bestätigt werden. Tendenziell kommt gewissen Aspekten des inkorporalisiertem Kulturkapitals jedoch noch eine gewichtigere Rolle für den Einstieg in das journalistische Feld zu.

8.1.2. Kriterien für den Einstieg in den Journalismus – Geschlechtsspezifische Unterschiede

Um herauszufinden, ob Frauen und Männer unterschiedliche Ansichten hinsichtlich der Förderlichkeit von diversen Kriterien für den Einstieg in den Journalismus haben, wurden T-Tests auf Mittelwertunterschiede hinsichtlich der Variable Geschlecht durchgeführt. Im Folgenden werden nur signifikante Unterschiede berichtet.

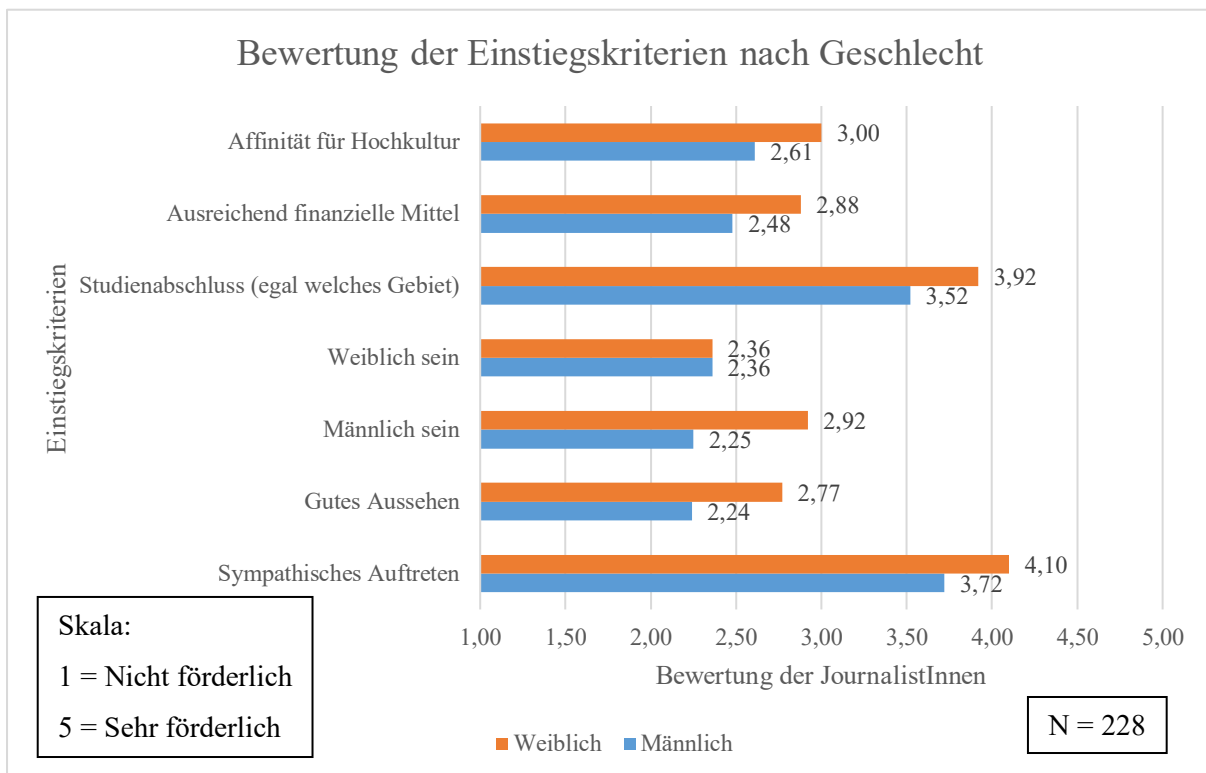


Abbildung 8: Einstiegskriterien nach Geschlecht

Frauen ($M = 4.10$, $SD = 0.81$) erachten ein *sympathisches Auftreten* für den Einstieg in den Beruf als förderlicher als das bei den befragten Männern ($M = 3.72$, $SD = 0.95$) der Fall ist. Der Unterschied ist signifikant und weist einen kleinen Effekt auf ($t(224) = -3.01$, $p < .001$, Cohen's $d = -.43$, $r = -.21$).

Weibliche JournalistInnen ($M = 2.77$, $SD = 1.09$) denken zudem eher als Männer ($M = 2.24$, $SD = 0.97$), dass es von Vorteil für den Einstieg in den Beruf ist, *gut auszusehen*. Auch dieser Mittelwertunterschied über etwas mehr als einen halben Skalenpunkt auf einer fünfstufigen Skala ist signifikant und weist je nach Messmethode einen kleinen (r) bis mittleren (Cohen's d) Effekt auf ($t(210) = -3.61$, $p < .001$, Cohen's $d = -.51$, $r = -.25$).

Ein dritter signifikanter und bezüglich der Effektstärke je nach Messmethode kleinen (r) bis mittelstarken (Cohen's d) Mittelwertunterschied ($t(184) = -3.85$, $p < .001$, Cohen's $d = -.56$, $r = -.27$) betrifft das abgefragte Kriterium *männlich sein*. Auch hier attestieren Frauen ($M = 2.92$, $SD = 1.32$) eine höhere Förderlichkeit für den Einstieg in den Beruf, als das bei Männern ($M = 2.25$, $SD = 1.04$) der Fall ist. Dieser Mittelwertunterschied von rund 0.7 Skalenpunkte ist besonders hoch, doch muss bedacht werden, dass selbst die Einschätzung der weiblichen Befragten weiterhin knapp unter 3 von 5 maximal möglichen Skalenpunkten liegt und demnach nicht von einer hohen Förderlichkeit gesprochen werden kann.

Besonders interessant erscheint, dass hinsichtlich des Kriteriums *weiblich sein* für den Einstieg in das Feld sich kein Mittelwertunterschied hinsichtlich des Geschlechts feststellen lässt. Sowohl Männer als auch Frauen attestieren dem Kriterium geringe Förderlichkeit ($M = 2.36$). Demnach denken männliche Journalisten, dass es geringfügig förderlicher ist, eine Frau zu sein, um in das Feld einzusteigen. Frauen machen dagegen einen durchaus großen Unterschied zugunsten von Männern aus.

In drei weiteren Fällen bestehen Mittelwertunterschiede hinsichtlich des Geschlechts, wobei stets Frauen die Kriterien als förderlicher für den Einstieg in den Journalismusberuf einstufen. Sie ($M = 3.92$, $SD = 0.93$) denken eher als Männer ($M = 3.52$, $SD = 1.07$), dass ein *Studienabschluss auf egal welchem Gebiet* förderlicher ist ($t(224) = -2.77$, $p < .06$, Cohen's $d = -.40$, $r = -.20$). Der Effekt ist klein. Auch erachten sie ($M = 2.88$, $SD = 1.25$) die *Ausstattung mit ausreichend finanziellen Mitteln* als wichtiger, als das bei Männern ($M = 2.48$, $SD = 1.12$) der Fall ist

($t(206) = -2.38$, $p = .02$, Cohen's $d = -.34$, $r = -.17$) – wenn auch auf insgesamt relativ niedrigem Niveau und mit lediglich kleiner Effektstärke.

Zuletzt erachten Frauen ($M = 3.00$, $SD = 1.09$) eine *Affinität für Hochkultur* förderlicher für den Einstieg als Männer ($M = 2.61$, $SD = 0.97$). Auch dieser Unterschied ist signifikant, wobei ein kleiner Effekt vorliegt ($t(217) = -2.76$, $p = .01$, Cohen's $d = -.38$, $r = -.19$).

8.1.3. Kriterien für den Einstieg in den Journalismus – Unterschiede nach Führungsposition

Ob ein/e der befragten JournalistInnen sich in einer Führungsposition befindet oder nicht, spielt kaum eine Rolle bezüglich der Einstufung der Kriterien für den Einstieg in den Beruf. Lediglich zwei signifikante Mittelwertunterschiede ließen sich ausmachen.

JournalistInnen in Führungsposition ($M = 4.25$, $SD = 0.83$) erachten *Fremdsprachenkenntnisse* geringfügig, aber nichtsdestotrotz signifikant ($t(222) = 2.44$, $p = .02$, Cohen's $d = .33$, $r = .16$) förderlicher für den Einstieg als JournalistInnen ohne Führungsposition ($M = 3.96$, $SD = 0.94$). Der Effekt ist nach Cohen klein.

JournalistInnen ohne Führungsposition ($M = 2.81$, $SD = 1.19$) schätzen es dagegen signifikant förderlicher ein ($t(204) = -2.31$, $p = .02$, Cohen's $d = -.32$, $r = -.16$), *ausreichend finanzielle Mittel* parat zu haben als JournalistInnen in Führungsposition ($M = 2.43$, $SD = 1.16$).

8.1.4. Kriterien für den Einstieg in den Journalismus – Bildungsspezifische Unterschiede

Wie bereits beschrieben, wurde eine neue Variable gebildet, die die befragten JournalistInnen hinsichtlich ihres höchsten abgeschlossenen Bildungsabschlusses in zwei Kategorien einteilt: hoher Bildungsabschluss (sämtliche Hochschulabschlüsse) und niedriger Bildungsabschluss (Matura, Lehre, Pflichtschulabschluss).

Diesbezüglich zeigte sich, dass JournalistInnen mit höherem Bildungsabschluss ($M = 3.84$, $SD = 0.96$) einen *Studienabschluss auf egal welchem Gebiet* signifikant förderlicher einschätzen

($t(222) = -3.52, p < .001$, Cohen's $d = .49, r = .24$) als JournalistInnen mit niedrigem Bildungsabschluss ($M = 3.33, SD = 1.12$). Dabei ist die Effektstärke klein. Ebenso erachten JournalistInnen mit hohem Bildungsabschluss ($M = 4.02, SD = 1.03$) *möglichst viele absolvierte Praktika* als signifikant förderlicher ($t(132.75) = -2.33, p < .02$, Cohen's $d = .34, r = .17$) für den Einstieg in den Beruf als JournalistInnen mit niedrigem Bildungsabschluss ($M = 3.64, SD = 1.20$).

Ein dritter signifikanter Mittelwertunterschied ($t(205) = -2.47, p < .01$, Cohen's $d = .37, r = .18$) hinsichtlich des Bildungsabschlusses zeigt sich beim Kriterium mit *ausreichend finanziellen Mitteln ausgestattet* zu sein. Hier schätzen Befragte mit hohem Bildungsabschluss ($M = 2.77, SD = 1.19$) die Förderlichkeit höher ein als Befragte mit niedrigem Bildungsabschluss ($M = 2.34, SD = 1.12$) – wenn auch auf insgesamt niedrigem Niveau und mit kleiner Effektstärke.

8.1.5. Kriterien für den Einstieg in den Journalismus – Altersspezifische Unterschiede

Um etwaige Unterschiede hinsichtlich des Alters der Befragten und deren Ansichten zur Förderlichkeit diverser Einstiegskriterien in den Journalismus zu entdecken, wurde nach Korrelationen nach Pearson gesucht.

Dabei zeigte sich, dass das Alter der Befragten mit der Förderlichkeit von *Fremdsprachenkenntnisse* für den Einstieg schwach positiv korrelierte ($r = 0.25, p < .001$). Ältere JournalistInnen erachten demnach Fremdsprachenkenntnisse tendenziell förderlicher für den Einstieg als jüngere JournalistInnen. Ebenso zeigt sich, dass je älter die Befragten sind, desto eher schätzen sie eine *Affinität für Hochkultur* als förderlich für den Einstieg in den Beruf ein ($r = 0.20, p < .001$).

Jüngere Befragte denken dagegen, dass es förderlicher für den Einstieg als JournalistIn ist, *männlich zu sein*. Das Alter korreliert mit dem Einstiegskriterium schwach ($r = 0.26, p < .001$). Auch korreliert das Alter schwach mit dem Einstiegskriterium *mit ausreichend finanziellen*

Mitteln ausgestattet sein. Je jünger die Befragten, desto förderlicher erscheint es ihnen, ausreichend finanzielle Mittel parat zu haben ($r = 0.19$, $p < .01$).

8.1.6. Kriterien für den Einstieg in den Journalismus – Ressortspezifische Unterschiede

Um etwaige Unterschiede je nach Ressortzugehörigkeit der befragten JournalistInnen bezüglich der Relevanz diverser Einstiegskriterien zu eruieren, wurde eine einfaktorielle Varianzanalyse samt Post-Hoc-Test nach Scheffé durchgeführt. Dabei fiel auf, dass sich potenziell signifikante Unterschiede, die die Ressorts Wissenschaft und Bildung sowie Lifestyle, Mode und Reisen beinhaltete nach dem Post-Hoc-Test nach Scheffé auflösten. Das dürfte mit der geringen Anzahl an JournalistInnen zu tun haben, die aus diesen Ressorts zur Beantwortung des Fragebogens bewogen werden konnten. Das ist insofern bedauerlich, als sich gerade in Bezug auf diese Ressorts große Unterschiede andeuten. Künftige Arbeiten könnten gezielt versuchen, auch diese verhältnismäßig kleinen Ressorts besser zu erreichen, um signifikante Aussagen treffen zu können.

Für diese Arbeit wurde, wie bereits erwähnt (vgl. Kapitel 7.7.4), davon Abstand genommen, die Ressorts mit kleinen Fallzahlen zu anderen Ressorts hinzuzufügen. Dennoch konnte so mancher signifikante Unterschied zwischen den Ressorts ausgemacht werden. So erachten JournalistInnen aus Innenpolitikressorts ($M = 4.17$, $SD = 0.71$) einen *Studienabschluss egal welchen Gebiets* als signifikant ($p = .03$) relevanter für den Einstieg in die Branche als SportjournalistInnen ($M = 2.97$, $SD = 1.01$). Die mittlere Differenz beläuft sich auf 1.20 Punkte auf einer 5-stufigen Skala und weist einen mittelstarken Effekt auf (korr. R-Quadrat = .13) Wäre die TeilnehmerInnenzahl aus dem Wissenschafts- und Bildungsressort sowie dem Lifestyle-, Mode- und Reiseressort höher, hätten sich vermutlich auch hier signifikante Unterschiede ausmachen lassen. Die wenigen teilnehmenden WissenschaftsjournalistInnen stufen einen *Studienabschluss egal welchen Gebiets* als absolut förderlich ein ($M = 5.00$, $SD = 0.0$), während die

LifestylejournalistInnen von allen Ressorts die niedrigste Förderlichkeit attestierten ($M = 2.60$, $SD = 1.14$).

Ein zweiter in diesem Fall hochsignifikanter Unterschied ($p < .001$) zeigt sich im Ressortvergleich hinsichtlich der Einschätzung der Förderlichkeit einer *Affinität für Hochkultur*. JournalistInnen aus den Kultur- und Medienressorts ($M = 3.55$, $SD = 1.26$) stufen diese im Durchschnitt um 1.35 Skalenpunkte förderlicher ein als JournalistInnen aus Sportressorts ($M = 2.19$, $SD = 0.95$). Der Effekt ist mittelstark (korr. R-Quadrat = .10). Das mag wenig verwundern, schließlich müssen sich viele KulturjournalistInnen mit Hochkultur befassen, während SportjournalistInnen beruflich wohl kaum damit in Berührung kommen dürften.

Weitere Unterschiede hinsichtlich der Ressortzugehörigkeit mit Potential zur Signifikanz lösten sich nach der Absolvierung eines Post-Hoc-Tests nach Scheffé auf. Dennoch seien die Trends hier kurz vermerkt, da sie Ausgangspunkt für künftige Arbeiten darstellen könnten.

Eltern aus der Branche zu haben erachten AußenpolitikjournalistInnen weit förderlicher als es bei LifestylejournalistInnen der Fall ist. Auch Kultur- und SportjournalistInnen schätzen dieses Kriterium wenig relevant ein. Ebenfalls wenig förderlich erachten LifestylejournalistInnen einen *Studienabschluss der Eltern* für den Einstieg in die Branche. Dagegen schätzen Innenpolitik- und WissenschaftsjournalistInnen diesen doch etwas förderlicher ein.

Das äußerst hoch eingeschätzte Einstiegskriterium *gut formulieren können* wurde speziell von Wissenschafts- und SportjournalistInnen im Ressortvergleich als weniger relevant eingestuft. WissenschaftsjournalistInnen erachteten auch *Flexibilität und Belastbarkeit* als weniger relevant für den Einstieg in die Branche, als das JournalistInnen aus anderen Ressorts taten – wenn auch weiterhin auf hohem Niveau. *Fremdsprachenkenntnisse* erachten Außenpolitik- und WirtschaftsjournalistInnen als sehr vorteilhaft für den Einstieg, während Lifestyle- und ChronikjournalistInnen deren Förderlichkeit etwas niedriger einstufen.

8.2. Relevanz der verschiedenen Kapitalformen für den Aufstieg im österreichischen journalistischen Feld

Nun, da geschildert wurde, wie förderlich österreichische JournalistInnen diverse Kriterien für den Einstieg in die Branche erachten, werden auf den nächsten Seiten die Ergebnisse bezüglich der Ansichten der JournalistInnen zum beruflichen Vorankommen in der Branche beschrieben. Dabei werden zunächst die abgefragten Kriterien den Kapitalformen nach Bourdieu zugeordnet, beschrieben und anschließend ein Mittelwert gebildet, um die einzelnen Kapitalformen vergleichbar zu machen. Im Anschluss erfolgen diverse Gruppenvergleiche, um einen Überblick über die Relevanz der Kapitalformen für das Vorankommen im Feld aus den Augen der befragten JournalistInnen zu erlangen.

8.2.1. Relevanz des symbolischen Kapitals für den Aufstieg im journalistischen Feld

Um die interne Konsistenz der insgesamt 10 Fragen zu symbolischem Kapitals zu bestimmen, wurde Cronbachs Alpha berechnet. Die interne Konsistenz war mit .83 hoch.

Es zeigt sich, dass vor allem der *Ruf bzw. die Reputation unter anderen JournalistInnen* ($M = 4.22$, $SD = 0.87$), der *Ruf bzw. die Reputation unter ExpertInnen, PolitikerInnen und InformantInnen* ($M = 4.01$, $SD = 0.89$) und auch der *Ruf bzw. die Reputation bei LeserInnen* ($M = 4.01$, $SD = 0.90$) auf hohem Niveau Förderlichkeit attestiert wird. Deren Mittelwerte liegen allesamt über 4 Punkten auf einer 5-stufigen Skala.

Ebenfalls weitgehend förderlich für das Vorankommen im Beruf werden eingeschätzt, *von anderen Medien als UrheberIn einer Information oder eines Beitrags genannt zu werden* ($M = 3.92$, $SD = 0.92$), *von anderen Medien als ExpertIn in die Berichterstattung eingebunden zu werden* ($M = 3.77$, $SD = 0.91$) und *auf viele Arbeitsjahre als JournalistIn zurückblicken zu können* ($M = 3.71$, $SD = 0.90$).

Bereits deutlich weniger förderlich wird eingeschätzt, *journalistische Preise erhalten* zu haben ($M = 3.31$, $SD = 1.00$) und einer *wissenschaftlichen (Lehr-)Tätigkeit auf dem Gebiet des Journalismus* nachzugehen ($M = 2.80$, $SD = 1.07$). *Mitglied einer Presseorganisation* zu sein ($M = 2.58$, $SD = 0.97$) oder *Mitglied in der Jury eines journalistischen Preises* zu sein ($M = 2.51$, $SD = 1.10$) rangieren am unteren Ende der Förderlichkeit hinsichtlich des symbolischen Kapitals. Mit Abnahme der Förderlichkeit trauten sich auch immer weniger JournalistInnen ein Urteil über das Kriterium zu. Es gipfelte bei 38 Personen, die sich kein Urteil über die Förderlichkeit in einer Jury für einen journalistischen Preis Mitglied zu sein zutrauten.

Errechnet man nun aus diesen Kriterien für das symbolische Kapital nach Bourdieu einen Mittelwert, so lautet dieser auf 3.55 ($SD = 0.61$). Demnach wird dem symbolischen Kapital in seiner Gesamtheit durchaus Förderlichkeit attestiert. Bildet man lediglich aus der Kerneigenschaft des symbolischen Kapitals – dem Ansehen bzw. dem Ruf unter feldrelevanten Personen – einen Mittelwert, so liegt dieser nochmals um mehr als einen halben Skalenpunkt höher bei 4.08 ($SD = 0.69$). Um die interne Konsistenz der 3 dafür herangezogenen Fragen (*Ruf unter anderen JournalistInnen*, *Ruf unter ExpertInnen/PolitikerInnen/InformantInnen*, *Ruf unter Leserinnen*) für die neue Variable „Kern symbolisches Kapital“ zu bestimmen, wurde Cronbachs Alpha berechnet. Dabei zeigt sich, dass die interne Konsistenz mit .68 fragwürdig bis akzeptabel ist und somit tendenziell dem Mittelwert des „symbolischen Kapitals“ gegenüber dem „Kern symbolisches Kapital“ der Vorzug gegeben werden sollte.

8.2.2. Relevanz des Organisationskapitals für den Aufstieg im journalistischen Feld

Hinsichtlich des Kapitals, welches die Medienunternehmen besitzen können, wurden zwar lediglich vier Kriterien abgefragt, doch zeigte sich, dass diese als weitgehend förderlich für das Vorankommen im Beruf eingestuft wurden. Um die interne Konsistenz der vier Fragen zu bestimmen, wurde Cronbachs Alpha berechnet. Sie ist mit .69 fragwürdig bis akzeptabel und würde sich auf den akzeptablen Wert .71 erhöhen, sofern die Frage, ob Medienunternehmen,

die sich gut um die Sicherheit bzw. Gesundheit ihrer MitarbeiterInnen kümmern, förderlich für den Aufstieg im Feld sind, exkludiert würde.

Die befragten JournalistInnen schätzen einen *guten journalistischen Ruf des Medienunternehmens* als sehr förderlich ein ($M = 4.30$, $SD = 0.85$) – noch höher als den Ruf der einzelnen JournalistInnen selbst. Auch wird es als sehr förderlich für das berufliche Vorankommen als JournalistIn angesehen, wenn *Medienunternehmen keine bis wenige finanzielle Sorgen haben* ($M = 4.1$, $SD = 0.90$). Einer *hohen Auflage bzw. Reichweite des Medienunternehmens* attestieren die Befragten noch relativ hohe Förderlichkeit ($M = 3.75$, $SD = 1.04$), während einzig das Kriterium, wonach sich *Medienunternehmen gut um die Sicherheit bzw. Gesundheit der Angestellten* kümmern sollten ($M = 2.96$, $SD = 1.17$) in der unteren Hälfte der Förderlichkeitsskala von 1 bis 5 angesiedelt ist.

Der sich daraus insgesamt ergebende Mittelwert für das Kapital der jeweiligen Medienunternehmen liegt bei 3.81 ($SD = 0.72$) und damit noch höher als der Mittelwert für das symbolische Kapital ($M = 3.55$). Besonders stark ins Gewicht fällt der Ruf des jeweiligen Medienunternehmens, welcher auch die Reichweite des Unternehmens an Förderlichkeit laut der Meinung der Befragten übertrumpft. Demnach könnte daraus geschlossen werden, dass die Qualität des Unternehmens deren Verbreitung hinsichtlich der Förderlichkeit für den Aufstieg schlägt und die Befragten es somit förderlicher für das Vorankommen in der Branche erachten, bei einem Qualitätsmedium angestellt zu sein, welche zwar oft eine geringe Reichweite dafür einen starken journalistischen Ruf haben, als bei einem Boulevardmedium angestellt zu sein, die zwar meistens eine hohe Reichweite genießen, aber oftmals mit ihrem journalistischen Ruf zu kämpfen haben.

8.2.3. Relevanz des ökonomischen Kapitals für den Aufstieg im journalistischen Feld

Das ökonomische Kapital nach Bourdieu wird von den Befragten als solide förderlich betrachtet. So wird es als hilfreich betrachtet, sich *längere Zeit einem Thema widmen zu können, ohne*

sich Gedanken über finanzielle Mittel machen zu müssen ($M = 3.88$, $SD = 0.98$). Ebenfalls förderlich, wenn auch etwas schwächer, erscheint es den Befragten, *finanziell abgesichert zu sein* ($M = 3.42$, $SD = 1.05$).

Zusammengerechnet ergibt dies einen Gesamtmittelwert von 3.64 ($SD = 0.90$). Damit wird das ökonomische Kapital ebenfalls förderlicher als symbolisches Kapital eingeschätzt, wobei hier Vorsicht angebracht ist. Einerseits wurden für das ökonomische Kapital nur zwei Kriterien abgefragt und andererseits werden die Kernkriterien des symbolischen Kapitals – das Ansehen als JournalistIn unter feldrelevanten Personen – weit förderlicher eingestuft ($M = 4.08$). Die mit Cronbachs Alpha berechnete interne Konsistenz ist mit einem Wert von .67 zudem fragwürdig bis akzeptabel.

8.2.4. Relevanz des kulturellen Kapitals für den Aufstieg im journalistischen Feld

Hinsichtlich des kulturellen Kapitals, das aus insgesamt 9 Fragen gebildet wurde, welche eine akzeptable bis gute mittels Cronbachs Alpha berechnete interne Konsistenz von .79 haben, zeigt sich, dass es mit herausragendem Abstand förderlich eingestuft wird, *gut schreiben, redigieren und recherchieren zu können* ($M = 4.84$, $SD = 0.48$). Dieses abgefragte Kriterium erzielte über alle Kapitalformen hinweg die höchste Förderlichkeit. Erst mit rund 1.5 Skaleneinheiten Abstand folgen *zusätzliche journalismusrelevante Fähigkeitsnachweise* ($M = 3.35$, $SD = 1.01$), die noch förderlicher als klassische Hochschulabschlüsse für das Vorankommen im Beruf eingestuft werden. Dabei zeigt sich, dass ein *Masterabschluss* diesbezüglich noch am förderlichsten eingestuft wird ($M = 3.22$, $SD = 1.03$), während ein *Doktorgrad* ($M = 3.00$, $SD = 1.09$) und ein *Bachelorabschluss* ($M = 2.97$, $SD = 1.05$) ziemlich zentral auf der 5-stufigen Förderlichkeitskala angesiedelt sind.

Die abgefragten Kriterien, die sich dem inkorporalisierten Kulturkapital nach Bourdieu zurechnen lassen, werden als leicht förderlich bis eher wenig förderlich eingestuft. Um die interne Konsistenz der fünf Fragen in Bezug auf inkorporalisiertes Kulturkapital bestimmen zu können,

wurde Cronbachs Alpha berechnet. Der Wert lautet auf .69 und ist knapp an der Grenze zu einem akzeptablen Wert. Würde die Frage, ob es förderlich für das berufliche Vorankommen im Feld ist, *gut schreiben, redigieren und recherchieren zu können*, weggelassen, dann würde sich Cronbachs Alpha auf .73 erhöhen und wäre akzeptabel.

So liegen *früh gemachte Erfahrungen mit Journalismus* ($M = 3.21$, $SD = 1.15$) noch in etwa gleichauf mit einem Masterabschluss, doch ob die *Eltern selbst JournalistInnen waren oder in der Branche tätig waren* ($M = 3.02$, $SD = 1.18$) oder ob die *Eltern einen Hochschulabschluss haben* ($M = 2.61$, $SD = 1.16$) wird nur relativ geringe Förderlichkeit zugeschrieben. Besonders unwichtig für das Vorankommen im Beruf erscheint es den befragten JournalistInnen, ob man eine *Affinität für Hochkultur* hat ($M = 2.52$, $SD = 1.00$).

Wird das Kulturkapital nun in seiner Gänze betrachtet, ergibt sich ein Mittelwert von 3.23 ($SD = 0.65$), wobei das Kriterium *gut schreiben, redigieren und recherchieren* drastisch heraussticht. Die Kriterien für institutionalisiertes Kulturkapital allein kommen auf einen etwas niedrigeren Mittelwert von 3.15 ($SD = 0.87$). Die mit Cronbachs Alpha berechnete interne Konsistenz der dafür herangezogenen vier Fragen (Bildungsabschlüsse sowie weitere Zertifikate oder Fähigkeitsnachweise) ist mit .84 gut.

Die Kriterien für inkorporalisiertes Kulturkapital inklusive des Kriteriums *gut schreiben, redigieren und recherchieren zu können* kommen auf einen höheren Mittelwert von 3.30 ($SD = 0.71$). Die Zuteilung des Kriteriums *gut schreiben, redigieren und recherchieren zu können* kann jedoch als etwas strittig angesehen werden, was sich nicht zuletzt mittels einer Reliabilitätsanalyse verdeutlichte, die ergab, dass eine Exklusion dieser Frage die interne Konsistenz des inkorporalisierten Kulturkapitals von .69 auf .73 erhöhen würde. Schließlich spielen sicherlich die Erziehung bzw. Sozialisation diesbezüglich eine tragende Rolle, doch könnte argumentiert werden, dass etwa ein Einser im Deutschunterricht die Fähigkeit „gut schreiben“ in gewis-

ser Weise beglaubigt bzw. zertifiziert. Es wäre demnach denkbar, diesem Kriterium eine Sonderstellung einzuräumen und das inkorporalisierte Kulturkapital nochmal ohne es zu errechnen. Dabei zeigt sich, dass dieses in der Folge weit weniger relevant für das Vorankommen im Beruf eingeschätzt wird. Der Mittelwert erreicht lediglich 2.88 Skalenpunkte ($SD = 0.86$).

8.2.5. Relevanz des sozialen Kapitals für den Aufstieg im journalistischen Feld

Das soziale Kapital nach Bourdieu wird von den Befragten als sehr bis eher förderlich für das Vorankommen im Journalismusberuf eingestuft. Sechs Fragen wurden zu „sozialem Kapital“ zusammengefasst und ergeben bei einer internen Konsistenzprüfung mittels Cronbachs Alpha einen guten Wert von .81. *Gute Beziehungen zu InformantInnen* ($M = 4.54$, $SD = 0.76$) werden am förderlichsten eingeschätzt – vermutlich da auf diesem Weg am einfachsten Scoops erzielt werden können. Es folgen hinsichtlich der Förderlichkeit *gute Beziehungen zu ExpertInnen* ($M = 4.36$, $SD = 0.74$) und *gute Beziehungen innerhalb des eigenen Unternehmens* ($M = 4.28$, $SD = 0.83$), die beide ebenfalls als sehr förderlich eingestuft werden.

Etwas weniger förderlich aber weiterhin auf hohem Niveau werden *Beziehungen zu JournalistInnen anderer Medienunternehmen* ($M = 3.80$, $SD = 0.95$) und *gute Beziehungen zu PolitikerInnen* ($M = 3.76$, $SD = 0.99$) eingestuft. Am unteren Ende der Kriterien für das soziale Kapital rangieren *gute Beziehungen zu Personen aus der Werbewirtschaft oder Öffentlichkeitsarbeit* ($M = 3.56$, $SD = 1.1$). Auch das mag nicht weiter verwundern. Schließlich ist es ein Gebot des (Qualitäts-)Journalismus einen gebührenden Abstand zu Werbung bzw. jeglicher Beeinflussung einzuhalten.

Damit erreichen die Kriterien für das soziale Kapital einen sehr hohen Gesamtmittelwert von 4.05 ($SD = 0.64$).

8.2.6. Relevanz der verschiedenen Kapitalformen für den Aufstieg im journalistischen Feld im Vergleich

Im Vergleich der Kapitalformen zeigt sich somit, dass soziales Kapital insgesamt von den befragten JournalistInnen am förderlichsten für das Vorankommen im Beruf angesehen wird, jedoch von den Kernkriterien des symbolischen Kapitals – dem Ruf bzw. dem Ansehen unter feldrelevanten Personen – leicht übertrumpft werden würde. Dieses neue Konstrukt, das die Kernkriterien des symbolischen Kapitals messen soll, weist jedoch eine niedrigere interne Konsistenz als das symbolische Kapital in seiner Gesamtheit auf, weswegen es mit Vorsicht betrachtet werden muss.

Kapitalform	Mittelwert der zugehörigen Kriterien 1 = Nicht förderlich 5 = Sehr förderlich	Standardabweichung
Symbolisches Kapital - Kern	4.08	0.69
Soziales Kapital	4.05	0.64
Kapital des Unternehmens	3.81	0.72
Ökonomisches Kapital	3.64	0.90
Symbolisches Kapital - Gesamt	3.55	0.61
Inkorporalisiertes Kulturkapital (inkl. gut schreiben/recherchieren)	3.30	0.71
Kulturkapital	3.23	0.65
Institutionalisiertes Kulturkapital	3.15	0.87
Inkorporalisiertes Kulturkapital (exkl. Gut schreiben/recherchieren)	2.88	0.86

Abbildung 9: Durchschnittliche Bewertung der Kapitalformen

Sowohl das Kapital des Unternehmens als auch das ökonomische Kapital werden noch etwas förderlicher als das symbolische Kapital in seiner Gesamtheit eingestuft. Am wenigsten förderlich werden folglich die verschiedenen Variationen des kulturellen Kapitals eingeschätzt.

Dabei spielt es eine tragende Rolle, ob und inwiefern das Kriterium *gut schreiben, redigieren und recherchieren können* gezählt wird. Wie sich im direkten Vergleich sämtlicher abgefragter Kriterien zeigt, ist es das am förderlichsten für das Vorankommen im Beruf eingeschätzte Kriterium. Mit etwas Abstand folgen *gute Beziehungen zu InformantInnen*, *gute Beziehungen zu*

ExpertInnen, der journalistische Ruf des Medienunternehmens und gute Beziehungen innerhalb des eigenen Unternehmens.

Abgefragtes Kriterium	Mittelwert 1 = Nicht förderlich 5 = Sehr förderlich	Standardabweichung
Gut schreiben, redigieren und recherchieren können	4.84	0.48
Gute Beziehungen zu InformantInnen haben	4.54	0.76
Gute Beziehungen zu ExpertInnen haben	4.36	0.74
In einem Unternehmen mit gutem journalistischen Ruf beschäftigt sein	4.30	0.85
Gute Beziehungen innerhalb des eigenen Unternehmens haben	4.28	0.83

Abbildung 10: Bestbewertete Aufstiegskriterien

Anhand dieser Ergebnisse können nun mehrere Hypothesen vorläufig verifiziert oder falsifiziert werden.

Hypothese 1.1 besagt, dass sämtliche Kapitalsorten nach Pierre Bourdieu laut Meinung der befragten JournalistInnen eine Rolle für den Aufstieg im österreichischen journalistischen Feld spielen. Das kann vorläufig bestätigt werden, da alle Kapitalarten einen Mittelwert von über 3.00 erreichen, was der Hälfte der Förderlichkeitsskala von 1 bis 5 entspricht und somit tendenziell von Förderlichkeit gesprochen werden kann. Einzig die Kapitalunterart des inkorporierten Kulturkapitals würde auf einen Wert unter 3.00 fallen, wenn das nicht eindeutig zuordenbare Kriterium *gut schreiben, redigieren und recherchieren zu können* exkludiert würde.

Hypothese 1.2 besagt, dass österreichische JournalistInnen symbolisches Kapital am wichtigsten für den Aufstieg im journalistischen Feld erachten. Dies muss vorläufig falsifiziert werden, da soziales Kapital, das Kapital des Unternehmens als auch ökonomisches Kapital förderlicher eingeschätzt werden. Wird jedoch lediglich der Kern des symbolischen Kapitals – das Ansehen unter feldrelevanten Personen – betrachtet, dann rangiert dieser an oberster Stelle hinsichtlich

der Förderlichkeit für das Vorankommen im Journalismusberuf, was jedoch aufgrund der fragwürdigen internen Konsistenz mit Vorsicht zu betrachten ist. Die Hypothese muss zwar dennoch falsifiziert werden, doch könnte es sich anbieten, das symbolische Kapital in zukünftigen Arbeiten aufzuteilen, um kompaktere (Über-)Kategorien zu generieren.

Hypothese 4 besagt, dass die befragten JournalistInnen die arbeitgebenden Medienunternehmen als wichtigen Faktor für das berufliche Vorankommen im journalistischen Feld erachten. Dies kann vorläufig verifiziert werden. Es wird von den befragten JournalistInnen hinter dem sozialen Kapital am zweitförderlichsten eingestuft und erzielt einen Mittelwert von 3.81 bei maximal 5 zu erreichenden Punkten. Hier kann von einer soliden bis guten Förderlichkeit gesprochen werden.

8.2.7. Relevanz der Kapitalformen für den Aufstieg im journalistischen Feld – Geschlechtsspezifische Unterschiede

Die Ansichten darüber, welche Faktoren für das Vorankommen bzw. den Aufstieg im österreichischen journalistischen Feld entscheidend sind, schwanken geschlechtsspezifisch. Zumeist erachten die befragten Frauen diverse Kriterien als förderlicher für das Vorankommen im Feld als Männer. Die stärksten und zugleich signifikanten Unterschiede werden in der Folge beschrieben.

Journalistinnen ($M = 4.53$, $SD = 0.77$) erachten den *Ruf bzw. das Ansehen unter anderen JournalistInnen* als wichtiger für das Vorankommen im Beruf als Männer ($M = 4.03$, $SD = 0.88$). Das Ergebnis ist signifikant und weist je nach Messmethode einen kleinen (r) bis mittelstarken (Cohes d) Effekt auf ($t(224) = -4.28$, $p < .001$, Cohen's $d = -.61$, $r = -.29$). Weitere, wenn auch geringere Unterschiede lassen sich hinsichtlich des *Rufs bei ExpertInnen, PolitikerInnen und InformantInnen* (Frauen: $M = 4.24$, $SD = 0.84$, Männer: $M = 3.87$, $SD = 0.90$; $t(222) = -3.05$, $p < .01$, Cohen's $d = -.43$, $r = -.21$) sowie dem *Ruf des eigenen Medienunternehmens* (Frauen: $M = 4.46$, $SD = 0.87$, Männer: $M = 4.2$, $SD = 0.82$; $t(225) = -2.21$, $p = .03$, Cohen's $d = -.31$, $r = -.15$) feststellen. Beide Effekt sind klein.

Aber nicht nur das symbolische Kapital wird von Frauen etwas förderlicher eingestuft, auch hinsichtlich des institutionalisierten Kulturkapitals lassen sich geschlechtsspezifische Unterschiede erkennen, wobei abermals Frauen die Förderlichkeit der Kriterien höher einstufen.

Einen *Master- oder Magisterabschluss* zu haben, ist nach Ansicht der weiblichen Befragten ($M = 3.48$, $SD = 0.98$) um mehr als 0.4 Skalenpunkte förderlicher für das Vorankommen im Beruf als für männliche Befragte ($M = 3.07$, $SD = 1.04$). Das Ergebnis ist signifikant und weist einen kleinen Effekt auf ($t(215) = -2.86$, $p < .01$, Cohen's $d = -.41$, $r = -.20$). Auch ein *Bachelor- oder Bakkalaureatsgrad* wird von Journalistinnen ($M = 3.21$, $SD = 1.06$) als förderlicher eingeschätzt als von Journalisten ($M = 2.83$, $SD = 1.02$; $t(213) = -2.54$, $p = .01$, Cohen's $d = -.37$, $r = -.18$). Abgesehen von Hochschulabschlüssen erachten weibliche Befragte ($M = 3.54$, $SD = 0.98$) auch *weitere journalismusrelevante Fähigkeitsnachweise oder Zertifikate* als relevanter für den Aufstieg im Feld als männliche Befragte ($M = 3.25$, $SD = 1.02$; $t(221) = -2.07$, $p = .04$, Cohen's $d = -.29$, $r = -.14$). Hier ist eine kleine Effektstärke gegeben.

Zudem zeigt sich ein markanter Unterschied von 0.61 Skalenpunkten hinsichtlich des dem ökonomischen Kapital zuzurechnenden Kriteriums *finanziell abgesichert sein*. Journalistinnen ($M = 3.80$, $SD = 1.02$) stufen dies weit relevanter für den beruflichen Aufstieg ein als Journalisten ($M = 3.19$, $SD = 1.00$). Das Ergebnis ist signifikant und weist einen kleinen (r) bis mittelstarken (Cohen's d) Effekt auf ($t(210) = -4.26$, $p < .001$, Cohen's $d = -.60$, $r = -.29$).

Bezüglich abgefragter Kriterien, die dem sozialen Kapital zurechenbar sind, zeigt sich, dass lediglich viele *gute Beziehungen innerhalb des eigenen Unternehmens* signifikant leicht förderlicher eingestuft werden, wenn auch lediglich eine kleine Effektstärke vorliegt (Frauen: $M = 4.43$, $SD = 0.75$, Männer: $M = 4.19$, $SD = 0.86$; $t(225) = -2.11$, $p = .04$, Cohen's $d = -.30$, $r = -.15$).

Die soeben beschriebenen Unterschiede bei einzelnen abgefragten Kriterien hinsichtlich des Geschlechts der Befragten sind auch bei den zusammengefassten Kapitalformen nach Bourdieu

erkennbar. Auch hier lässt sich feststellen, dass weibliche Befragte die Kapitalformen nach Bourdieu insgesamt relevanter für das Vorankommen im Beruf einstufen als Männer. Lediglich im Falle des inkorporalisierten Kulturkapitals lässt sich kein signifikanter Unterschied zwischen den Geschlechtern feststellen. Männer als auch Frauen sind sich weitgehend einig darüber, dass diese Kapitalform im österreichischen journalistischen Feld wenig förderlich für das Vorankommen ist.

8.2.8. Relevanz der Kapitalformen für den Aufstieg im journalistischen Feld – Unterschiede hinsichtlich Führungsposition

Ob sich eine der befragten Personen in einer Führungsposition befindet oder nicht, spielt im Vergleich zum Geschlecht nur eine geringe Rolle bezüglich der Ansichten über das Vorankommen im Beruf. Dennoch lässt sich so mancher Unterschied feststellen. In der Folge werden lediglich signifikante Unterschiede beschrieben.

Befragte ohne Führungsposition ($M = 3.92$, $SD = 0.88$) erachten es im Vergleich mit Befragten in einer Führungsposition ($M = 3.65$, $SD = 0.89$) als förderlicher, *von anderen Medien als ExpertIn aktiv in deren Berichterstattung eingebunden* zu werden. Das Ergebnis ist signifikant, es liegt eine kleine Effektstärke vor ($t(215) = -2.26$, $p = .03$, Cohen's $d = .31$, $r = .15$).

JournalistInnen in einer Führungsposition schätzen es dagegen förderlicher ein, bereits *früh in der Erziehung bzw. Kindheit Erfahrung mit Journalismus gemacht zu haben* (Führungsposition: $M = 3.37$, $SD = 1.12$, keine Führungsposition: $M = 3.03$, $SD = 1.16$; $t(210) = 2.17$, $p = .03$, Cohen's $d = .30$, $r = .15$) und *einen Doktorgrad zu haben* (Führungsposition: $M = 3.15$, $SD = 1.06$, keine Führungsposition: $M = 2.81$, $SD = 1.08$; $t(209) = 2.32$, $p = .02$, Cohen's $d = .32$, $r = .16$). Beide signifikanten Unterschiede weisen einen kleinen Effekt auf.

Fasst man die einzelnen abgefragten Kriterien abermals zu den Kapitalformen nach Bourdieu zusammen und kontrolliert sie auf allfällige signifikante Unterschiede hinsichtlich des Kriteri-

ums „Führungsposition“, dann zeigen sich keine signifikanten Mittelwertunterschiede. Tendenziell wird jedoch kulturelles Kapital von JournalistInnen in Führungsposition als förderlicher für den Aufstieg im Feld angesehen. Bei sämtlichen anderen Kapitalformen schätzen hingegen JournalistInnen ohne Führungsposition deren Relevanz tendenziell höher ein.

8.2.9. Relevanz der Kapitalformen für den Aufstieg im journalistischen Feld – Bildungsspezifische Unterschiede

Die höchste abgeschlossenen Ausbildung spielt ebenso wie das Kriterium „Führungsposition“ eine eher geringe Rolle für die Einschätzung, ob gewisse Kriterien für das Vorankommen im Feld von Relevanz sind. Es zeigen sich lediglich bei einzelnen Kriterien signifikante Unterschiede – auf die zusammengefasste Kapitalformen nach Bourdieu bewirkt die Ausbildung dagegen keine signifikanten Mittelwertunterschiede.

Wenig verwundern mag es, dass es von Befragten mit Hochschulabschluss signifikant förderlicher eingestuft wird, einen *Bachelor- oder Bakkalaureatsabschluss* (Bildung hoch: $M = 3.07$, $SD = 1.03$, Bildung niedrig: $M = 2.75$, $SD = 1.06$, $t(212) = -2.12$, $p = .04$, Cohen's $d = .31$, $r = .15$) sowie einen *Master- oder Magisterabschluss* zu haben (Bildung hoch: $M = 3.37$, $SD = 0.98$, Bildung niedrig: $M = 2.90$, $SD = 1.07$, $t(214) = -3.20$, $p < .01$, Cohen's $d = .46$, $r = .22$). In beiden Fällen liegt ein kleiner Effekt vor.

Aber auch ein *guter Ruf unter anderen JournalistInnen* (Bildung hoch: $M = 4.32$, $SD = 0.81$, Bildung niedrig: $M = 4.01$, $SD = 0.96$, $t(222) = -2.50$, $p = .01$, Cohen's $d = .35$, $r = .17$) und *finanziell abgesichert zu sein* (Bildung hoch: $M = 3.56$, $SD = 1.00$, Bildung niedrig: $M = 3.13$, $SD = 1.09$, $t(209) = -2.86$, $p < .01$, Cohen's $d = .41$, $r = .20$) wird von Befragten mit Hochschulabschluss signifikant förderlicher für den Aufstieg im Beruf angesehen, wobei jeweils kleine Effektstärken vorliegen.

8.2.10. Relevanz der Kapitalformen für den Aufstieg im journalistischen Feld – Altersspezifische Unterschiede

Das Alter der Befragten korreliert hinsichtlich mancher Kriterien schwach mit der Ansicht über deren Förderlichkeit für den Aufstieg im Beruf. So zeigt sich, dass je älter die befragten JournalistInnen sind, desto weniger glauben sie an die Förderlichkeit *vieler Arbeitsjahre* für das Vorankommen im Beruf ($r = -0.25, p < .001$). Auch den *guten Ruf, den man sich bei anderen JournalistInnen erarbeiten* kann, wird mit zunehmenden Alter als weniger förderlich eingestuft ($r = -0.16, p = .02$). Betrachtet man die dem symbolischen Kapital zurechenbaren Kriterien insgesamt, so besteht auch hier ein schwacher signifikanter Unterschied bezüglich des Alters: Je älter die Befragten sind, desto weniger wird von ihnen das symbolische Kapital als förderlich für das Vorankommen im Journalismusberuf eingestuft ($r = -0.17, p = .01$).

Besonders markant schlägt sich das Alter der Befragten hinsichtlich des sozialen Kapitals nieder. So wird das soziale Kapital in seiner Gesamtheit von älteren Befragten signifikant als weniger förderlich als von jüngeren Befragten für das Vorankommen im Beruf erachtet ($r = -0.20, p < .001$). Im Detail zeigt sich, dass je älter die Befragten sind, desto weniger förderlich erachten sie *gute Beziehungen zu PolitikerInnen, InformantInnen und ExpertInnen* ($r = -0.14, p = .03$), *gute Beziehungen innerhalb des eigenen Unternehmens* ($r = -0.19, p < .001$), *gute Beziehungen zu JournalistInnen anderer Medienunternehmen* ($r = -0.22, p < .001$) und *gute Beziehungen zu Personen aus der Werbewirtschaft oder Öffentlichkeitsarbeit* ($r = -0.17, p = .01$).

Lediglich in Bezug auf das Kriterium *Affinität für Hochkultur* zeigt sich, dass mit steigendem Alter die Zustimmung signifikant steigt. Je älter die Befragten sind, desto eher erachten sie eine Affinität für Hochkultur als förderlich für den Berufsaufstieg ($r = 0.23, p < .01$). Dieses Ergebnis ist hochsignifikant, jedoch liegt lediglich ein kleiner Effekt vor.

8.2.11. Relevanz der Kapitalformen für den Aufstieg im journalistischen Feld – Ressortspezifische Unterschiede

Bevor Unterschiede nach der Ressortzugehörigkeit der befragten JournalistInnen beschrieben werden, muss erneut darauf hingewiesen werden, dass die Stichprobe nur wenige JournalistInnen aus den Ressorts Wissenschaft und Bildung sowie Lifestyle, Mode und Reisen enthält. So manche markanten Unterschiede, die im Zuge einer einfaktoriellen Varianzanalyse ersichtlich wurden, halten durchgeführten Post-Hoc-Tests nach Scheffé nicht stand und sind folglich nicht signifikant. Wie bereits erwähnt (vgl. Kapitel 7.7.4), wurde es als wenig sinnvoll erachtet, die Ressorts mit niedrigen Fallzahlen zu anderen Ressorts hinzuzufügen, um sie operabel zu machen.

Dennoch sollen hier Trends beschrieben werden, die in künftigen Arbeiten näher untersucht werden könnten. So wird symbolisches Kapital von WissenschaftsjournalistInnen tendenziell niedrig eingeschätzt. Kulturelles Kapital wird von Außenpolitik- und InnenpolitikjournalistInnen als tendenziell förderlich für den Aufstieg im Feld eingestuft, während Lifestyle-, Mode- und ReisejournalistInnen es niedrig einstufen. Das Kapital des jeweiligen Medienunternehmens wird von WissenschaftsjournalistInnen tendenziell am förderlichsten eingestuft und von SportjournalistInnen als wenig relevant angesehen. Ökonomisches Kapital wissen eher InnenpolitikjournalistInnen zu schätzen, während Sport-, Wissenschafts- und LifestylejournalistInnen es als wenig förderlich ansehen. WirtschaftsjournalistInnen erachten soziales Kapital als sehr förderlich, bei Wissenschafts- und LifestylejournalistInnen ist das nicht der Fall.

Lediglich in Bezug auf eine *Affinität zu Hochkultur* bleiben ressortspezifische Unterschiede auch nach Durchführung eines Post-Hoc-Tests nach Scheffé signifikant und weisen einen mittelstarken Effekt auf (korr. R-Quadrat = .12). KulturjournalistInnen erachten dieses Kriterium im Durchschnitt um 1.47 Skalenpunkte förderlicher als SportjournalistInnen ($p < .001$). KulturjournalistInnen erachten eine *Affinität zu Hochkultur* auch gegenüber ressortübergreifend arbeitenden JournalistInnen um durchschnittlich 1.02 Skalenpunkte signifikant förderlicher ($p =$

.03). Zuletzt bleibt ein signifikanter Unterschied ($p = .03$) gegenüber Chronik- und LokaljournalistInnen aufrecht, wenn auch die Differenz knapp unter einen Skalenpunkt auf 0.99 fällt. Markante Unterschiede von Kulturjournalistinnen gegenüber Lifestyle- und WissenschaftsjournalistInnen bezüglich der Einschätzung der Förderlichkeit von einer Affinität zu Hochkultur für den Aufstieg im Feld sind zwar vorhanden, aber nicht signifikant.

8.3. Relevanz des Geschlechts für den Ein- sowie Aufstieg im österreichischen journalistischen Feld

Aus dem Forschungsstand geht hervor, dass das Geschlecht im journalistischen Feld eine potenziell relevante Rolle spielen dürfte, weswegen dieses Kriterium eigens im Fragebogen abgefragt wurde. Zunächst werden die dahingehenden Ergebnisse allgemein erläutert, bevor wiederum auf Unterschiede hinsichtlich diverser demographischer Daten oder auch beruflicher Aspekte eingegangen wird.

8.3.1. Allgemeine Relevanz des Geschlechts für den Ein- sowie Aufstieg im journalistischen Feld

Es zeigt sich, dass die befragten JournalistInnen das Geschlecht insgesamt als wenig relevant für den Einstieg als auch den Aufstieg im österreichischen journalistischen Feld erachten.

Fragestellung: Müssen Frauen eher/mehr/besser als Männer in vergleichbarer Position, um in den Journalismusberuf einzusteigen oder im Beruf aufzusteigen?		
Kriterien für Ein-/Aufstieg im Feld	Mittelwert 1 = Nein 5 = Ja	Standardabweichung
Sympathisch auftreten	2.89	1.45
Gut aussehen	2.89	1.39
Besserer Ruf als JournalistIn	2.78	1.47
Bessere Beziehungen vorab zu Personen aus der Branche	2.63	1.31
Besser schreiben/recherchieren	2.59	1.35
Bessere Beziehungen zu PolitikerInnen, ExpertInnen und InformantInnen	2.53	1.34
Höheren Bildungsabschluss	2.50	1.32
Mehr Praktika absolviert haben	2.36	1.31
Mehr finanzielle Rücklagen aufweisen	2.32	1.21

Eher Eltern aus der Branche haben	1.99	1.10
Höhere Affinität für Hochkultur haben	1.85	1.04
Eher Eltern mit Hochschulabschluss haben	1.83	1.04

Abbildung 11: Bewertung geschlechtsspezifischer Unterschiede bei Ein- und Aufstieg im Feld

Dahingehend gefragt, ob sie denken, dass *Frauen eher sympathischer auftreten müssen* als Männer in vergleichbarer Position, wurde noch der höchste Zustimmungswert von 2.89 (SD = 1.45) auf einer Skala von 1 bis 5 erzielt. Doch auch dieser liegt unter dem Mittelwert von 3 und ist folglich als unentschieden bis eher nein zu interpretieren. Denselben Zustimmungswert (M = 2.89, SD = 1.39) erlangte die Frage, ob *Frauen besser aussehen müssen als Männer* in vergleichbarer Position, um wahlweise ins Feld ein- oder im Feld aufzusteigen. Diese beiden Kriterien wirken sich zumindest nicht direkt darauf aus, wie gut Personen ihren Job als JournalistIn ausführen können. Das ist insofern interessant, als sie dennoch die höchsten Zustimmungswerte von den befragten JournalistInnen erhielten – wenn auch auf niedrigem Niveau.

Ebenfalls mit unentschieden bis eher nein bewerteten die befragten JournalistInnen die Frage, ob *Frauen einen besseren Ruf bzw. höheres Ansehen genießen müssen* (M = 2,78, SD = 1.47), ob *Frauen eher Beziehungen zu JournalistInnen, Verwandten oder Freunden in der Branche* für ihren Einstieg ins Feld benötigen (M = 2.63, SD = 1.31), ob *Frauen besser schreiben, redigieren sowie recherchieren können* müssen (M = 2.59, SD = 1.35) und ob *Frauen bessere Beziehungen zu PolitikerInnen, ExpertInnen und InformantInnen benötigen* (M = 2.53, SD = 1.34), um im Feld aufzusteigen.

Noch weniger Zustimmung ernteten Aussagen, die sich auf institutionalisiertes Kulturkapital und vor allem inkorporalisiertes Kulturkapital beziehen. Dass *Frauen einen höheren Bildungsabschluss für den Ein- oder Aufstieg als Männer* benötigen würden (M = 2.5, SD = 1.32) oder dass *sie mehr Praktika für den Einstieg absolvieren müssen* (M = 2.36, SD = 1.31) schnitt noch besser ab als die Aussage, dass *Frauen eher Eltern, die selbst JournalistInnen waren oder in der Branche tätig sind, benötigen* (M = 1.99, SD = 1.10). Besonders viel Ablehnung widerfuhr

den Aussagen, dass *Frauen eine höhere Affinität für Hochkultur* als Männer aufweisen müssten ($M = 1.85$, $SD = 1.04$) sowie dass *sie eher Eltern mit Hochschulabschluss benötigen* würden ($M = 1.83$, $SD = 1.04$). Schließlich stieß auch die Aussage, wonach *Frauen mehr finanzielle Rücklagen als Männer für den Ein- oder Aufstieg im journalistischen Feld benötigen* würden ($M = 2.32$, $SD = 1.21$), auf wenig Zustimmung.

Hypothese 3.2 besagt, dass das Geschlecht nach Ansicht der befragten JournalistInnen für den Einstieg ins österreichische journalistische Feld kein relevanter Faktor ist. Das kann in Hinblick auf die durchgehend niedrigen Zustimmungswerte von unter 3 auf einer Skala von 1 bis 5 vorläufig verifiziert werden.

Hypothese 3.1 besagt, dass das Geschlecht nach Ansicht der befragten JournalistInnen für den Aufstieg im österreichischen journalistischen Feld von größerer Relevanz als institutionalisiertes kulturelles Kapital ist. Diese Hypothese muss vorläufig falsifiziert werden. Institutionalisiertes Kulturkapital wird von den Befragten im Durchschnitt auf einer Förderlichkeitsskala von 1 bis 5 für das berufliche Vorankommen im Feld mit 3.15 ($SD = 0.87$) eingeschätzt (vgl. Kapitel 8.2.6.). Da kein einziges abgefragtes Kriterium hinsichtlich geschlechtsspezifischer Unterschiede für den Aufstieg im Feld auf einen Wert über 3 kam, kann jener Wert des institutionalisierten Kulturkapitals nicht übertroffen werden.

8.3.2. Relevanz des Geschlechts für den Ein- sowie Aufstieg im journalistischen Feld – Geschlechtsspezifische Unterschiede

Das Geschlecht der befragten JournalistInnen hat einen maßgeblichen Einfluss auf deren Wahrnehmung, ob es geschlechterbasierte Unterschiede im österreichischen journalistischen Feld hinsichtlich des Ein- als auch Aufstiegs gibt. So zeigt sich, dass bei sämtlichen diesbezüglich gestellten Fragen, weibliche Journalistinnen eher denken, dass Frauen benachteiligt gegenüber Männern in vergleichbarer Position sind. Die folgenden näher beschriebenen Mittelwertunterschiede bezüglich des Geschlechts sind allesamt hochsignifikant ($p < .001$). Sie variieren zwischen 0.47 und 1.22 Punkten auf einer Skala von 1 bis 5, wobei 5 bedeutet, dass die Befragten voll und ganz der vorgelegten Aussage zustimmen.

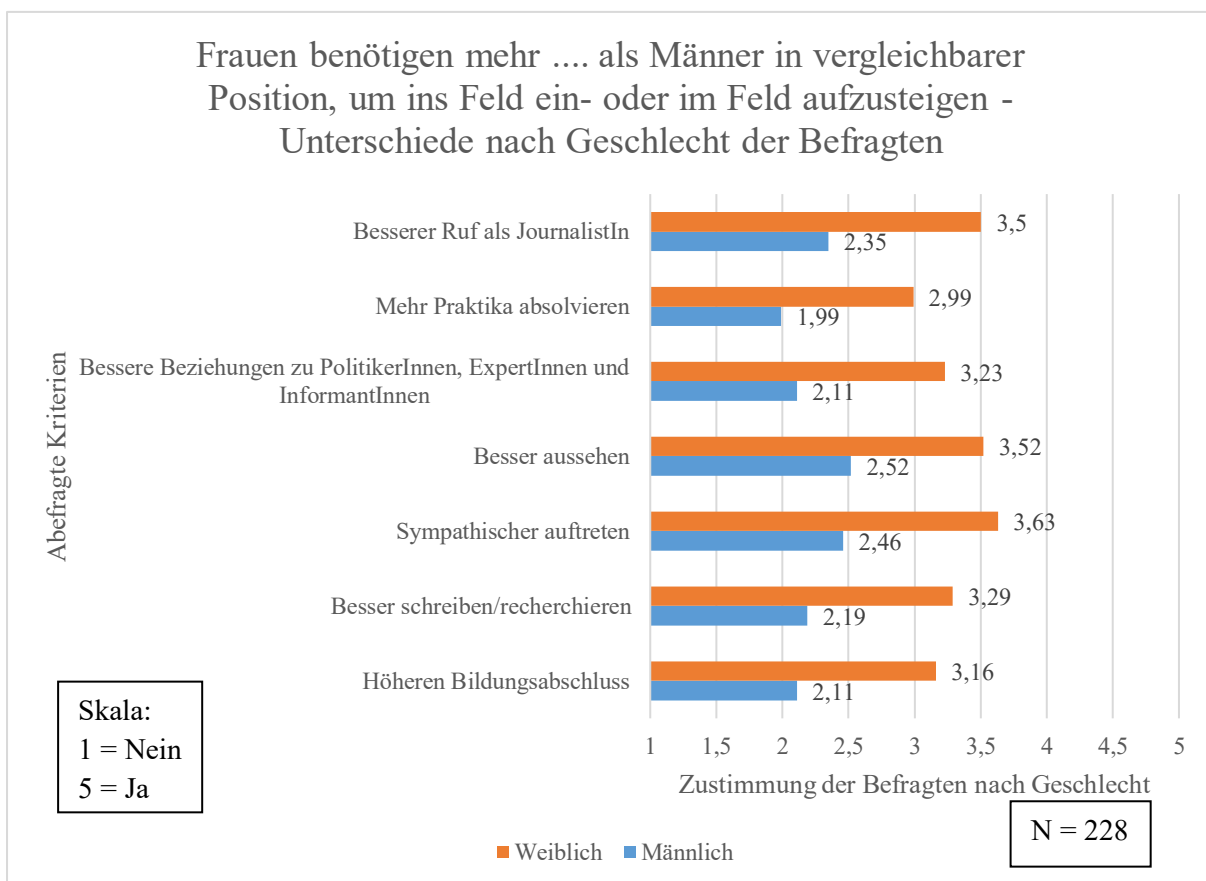


Abbildung 12: Geschlechtsspezifische Unterschiede bei der Bewertung von auf das Geschlecht zurückzuführende Unterschiede im Feld

Journalistinnen ($M = 3.16$, $SD = 1.32$) denken eher als Journalisten ($M = 2.11$, $SD = 1.16$), dass *Frauen im Feld einen höheren Bildungsabschluss als Männer in vergleichbarer Position benötigen*, um in den Beruf einzusteigen oder sich im Job hochzuarbeiten ($t(216) = -6.14$, $p < .001$,

Cohen's $d = .85$, $r = .39$). Der Effekt ist groß (Cohen's d) bis mittelstark (r). Der Unterschied beträgt 1.05 Skalenpunkte. Noch größer wird der Unterschied zwischen Frauen ($M = 3.29$, $SD = 1.29$) und Männern ($M = 2.19$, $SD = 1.22$) hinsichtlich der Einschätzung, ob *Journalistinnen besser schreiben, redigieren und recherchieren müssen* als Journalisten, um ins Feld ein- und im Feld aufzusteigen ($t(215) = -6.28$, $p < .001$, Cohen's $d = .88$, $r = .40$). Auch dieser Effekt ist nach Cohen's d groß, nach r jedoch nur mittelstark.

Besonders hohe Zustimmung ernten die beiden Aussagen von weiblichen Befragten, wonach *JournalistInnen sympathischer auftreten müssten* ($M = 3.63$, $SD = 1.35$, Männer: $M = 2.46$, $SD = 1.34$; $t(212) = -6.11$, $p < .001$, Cohen's $d = .87$, $r = .40$) und *besser aussehen müssten* als Männer in vergleichbarer Position ($M = 3.52$, $SD = 1.34$, Männer: $M = 2.52$, $SD = 1.28$; $t(208) = -5.35$, $p < .001$, Cohen's $d = .76$, $r = .36$). Beide weisen einen mittelstarken Effekt auf und können als leichte Zustimmung interpretiert werden, da sie näher am Wert 4 als am Wert 3 liegen, welcher unentschieden bedeuten würde. Dass die Zustimmung ausgerechnet bezüglich Aussagen, die nicht direkt mit den Leistungsanforderungen im Beruf zusammenhängen, verhältnismäßig hoch ist, deutet darauf hin, dass Frauen, die sich derartigen Zuschreibungen widersetzen bzw. aus dem Schema fallen, demnach mit erschwerten Bedingungen zu kämpfen haben könnten.

Ebenfalls markante Unterschiede bei den Zustimmungswerten zeigen sich hinsichtlich des Geschlechts der Befragten bei den Aussagen, dass *Journalistinnen bessere Beziehungen zu PolitikerInnen, ExpertInnen und InformantInnen benötigen* würden (Frauen: $M = 3.23$, $SD = 1.23$, Männer: $M = 2.11$, $SD = 1.22$; $t(211) = -6.42$, $p < .001$, Cohen's $d = .91$, $r = .42$), *Journalistinnen mehr journalistische Praktika* als Männer in vergleichbarer Position benötigen würden, um ins Feld einzusteigen (Frauen: $M = 2.99$, $SD = 1.30$, Männer: $M = 1.99$, $SD = 1.17$; $t(213) = -5.84$, $p < .001$, Cohen's $d = 0.81$, $r = .38$) und schließlich *Journalistinnen einen besseren Ruf bzw. Reputation haben müssen*, um aufzusteigen (Frauen: $M = 3.50$, $SD = 1.41$, Männer: $M =$

2.35, SD = 1.33; $t(213) = -5.98$, $p < .001$, Cohen's $d = .84$, $r = .39$). Alle diese Mittelwertunterschiede weisen je nach Messmethode mittelstarke (r) bis starke (Cohen's d) Effekte auf.

Alles in allem erachten weibliche Befragte weit stärker als männliche Befragte, dass Frauen mit einem erschwerten Einstieg bzw. Aufstieg im Feld konfrontiert sind. Die Zustimmungswerte erreichen zwar nie den Wert 4 von maximal 5 möglichen Punkten, doch liegen manche Zustimmungswerte der weiblichen Befragten über 3.50, was als leichte Zustimmung gewertet werden kann. Wieso die Ansichten der männlichen und weiblichen Befragten sich relativ stark unterscheiden, kann in dieser Arbeit nicht beantwortet werden. Dafür würde sich eine qualitative Folgestudie eignen – etwa in Form von Tiefeninterviews, um Motive und Logiken hinter den Antworten besser zu verstehen.

8.3.3. Relevanz des Geschlechts für den Ein- sowie Aufstieg im journalistischen Feld – Unterschiede nach Führungsposition

Auch hinsichtlich des Umstands, ob sich die Befragten in einer Führungsposition befinden oder nicht, zeigen sich einige signifikante Unterschiede. Dabei ist zu sehen, dass Befragte ohne Führungsposition zumeist höhere Zustimmungswerte zu den vorgelegten Aussagen bezüglich einer etwaigen Benachteiligung von Frauen im Feld aufweisen. Im Folgenden werden lediglich signifikante Mittelwertunterschiede hinsichtlich der Variable Führungsposition beschrieben ($p < .05$).

Befragte ohne Führungsposition ($M = 3.04$, $SD = 1.49$) denken eher als Befragte in Führungsposition ($M = 2.54$, $SD = 1.43$), dass *Journalistinnen einen besseren Ruf als Journalisten haben müssen*, um im Feld aufzusteigen ($t(210) = -2.49$, $p = .01$, Cohen's $d = .34$, $r = .17$). Auch denken JournalistInnen ohne Führungsposition ($M = 2.85$, $SD = 1.41$) eher als JournalistInnen in Führungsposition ($M = 2.25$, $SD = 1.21$), dass *Journalistinnen bessere Beziehungen zu PolitikerInnen, InformantInnen und ExpertInnen für den Aufstieg im Feld benötigen* ($t(208) = -3.30$, $p < .001$, Cohen's $d = .46$, $r = .22$). Hier liegt ein kleiner Effekt nach Cohen vor. Es zeigt

sich zudem wieder eine verhältnismäßig hohe Zustimmungsrates – wenn auch auf relativ niedrigem Niveau – hinsichtlich der Aussage, dass *Frauen sympathischer auftreten müssten als Männer* in vergleichbarer Position, um als Journalistin aufzusteigen bzw. einen Job zu bekommen (Ohne Führungsposition: $M = 3.14$, $SD = 1.44$, In Führungsposition: $M = 2.67$, $SD = 1.44$; $t(209) = -2.36$, $p = .02$, Cohen's $d = .33$, $r = .16$).

Weitere signifikante Unterschiede zeigen sich auf insgesamt niedrigem Zustimmungsniveau hinsichtlich der Aussagen, wonach *Journalistinnen mehr finanzielle Rücklagen als Männer* bräuchten, sie *mehr nützliche Beziehungen zu JournalistInnen, Verwandten und Freundinnen für den Einstieg* bräuchten, sie *besser schreiben, recherchieren und redigieren können* müssten oder auch *mehr Praktika absolvieren* müssten.

Befragte ohne Führungsposition stimmen somit eher Aussagen zu, wonach Journalistinnen schwieriger ins Feld ein- bzw. im Feld aufsteigen könnten. Die Zustimmungswerte befinden sich jedoch auf relativ niedrigem Niveau, sodass in vielen Fällen eher von Ablehnung als Zustimmung gesprochen werden muss. Eine mögliche Interpretation dieser Ergebnisse wäre, dass Befragte in Führungsposition eher dazu neigen, ihre Aufstiegsleistung auf den Faktor „Können“ zu reduzieren und weitere Aufstiegsmechanismen – wie etwa das Geschlecht – ausblenden. Natürlich könnte auch andersrum interpretiert werden, dass Befragte in Führungsposition genauer über die Aufstiegsmechanismen Bescheid wüssten und in ihrer Einschätzung, dass etwa das Geschlecht eine geringe Rolle dabei spielt, richtig liegen. Diese Arbeit kann jedoch keine Antwort darauf liefern. Angemerkt sei jedoch, dass, wie sich bereits im vorherigen Kapitel zeigte, vor allem weibliche Befragte eher geschlechtsspezifische Ungleichbehandlungen im Feld ausmachen. Dadurch, dass auch signifikant weniger der befragten Personen in Führungspositionen weiblich sind (Frauen: 41.0 %, Männer 57.0 %, $\chi^2(1) = 5.42$, $p < .02$, $V = .16$), könnte dies eine gewichtige Rolle bei den Mittelwertunterschieden hinsichtlich der Variable „Führungsposition“ gespielt haben.

8.3.4. Relevanz des Geschlechts für den Ein- sowie Aufstieg im journalistischen Feld – Unterschiede nach weiteren Variablen

In diesem Unterkapitel werden weitere Einflüsse diverser (demographischer) Variablen auf die Wahrnehmung, ob gewisse Geschlechterunterschiede im journalistischen Feld existieren, berichtet. Die markantesten Unterschiede wurden jedoch bereits anhand der Variablen „Geschlecht“ und „Führungsposition“ aufgezeigt.

Hinsichtlich der neu gebildeten Variable „Bildungslevel“ zeigt sich, dass Befragte mit hohem Bildungsabschluss ($M = 3.05$, $SD = 1.45$) eher als Befragte mit niedrigem Bildungsabschluss ($M = 2.58$, $SD = 1.41$) der Aussage zustimmen, dass *Frauen sympathischer auftreten müssten als Männer* in vergleichbarer Position, um ins Feld ein- oder im Feld aufzusteigen. Der Mittelwertunterschied ist signifikant und weist einen kleinen Effekt auf ($t(210) = -2.24$, $p = .03$, Cohen's $d = .33$, $r = .16$).

Das Alter der Befragten spielt diesbezüglich ebenfalls eine Rolle. Es existiert folgender schwacher Zusammenhang: Je älter die Befragten sind, desto eher erachten sie es als falsch, dass *Frauen sympathischer auftreten müssten als Männer*, um ins Feld ein- oder im Feld aufzusteigen ($r = -0.16$, $p = .02$).

Die Ressortzugehörigkeit der befragten JournalistInnen spielt hinsichtlich der Wahrnehmung, ob geschlechtsbasierte Ungleichbehandlung im Feld existiert, kaum eine Rolle. Etwaige signifikante Unterschiede lösen sich nach Durchführung eines Post-Hoc-Tests nach Scheffé auf, was mitunter auch mit der geringen Samplegröße von JournalistInnen aus den Ressorts Lifestyle, Mode und Reisen sowie Wissenschaft und Bildung zu tun hat.

Generell zeigt sich jedoch die Tendenz, dass JournalistInnen aus Lifestyle-, Mode- und Reise-Ressorts ebenso wie InnenpolitikjournalistInnen oftmals eher dazu neigen, Aussagen, wonach geschlechtsbasierte Unterschiede zugunsten von Männern im Feld existieren, zuzustimmen.

Dem wenig abgewinnen können dagegen SportjournalistInnen und AußenpolitikjournalistInnen. Als mögliche Erklärung hierfür bietet sich zumindest bezüglich des Lifestyle-, Mode- und Reiseressorts an, dass überproportional viele Frauen darin vertreten sind (in dieser Befragung 80 % Frauen, 20 % Männer) und diese, wie bereits gezeigt wurde, eher dazu tendieren, geschlechtsbasierte Ungleichbehandlung zugunsten von Männern im Feld zu bejahen.

9. Diskussion der Ergebnisse

Auf jedem Feld verspricht eine andere Kapitalmischung für die AkteurInnen Erfolg im Spiel um Anerkennung und interne Positionierung (vgl. Bourdieu, 1985, S. 10). Welche Kapitalformen für das österreichische journalistische Feld von besonderer Relevanz sind, daran kann sich nun anhand der soeben präsentierten Ergebnisse aus der Sicht der JournalistInnen angenähert werden, um so die Aufstiegs- und Einstiegsmechanismen im Feld und damit auch die generierten Medienprodukte besser zu verstehen.

Im Abgleich mit dem Österreichischen Journalismus-Report von Kaltenbrunner et al. aus dem Jahr 2020 zeigt sich, dass die Stichprobe für diese Arbeit zwar das Alter der Grundgesamtheit sehr exakt widerspiegelt und hinsichtlich des Geschlechts und des Bildungsgrades nur in vertretbarem Rahmen davon abweicht, doch eine markante Verzerrung bezüglich des arbeitgebenden Medientypus vorliegt. So beantworteten primär PrintjournalistInnen den Fragebogen, während Fernseh- und RadiojournalistInnen die Minderheit darstellen. Zudem füllten überdurchschnittlich viele JournalistInnen mit Führungsposition den Fragebogen aus, was jedoch insofern nicht von Nachteil ist, da somit die Variable „Führungsposition“ auf Mittelwertunterschiede geprüft werden konnte.

Die Stichprobe bestätigt den Befund in Form eines mittelstarken Effekts, wonach Journalistinnen im Durchschnitt eine höhere abgeschlossene Ausbildung als Journalisten aufweisen (vgl. Kaltenbrunner et al., 2020, S. 72f bzw. Hanitzsch et al., 2019, S. 61), sie aber dennoch seltener in Führungspositionen zu finden sind (vgl. Kaltenbrunner et al., 2020, S. 72). Zwar haben die

befragten Journalistinnen seltener ein Doktorat als Journalisten absolviert, doch weisen sie weit häufiger Master- oder Bachelorabschlüsse auf. Zudem haben ihre Ausbildungen häufiger einen Journalismusbezug. Damit ist ersichtlich, dass die Variable „höchste abgeschlossene Ausbildung“ kein zuverlässiger Indikator für eine Führungsposition im österreichischen journalistischen Feld ist. Dem Befund von Djerf-Pierre, wonach die bessere Bildung in Form von kulturellem Kapital im Verlauf der Karriere bei Frauen kaum anerkannt wird (vgl. Djerf-Pierre, 2005, S. 273), kann anhand der Ergebnisse zugestimmt werden.

9.1. Einstieg ins österreichische journalistische Feld

Forschungsfrage 2 ging der Frage nach, welche Kapitalsorten nach Pierre Bourdieu angehenden JournalistInnen den Einstieg in das österreichische journalistische Feld erleichtern. Es zeigt sich, dass die befragten JournalistInnen vor allem (Schreib-)Talent und diverse Charaktereigenschaften wie Flexibilität, Belastbarkeit, Kreativität, Neugierde, Verantwortungsbewusstsein und ein kritisches Naturell als hochförderlich einstufen. Das deckt sich mit der Studie von Hummel et al., wonach österreichische JournalistInnen ihren Job als Kreativberuf wahrnehmen (vgl. Hummel et al., 2013, S. 51).

Sowohl Meyen und Riesmeyer (vgl. Meyen/Riesmeyer, 2009b, S. 254) als auch Wiik (vgl. Wiik, 2015, S. 125) kamen zu dem Schluss, dass junge JournalistInnen zunehmend Hochschulabschlüsse aufweisen und QuereinsteigerInnen zusehends verdrängt werden. Die Ergebnisse dieser Arbeit können dies insofern bestätigen, als viele der Befragten einen Hochschulabschluss aufweisen und JournalistInnen mit Hochschulabschluss signifikant jünger als JournalistInnen ohne Hochschulabschluss sind. Ein mittelstarker Effekt untermauert dieses Ergebnis. Zudem werden Hochschulabschlüsse als eher förderlich für den Einstieg ins Feld eingeschätzt.

Dagegen konnten die Befunde von Hummel et al. und Lueg, wonach berufsbezogene journalistische Ausbildungen, wie sie etwa auf Fachhochschulen oder JournalistInnenschulen angeboten werden, besondere Bedeutung zukommt (vgl. Hummel et al., 2013, S. 52 bzw. Lueg, 2011, S.

36), nicht bestätigt werden. Die Ergebnisse zeigen, dass berufsbezogene Studienabschlüsse für den Einstieg ins Feld etwas weniger förderlich als Studienabschlüsse egal welchen Gebiets eingestuft werden. Eine mögliche Interpretation dessen ist, dass sich die BerufseinsteigerInnen nach Ansicht der Befragten zwar bestmöglich mit einer bestimmten Materie auskennen sollten, doch die Fähigkeiten für den Beruf selbst bei dessen Ausübung sukzessive erlernt werden. Diese Interpretation wird dadurch gestützt, dass die Befragten es nur als leicht förderlich für den Einstieg einstufen, wenn man bereits früh in der Kindheit oder Erziehung mit Journalismus konfrontiert worden ist. Der laut Lueg auch für JournalismusaspirantInnen so wichtigen Habitus-Feld-Passung (vgl. Lueg, 2011, S. 43) wird in den Augen der Befragten somit tendenziell wenig Relevanz attestiert.

Das zeigt sich auch daran, dass die Befragten es als eher weniger relevant einstufen, wenn die Eltern der EinstiegerInnen in der Branche tätig sind. Tatsächlich zeigen die Ergebnisse, dass die Berufe der Eltern der befragten JournalistInnen sehr divers sind und nur eine Minderheit in der Journalismus- bzw. Medienbranche tätig war oder ist. Dass eine hohe Anzahl der JournalistInnen zumindest ein Elternteil mit Hochschulstudium aufweist (vgl. Lueg, 2011, S. 119), kann bestätigt werden. Zwar haben die Eltern weit seltener als die Befragten selbst Hochschulabschlüsse, doch wirkt ein etwaiger Hochschulabschluss einer Mutter signifikant positiv auf die höchste abgeschlossene Ausbildung der befragten JournalistInnen.

Soziales Kapital in Form von Kontakten zu Personen aus der Journalismusbranche wird von den Befragten als leicht förderlich für den Berufseinstieg als JournalistIn eingestuft. Es rangiert im Mittelfeld der abgefragten Kriterien und deckt sich in etwa mit den Ergebnissen von Hummel et al., die im Jahr 2013 zu einem ähnlichen Ergebnis kamen (vgl. Hummel et al., 2013, S. 53).

Manche Aspekte des inkorporalisierten Kulturkapitals nach Bourdieu wie Talent oder auch Charaktereigenschaften werden sehr förderlich eingestuft, während andere Aspekte derselben

Kapitalform wie ein Hochschulabschluss der Eltern als weitgehend irrelevant für den Einstieg ins Feld eingeschätzt wird. Natürlich greifen die verschiedenen Aspekte des inkorporalisierten Kulturkapitals mitunter ineinander und sind nicht zwangsläufig isoliert zu betrachten. So ist es beispielsweise denkbar, dass ein hoher Bildungsgrad der Eltern dazu führt, dass Kindern verstärkt bei deren (schulischer) Ausbildung unter die Arme gegriffen wird oder werden kann bzw. Interesse für Wissen jeglicher Art gestärkt wird, was sich wiederum in langfristigen Prozessen auf die Charaktereigenschaften bzw. Interessen der Kinder oder Jugendlichen auswirkt. Es wäre demnach denkbar, dass der als wenig relevant eingestufte Bildungsgrad der Eltern indirekt sehr wohl eine förderliche Rolle für den schlussendlichen Einstieg in den Journalismus gespielt haben mag. Natürlich ist dies anhand der vorliegenden Ergebnisse nicht nachweisbar, doch sei damit angedeutet, dass die Bewertungen der befragten JournalistInnen mit Vorsicht zu genießen sind, da manche Prozesse bzw. Zusammenhänge komplex sind und mittels eines quantitativen Fragebogen nur schwerlich vollständig abfragbar sind.

Weit weniger klaffen die einzelnen Kriterien des institutionalisierten Kulturkapitals als auch des sozialen Kapitals nach Bourdieu laut Meinung der Befragten auseinander. Beide werden für den Einstieg in den Journalismus als durchaus förderlich eingestuft und übertrumpfen das ökonomische Kapital. Damit kann *Hypothese 2* vorläufig verifiziert werden.

Untersucht man die Einstiegskriterien auf Mittelwertunterschiede, so zeigt sich, dass vor allem das Geschlecht einen maßgeblichen Einfluss auf die Ansichten der Befragten ausübt. Journalistinnen erachten viele Kriterien signifikant relevanter für den Einstieg in den Journalismus als Journalisten. Warum dem so ist, können die vorliegenden Ergebnisse nicht beantworten. Eine qualitative Folgestudie könnte diesbezüglich weiterarbeiten, um die Hintergründe zu eruieren. Eine mögliche Interpretation wäre jedoch, dass Frauen eher als Männer denken, dass rein berufsbezogene Leistungen nicht der einzige relevante Faktor für den Ein- oder Aufstieg sind,

sondern weitere, mitunter auch diskriminierende Faktoren wie das Aussehen eine nicht zu unterschätzende Rolle spielen können.

Ob sich die Befragten in einer Führungsposition befinden, spielt für die Einstufung der Einstiegsriterien bezüglich Förderlichkeit nur eine geringe Rolle. Der Besitz eines Hochschulabschlusses führt dagegen dazu, dass – wenig überraschend – möglichst viele absolvierte Praktika und auch Studienabschlüsse signifikant wichtiger eingestuft werden. Studienabschlüsse werden zudem vor allem von InnenpolitikjournalistInnen als förderlich eingestuft, während SportjournalistInnen diese weniger relevant erachten. KulturjournalistInnen erachten eine Affinität für Hochkultur als besonders relevant für den Einstieg.

9.2. Aufstieg im österreichischen journalistischen Feld

Forschungsfrage 1 fragte danach, welche Kapitalsorten nach Pierre Bourdieu für das berufliche Vorankommen von besonderer Bedeutung für JournalistInnen sind. Laut Lueg nimmt das symbolische Kapital die wichtigste Stellung für Platzierungskämpfe in journalistischen Feldern ein (vgl. Lueg, 2011, S. 40). Die Ergebnisse dieser Arbeit bestätigen dies, sofern lediglich der Kern des symbolischen Kapitals gewertet wird: der Ruf bzw. die Anerkennung, die von feldrelevanten AkteurInnen den JournalistInnen entgegengebracht wird. Werden jedoch weitere Indikatoren für symbolisches Kapital wie der Sitz in Jurys, die Arbeit in Presseorganisationen oder die Auszeichnung mit Preisen hinzugezählt, verliert das symbolische Kapital an Relevanz für das berufliche Vorankommen im Feld und fällt etwa hinter das soziale Kapital nach Bourdieu zurück. Somit muss *Hypothese 1.2*, wonach symbolisches Kapital am förderlichsten von den Befragten eingestuft wird, vorläufig falsifiziert werden, da nicht zuletzt die interne Konsistenz des symbolischen Kapitals in seiner Gesamtheit höher ist als jene des auf den Kern des symbolischen Kapitals reduzierte.

Soziales Kapital wird von den befragten österreichischen JournalistInnen als hochgradig förderlich für das berufliche Vorankommen eingestuft, wobei auch hier Abstufungen bemerkbar

sind. So sind vor allem gute Beziehungen zu InformantInnen besonders förderlich eingestuft, welche, wie schon Bourdieu, Meyen und Riesmeyer, aber auch Hanitzsch festgestellt haben, unumgänglich sind, um an exklusive Nachrichten heranzukommen und Scoops landen zu können, welche wiederum für Ansehen im journalistischen Feld sorgen (vgl. Bourdieu, 1998a, S. 57 bzw. Meyen/Riesmeyer, 2009b, S. 142 bzw. Hanitzsch, 2007, S. 243).

Scoops führen im Normalfall zu Zitationen in anderen Medien, die das Thema aufgreifen müssen oder wollen. Meyen et al. benennen „Zitiert werden“ als Währung im Kampf um das journalistische Feld (vgl. Meyen/Riesmeyer, 2009b, S. 103). Interessanterweise wird jedoch der Umstand, von anderen Medien zitiert zu werden, von den befragten JournalistInnen nicht hochgradig, sondern lediglich leicht förderlich für den beruflichen Aufstieg eingestuft. Das könnte damit zusammenhängen, dass Scoops vermutlich eher mit den publizierenden Medienunternehmen und seltener mit den einzelnen JournalistInnen in Verbindung gebracht werden. *Forschungsfrage 4* hatte Medienunternehmen und deren Rolle für das berufliche Vorankommen der JournalistInnen im österreichischen journalistischen Feld als Gegenstand. Wie sich zeigt, wird das Organisationskapital – speziell der Ruf der Medienunternehmen – sehr förderlich von den Befragten bewertet, weswegen *Hypothese 4*, wonach dem Kapital der Medienunternehmen hohe Relevanz für den beruflichen Aufstieg zugesprochen wird, vorläufig bestätigt werden kann.

Beziehungen zu ExpertInnen und Beziehungen innerhalb des Unternehmens werden von den Befragten ebenfalls als eher bis sehr förderlich eingestuft. Beziehungen zu PolitikerInnen und Beziehungen zur Werbewirtschaft oder Öffentlichkeitsarbeit werden zwar ebenfalls noch eher förderlich angesehen, folgen jedoch erst mit Respektabstand zu den zuvor genannten Beziehungen. Hier lässt sich eine gewisse Distanz zu Politik und Wirtschaft ablesen, die in Form der Unabhängigkeit bzw. Objektivität ein Qualitätskriterium im Journalismus ausmacht.

Willems erkannte, dass den Medienunternehmen eine gewichtige Rolle für den Aufstieg im Feld zukommt, da deren Medienerzeugnisse eine gewisse Identität und Marktposition einnehmen (vgl. Willems, 2007, S. 226). Das konnte mit dieser Arbeit bestätigt werden. Das Organisationskapital wird insgesamt als förderlich angesehen, wobei der Ruf des Unternehmens besonders förderlich für den Aufstieg im Feld eingestuft wird. Er wird noch wichtiger von den Befragten eingestuft als der Ruf bzw. das Ansehen unter anderen JournalistInnen. Ebenso schätzen die Befragten die Auflage und Reichweite des arbeitgebenden Medienunternehmens als weniger förderlich für den Aufstieg im Feld ein als dessen Ruf – wenn auch weiterhin auf hohem Niveau. Dies kann insofern gedeutet werden, als Qualität von den befragten JournalistInnen höher geschätzt wird als bloße Reichweite. Damit kann bestätigt werden, dass nach der Logik des nomos in der Feldhierarchie „anständige, überparteiliche, unabhängige Journalisten (idealerweise bei Qualitätsblättern) [...] den interessegeleiteten erkennbar ökonomisch orientierten Journalisten und Institutionen gegenüberstehen“ (Lueg, 2011, S. 38). Ob diese Trennlinien, wie Hovden für das norwegische Feld postulierte, ebenfalls so verlaufen, dass große landesweite Zeitungen und der öffentlich-rechtliche Rundfunk den Magazinen und lokalen Zeitungen gegenüberstehen (vgl. Hovden, 2012, S. 64), wurde nicht abgefragt und kann somit für das österreichische journalistische Feld nicht beantwortet werden.

Für das ökonomische Kapital nach Bourdieu lässt sich festhalten, dass es durchaus förderlich eingestuft wird, sich ohne finanzielle Nöte längere Zeit einem Thema widmen zu können. Insgesamt bewegt sich das ökonomische Kapital aber nur im leicht förderlichen Bereich.

Kulturelles Kapital wird gesamt betrachtet ebenfalls mäßig förderlich eingestuft. Lediglich der Umstand *gut schreiben, redigieren und recherchieren zu können* wird hochgradige Nützlichkeit für den Aufstieg im Feld attestiert. Bei welcher Kapitalform nach Bourdieu dieses Kriterium am besten eingeordnet werden sollte, ist nicht ganz klar. Schließlich zeigt eine Reliabilitätsanalyse, dass sich die interne Konsistenz des inkorporalisierten Kulturkapitals leicht erhöhen

würde, wenn *gut schreiben, redigieren und recherchieren zu können* exkludiert werden würde. Den weiteren Indikatoren für inkorporalisiertes Kapital wird zumeist wenig Förderlichkeit unterstellt.

Institutionalisiertes Kulturkapital wird für den Aufstieg im Feld etwas besser als inkorporalisiertes Kulturkapital eingestuft. Hier zeigt sich, dass am ehesten Masterabschlüsse in den Augen der Befragten Relevanz für das berufliche Vorankommen aufweisen. Auch zusätzliche für Journalismus relevante Ausbildungsnachweise oder Zertifikate wird Förderlichkeit attestiert.

Insgesamt wird keiner Kapitalform deren Förderlichkeit für den Aufstieg im Feld komplett abgesprochen. Alle weisen im Durchschnitt über 3 von maximal 5 Punkten auf, weswegen sie als zumindest leicht förderlich eingestuft werden können. Somit kann *Hypothese 1.1*, wonach sämtliche Kapitalformen nach Bourdieu eine Rolle für den Aufstieg im österreichischen journalistischen Feld nach Ansicht der JournalistInnen spielen, vorläufig bestätigt werden. Es zeigt sich jedoch, dass vor allem soziales Kapital und der Ruf der eigenen Person sowie des arbeitgebenden Medienunternehmens hochgradig förderlich eingestuft werden.

Unterschiede in der Einschätzung der Förderlichkeit diverser Kriterien tun sich vor allem hinsichtlich des Geschlechts der befragten JournalistInnen auf. So stufen weibliche Befragte den Ruf, den man als JournalistIn hat, relevanter als männliche Befragte ein. Auch attestieren sie dem Umstand, finanziell abgesichert zu sein, höhere Förderlichkeit, was vorsichtig interpretiert damit zu tun haben könnte, dass Frauen nach wie vor in vielen Branchen schlechter verdienen, öfters Teilzeit arbeiten und sich länger in Karenz befinden (vgl. Statistik Austria, http://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/soziales/gender-statistik/einkommen/index.html, Zugriff: 16.6.2020). Schließlich werden wie auch schon hinsichtlich der abgefragten Kriterien für den Einstieg in den Journalismus Bildungsgrade und weitere Zertifikate von weiblichen Befragten signifikant förderlicher für das berufliche Vorankommen eingestuft als von männlichen Befragten.

Die höchste abgeschlossene Ausbildung spielt insofern eine Rolle, als Befragte mit Hochschulabschluss Bildung förderlicher einstufen. Insgesamt spielt der Bildungsgrad aber eine geringere Rolle als das Geschlecht. Dasselbe gilt für den Umstand, ob sich der oder die Befragte in einer Führungsposition befindet oder nicht.

Ältere Befragte erachten symbolisches und vor allem soziales Kapital als weniger förderlich für den beruflichen Aufstieg als jüngere Befragte. Diese Zusammenhänge sind signifikant, aber schwach. Eine naheliegende Interpretation dessen wäre, dass die älteren Befragten stattdessen vermehrt auf ihr kulturelles Kapital für den Aufstieg im Feld setzen, was sich nicht zuletzt darin manifestiert, dass sie es signifikant förderlicher als jüngere Befragte einstufen, eine Affinität für Hochkultur zu haben.

Affinität für Hochkultur wird ebenfalls von KulturjournalistInnen wenig überraschend signifikant förderlicher eingestuft als etwa im Vergleich mit SportjournalistInnen. Abseits davon zeigen sich jedoch wenige ressortspezifische Unterschiede hinsichtlich der Förderlichkeit diverser Kriterien für das Vorankommen im Beruf. Dies hängt auch damit zusammen, dass wenige JournalistInnen aus dem Wissenschafts- und Bildungsressort sowie dem Lifestyle-, Reise- und Moderessort den Fragebogen ausfüllten. Die Wenigen, die es dennoch taten, zeigten jedoch des Öfteren markante, wenn auch nicht statistisch signifikante Abweichungen zu anderen Ressorts.

9.3. Relevanz des Geschlechts für den Einstieg ins und Aufstieg im österreichischen journalistischen Feld

Viele Arbeiten zum journalistischen Feld behandeln, wie der Forschungsstand zeigen konnte, das Geschlecht als relevanten Faktor für den Auf- oder Einstieg im Feld. *Forschungsfrage 3* widmete sich der Frage, welche Rolle das Geschlecht von JournalistInnen für deren Einstieg bzw. deren berufliches Vorankommen im österreichischen journalistischen Feld spielt. Schoon schrieb etwa:

„Die Zugehörigkeit zum weiblichen Geschlecht wirkt sich also als negatives, symbolisches Kapital aus, was von vornherein zu einer geringgewichtigen Position auf dem berufsspezifischen Kräftefeld führt.“ (Schoon, 2009, S. 165)

Diese Aussage kann mit den Ergebnissen dieser Arbeit nicht bestätigt werden. Insgesamt gehen die befragten JournalistInnen eher davon aus, dass das Geschlecht im österreichischen journalistischen Feld keine tragende Rolle für den Ein- oder Aufstieg spielt. Sämtliche Mittelwerte befinden sich auf einer Skala von 1 bis 5 unter 3, was als „eher nein“ zu interpretieren ist. *Hypothese 3.2*, wonach das Geschlecht nach Ansicht der Befragten kein relevanter Faktor für den Ein- und Aufstieg im österreichischen journalistischen Feld ist, kann vorläufig bestätigt werden. Am wenigsten Ablehnung bringen die Befragten noch den Aussagen entgegen, wonach Frauen sympathischer auftreten müssten als Männer in vergleichbarer Position, um ins Feld ein- oder im Feld aufzusteigen, besser aussehen müssten und einen besseren Ruf als ihre männlichen Kollegen aufweisen müssten. Dennoch wird das Geschlecht als weniger wichtig von den Befragten als institutionalisiertes Kulturkapital eingestuft, weswegen *Hypothese 3.1* vorläufig falsifiziert werden muss: Das Geschlecht wird im Durchschnitt nicht wichtiger für den Aufstieg im österreichischen journalistischen Feld eingestuft als institutionalisiertes Kulturkapital.

Jedoch muss klar differenziert werden. Weibliche Befragte denken eher, dass das Geschlecht eine Rolle im Feld spielt. Bei sämtlichen vorgelegten Fragen stimmen sie eher zu als Männer. Des Öfteren betragen die Mittelwertunterschiede über einen Skalenpunkt, was bei maximal 5 Skalenpunkten durchaus Gewicht hat. Die Unterschiede sind zudem hochsignifikant und weisen oftmals mittelstarke bis starke Effekte auf. Somit denken weibliche Befragte eher als männliche Befragte, dass JournalistInnen sich einzig aufgrund ihres Geschlechts größeren Anstrengungen aussetzen müssen, um ins Feld ein- oder im Feld aufzusteigen. Ob nun eher die weiblichen Befragten oder doch die männlichen Befragten mit ihrer Einschätzung näher an den tatsächlichen Verhältnissen im Feld liegen, kann im Zuge dieser Arbeit nicht beantwortet werden.

Für Folgestudien wäre jedenfalls interessant zu eruieren, worauf die Befragten ihre Einschätzungen stützen.

Der Umstand, ob sich die Befragten in einer Führungsposition befinden, spielt eine weit weniger markante Rolle als das Geschlecht der Befragten. So sehen zwar Personen ohne Führungsposition eher signifikante Benachteiligungen von Frauen im Feld, doch sind diese meist relativ klein. Eine potenzielle Erklärung hierfür wäre, dass sich in der Stichprobe als auch Grundgesamtheit mehr Männer im österreichischen journalistischen Feld in Führungspositionen befinden und diese – wie soeben beschrieben – eher dazu neigen, keine geschlechtsspezifischen Benachteiligungen zu orten. Denkbar wäre jedoch auch, dass Personen in Führungsposition einen klareren Blick darauf haben, welche Faktoren für den Aufstieg von Relevanz sind, da sie diesen bereits hinter sich haben. Ebenso könnte jedoch argumentiert werden, dass manche Personen in Führungspositionen dazu neigen könnten, Faktoren für ihren Aufstieg abseits ihres reinen Könnens auszublenden oder schlichtweg nicht zu erkennen. Wie es wirklich ist, kann anhand der vorliegenden Ergebnisse nicht geklärt werden und bedürfte einer Folgestudie.

Weitere Faktoren wie das Alter oder die höchste abgeschlossene Ausbildung spielen für die Einschätzung, ob geschlechtsspezifische Ungleichbehandlungen im österreichischen journalistischen Feld existieren, kaum eine Rolle. Die Ressortzugehörigkeit könnte dagegen eine gewichtige Variable für Mittelwertunterschiede darstellen, wie die Ergebnisse dieser Arbeit andeutungsweise nahelegen.

10. Fazit

Diese Arbeit hatte zum Ziel, erstmals die Einstiegs- und Aufstiegsmechanismen für JournalistInnen im österreichischen journalistischen Feld primär anhand der Kapitalformen nach Pierre Bourdieu zu beleuchten. Ein erhöhtes Verständnis für die Mechanismen des Feldes ist wichtig, um zu verstehen, wie JournalistInnen in jene Positionen im Feld gelangen, die ihnen Macht über die Ausrichtung der Branche sowie deren Regeln und Normen verleihen können. Erst

durch ein diesbezüglich gefördertes Verständnis wird es möglich, den Output des Feldes in Form von Medienerzeugnissen vollumfänglich zu verstehen.

Um das Ziel dieser Arbeit zu erreichen, waren mehrere methodische Vorgangsweisen denkbar. Diese Arbeit baute auf einer quantitativen Onlinebefragung von JournalistInnen auf. Dadurch konnte ein erster Überblick geschaffen und vielversprechende Anhaltspunkte für weitere Forschungsarbeiten mit qualitativem Vorgehen gesammelt werden, um so über die quantitative Beschreibung der relevanten Kriterien im Feld hinaus auch die Beweggründe und Ursachen für die Antworten der JournalistInnen zu verstehen.

Bezüglich des Berufseinstiegs sind sich die befragten JournalistInnen weitgehend einig, dass vor allem (Schreib-)Talent und diverse Charaktereigenschaften wie Flexibilität, Belastbarkeit, Kreativität und Neugierde den größten Erfolg versprechen. Ebenfalls förderlich erachten sie Fremdsprachenkenntnisse, Praktika und ein sympathisches Auftreten sowie Studienabschlüsse, wobei es weniger relevant erscheint, dass diese auch großteils oder teils mit Journalismus zu tun haben. Soziales Kapital und inkorporalisiertes Kulturkapital in Form von früh gemachten Erfahrungen mit Journalismus werden noch eher förderlich eingestuft, während Leistungen und Charakteristika der Eltern sowie ökonomisches Kapital und der Person anhaftende Eigenschaften wie Geschlecht oder Aussehen als eher weniger förderlich eingestuft werden.

Ist der Einstieg ins Feld geschafft, erachten die befragten JournalistInnen abseits des herausragend förderlich bewerteten Kriteriums *gut schreiben, redigieren und recherchieren können* vor allem den *Ruf als JournalistIn*, aber auch den *Ruf des Unternehmens* sowie *gute Beziehungen zu feldrelevanten Personen* als förderlich für den Aufstieg hin zur Traumposition im Feld. Dabei zeigt sich, dass vor allem die für Scoops wichtigen *Beziehungen zu InformantInnen und ExpertInnen* hoch geschätzt werden, jene zur Werbewirtschaft oder Öffentlichkeitsarbeit aber von etwas geringerer Relevanz sind, da diese – so könnte gefolgert werden – eine potenzielle Bedrohung für journalistische Gütekriterien wie Unabhängigkeit oder Objektivität darstellen.

Ökonomischem und kulturellem Kapital kommt für den Aufstieg im Feld in den Augen der Befragten ebenfalls Relevanz zu, jedoch auf niedrigerem Niveau.

Vor allem das Geschlecht der Befragten wirkt sich stark auf deren Einschätzungen aus. Die im Durchschnitt höher gebildeten und dennoch seltener in Führungspositionen befindlichen Frauen stufen viele abgefragte Kriterien signifikant förderlicher ein als Männer, wobei sich mitunter auch mittelstarke bis starke Effekte zeigen. Sie machen somit stärker einen bunten Faktorenmix für den Ein- und Aufstieg im Feld verantwortlich als Männer, die dazu tendieren weniger Faktoren erhöhte Relevanz zuzusprechen.

Andere Variablen wie Bildungsgrad, Führungsposition oder Alter haben zwar ebenfalls teilweise Einfluss auf die Einschätzung der Einstiegs- und Aufstiegsriterien im österreichischen journalistischen Feld, doch seltener und zumeist schwächer als das Geschlecht der Befragten. Hinsichtlich der Ressortzugehörigkeit deuten sich so manche vielversprechende Unterschiede an, die jedoch aufgrund der Zusammensetzung der Stichprobe nicht bestätigt werden konnten.

Das Geschlecht selbst wird vor allem von Männern als kein einflussreiches Kriterium für den Ein- und Aufstieg im journalistischen Feld eingestuft. Journalistinnen tendieren dagegen dazu, dem Geschlecht erhöhte Relevanz zuzusprechen – wenn auch hinsichtlich vieler Kriterien weiterhin auf eher niedrigem Niveau.

Alles in allem stellen die von Pierre Bourdieu aufgestellten Kapitalformen eine gute Basis dar, um die Einstiegs- und Aufstiegsmechanismen im österreichischen journalistischen Feld zu analysieren. Es zeigt sich, dass sämtlichen Kapitalformen vonseiten der AkteurInnen des Feldes zumindest leichte Förderlichkeit attestiert wird. Jedoch spielen auch weitere Kriterien wie das Geschlecht eine maßgebliche Rolle und sollten folglich nicht außer Acht gelassen werden.

Das österreichische journalistische Feld stellt sich nach Ansicht der befragten JournalistInnen als ein Feld dar, das (Schreib-)Talent und für den Journalismus förderliche Charaktereigenschaften wie Flexibilität und Belastbarkeit würdigt. Abseits davon ist an einen Aufstieg ohne

guten Ruf und viele gute Beziehungen zu feldrelevanten Personen kaum zu denken. Wer bei einem Medienunternehmen mit hohem Ansehen beschäftigt ist, dem dürfte der Aufstieg zusätzlich leichter fallen. Dagegen spielen Bildungsgrade und ökonomisches Kapital eine geringere Rolle. Auch wird klar von den Leistungen und Charakteristika der Eltern abstrahiert.

11. Limitationen und Ausblick

Diese Arbeit baute auf keiner repräsentativen Stichprobe auf. Während die Grundgesamtheit in mehreren Belangen zufriedenstellend widerspiegelt wurde, bestehen hinsichtlich der Medientypen und der Ressortzugehörigkeit Verzerrungen. Vor allem PrintjournalistInnen wurden erreicht, während Radio- und FernsehjournalistInnen eine Minderheit darstellen. Auch sind die Ressorts Wissenschaft und Bildung sowie Lifestyle, Mode und Reisen anzahlmäßig schwach vertreten, wodurch aufgezeigte, mitunter große Mittelwertunterschiede nicht signifikant sind. Künftige Arbeiten sollten einen Fokus auf JournalistInnen abseits der Printbranche legen und auch Nischenressorts verstärkt kontaktieren.

Bei 228 Befragten und einer Grundgesamtheit von 5.828 JournalistInnen beträgt die Fehlerspanne 6 Prozent. Dadurch ist es möglich, dass die Ergebnisse dieser Arbeit von der Grundgesamtheit etwas abweichen.

Manche der Kapitalkategorien in dieser Arbeit polarisieren nach Ansicht der Befragten hinsichtlich deren Förderlichkeit für den Ein- oder Aufstieg im Feld. So wird etwa hinsichtlich des inkorporierten Kulturkapitals das Kriterium *gut schreiben, redigieren und recherchieren können* sehr förderlich eingestuft, die meisten weiteren zugehörigen Kriterien dagegen eher weniger förderlich. Eine Reliabilitätsanalyse ergab, dass ein Ausschluss dieses Kriteriums zu einer etwas gesteigerten internen Konsistenz des inkorporierten Kulturkapitals führen würde. Auch hinsichtlich des symbolischen Kapitals schwanken die Ansichten der Befragten, da der Ruf bzw. das Ansehen hohe Förderlichkeit attestiert bekam und weitere Kriterien wie der Sitz in einer Jury oder das Gewinnen von Preisen eher geringe Förderlichkeit zugesprochen wurde.

Jedoch würde eine Reduktion des symbolischen Kapitals auf dessen Kern – das Ansehen bzw. der Ruf unter feldrelevanten Personen – zu einer geringeren internen Konsistenz führen. Künftige Arbeiten könnten versuchen, Kategorien zu bilden, die weniger polarisieren oder die Kapitalformen nach Bourdieu in weitere Unterkategorien aufspalten.

Das Kapital des Medienunternehmens wird von den Befragten als durchaus relevant für den Aufstieg im Feld erachtet, wobei der Ruf wichtiger eingeschätzt wird als die Reichweite. Vor diesem Hintergrund könnten künftige Arbeiten versuchen zu eruieren, welche Medienunternehmen bzw. welche Medientypen in Österreich sich an welcher Stelle im österreichischen journalistischen Feld befinden.

Dieser Arbeit liegt eine quantitative Onlinebefragung zugrunde. Dadurch ist nicht gewährleistet, dass die befragten JournalistInnen wahrheitsgetreu antworten. Während dies aber noch ohne große Bedenken angenommen werden kann, da keine heiklen Themenbereiche berührt wurden, ist weit fraglicher, inwieweit der subjektive Eindruck der JournalistInnen die wahren Verhältnisse widerspiegelt. Viele der abgefragten Kriterien sind in komplexe Zusammenhänge eingebettet und entziehen sich einfachen Beurteilungen. Dementsprechend wurde den Befragten stets die Möglichkeit gewährt, sich eines Urteils zu entziehen. Um den subjektiven Eindruck der JournalistInnen zumindest teilweise auf Plausibilität prüfen zu können, wurden Fragen zum beruflichen Werdegang der JournalistInnen gestellt und demographischen Angaben abgefragt. Dadurch konnten diese den Einschätzungen der BefragungsteilnehmerInnen gegenübergestellt werden.

Diese Arbeit bietet keineswegs endgültige Ergebnisse, sondern einen Überblick darüber, was in Österreich arbeitende JournalistInnen aus ihrer Perspektive besonders relevant für den Einstieg und Aufstieg im Feld erachten. Auch kann diese Arbeit aufgrund ihrer quantitativen Ausrichtung keinen Aufschluss darüber geben, warum manche Kriterien nach Ansicht der Befragten wichtiger eingestuft werden als andere. Eine qualitative Folgestudie könnte aufbauend auf

den Ergebnissen dieser Arbeit die Hintergründe und Motive für das Antwortverhalten der JournalistInnen ergründen.

12. Literaturverzeichnis:

Blanz, Mathias (2015): Forschungsmethoden und Statistik für die Soziale Arbeit: Grundlagen und Anwendungen. Stuttgart: Kohlhammer.

Bourdieu, Pierre (1982): Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Bourdieu, Pierre (1983): Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital. In: Kreckel, Reinhard (Hrsg.): Soziale Welt, Sonderband 2. Soziale Ungleichheiten. Göttingen: Schwartz, S. 183–198.

Bourdieu, Pierre (1985): Sozialer Raum und Klassen. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Bourdieu, Pierre (1987): Sozialer Sinn. Kritik der theoretischen Vernunft. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Bourdieu, Pierre (1989): Satz und Gegensatz: über die Verantwortung des Intellektuellen. Berlin: Wagenbach.

Bourdieu, Pierre (1998a): Über das Fernsehen. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Bourdieu, Pierre (1998b): Vom Gebrauch der Wissenschaft. Für eine klinische Soziologie des wissenschaftlichen Feldes. Konstanz: UVK.

Bourdieu, Pierre (1999): Die Regeln der Kunst. Genese und Struktur des literarischen Feldes. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Bourdieu, Pierre (2001a): Meditationen. Zur Kritik der scholastischen Vernunft. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Bourdieu, Pierre (2001b): Das politische Feld. Zur Kritik der politischen Vernunft. Konstanz: UVK.

- Bourdieu, Pierre (2005a): The Political Field, the Social Field, and the Journalistic Field. In: Benson / Rodney / Erik Neveu (Hrsg.): Bourdieu and the journalistic field. Cambridge: Polity Press, S. 29–47.
- Bourdieu, Pierre (2005b): Die verborgenen Mechanismen der Macht. Schriften zu Politik und Kultur 1. Hamburg: VSA.
- Brosius, Hans-Bernd / Haas, Alexander / Koschel, Friederike (2016): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. Springer: Wiesbaden. 7. Auflage.
- Champagne, Patrick (2005): The “Double Dependency”: The Journalistic Field Between Politics and Markets. In: Benson / Rodney / Erik Neveu (Hrsg.): Bourdieu and the journalistic field. Cambridge: Polity Press, S. 48–63.
- Cohen, Jacob (1988): Statistical power analysis for the behavioural sciences. Hillsdale, NJ: Erlbaum Associates. 2. Auflage.
- Curasi, Carolyn Folkman (2001): “A critical exploration of face-to-face interviewing vs. computer-mediated interviewing”, In: International Journal of Market Research 43(4), S. 361–375.
- Djerf-Pierre, Monika (2005): Lonely at the top. Gendered media elites in Sweden. In: Journalism 6, Heft 3, S. 265–290.
- Eldridge, Scott (2017): Online Journalism from the Periphery: Interloper Media and the Journalistic Field. London: Taylor and Francis.
- English, Peter (2016): Mapping the sports journalism field: Bourdieu and broadsheet newsrooms. In: Journalism, Vol 17(8), S. 1001–1017.
- Hanitzsch, Thomas / Seethaler, Josef / Wyss, Vinzenz (2019): Journalismus in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Wiesbaden: Springer VS.
- Hanitzsch, Thomas (2007): Die Struktur des journalistischen Felds. In: Altmeyden, Klaus-Dieter / Thomas Hanitzsch / Carsten Schlüter (Hrsg.): Journalismustheorie: Next Generation. Soziologische Grundlegung und theoretische Innovation. Wiesbaden: VS, S. 239–260.

- Hanitzsch, Thomas (2010): Professionelle Milieus im journalistischen Feld: Befunde aus einer internationalen Vergleichsstudie. In: Hepp, Andreas (Hrsg.): Medienkultur im Wandel. Konstanz: UVK, S. 229–244.
- Hanitzsch, Thomas (2011): Populist disseminator, detached watchdogs, critical change agents and opportunist facilitators: Professional milieus, the journalistic field and autonomy in 18 countries. In: *The International Communication Gazette* 73(6), S. 477–494.
- Harries, Gemma / Karin Wahl-Jorgensen (2007): The culture of arts journalists. Elitists, saviors or manic depressives? In: *Journalism* 8, S. 619–639.
- Hovden, Jan Frederik (2008): Profane and Sacred. A Study of the Norwegian Journalistic Field. Bergen: University of Bergen.
- Hovden, Jan Fredrik (2012): A Journalistic Cosmology. A Sketch of Some Social and Mental Structures of the Norwegian Journalistic Field. In: *Nordicom Review* 33(2), S. 57–76.
- Hummel, Roman / Kirchhoff, Susanne / Prandner, Dimitri (2013): Journalismus im Wandel. Projektbericht. Universität Salzburg.
- Kaltenbrunner, Andy / Lugschitz, Renée / Karmasin, Matthias / Luef, Sonja / Kraus, Daniela (2020): Der österreichische Journalismus-Report. Eine empirische Erhebung und eine repräsentative Befragung. Wien: Facultas.
- Klinenberg, Eric (2005): Channeling into the Journalistic Field: Youth Activism and the Media Justice Movement. In: Benson, Rodney / Erik, Neveu (Hrsg.): Bourdieu and the journalistic field. Cambridge: Polity Press, S. 174–194.
- Lueg, Klarissa (2011): Habitus, Herkunft und Positionierung. Die Logik des journalistischen Feldes. Darmstadt: Springer VS.
- Lueg, Klarissa (2014): Social Structure and Career: The Symbolic Division of the Journalistic Field. In: *Race, Gender & Class*, Vol. 21, Issue 3 von 4, S. 252–272.
- Marchetti, Dominique (2005): Subfields of Specialized Journalism. In: Benson / Rodney / Erik Neveu (Hrsg.): Bourdieu and the journalistic field. Cambridge: Polity Press, S. 64–82.

- Meho, Lokman I. (2006): “E-Mail Interviewing in Qualitative Research: A Methodological Discussion”, In: *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 57(10), S. 1284–1295.
- Meier, Klaus (2013): *Journalistik*. UVK: Konstanz/München. 3. Auflage.
- Meltzer, Kimberly (2009): The Hierarchy of Journalistic Cultural Authority. In: *Journalism Practice*, 3:1, S. 59–74.
- Meyen, Michael (2009a): Das journalistische Feld in Deutschland. Ein theoretischer und empirischer Beitrag zur Journalismusforschung. In: *Publizistik* 54, S. 323–345.
- Meyen, Michael / Riesmeyer, Claudia (2009b): *Die Diktatur des Publikums: Journalisten in Deutschland*. Konstanz: UVK.
- O’Connor, Henrietta / Madge, Clare / Shaw, Robert / Wellens, Jane (2008): “Internet-based interviewing”, In: Fielding, Nigel / Lee, Raymond M. / Blank Grant (Hrsg.): *The SAGE Handbook of Online Research Methods*, Los Angeles: SAGE, S. 271–289.
- Porst, Rolf (2014): „Frageformulierung“, In: Baur, Nina / Blasius, Jörg (Hrsg.): *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden: Springer.
- Raabe, Johannes (2005): *Die Beobachtung journalistischer Akteure. Optionen einer empirisch-kritischen Journalismusforschung*. Wiesbaden: VS.
- Schwingel, Markus (2005): *Bourdieu zur Einführung*. Hamburg: Junius.
- Sjovaag, Helle (2015): Hard news/soft news. The hierarchy of genres and the boundaries of the profession. In: Carlson, Matt / Lewis, Seth (Hrsg.): *Boundaries of Journalism: Professionalism, Practices and Participation*. New York: Routledge, S. 101–117.
- Schoon, Wiebke (2009): *Gendering im Berufsfeld Journalismus: ein Überblick über Empirie und Theorie sowie die Integration der Sozialtheorie Pierre Bourdieus*. Münster: LIT.
- Wiik, Jenny (2015): Internal boundaries. The stratification of the journalistic collective. In: Carlson, Matt / Lewis, Seth (Hrsg.): *Boundaries of Journalism: Professionalism, Practices and Participation*. New York: Routledge, S. 118–133.

Willems, Herbert (2007): Elemente einer Journalismustheorie nach Bourdieu. In: Altmeyden, Klaus-Dieter / Thomas Hanitzsch / Carsten Schlüter (Hrsg.): Journalismustheorie: Next Generation. Soziologische Grundlegung und theoretische Innovation. Wiesbaden: VS, S. 216–238.

12.1. Internetquellen

Ebermann, Erwin: „Grundlagen statistischer Auswertungsverfahren“, <https://www.univie.ac.at/ksa/elearning/cp/quantitative/quantitative-109.html>, Zugriff 7.1.2020.

Medien- und Journalistendatenbank, <https://www.medienhandbuch.at/>, Zugriff 25.3.2020.

Statistik Austria, http://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/soziales/gender-statistik/einkommen/index.html, Zugriff: 16.6.2020.

Survey monkey, <https://www.surveymonkey.de/mp/sample-size-calculator/>, Zugriff 5.1.2020.

Verband österreichischer Zeitungen, <http://voez.at/journalismus-kompetenz/presseausweise/>, Zugriff 5.1.2020.

Journalisten-, Medien- und PR-Index, <https://journalistenindex.at/>, Zugriff 27.3.2020.

13. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: (Demographische) Merkmale der befragten JournalistInnen	48
Abbildung 2: Absolvierte Praktika.....	53
Abbildung 3: Führungspositionen nach Geschlecht.....	55
Abbildung 4: Bildungsabschlüsse nach Geschlecht	56
Abbildung 5: Führungsposition nach Bildungsabschluss.....	57
Abbildung 6: Hochschulabschlüsse nach Ressorts	58
Abbildung 7: Nach Förderlichkeit bewertete Einstiegskriterien.....	60
Abbildung 8: Einstiegskriterien nach Geschlecht	63
Abbildung 9: Durchschnittliche Bewertung der Kapitalformen	75
Abbildung 10: Bestbewertete Aufstiegskriterien	76

Abbildung 11: Bewertung geschlechtsspezifischer Unterschiede bei Ein- und Aufstieg im Feld.....	84
Abbildung 12: Geschlechtsspezifische Unterschiede bei der Bewertung von auf das Geschlecht zurückzuführende Unterschiede im Feld	86

14. Anhang

14.1. Fragebogen

Herzlich willkommen! Mein Name ist [Name des Studenten] und ich bedanke mich ausdrücklich dafür, dass Sie sich in etwa zehn bis fünfzehn Minuten für die Beantwortung meines Fragebogens Zeit nehmen. Sie leisten damit einen wesentlichen Beitrag für die Vollendung meiner Masterarbeit im Studienfach Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien.

Diese Arbeit beschäftigt sich mit dem Einstieg sowie mit dem beruflichen Vorankommen als JournalistIn in Österreich. Ihre Antworten werden selbstverständlich lediglich im Rahmen dieser Forschungsarbeit verwendet und ausschließlich auf Grundlage der gesetzlichen Bestimmungen (§ 2f Abs 5 FOG) erhoben und verarbeitet. Es werden keinerlei Rückschlüsse auf Ihre Person möglich sein. Die Daten können von dem Betreuer der Masterarbeit, Folker Hanusch, für Zwecke der Leistungsbeurteilung eingesehen werden. Die erhobenen Daten dürfen gemäß Art 89 Abs 1 DSGVO grundsätzlich unbeschränkt gespeichert werden.

Sollten Sie Fragen zu dieser Erhebung haben, können Sie mich unter folgender E-Mailadresse kontaktieren: [Persönliche Studienemailadresse der Uni Wien]

Für grundsätzliche juristische Fragen im Zusammenhang mit der DSGVO/FOG und studentischer Forschung wenden Sie sich bitte an den Datenschutzbeauftragten der Universität Wien, Dr. Daniel Stanonik, LL.M. (verarbeitungsverzeichnis@univie.ac.at). Zudem besteht das Recht der Beschwerde bei der Datenschutzbehörde (bspw. Über dsb@dsb.gv.at)

Bei vielen der folgenden Fragen ist Ihre Meinung gefragt. Es gibt hierbei kein richtig oder falsch, einzig Ihre Einschätzung auf Basis von Erlebtem ist von Interesse.

F: Wie lautet Ihre Jobbezeichnung? (RedakteurIn, RessortleiterIn, etc...)

- (Hier Ihre Antwort eingeben)

F: Befinden Sie sich in ihrem Unternehmen in einer Führungsposition? Sind Sie etwa ChefredakteurIn, NewsmanagerIn, RessortleiterIn, Stellvertretende RessortleiterIn, Leitende/r RedakteurIn etc.?

- Ja
- Nein
- Weiß nicht

F: Wie viele volle Jahre arbeiten Sie bereits als JournalistIn?

- (Hier Anzahl der Dienstjahre eingeben)

Nun folgen mehrere Fragen, die speziell auf die Möglichkeit, in den Beruf „JournalistIn“ einzusteigen, abzielen. Bitte denken Sie an Ihre eigenen Anfänge zurück bzw. an die gegenwärtige Praxis hinsichtlich der Aufnahme neuer (junger) JournalistInnen. Mit „Einstieg“ in den Beruf als JournalistIn ist eine Teilzeit- oder Vollzeitanstellung gemeint, jedoch dezidiert nicht ein Volontariat oder Praktikum.

F: Wie förderlich ist es für Personen, die den Einstieg als JournalistIn schaffen möchten, dass sie

- einen Studienabschluss (egal welches Gebiet) haben?
- einen berufsbezogenen/ressortspezifischen Studienabschluss wie Politikwissenschaft, Rechtswissenschaft, Publizistik, Medienlehrgang an einer Fachhochschule etc. haben?
- möglichst viele journalistische Praktika absolviert haben?

- bereits früh in ihrer Erziehung mit Journalismus konfrontiert wurden?
- ein Elternteil haben, der in der Branche tätig ist oder war?
- Eltern haben, die Studienabschlüsse aufweisen?
- gut formulieren können?
- Fremdsprachenkenntnisse aufweisen?
- kreativ, vielseitig und neugierig sind?
- kritisch sind und Verantwortung übernehmen können?
- flexibel und belastbar sind?
- gut aussehen?
- ein sympathisches Auftreten haben?
- männlich sind?
- weiblich sind?
- mit ausreichend finanziellen Mitteln ausgestattet sind?
- Affinität für Hochkultur haben (klassische Literatur, klassische Musik, Theater, etc.)?
- bereits vorab Kontakte zu Personen aus dem Medienbereich wie Verwandte, Freunde, Bekannte aus Praktika oder ähnliches haben?

Jeweilige Antwortmöglichkeiten:

- 5 - Sehr förderlich
- 4
- 3
- 2
- 1 – Nicht förderlich
- Ich habe keine Meinung dazu.

Bei den folgenden Fragen werden Faktoren für das „berufliche Vorankommen“ als JournalistIn abgefragt. Unter „beruflichem Vorankommen“ sind etwa Beförderungen, aber auch Schritte auf dem Weg zur jeweiligen Traumposition oder einer Anstellung bei einem Wunschunternehmen zu verstehen. Abwerbeversuche anderer (Top-)Unternehmen sind ebenfalls als „berufliches Vorankommen“ zu verbuchen. Unter „berufliches Vorankommen“ fällt auch alles, was die Arbeit wesentlich erleichtert und erarbeitet wurde – etwa leichter innerhalb der Redaktion „durchzubringen“, worüber man schreiben möchte. Im Umkehrschluss ist eine rein routinemäßige alle paar Jahre erfolgende Gehaltserhöhung auf Basis arbeitsvertraglicher Regelungen nicht als „berufliches Vorankommen“ zu verstehen.

F: Wie förderlich ist es für das Vorankommen im beruflichen Leben als JournalistIn,

(Anm. = symbolisches Kapital + Unternehmenskapital)

- einen journalistischen Preis gewonnen zu haben?
- auf viele Arbeitsjahre als JournalistIn zurückblicken zu können?
- einen guten Ruf oder hohes Ansehen unter anderen JournalistInnen zu haben?
- einen guten Ruf oder hohes Ansehen unter ExpertInnen/PolitikerInnen/InformantInnen zu haben?
- einen guten Ruf oder hohes Ansehen bei LeserInnen zu genießen?
- Mitglied einer Jury eines journalistischen Preises zu sein?
- Mitglied in einer Presseorganisation wie etwa dem Presserat, dem Presseclub Concordia oder Reportern ohne Grenzen zu sein?
- einen wissenschaftlichen Artikel publiziert zu haben oder einer journalistischen Lehrtätigkeit nachzugehen?
- wenn man von anderen Medien als ExpertIn aktiv in die Berichterstattung eingebunden wird– etwa im Zuge eines Interviews oder Teilnahme an einer Diskussionsrunde?

- wenn man von anderen Medien als UrheberIn eines aufgegriffenen Beitrags genannt wird?
- in einem Medienunternehmen beschäftigt zu sein, das eine hohe Auflage/Reichweite hat?
- in einem Medienunternehmen beschäftigt zu sein, das einen guten journalistischen Ruf genießt?
- in einem Medienunternehmen beschäftigt zu sein, das sich gut um die Sicherheit, Gesundheit und das Wohlbefinden ihrer MitarbeiterInnen kümmert? (z. B. Kinderbetreuung, ergonomische Arbeitsplätze, Sportangebote, etc...)

Antwortmöglichkeiten:

- 5 – Sehr förderlich
- 4
- 3
- 2
- 1 – Nicht förderlich
- Ich habe keine Meinung dazu.

F: Wie förderlich ist es für das berufliche Vorankommen als JournalistIn ... (Anm.: = ökonomisches Kapital)

- finanziell abgesichert zu sein?
- sich auch einmal längere Zeit einem Thema intensiv widmen zu können, ohne sich Gedanken über finanzielle Schwierigkeiten machen zu müssen?
- in einem Unternehmen beschäftigt zu sein, dass sich finanziell keine bis wenige Sorgen machen muss?

Antwortmöglichkeiten:

- 5 – Sehr förderlich
- 4
- 3
- 2
- 1 – Nicht förderlich
- Ich habe keine Meinung dazu.

F: Wie förderlich ist es für das berufliche Vorankommen als JournalistIn, ... (Anm.: = kulturelles Kapital)

- bereits früh (Kindheit, Jugendzeit) Erfahrungen mit und Wissen über Journalismus generiert/vermittelt bekommen zu haben?
- Eltern zu haben, die selbst als JournalistIn oder in der Medienbranche tätig waren oder sind?
- Eltern mit Hochschulabschlüssen zu haben?
- einen Bachelorabschluss/Bakkalaureatstitel zu haben?
- einen Master-/Magisterabschluss zu haben?
- einen Dokortitel zu haben?
- weitere journalismusrelevante/-spezifische Fähigkeitsnachweise/Zertifikate abseits eines Hochschulabschlusses zu haben?
- gut schreiben/redigieren/researchieren zu können?
- eine Vorliebe für klassische Musik, klassische Literatur, Kunstaustellungen, etc. zu haben?

Antwortmöglichkeiten:

- 5 – Sehr förderlich
- 4

- 3
- 2
- 1 – Nicht förderlich
- Ich habe keine Meinung dazu.

F: Wie förderlich ist es für das berufliche Vorankommen als JournalistIn in Österreich, (Anm.: = soziales Kapital)

Anmerkung: „Gute Beziehungen“ sind folgendermaßen zu verstehen: Die jeweiligen Personen können rasch für die eigenen Zwecke „aktiviert“ werden. Sei es, dass sie schneller, umfangreicher oder aussagekräftiger auf Anfragen antworten bzw. überhaupt antworten, ein gutes Wort für einen einlegen, „unter der Hand“ Informationen liefern, etc...

- viele gute Beziehungen zu PolitikerInnen zu haben?
- viele gute Beziehungen zu InformantInnen zu haben?
- viele gute Beziehungen zu ExpertInnen zu haben?
- viele gute Beziehungen innerhalb des eigenen Medienunternehmens zu haben?
- viele gute Beziehungen zu JournalistInnen anderer Medienunternehmen zu haben?
- viele gute Beziehungen zu Personen aus der Werbewirtschaft/Öffentlichkeitsarbeit zu haben?

Antwortmöglichkeiten:

- 5 - Sehr förderlich
- 4
- 3
- 2
- 1 – Nicht förderlich
- Ich habe keine Meinung dazu.

F: Der folgende Frageblock fokussiert auf einen potenziellen Unterschied hinsichtlich des Geschlechts für den Einstieg in den Journalismus und/oder das berufliche Vorankommen als JournalistIn. Denken Sie, dass Frauen für die Anstellung oder das Vorankommen als Journalistin

- mehr finanzielle Rücklagen als Männer in vergleichbarer Position benötigen?
- mehr nützliche soziale Beziehungen zu JournalistInnen, Verwandten, FreundInnen im Unternehmen als Männer in vergleichbarer Position benötigen?
- mehr gute Beziehungen zu PolitikerInnen, ExpertInnen, InformantInnen, Personen aus der Öffentlichkeitsarbeit als Männer in vergleichbarer Position benötigen?
- einen höheren Bildungsabschluss bzw. mehr zusätzliche journalistische Ausbildungen als Männer in vergleichbarer Position benötigen?
- mehr journalistische Praktika als Männer in vergleichbarer Position absolviert haben müssen?
- einen besseren Ruf/Reputation oder ein höheres Ansehen in ihrer Funktion als Journalistin als Männer in vergleichbarer Position genießen müssen?
- besser schreiben/redigieren/researchieren als Männer in vergleichbarer Position können müssen?
- eher Eltern mit Hochschulabschluss haben müssen, als das bei Männern der Fall ist?
- eher Eltern, die von Beruf JournalistIn sind oder in der Medienbranche tätig sind, haben müssen, als das bei Männern der Fall ist?
- mehr Affinität für Hochkultur als Männer aufweisen müssen?
- sympathischer auftreten müssen, als das bei Männern der Fall ist?
- besser aussehen müssen, als das bei Männern der Fall ist?

Antwortmöglichkeiten:

- 5 – Ja

- 4 – Eher ja
- 3 – Unentschieden
- 2 – Eher nein
- 1 – Nein
- Ich habe keine Meinung dazu.

Nun folgen abschließend ein paar Fragen zu Ihrer Person bzw. Ihrem Werdegang als JournalistIn.

F: Es folgt eine Liste mit Medientypen. Bitte kreuzen Sie an, wo Ihr/e ArbeitgeberIn am ehesten zu verorten ist.

- Tageszeitung
- Wochenzeitung/Wochenmagazin
- Monats- oder vierteljährliches Magazin oder Zeitschrift
- Agentur/Mediendienst
- (reines) Onlinemedium
- Privates Fernsehen
- Öffentlich-rechtliches Fernsehen
- Privater Hörfunk
- Öffentlich-rechtlicher Hörfunk

F: Für welches Ressort arbeiten Sie hauptsächlich?

- Außenpolitik
- Innenpolitik
- Wirtschaft
- Kultur/Medien
- Sport

- Chronik/Lokales
- Wissenschaft/Bildung
- Lifestyle/Mode/Reisen
- Ressortübergreifend
- Sonstiges

F: Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?

- Doktorat
- Master-/Magisterabschluss an einer Universität
- Bachelor-/Bakkalaureatsabschluss an einer Universität
- Master-/Magisterabschluss an einer Fachhochschule
- Bachelor-/Bakkalaureatsabschluss an einer Fachhochschule
- Abschluss an einer weiterführenden Schule (Matura)
- Lehrabschluss
- Pflichtschulabschluss
- Kein Schulabschluss
- Sonstiges

F: Haben Sie eine Ausbildung mit Fokus oder Teilfokus auf Journalismus abgeschlossen?

- Ja, ich habe eine universitäre Ausbildung mit Fokus oder Teilfokus auf Journalismus abgeschlossen.
- Ja, ich habe eine Ausbildung auf einer Fachhochschule mit Fokus oder Teilfokus auf Journalismus abgeschlossen.
- Ja, ich habe eine Ausbildung abseits der Universität oder Fachhochschule mit Fokus oder Teilfokus auf Journalismus abgeschlossen.
- Nein

F: Haben Sie abseits der schulischen/universitären Ausbildung weitere berufsrelevante Zertifikate/Befähigungsnachweise erlangt?

- Ja
- Nein
- Weiß nicht

F: Haben Sie journalistische Praktika absolviert?

- Ja, mehr als zehn.
- Ja, zwischen fünf und zehn.
- Ja, drei bis vier.
- Ja, eines bis zwei.
- Nein

F: Wie oft sind Sie in Ihrem Job bereits befördert worden? Als Beförderung zählt hierbei etwa die Übertragung eines erweiterten Verantwortungsbereichs, mehr zu führende Personen, etc. jedoch NICHT eine rein finanzielle Besserstellung, die laut Kollektivvertrag/Arbeitsvertrag in gewissen Zeitabständen vorgesehen ist.

- Öfter als viermal
- Viermal
- Dreimal
- Zweimal
- Einmal
- Nie

F: Wie häufig haben Sie bereits innerhalb der journalistischen Branche Ihren Arbeitgeber gewechselt?

- Mehr als dreimal

- Dreimal
- Zweimal
- Einmal
- Nie

F: Haben Sie im Laufe Ihres Arbeitslebens als JournalistIn jemals einen journalistischen Preis gewonnen? (für einen Artikel, für einen Beitrag, etc.)

- Ja, mehrere
- Ja, einmal
- Nein

F: Sitzen Sie oder saßen Sie in der Jury für einen journalistischen Preis?

- Ja
- Nein

F: Üben Sie eine Funktion in einer Presseorganisation wie etwa dem Presserat, dem Presseclub Concordia oder Reportern ohne Grenzen aus?

- Ja
- Nein

F: Haben Sie einen wissenschaftlichen Artikel zu Journalismus publiziert oder mitgestaltet oder gehen Sie einer journalistischen Lehrtätigkeit (auf Unis, FHs, etc.) nach?

- Ja
- Nein
- Weiß nicht

F: Wurden Sie selbst einmal in die Berichterstattung von anderen Medien eingebunden, also traten Sie dort als „ExpertIn“ oder namentlich als UrheberIn eines aufgegriffenen Beitrags auf?

- Ja, oft
- Ja, hin und wieder
- Ja, einmal
- Nein
- Weiß nicht

F: Welchem Beruf ging oder geht Ihr Vater die meiste Zeit seines Lebens nach?

- Textfeld - Selbstständig eintragen

F: Welchem Beruf ging oder geht Ihre Mutter die meiste Zeit ihres Lebens nach?

- Textfeld - Selbstständig eintragen

F: Waren oder sind Ihr Vater oder Ihre Mutter in einem politischen Amt tätig?

- Ja
- Nein
- Weiß nicht

F: Interessieren sich Ihre Eltern für klassische Literatur oder klassische Musik?

- Sehr
- Eher
- Weniger
- Gar nicht
- Weiß nicht

F: Hat Ihr Vater einen Hochschulabschluss?

- Ja
- Nein
- Weiß nicht

F: Hat Ihre Mutter einen Hochschulabschluss?

- Ja
- Nein
- Weiß nicht

F: Wie alt sind Sie?

- (Hier Alter eingeben)

F: Geschlecht:

- männlich
- weiblich
- divers

F: Wie viel verdienen Sie netto im Monat?

- 1.000 € oder weniger
- 1.001 € - 1.500 €
- 1.501 € - 2.000 €
- 2.001 € - 2.500 €
- 2.501 € - 3.000 €
- 3.001 € - 3.500 €
- 3.501 € oder mehr
- Möchte ich nicht beantworten.

Vielen Dank, dass Sie sich Zeit genommen haben, diesen Fragebogen zu beantworten. Sie haben dadurch einen wesentlichen Beitrag für meine Masterarbeit an der Universität Wien geleistet. Selbstverständlich werden Ihre Angaben lediglich im Rahmen dieser Arbeit verwendet und es werden keine Rückschlüsse auf Ihre Person möglich sein. Sollten Sie Fragen haben, können Sie mich unter folgender E-Mailadresse kontaktieren: [Persönliche Studierendenmailadresse der Uni Wien]

14.2. E-Mail-Anschreiben an JournalistInnen

Betreff: Anfrage Onlinefragebogen für Masterarbeit zu „Berufseinstieg und -aufstieg im österreichischen Journalismus“

Sehr geehrte Empfängerin, sehr geehrter Empfänger,

mein Name ist [Name des Studenten] und ich arbeite derzeit an meiner Masterarbeit an der Universität Wien. Dabei forsche ich zum Berufseinstieg und -aufstieg von JournalistInnen in Österreich. Konkret interessiert mich, welche Faktoren, Eigenschaften oder Umstände für den Berufseinstieg als JournalistIn bzw. das Vorankommen im Beruf besonders hilfreich sind. Hier sind Ihre Erfahrungen und Ansichten natürlich nicht nur von höchstem Interesse, sondern absolut notwendig für mich und meinen Studienerfolg.

An Ihre E-Mail-Adresse bin ich entweder durch das Medienhandbuch 2019 oder den Journalistenindex gelangt und erbitte nun höflichst Ihre Hilfe in Form von Antworten auf ein paar größtenteils geschlossene Fragen. Damit würden Sie mir wahnsinnig helfen. Der Fragebogen lässt sich in sieben bis maximal 15 Minuten beantworten.

Die Beantwortung des Onlinefragebogens erfolgt anonymisiert und Ihre Antworten werden ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet. Bitte klicken Sie auf den folgenden Link, wenn Sie mir ein paar Minuten Ihrer wertvollen Zeit schenken und dadurch wesentlich zum Gelingen meines Forschungsvorhabens beitragen möchten.

Hier geht es zum Fragebogen:

https://www.soscisurvey.de/journalismusundkapital/?d=*****

Ich möchte mich bei Ihnen bereits im Voraus für Ihr Interesse, Ihre Zeit und die Beantwortung meiner Fragen vielmals bedanken.

Mit freundlichen Grüßen

[Name des Studenten]

Rückfragen bitte an [Persönliche Studentenemailadresse der Universität Wien]

(Anm.: Eine mit Ausnahme weniger Sätze idente Erinnerungsmail ging elf Tage nach der ersten E-Mail an jene JournalistInnen, die den Fragebogen bis zu diesem Zeitpunkt noch nicht ausgefüllt hatten.)

14.3. Abstract (Deutsch)

Die Feldtheorie von Pierre Bourdieu und speziell deren Kapitalkonzept wurde bereits in mehreren Ländern wie Deutschland oder Norwegen als theoretischer Rahmen zur Erforschung der Ein- und Aufstiegsmechanismen der jeweiligen journalistischen Felder verwendet. Für Österreich lag bis dato keine derartige Untersuchung vor. Diese Arbeit nimmt sich dieser Lücke an und untersucht mittels einer quantitativen Onlinebefragung von insgesamt 228 in Österreich arbeitenden JournalistInnen, welche Kapitalformen deren Ansicht nach von besonderer Relevanz für den Einstieg ins sowie den Aufstieg im österreichischen journalistischen Feld sind. Dabei sind ausgehend vom Forschungsstand auch weitere potenziell wirkmächtige Faktoren wie das arbeitgebende Unternehmen oder diverse Merkmale der Befragten wie deren Geschlecht, Bildungsstand oder auch Arbeitsposition in die Untersuchung einbezogen worden.

Die Ergebnisse legen nahe, dass vor allem (Schreib-)Talent und diverse Charaktereigenschaften wie Flexibilität und Neugierde für den Einstiegs ins Feld von höchster Relevanz sind. Auch

Fremdsprachenkenntnissen, Praktika und Studienabschlüssen wird Förderlichkeit zugesprochen, wobei es weniger relevant erscheint, ob man sich im Studium thematisch mit Journalismus auseinandergesetzt hat.

Für den Aufstieg im österreichischen journalistischen Feld attestieren die Befragten sämtlichen Kapitalformen nach Bourdieu zumindest geringe Förderlichkeit, wobei abseits des herausragend bewerteten Kriteriums *gut schreiben, redigieren und recherchieren zu können* vor allem der Ruf als JournalistIn, aber auch des Unternehmens sowie gute Beziehungen zu feldrelevanten Personen förderlich eingestuft werden. Dabei zeigt sich, dass vor allem die für Scoops wichtigen Beziehungen zu InformantInnen und ExpertInnen hoch geschätzt werden, jene zur Werbewirtschaft oder Öffentlichkeitsarbeit dagegen von etwas geringerer Relevanz sind. Vor allem das Geschlecht der Befragten wirkt sich stark auf deren Einschätzungen aus, wobei Frauen viele abgefragte Kriterien signifikant förderlicher einstufen als Männer.

Journalistinnen sprechen zudem dem Faktor „Geschlecht“ im Vergleich mit Journalisten erhöhte Relevanz für den Ein- und Aufstieg im Feld zu, wobei sie eher Aussagen zustimmen, wonach für Frauen der Ein- und Aufstieg ungerechtfertigterweise erschwert ist.

14.4. Abstract (Englisch)

Pierre Bourdieu's field theory and especially its concept of capital has already been used in several countries such as Germany or Norway as a theoretical framework for researching the entry and advancement mechanisms of the respective journalistic fields. To date, no such study has been carried out for Austria. This work tackles this gap and uses a quantitative online survey of a total of 228 journalists working in Austria to investigate which forms of capital they believe are particularly relevant for entry into and advancement in the Austrian journalistic field. Based on the state of research, other potentially powerful factors such as the employing company or various characteristics of the respondents such as their gender, level of education or work position were also included in the study.

The results suggest that (writing) talent and diverse character traits such as flexibility and curiosity are of the highest relevance for entry into the field. Foreign language skills, internships and university degrees are also considered beneficial, although it is less relevant whether you have dealt with journalism during your studies.

For the advancement in the Austrian journalistic field, the respondents attest to all types of capital mentioned by Bourdieu at least little eligibility, whereby apart from the outstandingly evaluated criterion *write, edit and research well* above all the reputation as a journalist, but also of the company and good relationships with field-relevant persons are classified as beneficial. It shows that the relationships with informants and experts that are important for scoops are highly valued, while those relating to advertising or public relations are somewhat less relevant. Above all, the gender of the respondents has a strong impact on their assessments, whereby women rate many of the criteria significantly more favorably than men.

Female journalists also rate the factor “gender” as being more relevant to entry and advancement in the field than male journalists. They are more likely to agree that it is unjustifiably difficult for women to enter and advance in the Austrian journalistic field compared to men.