



universität  
wien

# MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

## Journalisten von morgen über Journalisten von heute

Das Image von Journalisten aus Sicht von Studenten der  
Publizistik- und Kommunikationswissenschaft im Vergleich

Verfasser

Rudolf Ruschel, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag.phil)

Wien, 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuerin / Betreuer:

Dr. Petra Herczeg



# Abstract

[GERMAN]

Nach einer ausführlichen theoretischen Heranführung an die Konstrukte Image und Journalismus, bei der stets auf Basis des Symbolischen Interaktionismus argumentiert wurde, wurde in der vorliegenden Arbeit das Image von Journalisten aus Sicht von Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, die zum Großteil angeben beruflich im Journalismus Fuß fassen zu wollen, in einer Online-Befragung erhoben. Es wird darauf eingegangen, welche Vorstellungen die befragten Studenten hinsichtlich der soziodemografischen Daten von Journalisten haben, wie sie deren Berufsalltag sehen, welche gesellschaftlichen Funktionen und beruflichen Fähigkeiten wahrgenommen werden und welche Angaben zu typischen Eigenschaften und Merkmalen von Journalisten gemacht werden. Die erhobenen Daten wurden dabei mit den Ergebnissen von österreichischen und deutschen Studien zu Journalistenimages verglichen und auch in Relation zu faktischen Daten von Österreichs Journalisten gesetzt. Dieser Vergleich soll zeigen, ob die befragten Studenten genauere Vorstellungen und ein positiveres Image von Journalisten haben als die durchschnittliche Bevölkerung. Des Weiteren wurde untersucht, ob sich die Bekanntschaft zu Medienvertretern oder das Mediennutzungsverhalten auf das Image von Journalisten auswirken. Im Wesentlichen kann festgehalten werden, dass die befragten Studenten kein näher an der Faktizität orientiertes Bild von Journalisten haben als die übrige Bevölkerung, dass die Studenten in Summe ein negativeres Image von Journalisten haben und dass die Bekanntschaft zu Journalisten sowie ein intensives Mediennutzungsverhalten nur in seltenen Fällen zu einer positiveren Wahrnehmung führen.

[ENGLISH]

After a detailed theoretical introduction to the concepts of Image and Journalism, where central ideas behind Symbolic Interactionism become very important, this study examines the journalists' image from the students of communication studies point of view (who largely want to become journalists). The study focuses on the students' ideas about sociodemographic data of journalists, how they consider their everyday working life, what social functions and professional abilities are recognized and what they describe as typical characteristics of journalists. The data was compared with results of Austrian and German studies on journalists' images and set in relation to actual data of Austrian journalists. The comparison shall reveal whether the students have a clearer view and a more positive image of journalists than the average population. In addition, it is investigated whether friendship with journalists or an intensive media-use behavior affect the journalist's image. The results can be summarised as followed: The students don't have more precise ideas of journalists than the population and have a more negative image of journalists. An intensive media-use behavior and friendship with journalists rarely cause a more positive perception.



# Inhaltsverzeichnis

<b>1. EINLEITUNG.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 PROBLEMSTELLUNG.....</b>	<b>2</b>
<b>1.2 GESELLSCHAFTLICHE RELEVANZ.....</b>	<b>5</b>
<b>1.3 SPEZIELLE RELEVANZ.....</b>	<b>6</b>
<b>1.4 FORSCHUNGSZIELE.....</b>	<b>10</b>
<b>2. THEORETISCHE GRUNDLAGEN .....</b>	<b>11</b>
<b>2.1 KOMMUNIKATION: EINE BEGRIFFSERKLÄRUNG .....</b>	<b>11</b>
2.1.1 Jedes Verhalten ist Kommunikation .....	11
2.1.2 Handelns vs. Verhalten .....	12
2.1.3 Kommunikatives Handeln .....	13
2.1.4 Kommunikation als soziale Interaktion.....	13
2.1.5 Kommunikation als symbolisch vermittelte Interaktion.....	14
2.1.6 Zusammenfassung .....	15
<b>2.2 SYMBOLISCHER INTERAKTIONISMUS .....</b>	<b>16</b>
2.2.1 Einführung .....	16
2.2.2 William I. Thomas.....	17
2.2.2.1 Zentrale Begriffe.....	17
2.2.2.2 <i>The Child in America</i> .....	19
2.2.3 George H. Mead.....	20
2.2.3.1 <i>Frühes Werk</i> .....	20
2.2.3.2 <i>Geist, Identität und Gesellschaft</i> .....	21
2.2.3.3 <i>Symbole, Rollen, Identität</i> .....	21
2.2.4 Herbert Blumer .....	24
2.2.4.1 <i>Blumers Prämissen</i> .....	25
2.2.4.2 <i>Sechs Kernvorstellungen</i> .....	26
2.2.5 Zusammenfassung .....	31

<b>2.3</b>	<b>JOURNALISMUS</b> .....	<b>33</b>
2.3.1	Der österreichische Journalist im „Gesetz“ .....	33
2.3.2	Weitere definitorische Zugänge .....	35
2.3.3	Eine Arbeitsdefinition .....	37
2.3.4	Systemtheoretische Journalismusforschung .....	38
2.3.5	Handlungstheoretische Journalismusforschung .....	40
2.3.5.1	<i>Die österreichische Schule – Fabris &amp; Gottschlich</i> .....	41
2.3.5.2	<i>Achim Baum und Weitere</i> .....	44
2.3.5.3	<i>Kritik</i> .....	48
2.3.6	Cultural Studies.....	49
2.3.6.1	<i>Einführung</i> .....	49
2.3.6.2	<i>Journalismus in den Cultural Studies</i> .....	52
2.3.6.2.1	Eine konstruktivistische Welt .....	53
2.3.6.2.2	Das Mikro-Makro-Problem.....	54
2.3.6.2.3	Kontext im System.....	57
2.3.6.3	<i>Symbolischer Interaktionismus und Cultural Studies</i> .....	59
<b>2.4</b>	<b>IMAGE</b> .....	<b>62</b>
2.4.1	Etymologie.....	62
2.4.2	Problematik der Begriffsüberdehnung .....	62
2.4.3	Image-Forschung .....	63
2.4.3.1	<i>Frühe Versuche – Gardner, Levy, Boulding</i> .....	63
2.4.3.2	<i>Der größte gemeinsame Nenner – Uwe Johannsen</i> .....	65
2.4.3.3	<i>Weitere definitorische Zugänge</i> .....	66
2.4.3.4	<i>Eine Arbeitsdefinition</i> .....	68
2.4.4	Imagebildung.....	69
2.4.5	Funktionen.....	70
2.4.6	Abgrenzungen .....	70
2.4.7	Theoretische Verortung.....	72
2.4.7.1	<i>Image – eine systemtheoretische Betrachtungsweise</i> .....	72
2.4.7.2	<i>Image – eine sozialtheoretische Betrachtungsweise</i> .....	74
2.4.7.3	<i>Image – eine symbolisch interaktionistische Betrachtungsweise</i> .....	77
<b>2.5</b>	<b>IMAGE ALS WIRKUNGSFAKTOR</b> .....	<b>79</b>
2.5.1	Einleitung .....	80

2.5.2 Der dynamisch-transaktionale Ansatz.....	83
2.5.2.1 Ursache und Wirkung.....	84
2.5.2.2 Transaktionen.....	85
2.5.2.3 Dynamik.....	86
2.5.2.4 Intra-Transaktion.....	87
2.5.2.5 Inter-Transaktionen und das Image von Journalisten im dynamisch-transaktionalen Ansatz.....	88
2.5.2.6 Dynamisch-transaktionale Denkmuster und Nähe zu anderen Modellen.....	91
<b>2.6 IMAGE-SPEZIFIKA DER ZIELGRUPPE .....</b>	<b>95</b>
2.6.1 Theorie der sozialen Gruppe.....	95
2.6.2 Die fiktive Idealperson .....	97
2.6.3 Spezifische Folgehandlungen .....	98
2.6.3.1 Self-fulfilling prophecy.....	98
<b>2.7 EXKURS: MÖGLICHE EINFLUSSVARIABLEN AUF DAS IMAGE VON JOURNALISTEN AUS REZIPIENTENSICHT.....</b>	<b>103</b>
2.7.1 Journalisten in Fiktion.....	103
2.7.2 PR und Journalismus.....	105
2.7.3 Unwissen .....	107
2.7.4 Medienkonzentrationen.....	109
2.7.5 Masse statt Klasse.....	110
2.7.6 Medienskandale .....	111
2.7.7 Kommerzialisierung.....	112
2.7.8 Boulevardisierung.....	112
2.7.9 Grauzonen 2.0.....	113
<b>3. ZWISCHENBILANZ.....</b>	<b>115</b>
<b>4. FORSCHUNGSSTAND .....</b>	<b>118</b>
<b>4.1 DEUTSCHE STUDIEN .....</b>	<b>118</b>
4.1.1 Das Zwei-Kategorien-Schema .....	118
4.1.2 Die Negativ-Bilanz.....	120
<b>4.2 ÖSTERREICHISCHE STUDIEN .....</b>	<b>121</b>
4.2.1 Die Vorreiter.....	121

4.2.2 Abbau einiger Negativklischees.....	122
<b>4.3 DIE JOURNALISTEN-REPORTE .....</b>	<b>123</b>
<b>5. FORSCHUNGSFRAGEN UND HYPOTHESEN .....</b>	<b>125</b>
<b>5.1 ANMERKUNGEN ZUR OPERATIONALISIERUNG .....</b>	<b>133</b>
<b>6. ERGEBNISSE .....</b>	<b>136</b>
<b>6.1 ERHEBUNGSINSTRUMENT .....</b>	<b>136</b>
<b>6.2 GENERELLE VORGEHENSWEISE.....</b>	<b>136</b>
<b>6.3 BASIS .....</b>	<b>137</b>
<b>6.4 SOZIODEMOGRAPHISCHE ANGABEN DER STUDENTEN.....</b>	<b>139</b>
6.4.1 Geschlecht.....	139
6.4.2 Alter.....	140
<b>6.5 STUDIENSPEZIFISCHE ANGABEN DER STUDENTEN .....</b>	<b>141</b>
6.5.1 Semester.....	141
6.5.2 Berufswunsch.....	143
<b>6.6 JOURNALIST ALS BEKANNTE(R).....</b>	<b>146</b>
<b>6.7 EMPFEHLUNG ZU PUBLIZISTIK .....</b>	<b>147</b>
<b>6.8 DER JOURNALIST .....</b>	<b>149</b>
6.8.1 Geschlecht.....	149
6.8.1.1 Benachteiligung weiblicher Journalisten .....	151
6.8.2 Alter.....	152
6.8.2.1 Geschlechter-Image und Alter .....	153
6.8.3 Einkommen.....	154
6.8.3.1 Geschlechter-Image und Einkommen .....	156
6.8.4 Partnerschaft/Single.....	157
6.8.5 Kinder .....	158
6.8.6 Mediengattung.....	159
6.8.6.1 Geschlechter-Image und Mediengattung.....	160
6.8.7 Ressort.....	161
6.8.7.1 Geschlechter-Image und Ressort.....	162
<b>6.9 AUSBILDUNG.....</b>	<b>163</b>
<b>6.10 SPEZIELLE BEGABUNG.....</b>	<b>166</b>



<b>6.11 POSITIVE UND NEGATIVE STRESSFAKTOREN DES BERUFSALLTAGES .....</b>	<b>168</b>
6.11.1 Arbeitszeiten .....	168
6.11.2 Zeitdruck und der Zwang zur Kreativität .....	169
6.11.3 Gefahren.....	171
6.11.4 Abwechslung im journalistischen Alltag.....	172
<b>6.12 POLITISCHE AUSRICHTUNG .....</b>	<b>174</b>
<b>6.13 VERTRAUEN IN JOURNALISTEN.....</b>	<b>176</b>
<b>6.14 ANSEHEN VON JOURNALISTEN .....</b>	<b>179</b>
<b>6.15 ANSEHEN VERSUS VERTRAUEN.....</b>	<b>182</b>
<b>6.16 EMPFOHLENE BERUFSWAHL .....</b>	<b>183</b>
<b>6.17 ERFOLGREICHE JOURNALISTEN .....</b>	<b>185</b>
6.17.1 Geschlechter-Image und erfolgreiche Journalisten.....	191
<b>6.18 TYPISCHE EIGENSCHAFTEN UND MERKMALE .....</b>	<b>192</b>
6.18.1 Geschlechter-Image und typische Eigenschaften und Merkmale .....	194
<b>6.19 BERUFLICHE FÄHIGKEITEN .....</b>	<b>195</b>
<b>6.20 RECHERCHEMETHODEN.....</b>	<b>197</b>
<b>6.21 VERANTWORTUNG DER JOURNALISTEN .....</b>	<b>199</b>
<b>6.22 DEMOKRATIEERHALTENDE FUNKTION .....</b>	<b>200</b>
<b>6.23 OPPORTUNISMUS .....</b>	<b>202</b>
<b>6.24 ABBILDUNG DER REALITÄT .....</b>	<b>203</b>
<b>6.25 JOURNALISTISCHE OBJEKTIVITÄT .....</b>	<b>204</b>
6.25.1 Ansprüche an journalistischer Objektivität versus Wahrnehmung journalistischer Objektivität.....	206
<b>6.26 MACHTMISSBRAUCH .....</b>	<b>208</b>
6.26.1 Beeinflussung der politischen Tagesordnung und Manipulation.....	208
6.26.2 Grenzüberschreitungen .....	210
6.26.3 Die vierte Macht im Staat .....	212
6.26.4 Machtmissbrauch und Wertschätzung von Journalisten .....	213
6.26.5 Machtmissbrauch und Vertrauen in Journalisten.....	215
<b>6.27 BEKANNTSCHAFT ZU JOURNALISTEN UND IMAGE .....</b>	<b>217</b>
6.27.1 Bekanntschaft und Wertschätzung.....	217
6.27.2 Bekanntschaft und Vertrauen.....	218

6.27.3 Bekanntschaft und Eigenschaften und Merkmale.....	218
6.27.4 Bekanntschaft und Berufsempfehlung.....	220
6.27.5 Bekanntschaft und Journalismus als Notlösung.....	221
6.27.6 Bekanntschaft und demokratieerhaltende Funktion.....	221
6.27.7 Bekanntschaft und journalistische Objektivität.....	223
6.27.8 Bekanntschaft und Recherchemethoden.....	223
6.27.9 Bekanntschaft und berufliche Fähigkeiten.....	225
6.27.10 Bekanntschaft und Machtmissbrauch.....	226
<b>6.28 MEDIENNUTZUNGSVERHALTEN UND IMAGE.....</b>	<b>227</b>
6.28.1 Mediennutzungsverhalten und Wertschätzung.....	228
6.28.2 Mediennutzungsverhalten und Vertrauen.....	229
6.28.3 Mediennutzung und Eigenschaften und Merkmale.....	229
6.28.4 Mediennutzung und Berufsempfehlung.....	232
6.28.5 Mediennutzung und Journalismus als Notlösung.....	233
6.28.6 Mediennutzungsverhalten und demokratieerhaltende Funktion.....	233
6.28.7 Mediennutzungsverhalten und journalistische Objektivität.....	235
6.28.8 Mediennutzungsverhalten und Recherchemethoden.....	235
6.28.9 Mediennutzungsverhalten und berufliche Fähigkeiten.....	236
6.28.10 Mediennutzung und Machtmissbrauch.....	237
<b>6.29 ÜBERPRÜFUNG DER HYPOTHESEN.....</b>	<b>239</b>
<b>7. ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE.....</b>	<b>245</b>
<b>7.1 AUSGANGSLAGE.....</b>	<b>245</b>
<b>7.2 BERUFSWUNSCH DER STUDENTEN.....</b>	<b>245</b>
<b>7.3 EMPFEHLUNG ZUM STUDIUM DER PUBLIZISTIK UND KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT</b> <b>.....</b>	<b>246</b>
<b>7.4 SOZIODEMOGRAPHISCHE ANGABEN.....</b>	<b>246</b>
<b>7.5 MEDIUM UND RESSORT.....</b>	<b>247</b>
<b>7.6 AUSBILDUNG.....</b>	<b>248</b>
<b>7.7 VERTRAUEN UND WERTSCHÄTZUNG.....</b>	<b>248</b>
<b>7.8 EIGENSCHAFTEN, MERKMALE UND BERUFLICHE FÄHIGKEITEN DES TYPISCHEN</b> <b>JOURNALISTEN UND DES ERFOLGREICHEN JOURNALISTEN.....</b>	<b>250</b>
<b>7.9 DIE HOCHS UND TIEFS DES BERUFSALLTAGES.....</b>	<b>251</b>

7.10	GRENZWERTIGE RESEARCHMETHODEN UND VERANTWORTUNG .....	252
7.11	WER ZAHLT, SCHAFFT AN .....	252
7.12	DEMOKRATIE – OHNE JOURNALISTEN NICHT MÖGLICH, ABER MIT AUCH NUR BEDINGT .....	253
7.13	JOURNALISTISCHE OBJEKTIVITÄT .....	253
7.14	MACHT UND MACHTMISSBRAUCH .....	254
7.15	GENAUERE VORSTELLUNG VON JOURNALISTEN?.....	254
7.16	POSITIVERES IMAGE VON JOURNALISTEN?.....	255
7.17	BEKANNTSCHAFT ZU JOURNALISTEN UND AUSWIRKUNGEN AUF DAS IMAGE .....	256
7.18	MEDIENNUTZUNGSVERHALTEN UND AUSWIRKUNGEN AUF DAS IMAGE.....	257
8.	FAZIT .....	258
	<b>BIBLIOGRAPHIE.....</b>	<b>264</b>
	LITERATUR .....	264
	INTERNET-QUELLEN .....	280
	<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....</b>	<b>282</b>
	<b>TABELLENVERZEICHNIS.....</b>	<b>284</b>
	<b>ANHANG.....</b>	<b>289</b>
	<b>Anhangsverzeichnis</b>	

Im Dienste einer erleichterten Lesbarkeit wurde in dieser Magisterarbeit von einer „gegenderten“ Ausdrucksweise Abstand genommen.

# 1. Einleitung

*Ich habe Journalisten noch nie gemocht.  
Ich habe sie alle in meinen Büchern sterben lassen.*  
– AGATHA CHRISTIE

Agatha Christies Abneigung gegenüber Journalisten war keine Seltenheit unter Schriftstellern. Auch Mark Twain meinte: „Journalisten sind Leute, die ein Leben lang darüber nachdenken, welchen Beruf sie eigentlich verfehlt haben.“ Karl Kraus sagte: „Ein Journalist ist einer, der nachher alles vorher gewusst hat“; und der Autor Michael Crichton schreibt in seinem Roman „Airframe“ in uncharmantem Ton: „Journalisten stehen auf der Evolutionsleiter noch unter Tümpelschleim.“

Generell standen Journalisten bei Politikern, Literaten, Schauspielern und anderen Personen öffentlichen Interesses immer auf einem fragwürdigen Posten. Nichtsdestotrotz gelten im Spiel der Medien seit jeher für beide Seiten Regeln, die akzeptiert werden müssen. Prominente sind auf die „Schreiberlinge“ angewiesen um Öffentlichkeit zu erzeugen und umgekehrt schreibt sich eine gute Story nun mal schwer ohne Story. Keine Seite darf die andere zu sehr ärgern, und so entsteht wohl eine Art notgedrungene Abhängigkeit, die selten zu lobenden Worten führt: Journalisten sind „Schmeißfliegen“ (Franz Joseph Strauß), „Wegelagerer“ (Helmut Schmidt); als fantasielos werden sie bezeichnet (Marlene Dietrich) und der ehemalige deutsche grüne Außenminister Joschka Fischer nannte sie einst gar „Fünf-Mark-Nutten“. Allerdings darf man nicht voreilige Schlüsse ziehen und einzelne Zitate diverser Politiker, Literaten oder anderer medial präsenten Persönlichkeiten für die ganze Gesellschaft sprechen lassen.

Aber auch abseits des Glamours scheint es mit dem Ansehen der Journalisten nicht gerade gutzustehen – zumindest wenn man den diversen Berufsprestigeskalen Glauben schenken darf. Diese Rangskalen spiegeln zwar ebenfalls nicht die Gesellschaft wider, noch können sie ein differenziertes Vorstellungsbild der Bevölkerung hinsichtlich dieses Berufes liefern, aber es lassen sich dennoch Tendenzen und Trends erkennen. Im deutschsprachigen Raum liefern diese Berufsprestigeskalen wertvolle Informationen, denn umfassende Studien zum Image von Journalisten finden sich recht selten. Die hiesige Wissenschaftsgemeinschaft behandelt diesen Themenkomplex eher stiefmütterlich, und so gibt es nur wenige quantitative Studien und noch weniger qualitative Studien, die dieses Thema beleuchten. Noch seltener werden spezifische Teilgruppen und deren Perspektiven auf Medien und deren Vertreter beleuchtet, und daher

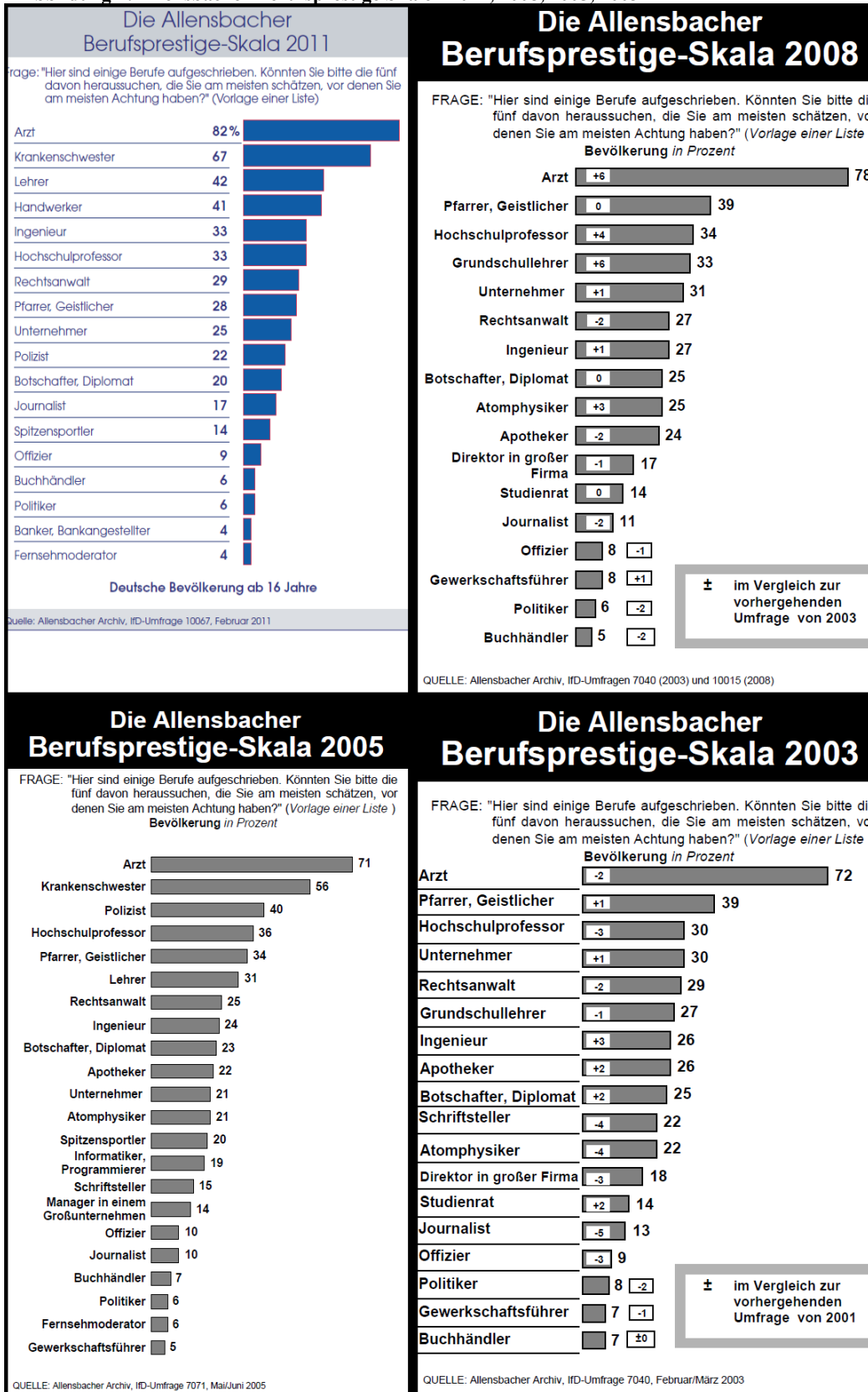
widmet sich diese Magisterarbeit eben diesem Thema. Dabei nutzt der Forscher seine Nähe zu einer gewissen Teilgesellschaft, die sich durch ein besonderes Interesse an Journalismus, Medien, Mediensysteme und Kommunikation kennzeichnet und deren „Mitglieder“ auch großes Interesse zeigen, im Journalismus Fuß zu fassen:

Diese Arbeit wird das Image von Journalisten aus Sicht von Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft beleuchten und diese Daten sowohl mit den Ergebnissen aus anderen Image-Studien aus Österreich und Deutschland, als auch mit repräsentativen Fakten zu Österreichs Journalisten vergleichen

## **1.1 Problemstellung**

Wie bereits erwähnt, scheinen Journalisten laut diversen Berufsprestigerankings innerhalb der Bevölkerung kein hohes Ansehen zu genießen. Das Institut für Demoskopie Allensbach befragt die Bevölkerung Deutschlands in einem Mehrjahresrhythmus, welche Berufe geschätzt und geachtet werden. Im Zuge dieser Studie wird den Befragten eine Liste mit Berufen vorgelegt, wie zum Beispiel Pfarrer, Arzt, Rechtsanwalt, Ingenieur und auch Journalist. In der Studie aus dem Jahr 2008 wurden 17 Berufsbilder genannt. Der Beruf des Journalisten landete im hinteren Bereich, auf Platz 13. Dahinter waren nur noch Offizier, Gewerkschaftsführer, Politiker und Buchhändler. Im Vergleich zu der Umfrage von 2005 verlor der Berufsstand um 2% an Beliebtheit. Auch hier rangierte der Journalist, bei 22 abgefragten Berufen, als Schlusslicht auf Platz 18. 2003 landete er auf Rang 14 von 18 abgefragten Berufen. In der aktuellsten Studie aus dem Jahr 2011 lässt sich ein leichter Aufwärtstrend erkennen – Journalisten landen auf Platz 11 von 18 abgefragten Berufen (besonders interessant: der Beruf Fernsehmoderator erscheint zum ersten Mal im aktuellen Ranking und landet gleich abgeschlagen auf dem letzten Platz).

Abbildung 1: Allensbacher Berufsprestige Skalen 2011, 2008, 2005, 2003<sup>1</sup>



<sup>1</sup>(2011): [http://www.ifd-allensbach.de/uploads/tx\\_reportsdocs/prd\\_1102.pdf](http://www.ifd-allensbach.de/uploads/tx_reportsdocs/prd_1102.pdf). (2008) [http://www.ifd-allensbach.de/news/prd\\_0802.html](http://www.ifd-allensbach.de/news/prd_0802.html), (2005): [http://www.ifd-allensbach.de/news/prd\\_0512.html](http://www.ifd-allensbach.de/news/prd_0512.html), (2003): [http://www.ifd-allensbach.de/news/prd\\_0307.html](http://www.ifd-allensbach.de/news/prd_0307.html) (letzter Zugriff: 12.05.2012)

2003 hat sich das Demoskopie Institut Allensbach auch mit der Problematik befasst, welche Berufe als besonders ehrlich gelten und welche nicht. Wiederum wurden Berufsgruppen genannt. Dabei hielten 5% der befragten Personen Journalisten für besonders ehrlich und 29% für besonders unehrlich. Damit landete der Beruf Journalist nur im unteren Drittel der gefragten Berufe.<sup>2</sup> Auch bei einer weiteren Befragung, die sich thematisch der Relevanz diverser Berufsgruppen für die Gesellschaft widmet, konnten sich die Journalisten keinen Spitzenplatz sichern. Nur 8% der Befragten meinten, dass Journalisten etwas in der Gesellschaft voranbringen könnten.<sup>3</sup>

Eine weitere Befragung zum Vertrauen in den Journalismus liefert die GfK Custom Research Group. Sie erfasst mittels GfK Vertrauensindex seit 2003 das Vertrauen von Bürgern aus 17 europäischen Ländern und den USA. Gefragt wird immer nach 20 Berufsgruppen, zuletzt im Jahr 2011. Journalisten siedeln sich dabei gemeinsam mit Bankern, Werbefachleuten und Politikern im hinteren Drittel an und liefern damit trotz dieses abgeschlagenen Platzes das beste Ergebnis der letzten Jahre. 2009 und 2010 sah man Journalisten noch ein klein wenig weiter hinten und hatte nur knapp mehr Vertrauen in sie, als in Marketingleute (um 2% mehr). 2007 ist es überhaupt weniger als ein Drittel der Befragten, die wenigstens „etwas“ Vertrauen in Journalisten haben.<sup>4</sup>

Laut der genannten Studien steht es um den Ruf von Journalisten also nicht sonderlich gut. Problematisch erscheinen besagte Rankings, Vertrauensindizes usw. jedoch hinsichtlich ihres Tiefgangs und ihrer Aussagekraft. Das Image von Journalisten kann darin nicht zur Gänze behandelt und hinterfragt werden, es lassen sich bestenfalls Trends erkennen. Eine umfassende Imageanalyse gestaltet sich auch als äußerst schwierig, und durch welche Einflussfaktoren sich in der Vorstellungswelt der Bevölkerung ein spezifisches Konstrukt „Journalist“ festgesetzt hat, ist noch problematischer zu analysieren und kann zu diesem Punkt und in dieser Arbeit auch nicht behandelt werden bzw. lassen sich nur Spekulationen darüber anstellen. Fest steht allerdings, dass die Wahrnehmung des journalistischen Berufsstandes in den

---

<sup>2</sup> Vgl. Noelle Neumann / Köcher, 2003, S. 206.

<sup>3</sup> Vgl. Noelle Neumann / Köcher, 2003, S. 24.

<sup>4</sup> Vgl. GfK Custom research. Internationale GfK-Studie zum Vertrauen der Bürger in verschiedene Berufsgruppen und Organisationen (2011):

[http://www.gfk.com/imperia/md/content/presse/pressemeldungen\\_2011/20110617\\_trust\\_index\\_dfin.pdf](http://www.gfk.com/imperia/md/content/presse/pressemeldungen_2011/20110617_trust_index_dfin.pdf) (2010):

[http://www.gfk.com/imperia/md/content/presse/pressemeldungen2010/100609\\_pm\\_trust\\_index\\_2010\\_dfinal.pdf](http://www.gfk.com/imperia/md/content/presse/pressemeldungen2010/100609_pm_trust_index_2010_dfinal.pdf)

(2009): [http://www.gfk.com/imperia/md/content/presse/pm\\_trust\\_index\\_june\\_2009\\_dfin.pdf](http://www.gfk.com/imperia/md/content/presse/pm_trust_index_june_2009_dfin.pdf) (2007):

[http://www.gfk.com/imperia/md/content/presse/pd\\_trust\\_index\\_2007\\_dfin.pdf](http://www.gfk.com/imperia/md/content/presse/pd_trust_index_2007_dfin.pdf) (letzter Zugriff: 22.12.11)



Augen der Rezipienten problematisch ist. Aber wie steht es um die Vorstellungswelt der zukünftigen Journalisten und welche Relevanz hat dieses Thema überhaupt?

## 1.2 Gesellschaftliche Relevanz

Auf den ersten Blick scheinen Imageanalysen meist keinen gesamtgesellschaftlichen Nutzen zu haben, sondern dienen nur zur Orientierung der jeweiligen behandelten Objekte, in diesem Fall also der Berufsgruppe der Journalisten. Für diese spezielle Berufsgruppe erweitert sich die Bedeutsamkeit des Imageaspektes allerdings: Nimmt man an, die Berufsgruppe der Bäcker hätte innerhalb der Bevölkerung ein immer negativeres Image – wie würde sich das auf das Verhalten der Menschen auswirken? Wahrscheinlich würden sich am Frühstückstisch vermehrt Obst oder Haferflocken finden, man würde Backwaren, aus welchen Gründen auch immer, nicht mehr so sorgenfrei genießen können und die Bäckerlehrlinge würden irgendwann ausbleiben. Auch bei Metzger, Buchhändler, Tierpfleger oder Schauspieler würde sich ein immer negativer werdendes Image auf das Verhalten der Bevölkerung diesen Berufsgruppen gegenüber auswirken. Allerdings ist keine dieser Berufsgruppen so stark in das demokratische Geflecht eines Staates eingebunden, wie die der Journalisten.

Obwohl jeder Mensch sein persönlich subjektives Image von Journalisten hat, gibt es dennoch gemeinsame und ähnliche Strukturen innerhalb der Gesellschaft, wodurch eine Beziehung zwischen Öffentlichkeit und Journalisten entsteht. Journalisten agieren schließlich nicht in einem luftleeren Raum, sondern sind eingebettet in einer medialen Umwelt, wie in Kapitel 2.3 noch genauer erklärt zu lesen sein wird. Journalisten stehen in einer Wechselwirkung mit der Gesellschaft, mit Institutionen und mit einzelnen Personen. Es gibt keinen für sich autonomen Medienakteur und somit kann man davon ausgehen, dass es auch zu einem Übertragungseffekt kommt: Das Image der Medienakteure färbt auf das Image der Medien ab.

Und genau hier kristallisiert sich die enorme Relevanz dieses Themas heraus. Massenmedien und deren Vertreter übernehmen in modernen Demokratien wichtige gesellschaftliche Funktionen. Wie immer man die heutige Gesellschaft auch bezeichnen möge, sei es nun Informationsgesellschaft, Dienstleistungsgesellschaft oder anderes – ohne externe Informationslieferanten gäbe es solch eine Gesellschaft nicht. Zu verworren sind die Vorgänge der Welt geworden, zu komplex der Aufbau, zu verschränkt die täglich ablaufenden Mechanismen. Ohne Hilfe wäre es nicht möglich, diese Komplexität zu durchschauen. Durch bloße Primärerfahrungen wird es schwer, eine zufriedenstellende Rolle in einer heutigen

demokratischen Gesellschaft einzunehmen. Lieferanten von Sekundärerfahrungen werden gebraucht, sprich Journalisten. Damit Menschen ihre Rolle als mündige Bürger wahrnehmen können, müssen sie informiert werden, und dabei übernehmen die Massenmedien die Rolle der Vermittler. Ob politische, wirtschaftliche, soziale, lokale, nationale, oder internationale Informationen – fast jegliche Themen erfährt man über die Medien.

Ohne das Wissen, welche Parteien und welche Spitzenkandidaten bei der nächsten Nationalratswahl antreten oder welche Programme und Standpunkte diese vertreten, wird man keine vernünftige Entscheidung treffen können, welche der Parteien man wählen soll. Ohne den Aktienkurs zu kennen, wird man schlecht investieren können, ohne die politische Lage eines Landes zu kennen, wird die Urlaubsplanung sehr riskant, und ohne eine Ahnung über diverse Veranstaltungen in der näheren Umgebung zu haben, wird sich die Wochenendplanung mit der Zeit als eintönig erweisen. Dies sind verschiedenste Beispiele, die im Großen und im Kleinen veranschaulichen sollen, dass die heutige Gesellschaft in ihrer jetzigen Form nicht ohne Medien existieren könnte.

Problematisch wird die Rolle der Medien, wenn die Vermittlung von Informationen nicht mehr reibungslos funktioniert. Vertrauen die Bürger den Journalisten und somit auch den Medien nicht mehr, werden die vermittelten Informationen in anderer Art und Weise aufgefasst, beziehungsweise überhaupt nicht mehr rezipiert. Nimmt man beispielsweise an, dass Journalisten bestechlich sind, wird man den politischen Artikeln und Beiträgen keinen Glauben mehr schenken. Glaubt man, Journalisten wollen die Bevölkerung bevormunden, so wird es ebenfalls zu einer sinkenden Glaubwürdigkeit kommen.

Demokratie lebt unter anderem vom Vertrauen der Bürger in die Medien und somit auch in die Journalisten. Sinkt dieses Vertrauen, ist das System Demokratie auf lange Sicht gefährdet. Es lässt sich somit feststellen, dass durch die enorm hohe gesellschaftliche Relevanz die dieses Thema in sich birgt, wissenschaftliche Untersuchungen diesbezüglich verstärkt vonnöten sind.

### **1.3 Spezielle Relevanz**

Nachdem die allgemeine Dimension dieser Thematik erklärt wurde, soll nun auf die spezielle Relevanz dieser Untersuchung eingegangen werden.

Im Rahmen der durchgeführten Online-Befragung wurden ausschließlich Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft befragt. Auch wenn dieses Studium keine praktische Ausbildung für angehende Journalisten sein möchte und auch nicht sein kann,

beschäftigt es sich dennoch unter anderem mit Journalisten, journalistischen Arbeitsweisen, Fragen der Ethik- und Moralansprüche im Medienalltag und mit systemischen Komponenten von Journalismus und Medien. So finden sich im Bakkalaureat-Studienplan des Institutes für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien Fächer wie Medienkunde, Medien- und Kommunikationsgeschichte oder Kommunikationsethik. Des Weiteren gibt es diverse Praxisfelder, für die sich Studenten, welche sich mit Journalismus beschäftigen, entscheiden können. Diese sind Printjournalismus, Hörfunkjournalismus, Fernsehjournalismus und Multimediajournalismus.<sup>5</sup>

Auch bei der Beschreibung der möglichen Berufsfelder, die durch dieses Studium im späteren Arbeitsleben ergriffen werden könnten, wird Journalismus als Erstes erwähnt:

„Das Bakkalaureatsstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft dient der wissenschaftlichen Berufsvorbildung. Es werden insbesondere jene Fähigkeiten und Fertigkeiten vermittelt, die für Kommunikationsberufe in Praxisfeldern wie Journalismus (Presse, Hörfunk, Fernsehen, Multimedia), Öffentlichkeitsarbeit, Werbung, Markt- und Meinungsforschung sowie der Medien- und Kommunikationsforschung erforderlich sind.“<sup>6</sup>

Es lässt sich somit feststellen, dass Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft ein umfangreiches Wissen über den Bereich Medien und Journalismus durch dieses Studium erwerben können und somit über eine fortgeschrittenere Bildung in diesem Bereich verfügen, als der Durchschnitt der Bevölkerung.

Darüber hinaus wurde eine Befragung im Wintersemester 2002/03 und im Sommersemester 2003 durchgeführt, in der unter anderem die beliebtesten Berufsbereiche für die Zeit nach dem Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft erfragt wurden. Dabei konnte folgende Rangskala ermittelt werden:

---

<sup>5</sup> Vgl. Studienplan Bakkalaureat an der Universität Wien. <http://www.univie.ac.at/stv-publizistik/mt/blog/archives/000318.html#318> (letzter Zugriff: 13.04.12)

<sup>6</sup> Studienprogrammleitung Publizistik und Kommunikationswissenschaft: <http://spl.univie.ac.at/publizistik/studium/studienplaene/bakk-publizistik-ukommunikationswissenschaft/> (letzter Zugriff: 19.05.12)

**Tabelle 1: Favorisierte Berufsbereiche – Studie Wöhrle**

	Berufsbereich	Top Score 1+2
1.	Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations	61,5%
2.	Fernsehjournalismus	60,6%
3.	Werbung und Marktkommunikation	58,7%
4.	Printjournalismus	57,7%
5.	Medien-, Kommunikationsmanagement	51,9%
6.	Hörfunkjournalismus	47,1%
7.	Online-, Multimediajournalismus	38,5%
8.	Redaktions- und Verlagsmanagement	36,2%
9.	Markt-, Meinungs-, Medienforschung	33,0%
10.	Medien- und Kommunikationspädagogik	20,4%
11.	Wissenschaft und Forschung	19,4%
12.	Bibliotheks-, Archiv- und Dokumentationswesen	12,6%

Quelle: Wöhrle, 2003, S.142.

Auch wenn der Bereich Öffentlichkeitsarbeit und Public Relations an erster Stelle rangiert, zeigt sich dennoch ein sehr starkes Interesse an journalistischen Bereichen. Sehr beliebte Berufsfelder sind Fernsehjournalismus mit 60,6% und Printjournalismus mit 57,7%. Hörfunkjournalismus und Online-, Medienjournalismus sind mehr oder weniger abgeschlagen unter der 50%-Marke zu finden, aber man kann sagen, dass ein großes Interesse am journalistischen Berufsfeld vorhanden ist.

Auch die tatsächliche Anzahl an österreichischen Journalisten, die ein Hochschulstudium begonnen bzw. abgeschlossen haben und sich dabei für die Kommunikationswissenschaft entschieden haben, spricht für eine starke Verbindung zwischen Publizistik- und Kommunikationswissenschaft und dem Beruf Journalist. Bei einer Vollerhebung aller Journalisten und Journalistinnen Österreichs im Zeitraum 2005 bis 2007 wurde unter anderem folgendes Ergebnis bezüglich der abgeschlossenen oder zumindest begonnenen Hochschulstudien der Journalisten erzielt:

**Tabelle 2: Begonnenen und/oder abgeschlossene Hochschulstudien von Österreichs Journalisten**

Begonnene und/oder abgeschlossene Hochschulstudien	
Kommunikationswissenschaft	27%
Germanistik	10%
Politikwissenschaft	10%
Geschichte	6%
Recht	6%
Wirtschaft	6%
Theaterwissenschaft	4%
Psychologie/Pädagogik	3%
Sonstiges	30%

**Quelle: Kaltenbrunner et al., 2008, S.143.**

In Tabelle 2 ist deutlich zu erkennen, dass Journalisten mit einem begonnenen bzw. abgeschlossenen Studium sich eher für das Studium der Kommunikationswissenschaft entschieden haben, als für andere Studiengänge.

Es lässt sich also zusammenfassend feststellen, dass die im Rahmen dieser Arbeit befragte Zielgruppe durch ihr Studium unter anderem auf einen Beruf im journalistischen Bereich vorbereitet wird, dass ein Beruf im Journalismus nach dem Studium äußerst beliebt ist und bei etablierten Journalisten das Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an erster Stelle steht. Überspitzt formuliert kann man demnach sagen: Die Publizistikstudenten von heute sind die Journalisten von morgen.

Dadurch wird die Frage nach dem Image von Journalisten bei dieser spezifischen Zielgruppe sehr interessant. Zum einen lässt sich somit erkennen, ob im Zuge des Studiums eine genaue Vorstellung über Journalisten vermittelt wird, sodass die Studenten quasi wissen, wer und was sie in ihrem späteren Berufsleben erwartet, zum anderen kann man erkennen, wie Publizistikstudenten ihr potenzielles späteres Arbeitsumfeld wahrnehmen. Es macht einen Unterschied, ob eventuellen Berufskollegen ein hoher ethischer Standard attestiert wird oder ob man der Meinung ist, dass Journalisten über Leichen gehen würden, um die nächste heiße Story zu ergattern. Weiters wird versucht zu klären, ob ein verstärktes Interesse und eine vermehrte Kontakthäufigkeit zu Journalisten und/oder journalistischen Produkten zu einem positiveren Image führen. Genau diese theoretische Annahme lässt sich durch diese Studie überprüfen, da

angenommen wird, dass die Studenten ein positiveres und genaueres Bild von Journalisten haben, als die übrige Bevölkerung. Könnte diese Annahme verifiziert werden, ließen sich etwaige Strategien entwickeln, um eine Imagekorrektur durch gezielte Aufklärung und Bereitstellung von Informationen über den Journalismus und dessen Akteure vorzunehmen.

## **1.4 Forschungsziele**

Diese Arbeit soll zeigen, welches Image Journalisten aus der Sicht von Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft haben. Die dazu benötigten Daten wurden mittels Online-Befragung erhoben und waren bereits Basis der Bakkalaureatsarbeit des Autors. Zum Zwecke einer tiefergehenden Analyse wurde der Datensatz für diese Magisterarbeit wieder aufgegriffen, um die Thematik in einem Umfang zu beleuchten, der ihrer würdig ist. Dabei wird im Speziellen analysiert, welche Vorstellungen die befragten Studenten hinsichtlich der soziodemografischen Daten von Journalisten haben, bei welchem Medium und in welchem Ressort sie typischerweise gesehen werden, wie die (Aus-)Bildungsverhältnisse eingeschätzt werden, wie es um das Vertrauen in und das Ansehen von Journalisten steht, welche Beschreibungen zu deren Berufsalltag gemacht werden, welche beruflichen Fähigkeiten vorausgesetzt werden, über welche Fähigkeiten erfolgreiche Journalisten verfügen sollten, und auch die typischen Eigenschaften und Merkmale von durchschnittlichen Journalisten werden erfragt. Außerdem wird die These beleuchtet, ob der Beruf Journalist als Begabungsberuf wahrgenommen wird, welche generelle Attraktivität dieser Berufsstand hat und wie diverse Funktionen der Journalisten für die Gesellschaft gesehen werden. Insgesamt wird in dieser Studie darauf geachtet, die erhobenen Daten nicht für sich alleine stehen zu lassen, sondern stets eine Vergleichsbasis anzubieten. Die Angaben der Studenten werden sowohl mit Daten aus anderen deutschsprachigen Studien mit ähnlichem Befragungsmuster verglichen als auch mit faktischen Daten, die über österreichische Journalisten tatsächlich bekannt sind bzw. die diese in Befragungen angegeben haben. Dabei wird hauptsächlich analysiert, ob die befragten Studenten vielschichtigere und genauere Vorstellungen von Journalisten haben als die übrige Bevölkerung und ob sie deren Image tendenziell positiver wahrnehmen, als die Bevölkerung. Des Weiteren wurde, neben einigen explorativen Analysen, versucht herauszufinden, ob es innerhalb der befragten Studentengruppe zu einer unterschiedlichen Wahrnehmungen von Journalisten kommt, je nachdem ob man einen solchen im Freundes- und/oder Bekanntenkreis hat und ob es Unterschiede gibt zwischen Studenten mit geringem Mediennutzungsverhalten und intensivem Mediennutzungsverhalten.

# 2. Theoretische Grundlagen

## 2.1 Kommunikation: Eine Begriffserklärung

Die Intention dieses Kapitels liegt in der Heranführung an den in dieser Arbeit verwendeten Kommunikationsbegriff und dessen grundlegende Bedeutung.

Sowohl in der Alltagssprache als auch im wissenschaftlichen Fachvokabular wird der Begriff „Kommunikation“ inflationär gebraucht, und so kommt es zu zahlreichen Bedeutungsüberschneidungen, Ungenauigkeiten und Grauzonen. Zur Spezifizierung des Begriffs müssen erst die Dimensionen der Begriffsrealität fassbar gemacht werden und basale, vermeintlich eindeutige, Hintergründe geklärt werden.<sup>7</sup>

Außerdem soll dargestellt werden, in welcher theoretischen Hemisphäre sich diese Arbeit zu bewegen versucht.

### 2.1.1 Jedes Verhalten ist Kommunikation

Streng genommen ist, besonders wenn man Watzlawick folgt, jegliches Verhalten als kommunikativ zu betrachten bzw. Kommunikation und Verhalten gleichbedeutend.<sup>8</sup> So lautet sein berühmtes Axiom: „Man kann nicht nicht kommunizieren.“<sup>9</sup> Diese Position soll in dieser Arbeit jedoch nicht vertreten werden, da, wollte man jedes Verhalten als Kommunikation ansehen, der Begriffsrahmen überspannt werden würde und beispielsweise auch das „Verhalten“ eines schlafenden Individuums als Kommunikation anzusehen wäre.<sup>10</sup> In dieser Arbeit wird vielmehr der Ansatz verfolgt, dass es Menschen möglich ist, „Kommunikation( -versuche)“ willentlich aufzunehmen und zu betreiben, aber diese auch abbrechen zu können (es soll also der intentionale Charakter von Kommunikation betont werden). Geht man von dieser Annahme aus, dann kann dieser willentliche Prozess nicht mehr als reines Verhalten gedeutet werden, sondern es muss der „Spezialfall Handeln“ eingeführt werden.

---

<sup>7</sup> Vgl. Burkart, 2002, S. 20.

<sup>8</sup> Vgl. Watzlawick, 1969, S. 23f.

<sup>9</sup> Watzlawick et al., 1969, S. 53.

<sup>10</sup> Vgl. Burkart, 2002, S. 22.

## 2.1.2 Handelns vs. Verhalten

Handeln als intentionales Verhalten, ist bewusst und/oder absichtsvoll auf ein Ziel ausgerichtet (ab hier hebt sich durch die Einführung des Handlungsbegriffes die Kommunikation unter Menschen von der unter Tieren ab, da Tiere nicht die Möglichkeit der Selbstreflexion besitzen und daher auch nicht handeln, sondern sich ausschließlich verhalten.<sup>11</sup>). Menschliches Handeln wird also mit „subjektivem Sinn“ belegt bzw. mit spezifischen Bedeutungszuschreibungen versehen. Dadurch wird eine Verknüpfung zwischen Zielvorstellung und Aktivität konstruiert. Unser Handeln ist dementsprechend stets zielgerichtet, nie Selbstzweck, sondern Mittel zum Zweck. Eine wesentliche und immer wieder zitierte Version der Handlungsdefinition findet sich bereits bei einem der soziologischen Urväter, Max Weber:

„Handeln‘ soll dabei ein menschliches Verhalten (einerlei, ob äußeres oder innerliches Tun, Unterlassen oder Dulden) heißen, wenn und insofern als der oder die Handelnden mit ihm einen subjektiven Sinn verbinden.“<sup>12</sup>

Weber spricht dann weiter von einer humanspezifischen Sonderform des Handelns:

„Soziales Handeln‘ aber soll ein solches Handeln heißen, welches seinen von dem oder den Handelnden gemeinten Sinn nach auf das Verhalten anderer bezogen wird und daran in seinem Ablauf orientiert ist (...)“<sup>13</sup>

Ist das Handeln also an anderen Menschen orientiert, dann spricht man von sozialem Handeln.

„Ein Mensch handelt also dann ‚sozial‘, wenn er – und sei es auch nur gedanklich – das Vorhandensein (bzw. die Verhaltensweisen) von (mindestens noch einem) anderen einbezieht.“<sup>14</sup>

Auch Hunziker befindet, dass „soziales Handeln an einer subjektiven Sinngebung orientiert ist. Das Erkenntnisinteresse richtet sich darauf, diese Sinngebung, also die Handlungsmotivation, in ihrem sozialen Zusammenhang zu verstehen.“<sup>15</sup>

Nicht als soziales Handeln anzusehen ist, wenn „es sich lediglich an den Erwartungen des Verhaltens sachlicher Objekte orientiert.“<sup>16</sup>

---

<sup>11</sup> Vgl. Burkart, 2002, S. 25.

<sup>12</sup> Weber, 1978, S. 9.

<sup>13</sup> Weber, 1978, S. 9.

<sup>14</sup> Burkart, 2002, S. 24.

<sup>15</sup> Hunziker, 1988, S. 73.

<sup>16</sup> Weber, 1956, S. 16.



### **2.1.3 Kommunikatives Handeln**

Menschliche Kommunikation soll nun, nach dem bisher Gesagten, im Bereich des sozialen Handelns angesiedelt werden. Der intentionale Charakter des kommunikativen Handelns spielt auch weiters eine gewichtige Rolle, denn so, wie man nicht des Handelns wegen handelt, so kommuniziert man nicht des Kommunizierens wegen. Vielmehr ist, neben dem ersten Anspruch der Verständigung, menschliche Kommunikation interessengeleitet (situations- oder inhaltsbezogen).<sup>17</sup> Allerdings: kommunikatives Handeln alleine ist noch nicht Kommunikation, sondern nur eine Bedingung für das Zustandekommen oder Ablaufen eines Kommunikationsprozesses.

### **2.1.4 Kommunikation als soziale Interaktion**

Damit Kommunikation überhaupt stattfinden kann, müssen mindestens zwei Lebewesen zueinander in Beziehung treten, oder anders ausgedrückt, sie müssen interagieren. Kommunikation zwischen Lebewesen kann also als spezifische Form der sozialen Interaktion begriffen werden. Dabei reicht diejenige Interaktionsart, die ein wechselseitiges Geschehen zwischen zwei oder mehreren Lebewesen, das mit Kontaktaufnahme beginnt und zur Reaktion führt, allerdings noch nicht aus, um als kommunikative Interaktion bezeichnet zu werden. Menschliche Kommunikation ist vielmehr erst dann möglich, wenn sich mindestens zwei Lebewesen im Hinblick aufeinander kommunikativ verhalten. Jedoch ist auch das noch keine Garantie dafür, dass Kommunikation auch tatsächlich stattfindet. Die kommunikativen Handlungen dürfen daher nicht bloß wechselseitig aufeinander gerichtet werden, sondern müssen darüber hinaus auch der allgemeinen Intention der gemeinsamen Bedeutungsinhaltsvermittlung folgen und somit Verständigung als kommunikatives Ziel anstreben. Wichtig hierbei ist wieder der wechselseitig stattfindende Prozess der Bedeutungsvermittlung (Wechselseitigkeit oder Reziprozität).<sup>18</sup> Ein weiteres Charakteristikum der menschlichen Kommunikation bleibt aber noch immer ungeklärt und wird im nächsten Kapitel behandelt.

---

<sup>17</sup> Vgl. Burkart, 2002, S. 25ff.

<sup>18</sup> Vgl. Burkart, 2002, S. 30ff.

## 2.1.5 Kommunikation als symbolisch vermittelte Interaktion

Kommunikationsprozesse sind immer auch Zeichenprozesse. Zeichen sind materielle Erscheinungen, denen eine Bedeutung zugeschrieben wurde. Indem ein Zeichen etwas bedeutet, verweist es auf etwas. Für die Kommunikation besonders entscheidend sind jene Zeichen, die „künstlich“ zum Zweck der Kommunikation erschaffen worden sind. Zum Beispiel wurde die Zeichenabfolge „S-t-i-f-t“ zum Zweck der zwischenmenschlichen Verständigung gebildet, durch eine Übereinkunft von Menschen einer gewissen Sprachgemeinschaft erschaffen und mit einer Bedeutung belegt. Dieses sprachliche Zeichen erfüllt nun eine Funktion: eine Symbolfunktion. Als Symbol tritt ein Zeichen auf, wenn es etwas repräsentiert bzw. stellvertretend für jene Dinge, Ereignisse, Gegenstände, Situationen usw. verwendet wird, auf welche es verweist. Mit Ausnahme von ikonischen Zeichen kann ein Zeichen nur auf konventioneller Basis als Symbol verwendet werden. In unserem Beispiel steht die Zeichenabfolge „S-t-i-f-t“ als Symbol im sprachlichen Kommunikationsprozess. Wenn mein Kommunikationspartner dieselbe Sprache spricht und auf beiden Seiten eine entsprechende Übereinstimmung hinsichtlich der Bedeutung dieser Zeichenabfolge vorhanden ist, so kann ich davon ausgehen, dass sowohl ich als auch mein Kommunikationspartner beim Gebrauch der Zeichenabfolge dieselbe (oder zumindest eine sehr ähnliche) gedankliche Bedeutungszuschreibung vornehmen und uns die gemeinsame Vorstellung eines Schreibgerätes ins Bewusstsein kommt.<sup>19</sup> Der Mensch ist nun bei der Verwendung von Symbolen dazu in der Lage, nicht nur auf diese hin zu reagieren, sondern diese auch zu verstehen bzw. diesen Zeichen bestimmte Gedanken, Anschauungen, Vorstellungen usw. in Form von Bedeutungsinhalten zuordnen zu können.<sup>20</sup> Hierzu Krotz:

„Im Gegensatz zum verhaltenskoordinierten Pawlowschen Hund, dessen Speichelproduktion durch ein Klingeln unmittelbar und automatisch angeregt wird, handeln Menschen im Normalfall nicht automatisch oder rein reaktiv im Hinblick auf beobachtbares Geschehen, auf Reize oder genormte Zeichen, sondern auf Grund der Bedeutung, die ein Objekt, ein Geschehen, ein Reiz oder allgemein, ein Zeichen für sie hat: Nicht das Zeichen löst etwas aus, sondern seine Interpretation ist Basis für Erleben und Handeln.“<sup>21</sup>

Über den symbolischen Umweg können Menschen folglich auf kommunikativem Weg über Objekte verfügen, ohne dass diese auch tatsächlich präsent wären. Weiter noch: Mittels Symbolbildung können auch abstrakte Vorstellungen konstruiert werden, die nicht als objektive „Gegenstände“ fassbar, respektive existent sind (wie zum Beispiel die sprachlichen Symbole

---

<sup>19</sup> Vgl. Burkart, 2002, S. 46ff.

<sup>20</sup> Vgl. Burkart, 2002, S. 51.

<sup>21</sup> Krotz, 2008a, S. 34.

Freiheit oder Liebe).<sup>22</sup> Die Bedeutung eines Symbols ist dabei nichts Feststehendes und es darf auch nicht angenommen werden, dass bei verschiedenen Menschen exakt die gleiche Bedeutungszuschreibung eines Symbols erfolgt. Vielmehr ist die Bedeutung eines Symbols vom jeweiligen raum-zeitlichen Kontext abhängig, da ja die Dinge an sich keine Bedeutung besitzen. Die jeweilige Bedeutung von diversen Dingen und dadurch auch die Bedeutung der verweisenden Symbole entsteht erst durch die Art und Weise, wie Menschen in Bezug auf diese handeln.<sup>23</sup>

## 2.1.6 Zusammenfassung

Anhand der einführenden Worte zu den begrifflichen Grundlagen, gibt sich die theoretische Intention des Autors bereits zu erkennen, sodass sich folgende grundlegende Eckpfeiler für diese Arbeit setzen lassen: Der Autor setzt auf ein handlungstheoretisches Steckpferd, genauer gesagt, auf sinn- und bedeutungsbasierte handlungstheoretische Ansätze (andere Strömungen wären zum Beispiel die Systemtheorie oder Gesellschaftstheorien<sup>24</sup>). Diesen liegt die Annahme zugrunde, dass Handeln Sinn und Bedeutung zukommt. Damit wird unterstellt, dass bei jeder sozialen bzw. kommunikativen Handlung stets auch innere Prozesse stattfinden. Dazu Krotz:

„Kommunikate müssen vor ihrem Vollzug in Hinblick auf die anderen Beteiligten antizipierend entworfen werden. Daraus folgt, dass die soziale Wirklichkeit der Menschen eine symbolisch konstruierte Wirklichkeit ist, die durch das sinnvolle (kommunikative) Handeln der Menschen zu Stande kommt und von einem Außenbeobachter nicht ‚objektiv‘, also ohne Beteiligung der Handelnden, beschrieben werden kann.“<sup>25</sup>

Im Wesentlichen bezieht sich der Autor dabei auf die bereits zuvor angesprochene Konzeptionen einer bekannten soziologischen Metatheorie, die durch Autoren wie George Herbert Mead, Herbert Blumer oder Erving Goffman berühmt geworden ist: den Symbolischen Interaktionismus.<sup>26</sup>

---

<sup>22</sup> Vgl. Burkart, 2002, S. 52, 53.

<sup>23</sup> Vgl. Burkart, 2002, S. 54.

<sup>24</sup> Vgl. Krotz, 2008a, S. 31.

<sup>25</sup> Krotz, 2008a, S. 35.

<sup>26</sup> Vgl. Krotz, 2008a, S. 35.

## 2.2 Symbolischer Interaktionismus

### 2.2.1 Einführung

Der Symbolische Interaktionismus ist eine soziologisch-philosophische Denkrichtung, die versucht, menschliches Zusammenleben, Verhalten und Handeln zu erklären.<sup>27</sup> Die Ausgangsannahme dieser Denkrichtung besagt, dass der Mensch nicht nur in einer natürlichen, sondern vor allem in einer symbolischen Umwelt lebt. Die Dinge an sich und deren Bezeichnungen repräsentieren das spezifische Verhältnis des Menschen zu seiner Umwelt. Sie symbolisieren quasi für den jeweiligen Menschen die subjektive Wirklichkeit seiner gemachten Erfahrungen.<sup>28</sup>

Im folgenden Kapitel wird zunächst auf zwei wichtige Vertreter dieser Denkrichtung eingegangen, die sich, noch bevor sich die Bezeichnung Symbolischer Interaktionismus überhaupt etablieren konnte, bereits ausführlich mit der Materie beschäftigt haben. Gemeint sind George Herbert Mead, der als der geistige Gründungsvater dieses Ansatzes gilt<sup>29</sup> und William I. Thomas, der als prominentester Vorläufer des Symbolischen Interaktionismus gesehen wird.<sup>30</sup> Beide gehörten der „Chicago School of Sociology“ an und wurden durch die philosophische Strömung des amerikanischen Pragmatismus geprägt.<sup>31</sup> Diese sozialphilosophische Strömung erkannte „das Wesen des Menschen in seinem Handeln (...). Dabei wurde unterstellt, dass das Denken und Handeln des Menschen von der Erwägung des Nutzens abhängt, der sich aus dem Handeln ergibt.“<sup>32</sup> Zu der damaligen Zeit wurde innerhalb der Soziologie kein sonderliches Augenmerk auf diese Strömung gelegt, und so musste erst Herbert Blumer, der berühmteste Schüler von Mead, dafür Sorge tragen, dass die Theorie seines Lehrers nicht in Vergessenheit geraten würde. Er war es, der dem Symbolischen Interaktionismus seinen Namen gab und durch Blumer wurde diese Theorie in den 60er Jahren zur Modetheorie.<sup>33</sup> Blumer konnte Meads Gedanken und verstreutes Werk in eine klare Linie zusammenführen und erweiterte dessen theoretische Postulate.

---

<sup>27</sup> Vgl. Bentele / Brosius / Jarren, 2006, S. 277

<sup>28</sup> Vgl. Burkart, 2002, S. 54.

<sup>29</sup> Vgl. Mijić, 2010, S. 24.

<sup>30</sup> Vgl. Abels, 2010, S. 45.

<sup>31</sup> Vgl. Mijić, 2010, S. 24

<sup>32</sup> Abels, 2010, S. 14.

<sup>33</sup> Vgl. Abels, 2010, S. 14, 15.

## 2.2.2 William I. Thomas

*If men define situations as real,  
they are real in their consequences.*

– WILLIAM I. THOMAS

Das angeführte Zitat lässt sich mit „Wenn die Menschen Situationen als real definieren, so sind auch ihre Folgen real“ übersetzen, oder etwas genauer genommen: „Wenn die Menschen Situationen als real definieren, so sind sie real in ihren Konsequenzen“.<sup>34</sup> Diese in der Soziologie als Thomas-Theorem bekannte Annahme stammt von William Isaac Thomas, der gemeinsam mit seiner Frau Dorothy Swaine Thomas in dem 1928 erschienen Werk „The Child in America. Behavior Problems and Programs“<sup>35</sup> diesen berühmten Lehrsatz formulierte, wenngleich der Kerngedanke hinter seinem Axiom bereits in früheren Tagen von unterschiedlichsten Personen angedacht wurde. Hierzu Robert K. Merton:

„we find such otherwise discrepant minds as the redoubtable Bishop Bossuet in his passionate seventeenth-century defense of Catholic orthodoxy, the ironic Mandeville in his eighteenth-century allegory honeycombed with observations on the paradoxes of human society, the irascible genius Marx in his revision of Hegel’s theory of historical change, the seminal Freud in works which have perhaps gone further than any others of his day toward modifying man’s outlook on man, and the erudite, dogmatic, and occasionally sound Yale professor, William Graham Sumner, who lives on as the Karl Marx of the middle classes- when we find this mixed company (...) agreeing on the truth and the pertinence of what is substantially the Thomas theorem, we may conclude that perhaps it is worth our attention as well.“<sup>36</sup>

Dennoch ist das Thomas-Theorem durch seine prägnante Formulierung und seine fortgeschrittene wissenschaftsgeschichtliche Etablierung am weitesten verbreitet und am bekanntesten. Zur genaueren Analyse des Theorems und dessen Bedeutung für diese Arbeit bedarf es allerdings einer tiefer gehenden Beschäftigung mit Thomas’ Kernthesen, als eine bloße Beschränkung auf den bekannten Einzeiler bieten kann.

### 2.2.2.1 Zentrale Begriffe

Edmund H. Volkart versucht Thomas’ Werk als Ganzes zu betrachten und arbeitet einige Schwerpunkte in dessen wissenschaftlichen Schaffen heraus:

Für Thomas ist es Aufgabe der Sozialwissenschaft, überprüfbare Verallgemeinerungen über das menschliche Verhalten aufzustellen. Dieses findet nur unter bestimmten Voraussetzungen statt,

---

<sup>34</sup> Mijić, 2010, S. 21.

<sup>35</sup> Siehe: Thomas, W.I./Thomas, D.S. (1928): The Child in America. Behavior Problems and Programs, New York.

<sup>36</sup> Merton, 1957, S. 421.

die abstrakt durch den Begriff „Situation“ dargestellt werden. Oftmals enthalten diese Situationen Faktoren, die sich sowohl auf den Beobachter als auch auf den Handelnden auswirken können. Des Weiteren enthalten diese Situationen gewisse Faktoren, die nur für den Handelnden ersichtlich sind (zum Beispiel wie man die jeweilige Situation auffasst, was sie für einen bedeutet usw.), und somit ergibt sich es eine subjektive „Definition“ der Situation aus Sicht der Handelnden. In den Werken von Thomas spielt die Erfassung dieser subjektiven Definitionen eine wesentliche Rolle. Für ihn muss die Wissenschaft die subjektiven Aspekte des menschlichen Lebens genauso erfassen, wie die objektiv erkennbaren. Darum proklamiert Thomas auch eine Anpassung der damals gängigen sozialwissenschaftlichen Methoden, damit diese subjektive (erfahrungsmäßige) Aspekte des menschlichen Lebens systemisch analysieren und erfassen können.<sup>37</sup>

Die Begriffe „Situation“ und „Definition der Situation“ bilden den eigentlichen Kern seiner soziologischen Theorie. Nach Thomas kann ein im echten Leben stattfindender, laufender sozialer Prozess am besten durch eine Folge von Situationen dargestellt werden, welche eine Reihe von Verhaltensreaktionen hervorrufen (damit sind nicht räumlich-materielle Situationen gemeint, sondern Situationen der sozialen Beziehung.)<sup>38</sup> Um diese Verhaltensreaktionen erfassen zu können, dürfen jedoch nicht nur die objektiv beschreibbaren Situationsaspekte berücksichtigt werden. So formuliert Thomas:

„Die Gesamtsituation wird stets mehr oder weniger subjektive Faktoren enthalten und die Verhaltensreaktion kann deshalb nur im Gesamtzusammenhang untersucht werden, d.h.: sowohl die Situation, wie sie objektiv nachprüfbar besteht, als auch die Situation, wie sie die betreffende Person sieht, müssen untersucht werden.“<sup>39</sup>

Personen und Gruppen begegnen Situationen mit einem unterschiedlichen „Bestand von Erfahrungen, mit unterschiedlicher Auffassung und Perspektive, und diese werden ihrerseits zum Faktor in der Gesamtsituation und führen zu verschiedenen ‚Definitionen‘ der Situation und folglich auch zu verschiedenem Verhalten.“<sup>40</sup> Die „Definition der Situation“ kann nicht gesondert von dem Begriff der „Situation“ behandelt werden, da im wirklichen Leben das eine niemals ohne dem anderen bestehen kann. Die „Definition der Situation“ kann als Bindeglied angesehen werden, durch das Erfahrung und Anpassungsverhalten mit der Situation verknüpft

---

<sup>37</sup> Vgl. Volkert, 1965, S. 14.

<sup>38</sup> Vgl. Volkert, 1965, S. 19.

<sup>39</sup> Thomas / Thomas, 1965, S. 114. (Original: Thomas, W.I. / Thomas, D.S. (1932): *The Child in America*. 3. Neudruck, New York.)

<sup>40</sup> Volkert, 1965, S. 20.

werden. Die Art der Definition wiederum hängt in jeder Situation von dem Zusammenspiel diverser (biologischer, psychologischer, sozialer, kultureller und physiologischer) Faktoren ab.<sup>41</sup>

### **2.2.2.2 The Child in America**

Finden lassen sich Thomas' Überlegungen, besonders die methodologischen, und auch der Kernsatz des Thomas Theorems, in dem Buch „The Child in America“. Dieses

„stellt zunächst eine Bestandsaufnahme verschiedener Ansätze zur Behandlung von Verhaltensproblemen bei Kindern und Jugendlichen dar. Den Schwerpunkt bildet eine kritische Auseinandersetzung mit Methoden, die zur Erklärung des Verhaltens delinquenter Jugendlicher herangezogen wurde.“<sup>42</sup>

Thomas kritisiert den in der Wissenschaft gebräuchlichen Forschungsstil und bemängelt die teilweise aussagegelassenen Ergebnisse: „Wirklich fruchtbar waren nur diejenigen Untersuchungen, die auf umfassender Beobachtung und objektiver Aufzeichnung des Verhaltens in verschiedenen Situationen beruhten, und nur diese Forschungsmethode führt zur Möglichkeit von Kontrollen.“<sup>43</sup>

Eine bloße Beschränkung auf statistische Daten reicht nicht aus, da dadurch keine Gesamtzusammenhänge beleuchtet werden können. Vielmehr „müssen die statistischen Ergebnisse stets in der Zusammenschau mit den bisher noch nicht gemessenen Faktoren interpretiert werden, und die aus den Einzelfallstudien abgeleiteten Hypothesen müssen (...) statistisch verifiziert werden.“<sup>44</sup> Thomas betont also die Wichtigkeit von Verhaltensdokumenten, Einzelfallstudien und Lebensberichten und deren Kombinationsmöglichkeit mit statistischen Messmethoden.<sup>45</sup> Denn nur unter Miteinbeziehung biografischer Methoden könne man soziales Handeln verstehen und erklären, weil sich dadurch die Sichtweise der Akteure über die Situation, wegen derer sie handeln, betrachten lässt. Ohne diese Berücksichtigung, wie Menschen ihre eigene Lage wahrnehmen und beurteilen, wie sie ihre Situation deuten und definieren, lassen sich nur einseitig Sinneszusammenhänge aufspüren, da Menschen nicht (nur) auf der Grundlage von „objektiven“ Gegebenheiten einer Wirklichkeit an sich handeln, sondern vielmehr aufgrund der Deutung, die sie von dieser Wirklichkeit haben.<sup>46</sup>

---

<sup>41</sup> Vgl. Volkert, 1965, S. 20.

<sup>42</sup> Mijić, 2010, S. 22

<sup>43</sup> Thomas / Thomas, 1965, S. 112.

<sup>44</sup> Thomas / Thomas, 1965, S. 113

<sup>45</sup> Vgl. Thomas / Thomas, 1965, S. 113.

<sup>46</sup> Vgl. Mijić, 2010, S. 22.

Gegen Ende seines Werkes folgt dann der prägnant ausformulierte Kerngedanke: „Wenn die Menschen Situationen als real definieren, so sind auch ihre Folgen real.“<sup>47</sup>

### 2.2.3 George H. Mead

George Herbert Mead legte offiziell den Grundstein für die Entwicklung dieser theoretischen Strömung, die, wie bereits erwähnt, ihren jetzigen Namen erst später durch seinen Schüler Herbert Blumer bekommen sollte (zum ersten Mal wurde die Bezeichnung von Blumer in seinem Artikel „Social Psychology“ von 1937 verwendet).<sup>48</sup> Im Nachhinein bezeichnete er den Begriff selbst als barbarische Wortschöpfung, die er bloß nebenbei in seinem Artikel verwendet hatte, und spricht sich von der Verantwortung gegenüber dieser Bezeichnung frei, indem er scheinbar abschätzig angibt: „Die Bezeichnung des Begriffs fand irgendwie Anklang und wird jetzt allgemein verwandt.“<sup>49</sup>

#### 2.2.3.1 Frühes Werk

Die Entstehungen des Konzeptes einer symbolvermittelten Interaktion findet man bereits in frühen Aufsätzen Meads, z.B. in seinem 1910 erschienenen Artikel „Social Consciousness and the Consciousness of Meaning“. Mead vertieft sich darin in seine These, die besagt

„daß ein Bewußtsein von Bedeutung nur in der Beziehung dieser wechselseitigen Anpassung sozialer Reize und Reaktionen auf die Tätigkeiten entstehen kann, die sie letztendlich vermitteln. Ich gehe dabei von der Annahme aus, daß ein Bewußtsein von Bedeutung in erster Linie aus einem Bewußtsein der Einstellungen auf seiten eines Individuums gegenüber dem Objekt besteht, auf das es sich zu reagieren anschickt.“<sup>50</sup>

Er kritisiert damit die damals gängige Meinung in der Psychologie, dass Bewusstsein etwas sei, das ab einem bestimmten Punkt an auftritt und in das ein Gegenstand der Erkenntnis auf irgendeine Weise von außen eintritt. Mead sieht in der psychologischen Praxis eine falsche Handhabung des Bewusstseinsbegriffs, da man sich zu sehr an naturwissenschaftlichen Fachbegrifflichkeiten orientiere. Die Lösung des Problems liegt seiner

„Meinung nach in der Anerkennung des Umstands, daß das psychische Bewußtsein ein besonderes Entwicklungsstadium der Wirklichkeit darstellt und keine Insel der Wirklichkeit ist,

---

<sup>47</sup> Thomas / Thomas, 1965, S. 114.

<sup>48</sup> Siehe: Blumer, H. (1937): Social Psychology. IN: Schmidt, P.(Hrsg.): Man and Society: A Substantive Introduction to the Social Science. New York, Prentice-Hall. S. 144-198.

<sup>49</sup> Blumer, 1973, S. 144.

<sup>50</sup> Mead, 1987, S.212. (Original: Mead, G.H. (1910): Social Consciousness and the Consciousness of Meaning. Psychological Bulletin 7 no 12. American Psychological Association, Washington, DC. S.397-405)



die mit der übrigen Realität durch das Verhältnis punktuell aufeinander beziehbarer paralleler Reihen verbunden ist.<sup>51</sup>

Erst durch diese Grundannahme könne man den Bewusstseinsbegriff wissenschaftlich genauer beleuchten.

### **2.2.3.2 Geist, Identität und Gesellschaft**

Weiterführende Gedanken Meads rund um sein Verständnis von Bewusstsein, Kommunikation über Symbole, Identität, Anpassungen der Handlung im sozialen Prozess und die Entstehung von Bedeutung, finden sich in dem Werk „Mind, Self and Society“ von 1934 (im deutschen: „Geist, Identität und Gesellschaft“).<sup>52</sup> Das Buch wurde allerdings nicht selbst von Mead konzipiert. Es wurde von Charles W. Morris herausgegeben und stellt den Versuch dar, Meads zahlreiche Aufsätze zusammenzusammeln und in eine Linie zu bringen. Mead selbst hat kein einziges Buch veröffentlicht.<sup>53</sup> Generell ist es nicht einfach, einen Zugang zu dem Werk zu finden, da es aus verschiedenen Notizen aus zahlreichen Vorlesungen besteht und Mead selbst seine Theorien und Gedanken immer wieder umformulierte, sodass es selbst für seine Schüler teilweise unverständlich blieb.<sup>54</sup>

### **2.2.3.3 Symbole, Rollen, Identität**

Der Autor wird hier in aller Kürze die zentralen Gedanken von Mead festhalten. Eine umfassende Wiedergabe wird an dieser Stelle nicht angestrebt, da in späterer Folge bei Herbert Blumer Meads Gedankengänge zentralisiert und in einer geordneten Form anzutreffen sind.

Der Mensch erschließt sich seine Welt über symbolische Bedeutungen. Von einem Symbol spricht man, wenn der Sinn einer Situation oder eines Handlungszusammenhangs auf einen bestimmten Begriff gebracht wird oder in einem äußeren Zeichen zum Ausdruck gebracht wird.<sup>55</sup> Symbole werden also verwendet, wenn man auf den Sinn einer Sache verweisen will.<sup>56</sup> Dazu Abels: „Es handelt sich bei ihnen um Teile der Erfahrung, die andere Teile der Erfahrung

---

<sup>51</sup> Mead, 1987, S.223. (Original: Mead, G.H.(1910):What Social Objects Must Psychology Presuppose? Journal of Philosophy, Psychology and Scientific Methods 7. Science Press, New York. S. 174-180.)

<sup>52</sup> Siehe: Mead, G.H. (1973): Geist, Identität und Gesellschaft. Suhrkamp. Frankfurt am Main. (Original: Mead, G.H. (1934): Mind, Self and Society. University Press. Chicago.)

<sup>53</sup> Vgl. Abels, 2010, S. 16

<sup>54</sup> Vgl. Abels, 2010, S. 17.

<sup>55</sup> Vgl. Abels, 2010, S. 20

<sup>56</sup> Vgl. Mead, 1973, S. 162.

aufzeigen und repräsentieren, die gegenwärtig oder in der gegebenen Situation nicht direkt vorhanden, aber alle in der Situation präsent sind.“<sup>57</sup>

Signifikante Symbole bilden sich heraus, wenn ein Zeichen oder eine symbolische Geste beim anderen Individuum die gleiche Vorstellung über die dahinter liegende Bedeutung hervorruft wie im Erzeuger und somit die gleiche Reaktion auslöst.<sup>58</sup> Die Instanz, in der (signifikante) Symbole verortet sind, ist die Sprache, die höchst entwickelte Form der Kommunikation. Denken ist ein nach innen gerichtetes Gespräch mit sich selbst.<sup>59</sup>

„Die Sprache ist das Symbolsystem par excellence. Denken bedeutet, dass wir mittels Sprachsymbolen jederzeit über Eindrücke, Erfahrungen und Erwartungen verfügen können. Bestimmte Erfahrungen brauchen wir gar nicht einmal zu machen, weil wir sie uns im Kopf vorstellen können.“<sup>60</sup>

Durch die gemeinsame Sprache und gemeinsame Verwendung von signifikanten Symbolen kann man sich in den jeweiligen anderen hineinversetzen bzw. dessen Rolle übernehmen. Anders gesagt: Die Handlungsbeteiligten können sich also in ihren Haltungen und Perspektiven wechselseitig verschränken. Dazu Abels: „Ego handelt, indem es alters Reaktion antizipiert. Diese Reaktion zieht es ins Kalkül und revidiert ggf. seine Handlungsabsichten. Alter tut das genauso. Ohne Verschränkung der Perspektiven ist Handeln gar nicht denkbar.“<sup>61</sup> Durch diese wechselseitige Rollenübernahme wird eine kommunikative Verständigung über Perspektiven und Rollen möglich gemacht, da die Handelnden ihr Handeln wechselseitig interpretieren, wodurch die Voraussetzung für gemeinsames Handeln erfüllt wird.<sup>62</sup> Dieser Prozess der Rollenübernahme bedingt auch die Identität des Menschen. Durch die Rollenübernahme kann sich das Individuum durch die Augen der Gesellschaft sehen, die ihn umgibt. Prägnant bei Mead: „Dieses gesellschaftliche Verhalten liefert das Verhalten, in dem Identität auftritt.“<sup>63</sup>

Und hier setzt Mead an einer eher mikroanalytischen Analyse an und setzt sie in Kontext zu makroanalytischen Perspektiven, denn er denkt Identität in Verbindung zur Gesellschaft. Er verdeutlicht dies anhand eines Kindes beim Spielen: Das Kind übernimmt in den ersten spielerischen Tätigkeiten durch Rollenübernahmen die Positionen Anderer und gewinnt dadurch an Identität (im Zuge der Rollenübernahmen muss jedoch auch mitgedacht werden, dass das Kind auch die Welt der Anderen mit übernimmt). Zuerst sind dies wichtige Bezugspersonen im sozialen Nahbereich (Mutter, Vater, Arzt usw.), Mead bezeichnet diese als signifikante Andere.

---

<sup>57</sup> Abels, 2010, S. 20.

<sup>58</sup> Vgl. Abels, 2010, S. 20.

<sup>59</sup> Vgl. Mead, 1973, S. 85.

<sup>60</sup> Abels, 2010, S. 21, 22.

<sup>61</sup> Abels, 2010, S. 23.

<sup>62</sup> Vgl. Abels, 2010, S. 23.

<sup>63</sup> Mead, 1973, S. 184.

Das Kind versetzt sich abwechselnd in die Rolle der signifikanten Anderen und in die eigene Rolle und tritt sich damit selbst gegenüber.

Dann aber wird das Kind mit Spielen konfrontiert, bei denen strukturelle Bedingungen vorherrschen und das Kind muss aktiv in die Rollen vieler Anderer eingreifen. So ein Gruppenspiel könnte zum Beispiel ein Fußballspiel sein, in dem das Kind die Bedeutung organisierter Rollen lernt. Die Beschränkung auf wenige signifikante Andere muss einer Orientierung an zahlreichen Bezugspersonen weichen, von Mead das verallgemeinerte Andere genannt.<sup>64</sup> Somit muss eine ganze Reihe von Rollen beachtet und eine Koordinationsleistung erbracht werden. Das Kind muss im Zuge seiner Handlungen die Gründe und Konsequenzen des Handelns aller Anderen ebenso beachten bzw. es muss feststellen, dass das eigene Handeln von dem Handeln der Anderen abhängt und dass das eigene Handeln das der Anderen beeinflusst. Dieses komplexe Handlungskonstrukt muss organisiert und verinnerlicht werden. Ein Vorhaben, das nur gelingt, wenn das Kind von dem konkreten Handeln der Einzelnen abstrahiert und sich das Prinzip des Handelns aller Beteiligten klarmacht.

„Dieses Prinzip des Handelns, an dem sich alle in der gemeinsamen sozialen Situation orientieren, ist der generalisierte Andere. (...) Der generalisierte Andere ist das Bild, das ‚man‘ in einer Gesellschaft von einer bestimmten Rolle oder einem bestimmten sozialen Zusammenhang hat.“<sup>65</sup>

Durch eine Orientierung am generalisierten Anderen wird der gesellschaftliche Standpunkt in das Denken und Handeln mit aufgenommen.

Das Prinzip der Rollenübernahme und die Verinnerlichung der generalisierten Anderen sind Prämissen der Identitätsausbildung. Identität darf daher nicht als etwas Substantielles, Fixes gesehen werden, sondern vielmehr als ein Prozess, der in einer bestimmten Gemeinschaft situiert ist.<sup>66</sup> Es gibt auch nicht bloß eine Identität. Das Individuum lebt zum Beispiel seine sportliche Seite innerhalb dieser Teilgesellschaft aus und in einer anderen Gruppe lebt es seine politische Seite aus. Diese verschiedenen Teilidentitäten entsprechen verschiedenen sozialen Reaktionen.<sup>67</sup> Die Summe der Teilidentitäten ergibt die vollständige Identität des Individuums oder auch die Persönlichkeit. Dazu Mead: „Ein Mensch hat eine Persönlichkeit, weil er einer Gemeinschaft angehört, weil er die Institutionen dieser Gemeinschaft in sein eigenes Verhalten nimmt.“<sup>68</sup> Man erhält also im Laufe der Sozialisation immer wieder neue soziale Erfahrungen, was wiederum

---

<sup>64</sup> Vgl. Abels, 2010, S. 28f.

<sup>65</sup> Abels, 2010, S. 31.

<sup>66</sup> Vgl. Mead, 1973, S. 222.

<sup>67</sup> Vgl. Mead, 1973, S. 184.f.

<sup>68</sup> Mead, 1973, S. 204.

bedeutet, dass man durch Andere neue Identifikationen erfährt und somit an einem Selbst neue Identifikationen vornehmen muss. Das Individuum „nimmt zahllose Standpunkte vieler Anderer ein, was auch Standpunkte zu sich selbst einschließt.“<sup>69</sup>

Grob zusammengefasst und von Abels formuliert, lässt sich über Meads Gedanken also sagen:

„Persönlichkeit und soziales Handeln sind durch Symbole geprägt, die im Prozess der Sozialisation erworben werden und im Prozess der Interaktion von den Handelnden wechselseitig bestätigt oder verändert werden.“<sup>70</sup>

Es finden sich natürlich noch weitere zentrale Gedanken Meads, wie zum Beispiel die Konzeption von „I and ME“, er wird jedoch nie eine eindeutige Formulierung der Position des Symbolischen Interaktionismus beschreiben und des Weiteren keine begründete programmatische Darstellung des methodologischen Kernkonzeptes nennen.

Erst sein Schüler Herbert Blumer wagt eine zentrale Beschreibung der Grundlagen des symbolisch-interaktionistischen Ansatzes und orientiert sich dabei wesentlich an Meads Schriften, aber auch an anderen Persönlichkeiten der einschlägigen Wissenschaftsgemeinde (genannt werden: John Dewey, W. I. Thomas, Robert E. Park, William James, Charles Horton Cooley, Florian Znaniecki, James Mark Baldwin, Robert Redfield und Louis Wirth).<sup>71</sup> Darum wollen wir uns nun seinem zusammenführenden und erhellenden Werk widmen.

## 2.2.4 Herbert Blumer

In dem Text „Der Methodologische Standort des Symbolischen Interaktionismus“<sup>72</sup> versucht Blumer, wie bereits erwähnt, die zahlreichen unsystematisch gebliebenen Gedankensplitter seines Vordenkers Mead zusammenzuführen und auf ein neues Level zu heben. Erweiterungen gegenüber Mead finden sich beispielsweise in Blumers Verständnis von Interaktion und Handlung. So schreibt er,

„dass die Handelnden in der Interaktion gemeinsam Symbole produzieren, an denen sie sich dann orientieren, die sie durch ihr Handeln bestätigen, die sie revidieren und wieder neu definieren. So wird der Sinn der Interaktion durch wechselseitige Interpretation fortlaufend ausgehandelt. In der Interaktion definiert jeder Handelnde die Situation, sagt also explizit oder deutet durch sein Verhalten an, wie er die Situation verstehen will und was deshalb gelten soll. Das wiederum wird von dem anderen interpretiert und mit der eigenen Situationsdefinition zusammengebracht. Dieser Prozess, der nur selten bewusst wird und noch weniger laut besprochen wird, führt allmählich zu einer gemeinsamen Definition der Situation.“<sup>73</sup>

---

<sup>69</sup> Abels, 2010, S. 35.

<sup>70</sup> Abels, 2010, S. 17.

<sup>71</sup> Vgl. Blumer, 1973, S. 80.

<sup>72</sup> Blumer, 1973, S. 80.

<sup>73</sup> Abels, 2010, S. 44.

Hier entdeckt man im Übrigen ein zentrales Element, das bereits bei Thomas angeführt wurde. Wenn nämlich diese in der Interaktion gefestigten Definitionen einen Realitätsanspruch erhalten, dann sind auch die folgenden Handlungen real.

#### **2.2.4.1 Blumers Prämissen**

Um die Grundgedanken des Symbolischen Interaktionismus übersichtlich darstellen zu können, formuliert Blumer drei Prämissen:<sup>74</sup>

##### **1. Menschen handeln „Dingen“ gegenüber auf der Grundlage der Bedeutungen, die diese Dinge für sie besitzen**

Unter „Dingen“ versteht Blumer alles:

„was der Mensch in seiner Welt wahrzunehmen vermag – physische Gegenstände, die Bäume oder Stühle; andere Menschen, wie eine Mutter oder einen Verkäufer; Kategorien von Menschen, wie Freunde oder Feinde; Institutionen, wie eine Schule oder eine Regierung; Leitideale wie individuelle Unabhängigkeit oder Ehrlichkeit; Handlungen anderer Personen, wie ihre Befehle oder Wünsche; und solche Situationen, wie sie dem Individuum in seinem täglichen Leben begegnen.“<sup>75</sup>

Diese erste Prämisse, in der den Bedeutungen, die Dinge für Menschen haben, ein eigenständiger Selbstwert eingeräumt wird, ist ein wesentlicher Aspekt des Symbolischen Interaktionismus, reicht für sich alleine stehend jedoch nicht aus, um sich von anderen Forschungsrichtungen abzugrenzen.<sup>76</sup> Die Unterscheidung zu anderen soziologischen Theoriegebäuden liegt in der Auffassung von den Bedingungen des Handelns: Menschen setzen Handlungen nicht, weil sie sich funktional zu Strukturbedingungen verhalten, sondern weil sie den Bedingungen eine Bedeutung zuschreiben und damit die Bedingung selbst schaffen.<sup>77</sup> Dazu Weymann: „Menschen verhalten sich also anderen Menschen und Dingen gegenüber nach ihrer jeweiligen subjektiven Wahrnehmung und Interpretation.“<sup>78</sup>

##### **2. Die Bedeutung dieser Dinge entsteht in bzw. wird abgeleitet aus den sozialen Interaktionen, die man mit seinen Mitmenschen eingeht**

Die Bedeutung der Dinge wird im Symbolischen Interaktionismus nicht einfach als implizit gegeben betrachtet. Nach Blumer darf man die Bedeutung weder als etwas betrachten, was den Dingen als natürlicher Teil ihrer objektiven Beschaffenheit zu eigen ist (traditionelle

---

<sup>74</sup> Vgl. Blumer, 1973, S.81.

<sup>75</sup> Blumer, 1973, S. 81.

<sup>76</sup> Vgl. Blumer, 1973, S. 82.

<sup>77</sup> Vgl. Abels, 2010, S. 46.

<sup>78</sup> Weymann, 2007, S. 111.

Position des philosophischen Realismus), noch darf man Bedeutung als einen psychisch bedingten Zusatz sehen, den die Person, für die das Ding eine Bedeutung hat, an dieses heranträgt (klassische psychologische Betrachtungsweise). Die Bedeutung im Symbolischen Interaktionismus ist weder Ausfluss der inneren Beschaffenheit der Dinge, noch ist für die Bedeutung das Ergebnis einer Vereinigung psychologischer Elemente im Individuum von zentraler Rolle. Vielmehr entsteht Bedeutung aus dem Interaktionsprozess zwischen verschiedenen Personen. Bedeutungen von Dingen ergeben sich dadurch, in welcher Art und Weise Person A wahrnimmt, dass Person B im Bezug auf ein Ding gegenüber Person A handelt. Bedeutungen sind daher soziale Produkte, die durch die definierenden Aktivitäten untereinander interagierender Personen entstehen.<sup>79</sup>

### **3. Diese Bedeutungen werden durch interpretative Prozesse in sozialen Interaktionsprozessen immer wieder modifiziert**

Die dritte Prämisse besagt, dass der Gebrauch von Bedeutungen durch den Handelnden in einem Interpretationsprozess erfolgt. Dieser vollzieht sich in zwei Schritten: Erst zeigt sich der Handelnde selbst die Gegenstände an, auf die er sein Handeln ausrichtet. Dann sucht der Handelnde die Bedeutung aus, prüft sie, selektiert, formt um oder ordnet sie neu an, und das alles in Abhängigkeit von der Situation, in der er sich befindet, sowie der Ausrichtung seiner Handlung. Interpretationsprozesse sind keine automatischen und einseitigen Anwendungen bestehender Bedeutungen.<sup>80</sup> Der Interaktionsprozess der Personen untereinander, erklärend bei Abels:

„Die innere Kommunikation eines jeden Beteiligten an der Interaktion ist Reaktion auf die innere Kommunikation jedes anderen Beteiligten. Das Ergebnis dieser wechselseitigen Berücksichtigung der Bedeutung der Dinge, die die Handelnden sich anzeigen, ist eine gemeinsame symbolische Definition der Situation.“<sup>81</sup>

#### **2.2.4.2 Sechs Kernvorstellungen**

Blumer führt weiter aus, dass, weil der symbolische Interaktionismus auf diesen drei Prämissen beruht, er notwendigerweise dazu gezwungen ist, ein analytisches Schema von der menschlichen Gesellschaft und dem menschlichen Verhalten zu entwickeln, das für ihn charakteristisch ist.<sup>82</sup> Dazu formuliert Blumer sechs Kernvorstellungen:

---

<sup>79</sup> Vgl. Blumer, 1973, S. 83.

<sup>80</sup> Vgl. Blumer, 1973, S. 84.

<sup>81</sup> Abels, 2010, S. 7.

<sup>82</sup> Vgl. Blumer, 1973, S. 85.

## **1. Die Beschaffenheit der menschlichen Gesellschaft oder des menschlichen Zusammenlebens**

Menschliche Gruppen bestehen aus handelnden Personen, respektive menschlichen Gruppen und Gesellschaften bestehen im Grunde nur in der Handlung.<sup>83</sup> Salopp gesagt und bei Abels zu finden: „Gesellschaft ist Handlung.“<sup>84</sup> Dieses Denken ist für Blumer der Ausgangspunkt und das Ziel eines jeden Entwurfes, dessen Aufgabe die Beschreibung der menschlichen Gesellschaft sein soll.<sup>85</sup> Die Gesellschaft befindet sich in einem fortlaufenden Prozess der wechselseitigen Abstimmung der Aktivitäten ihrer Mitglieder.<sup>86</sup>

## **2. Die Beschaffenheit sozialer Interaktion**

Eine Gesellschaft konstituiert sich aus Individuen, die miteinander interagieren. Diese simple Annahme unterscheidet sich oberflächlich nicht von den Annahmen anderer soziologischer Theorien. Im Symbolischen Interaktionismus wird der sozialen Interaktion jedoch eine zentrale eigene Bedeutung zugemessen. Interaktion ist nicht bloß Rahmen für Faktoren wie Status, Normen oder Rollen, sondern nimmt selbst eine zentrale Bedeutung für sich ein. Soziale Interaktion besteht im wechselseitigen Verhalten zwischen Handelnden, sie ist ein Prozess, der menschliches Verhalten formt. Einfach ausgedrückt: Menschen, die miteinander interagieren, müssen darauf achtgeben, was der jeweils andere tut, nicht tut oder tun will. Dadurch sind wir gezwungen, unser Handeln danach auszurichten. Wie bereits zuvor erwähnt, erfolgt dies nach Mead über wechselseitige Rollenübernahme und über die gegenseitige Anzeige und Interpretation des Verhaltens. Man unterscheidet zwischen nicht-symbolischer Interaktion, wenn man direkt auf die Handlung eines anderen antwortet, ohne diese zu interpretieren, und symbolischer Interaktion, die eine Interpretation der Handlung bedingt. Im Zuge einer sozialen Interaktion muss die Rolle des jeweiligen anderen übernommen werden, denn: Um einem anderen anzuzeigen, was er zu tun hat, muss man dieses Anzeigen von dem Standpunkt jener anderen Person aus vornehmen. Dieses Prinzip der wechselseitigen Rollenübernahme ist ein oberstes Prinzip des Kommunikationsverständnisses des Symbolischen Interaktionismus.<sup>87</sup>

---

<sup>83</sup> Vgl. Blumer, 1973, S. 85.

<sup>84</sup> Abels, 2010, S. 47.

<sup>85</sup> Vgl. Blumer, 1973, S. 86.

<sup>86</sup> Vgl. Abels, 2010, S. 48.

<sup>87</sup> Vgl. Blumer, 1973, S. 86f.

### 3. Die Beschaffenheit von Objekten

Nach Ansicht des Symbolischen Interaktionismus gibt es keine Welt an sich, sondern nur Welten, die sich Menschen für sich und füreinander konstruieren. Diese Welten sind aus Objekten zusammengesetzt, die das Produkt symbolischer Interaktionen sind. Objekt ist alles, was angezeigt werden kann, respektive alles, auf das man hinweisen und auf das man sich beziehen kann. Blumer unterteilt Objekte hier in drei Kategorien: physikalische Objekte (Stuhl, Stift, Baum), soziale Objekte (Student, Journalist, Vater) und abstrakte Objekte (moralische Prinzipien, Liebe, Gerechtigkeit). Die Bedeutung eines Objektes bestimmt die Art, wie der Mensch dieses Objekt sieht, wie er dem Objekt gegenüber handelt. Natürlich kann die Bedeutung von Objekten für verschiedene Personen unterschiedlich ausfallen, denn die Bedeutung von Objekten entsteht im Wesentlichen durch die Art und Weise, in der diese der jeweiligen Person gegenüber (mit denen man interagiert) definiert wurde.<sup>88</sup>

„Vom Standpunkt des symbolischen Interaktionismus aus ist, kurz gesagt, das menschliche Zusammenleben ein Prozess, in dem Objekte geschaffen, bestätigt, umgeformt und verworfen werden. Das Leben und das Handeln von Menschen wandeln sich notwendigerweise in Übereinstimmung mit den Wandlungen, die in ihrer Objektwelt vor sich gehen.“<sup>89</sup>

### 4. Der Mensch als handelnder Organismus

Hier wird der Begriff „Selbst“ zentral. Der Mensch ist ein Organismus,

„der nicht nur auf andere auf der nicht-symbolischen Ebene reagiert, sondern der anderen etwas anzeigt und der deren Anzeigen interpretiert. Er kann dies, wie Mead eindringlich gezeigt hat, nur aufgrund der Tatsache tun, dass er ein ‚Selbst‘ besitzt. Mit diesem Ausdruck ist nichts Geheimnisvolles gemeint. Es bedeutet lediglich, dass ein Mensch Gegenstand seiner eigenen Handlung sein kann.“<sup>90</sup>

Durch den Prozess der Rollenübernahme macht sich der Mensch selbst zum Objekt, denn dadurch betrachtet eine Person von außerhalb sich selbst und wird für sich selbst zum Objekt bzw. wird sich dadurch seiner selbst bewusst „indem man sich in die Position anderer hineinversetzt und von dieser Position aus sich selbst betrachtet oder in Bezug auf sich selbst handelt.“<sup>91</sup> Eine wichtige Annahme, die bei Mead geschaffen und von Blumer weitergeführt wurde, ist die zentrale Position der Freiheit im eigenen Handeln des Menschen. Dazu Abels ausführlich:

---

<sup>88</sup> Vgl. Blumer, 1973, S. 90, 91.

<sup>89</sup> Blumer, 1973, S. 91.

<sup>90</sup> Blumer, 1973, S. 92.

<sup>91</sup> Blumer, 1973, S. 92.



„Damit unterscheidet sich der Symbolische Interaktionismus grundsätzlich von anderen Theorien, nach denen der Mensch auf Triebe reagiert, Bedürfnisdispositionen entspricht oder sich Rollen anpasst. Blumer kritisiert, dass in diesen Theorien der Mensch nur in dem Sinne ‚sozial‘ ist, dass er auf soziale Bedingungen reagiert oder sich so verhält, wie er es in seiner Gruppe gelernt hat. Dagegen versteht er den Menschen in einem viel tiefergehenden Sinn als ‚sozial‘, im Sinne eines Organismus, der mit sich selbst in einer sozialen Interaktion steht, sich die Objekte anzeigt und sich mit ihnen auseinandersetzt. Er ist es, der die Objekte interpretiert, indem er ihnen eine Bedeutung gibt, und er ist es, der sein Handeln nach dieser Interpretation organisiert.“<sup>92</sup>

## **5. Die Beschaffenheit menschlichen Handelns**

Die in Punkt 4 beschriebene Fähigkeit des Menschen verleiht seinem Handeln einen speziellen Charakter, da er durch die Schaffung seiner eigenen Welt diese interpretiert und über sie verfügt. Das Handeln eines Menschen besteht im Wesentlichen aus verschiedenen Dingen, die er wahrnimmt, in Betracht zieht und auf der Grundlage der Interpretation dieser Dinge eine Handlungslinie entwickelt.

„Die berücksichtigten Dinge erstrecken sich auf solche Sachen wie seine Wünsche und Bedürfnisse, seine Ziele, die verfügbaren Mittel zu ihrer Erreichung, die Handlungen und die antizipierten Handlungen anderer, sein Selbstbild und das wahrscheinliche Ergebnis einer bestimmten Handlungslinie.“<sup>93</sup>

Darum lässt sich Handeln auch nicht durch die bloße Beachtung eines einzigen auslösenden Faktors beschreiben. Man muss das Zusammenspiel vieler Faktoren berücksichtigen.

Diese Sichtweise menschlichen Handelns ist nicht nur auf eine individuelle Perspektive beschränkt, sondern darf auch im Sinne kollektiven Handelns verstanden werden. Gemeinsames Handeln, wie zum Beispiel in Gruppen, Institutionen oder Organisationen, besteht jedoch immer aus Individuen, die ihre Handlungslinien aneinander anpassen. Dazu Blumer: „Der Interpretationsprozess läuft ab, indem die Teilnehmer sich gegenseitig etwas anzeigen, und nicht nur jeder sich selbst etwas anzeigt. Gemeinsames oder kollektives Handeln ist ein Ergebnis eines solchen Prozesses interpretierender Interaktion.“<sup>94</sup>

## **6. Die Verkettung von Handlungen**

Menschliches Zusammenleben konstituiert sich durch das gegenseitige Aufeinanderabstimmen der Handlungslinien unter den Beteiligten. Diese Verbindung von Handlungslinien lässt kollektives Handeln entstehen. Verbundenes Handeln eines

---

<sup>92</sup> Abels, 2010, S. 50, 51.

<sup>93</sup> Blumer, 1973, S. 95.

<sup>94</sup> Blumer, 1973, S. 96.

Kollektivs ist eine Verkettung einzelner Handlungen der Teilnehmer. Eine gemeinsame Handlung muss immer einen Entwicklungsprozess durchlaufen.

„selbst wenn es eine dauerhaft bestehende und wiederkehrende Form sozialen Handelns ist, muss jede einzelne Wiederholung von neuem gebildet werden. Des Weiteren erfolgt dieser Bildungsprozess, durch den sie entsteht, notwendigerweise durch den doppelten Vorgang des Benennens und der Interpretation (...). Die Teilnehmer müssen auch hier ihre jeweiligen Handlungen steuern, indem sie Bedeutungen ausbilden und benutzen.“<sup>95</sup>

Bezüglich der Verkettungen macht Blumer drei Anmerkungen, die gemeinsames Handeln erklären:

- Wiederkehrende und stabile Fälle gemeinsamen Handelns.

Dazu Blumer im Original:

„Der überwiegende Teil sozialen Handelns in einer menschlichen Gesellschaft, besonders in einer in sich gefestigten Gesellschaft, besteht in der Form sich wiederholender Muster gemeinsamen Handelns. In den meisten Situationen, in denen Menschen in Bezug aufeinander handeln, haben sie im Voraus ein festes Verständnis, wie sie selbst handeln wollen und wie andere handeln werden. Sie haben gemeinsame und vorgefertigte Deutungen dessen, was von der Handlung des Teilnehmers erwartet wird, und dementsprechend ist jeder Teilnehmer in der Lage, sein eigenes Verhalten durch solche Deutung zu steuern.“<sup>96</sup>

- Ausgedehnte Verbindungen von Handlungen

Diese machen einen großen Teil menschlichen Zusammenlebens aus. Diese großen und komplexen Netzwerke von Handlungen beinhalten Verkettungen und Interdependenzen verschiedener Handlungen von verschiedenen Personen. Solche Netzwerke oder Institutionen funktionieren nicht automatisch aufgrund irgendeiner inneren Dynamik oder aufgrund von Systemerfordernissen; „sie funktionieren, weil Personen in verschiedenen Positionen etwas tun – und zwar ist das, was sie tun, ein Ergebnis der Art und Weise, in der sie die Situation definieren, in der sie handeln müssen.“<sup>97</sup> Blumer betont also die zentrale Stellung des Individuums und attestiert Institutionen keine spezifische vom Individuum abgehobene Eigendynamik.

- Jeder Fall gemeinsamen Handelns geht aus dem Hintergrund früherer Handlungen hervor. Dabei ist es gleichgültig, ob es sich dabei um eine neue Handlung handelt, oder eine schon lange etablierte. Es besteht immer ein Zusammenhang zu früheren gemeinsamen Handlungen.

---

<sup>95</sup> Blumer, 1973, S. 97.

<sup>96</sup> Blumer, 1973, S. 97, 98.

<sup>97</sup> Blumer, 1973, S. 100.

„Jeder bringt in die Interaktion einen Satz von Bedeutungen und Interpretationen mit, die er im Laufe seines Lebens kennen gelernt hat. Jeder Handelnde ist zu jedem Zeitpunkt seines Handelns in seine Biographie eingebunden. Deshalb ist in der Interaktion jeder Handelnde auch in die Biographie aller anderen eingebunden.“<sup>98</sup>

Blumer selbst schreibt in einer Art Resümee:

„Dieser Ansatz betrachtet eine menschliche Gesellschaft als die Zusammenfassung von Personen, die am Leben teilnehmen. Solch ein Leben ist ein Prozess fortlaufender Aktivitäten, in dem die Teilnehmer in den mannigfachen Situationen, denen sie begegnen, Handlungslinien entwickeln. Sie sind in einem unermesslichen Interaktionsprozess eingefangen, in dem sie ihre sich entwickelnden Handlungen aneinander anpassen müssen. Dieser Interaktionsprozess besteht darin, dass sie den anderen anzeigen, was sie tun sollen, und indem sie selbst das von den anderen Angezeigte interpretieren. Sie leben in Welten von Objekten und werden in ihrer Orientierung und ihrem Handeln von der Bedeutung dieser Objekte gesteuert. Ihre Objekte, einschließlich der Objekte von sich selbst, werden in ihrer Interaktion miteinander gebildet, aufrechterhalten, abgeschwächt und umgeformt.“<sup>99</sup>

Und in aller Kürze von Abels auf den Punkt gebracht:

Der Symbolische Interaktionismus ist eine generelle Theorie des Handelns. Dabei wird der Mensch als Wesen gesehen, das sich und seine Welt interpretiert, indem er handelt.<sup>100</sup>

## 2.2.5 Zusammenfassung

In den vorangegangenen Kapiteln stand die Auseinandersetzung mit dem in dieser Arbeit verwendeten Kommunikationsverständnis im Vordergrund. Dabei bezieht sich der Autor auf sinnbasierende Kommunikationstheorien, denen das Verständnis zugrunde liegt, dass der Mensch in einer symbolisch vermittelten Wirklichkeit lebt und dass sich ihm die Definition von Wirklichkeit mittels Kommunikation erschließt. Im handlungstheoretisch-konstruktivistisch angelegten Symbolischen Interaktionismus wird ein solches kommunikationstheoretisches Verständnis vertiefend behandelt. Menschen zeichnen sich durch die Fähigkeit zu symbolisch vermittelter Kommunikation aus und leben dementsprechend in einer Welt aus gedeuteten Symbolen, die sie durch Interaktion konstruieren und interpretieren. Dadurch entsteht das Bild einer sozialen Welt, die ohne Kommunikation nicht verstanden werden kann und die ohne Kommunikation nicht existieren kann.

---

<sup>98</sup> Abels, 2010, S. 55,56.

<sup>99</sup> Blumer, 1973, S. 101.

<sup>100</sup> Vgl. Abels, 2010, S. 38.

Der in dieser Arbeit zentrale Imagebegriff ist ein wichtiger Teil im Prozess der symbolischen Interaktion. In Kapitel 2.4.7.3 wird diesem Phänomen genauer nachgegangen bzw. nach einer umfassenden definitorischen Aufarbeitung der Versuch unternommen, eine möglichst weitgehende Integration im Konzept des Symbolischen Interaktionismus zu erreichen. Zuvor sollen jedoch der Journalismus und dessen begleitende Theoriekonzepte erläutert werden.

## 2.3 Journalismus

Im Laufe dieses Kapitels wird der Leser zuerst darüber in Kenntnis gesetzt, wer in Österreich, gemäß einschlägiger Bestimmungen aus Mediengesetzen und Kodizes, eigentlich als Journalist zu bezeichnen ist und wer nicht. Danach wird aus einem Bündel an definitorischen Zugängen versucht, eine brauchbare Arbeitsdefinition für den Beruf Journalist zu finden. Anschließend widmet sich der Autor einer ausführlichen theoretischen Verortung. Dabei werden zwischen systemtheoretischen, handlungstheoretischen und integrativen Zugängen abgewogen, um schlussendlich eine für diese Arbeit sinnige Journalismustheorie festzusetzen, die das prozessuale Zusammenwirken von Medienproduktion, Medienbotschaft sowie Rezeption und Aneignung durch Rezipienten angemessen erfassen kann.

### 2.3.1 Der österreichische Journalist im „Gesetz“

Vorab sei bemerkt, dass eine allgemeingültige Definition des Berufs Journalist nur schwer festzulegen ist. Dies lässt sich unter anderem darauf zurückführen, dass der Zugang zu diesem Beruf in zahlreichen Ländern, darunter auch Österreich, frei ist. Man muss keine verpflichtende Ausbildung absolvieren, keine Prüfungen ablegen und keine Zulassungen erwerben, um als Journalist tätig sein zu dürfen. Dadurch kommt es zu Abgrenzungsschwierigkeiten gegenüber ähnlichen Berufen. Salopp gesagt ist ein jeder Journalist, der sich als Journalist bezeichnet, journalistischen Tätigkeiten nachgeht und dem Bild eines Journalisten entspricht. Diese verwaschene „Grauzonen-Definition“ reicht allerdings nicht aus, weshalb im Folgenden verschiedene Erklärungsversuche dargestellt werden:

- Der Ehrenkodex der österreichischen Presse beinhaltet gewisse Richtsätze für das publizistische Schaffen der Journalisten in Österreich. Der Presserat hat „für alle mit der Beschaffung, Verbreitung und Kommentierung von Nachrichten in Zeitungsunternehmen befaßten Personen den folgenden Grundsatzkatalog (Ehrenkodex für die österreichische Presse) festgelegt (...)“<sup>101</sup>. Dieses kurze Zitat ist der einzige Hinweis auf einen per Ehrenkodex definierten Journalistenbegriffs. Diese Definition ist sehr vage formuliert und beschränkt sich auf den Zeitungsjournalismus.

---

<sup>101</sup> PR – Ehrenkodex.(1999) <http://www.voez.at/b300m23> (Downloadlink zu PDF Doc rechts oben) S. 3. (letzter Zugriff: 28.07.11)

- Im ORF-Gesetz werden Zeitungsjournalisten wiederum nicht explizit berücksichtigt. Im Abschnitt 7 (Stellung der programmgestaltenden Mitarbeiter) steht unter dem Punkt Unabhängigkeit:

„§ 32. (...) (2) Programmgestaltende Mitarbeiter im Sinne dieses Bundesgesetzes sind alle Personen, die an der inhaltlichen Gestaltung von Online-Angeboten und Hörfunk- und Fernsehsendungen mitwirken.

(3) Journalistische Mitarbeiter im Sinne dieses Bundesgesetzes sind alle Personen, die an der journalistischen Gestaltung von Online-Angeboten und Programmen im Hörfunk und Fernsehen mitwirken, insbesondere Redakteure, Reporter, Korrespondenten und Gestalter.

(4) Programmgestaltende und journalistische Mitarbeiter im Sinne dieses Bundesgesetzes sind entweder Arbeitnehmer oder freie Mitarbeiter des Österreichischen Rundfunks oder seiner Tochtergesellschaften.“<sup>102</sup>

- Überhaupt kein Wort wird im Mediengesetz über Journalisten verloren. Dort spricht man von Medienmitarbeitern. Beschränkungen auf Hörfunk, Zeitung usw. fallen hier weg.

„11. ‚Medienmitarbeiter‘: wer in einem Medienunternehmen oder Mediendienst an der inhaltlichen Gestaltung eines Mediums oder der Mitteilungen des Mediendienstes journalistisch mitwirkt, sofern er als Angestellter des Medienunternehmens oder Mediendienstes oder als freier Mitarbeiter diese journalistische Tätigkeit ständig und nicht bloß als wirtschaftlich unbedeutende Nebenbeschäftigung ausübt.“<sup>103</sup>

Unter Medienunternehmen und Mediendienste fallen hier allerdings auch zum Beispiel PR-Agenturen.

- Im österreichischen Journalistengesetz lassen sich folgende Passagen finden:

„§ 1. (1) Die Vorschriften dieses Gesetzes gelten für alle mit der Verfassung des Textes oder mit der Zeichnung von Bildern betrauten Mitarbeiter einer Zeitungsunternehmung, die mit festen Bezügen angestellt sind und diese Tätigkeit nicht bloß als Nebenbeschäftigung ausüben (Redakteure, Schriftleiter).

(2) Die Vorschriften dieses Gesetzes gelten sinngemäß für die Mitarbeiter einer Nachrichtenagentur, einer Rundfunkunternehmung (Ton- oder Bildfunk) oder einer Filmunternehmung, die mit der Gestaltung des Textes oder mit der Herstellung von Bildern (Laufbildern) über aktuelles Tagesgeschehen betraut und mit festen Bezügen angestellt sind und diese Tätigkeit nicht bloß als Nebenbeschäftigung ausüben.“<sup>104</sup>

„§ 16. (1) Ständiger freier Mitarbeiter im Sinne dieses Bundesgesetzes ist: wer – ohne in einem Arbeitsverhältnis zu stehen – in einem Medienunternehmen oder Mediendienst (ausgenommen im Österreichischen Rundfunk im Sinne des Bundesgesetzes BGBl. Nr. 379/1984) an der inhaltlichen Gestaltung eines Mediums oder der Mitteilungen eines Mediendienstes journalistisch mitwirkt, sofern er diese journalistische Tätigkeit ständig

<sup>102</sup> ORF-Gesetz:

<http://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10000785>

(letzter Zugriff: 4.06.2012)

<sup>103</sup> Mediengesetz mit Novelle 2005 [http://www.internet4jurists.at/gesetze/bg\\_medien1a.htm](http://www.internet4jurists.at/gesetze/bg_medien1a.htm) (letzter Zugriff: 28.07.11)

<sup>104</sup> Journalistengesetz StGBI. Nr. 88/1920 idF BGBl. I Nr 100/2002. [http://www.medienrecht.com/files/journalistengesetz\\_0.pdf](http://www.medienrecht.com/files/journalistengesetz_0.pdf) S.1. (letzter Zugriff: 28.11.11)

und nicht bloß als Nebenbeschäftigung ausübt, im Wesentlichen persönlich erbringt und über keine unternehmerische Struktur verfügt.“<sup>105</sup>

Hier erkennt man eine deutliche Präzision bezüglich des Journalistenberufes. Bereiche wie Online-Journalismus werden allerdings noch nicht behandelt und manche Einschränkungen scheinen etwas schwammig.

### **2.3.2 Weitere definatorische Zugänge**

Genauere Abgrenzungen und Vorgaben lassen sich aus dem zitierten Sammelsurium an österreichischen Gesetzen und Kodizes nicht gewinnen, daher bedarf es weiterer Überlegungen für eine angemessene Arbeitsdefinition des Journalistenbegriffes. Kaltenbrunner et al. schlagen zunächst drei Zugänge vor:

#### **1. Der formal-taxative Zugang:**

„Die Zugehörigkeit zum Berufsstand ist durch formale Kriterien festgelegt. Das bedeutet, Journalist/Journalistin wäre demnach jede Person, die Mitglied einer einschlägigen Berufsorganisation, Kammer o. Ä ist.“<sup>106</sup>

In Österreich gibt es, wie bereits erwähnt, keine solchen verpflichtenden formalen Kriterien. Folglich reicht dieser Ansatz für die Bestimmung des Journalistenbegriffes nicht aus.

#### **2. Der strukturell-institutionelle Zugang:**

„Dieser Zugang erlaubt es, Journalisten und Journalistinnen als Mitarbeiter eines Medienunternehmens zu definieren, die in diesem journalistische Tätigkeiten ausüben. Die Begriffe ‚Medienunternehmen‘ und ‚journalistische Tätigkeiten‘ sind in Mediengesetz und Kollektivverträgen näher bestimmt.“<sup>107</sup>

Bei diesem Zugang wird die Eingrenzung nicht mehr so radikal vorgenommen wie beim formal-taxativen Zugang. Eine Abgrenzung zu Bereichen, die dem Journalismus sehr ähnlich sind, gestaltet sich allerdings etwas schwierig, vor allem durch Voranschreiten der Digitalisierung und Konvergenzen im Mediensektor.

---

105 Journalistengesetz StGBI. Nr. 88/1920 idF BGBl. I Nr 100/2002. [http://www.medienrecht.com/files/journalistengesetz\\_0.pdf](http://www.medienrecht.com/files/journalistengesetz_0.pdf) S.3. (letzter Zugriff: 28.11.11)

<sup>106</sup> Kaltenbrunner et al., 2008, S. 131.

<sup>107</sup> Kaltenbrunner et al., 2008, S. 132.

### 3. Der individuelle Zugang:

„Als Journalist/Journalistin gilt, wer den überwiegenden Teil seines Einkommens aus journalistischen Tätigkeiten (recherchieren, publizieren, redigieren etc.) erwirtschaftet.“<sup>108</sup>

Hier erfolgt die Abgrenzung vor allem zu unentgeltlichem, ehrenamtlichen Journalismus und Amateurjournalismus. Kaltenbrunner et al. konzipieren nun auf Grundlage ihrer Überlegungen eine zweistufige Operationalisierung. Zum einen auf der Ebene der Unternehmen und zum anderen auf der Ebene der journalistischen Akteure.

1. „Ebene des Mediums: Unternehmenszweck ist unabhängige Information (und nicht z.B. PR oder Mitarbeiterkommunikation), regelmäßige Erscheinungsweise, eigenständige Redaktion, Vorhandensein eines redaktionellen Teils und hauptberuflicher Journalisten.
2. Ebene der journalistischen Akteure: hauptberufliche Tätigkeit, Erfüllung der Kerntätigkeit des Journalismus (recherchieren, selektieren, schreiben, redigieren).“<sup>109</sup>

Weitere Definitionsversuche finden sich beispielsweise im Begriffslexikon der Kommunikationswissenschaft. Darin wird unter dem Begriff Journalist festgehalten:

„Journalist, allgemeine Berufsbezeichnung für Personen, die haupt- und nebenberuflich an der Sammlung, → Selektion, Prüfung, Bearbeitung und Gestaltung von Informations-, Meinungs- und/oder Unterhaltungsstoffen in Medien beteiligt sind. J. ist eine nicht geschützte Berufsbezeichnung; deshalb sind die journalistischen Tätigkeiten nur schwer zu definieren und zu identifizieren. J.en gehören in der Regel einer Medienorganisation mit Redaktionen an (Presse, Rundfunk, Nachrichtenagenturen), arbeiten in der Öffentlichkeitsarbeit (→Public Relations) oder in der → Unternehmenskommunikation und üben ihre Tätigkeit als Angestellte, Selbstständige oder als freie Mitarbeiter (...) im Haupt- oder Nebenberuf aus.

Als unmittelbar an der Herstellung von Öffentlichkeit oder Teilöffentlichkeiten Beteiligte benutzen sie journalistische →Darstellungsformen und Arbeitstechniken. Das Berufsfeld von J.en reicht von Tageszeitungen, Fernseh- und Hörfunksendungen über Nachrichtenagenturen und Internetanbieter bis zu Pressestellen, Kommunikationsabteilungen von Organisationen, Journalistenbüros und der Fachpresse. Zur Erfüllung der →öffentlichen Aufgabe der Medien durch die im redaktionellen Teil der Medienorganisationen tätigen J.en genießen diese Sonderrechte bei der Informationssammlung (Auskunftspflicht von Behörden, Presseausweis zum privilegierten Zutritt zu Ereignisorten) und beim Schutz von Informanten (Zeugnisverweigerungsrecht).“<sup>110</sup>

In diesem definatorischen Zugang finden sich Journalisten beispielsweise auch im Bereich Public Relations oder in Abteilungen für Unternehmenskommunikation. Berufsfelder, die bei der Verortung von Kaltenbrunner ausgeschlossen sind.

---

<sup>108</sup> Kaltenbrunner et al., 2008, S. 132.

<sup>109</sup> Kaltenbrunner et al., 2008, S. 132.

<sup>110</sup> Bentele / Brosius / Jarren, 2006, S. 117, 118.



Auch der Kommunikationswissenschaftler Thorsten Quandt wagt sich an eine Definition und versucht dabei vorangegangene Bestimmungen unter einen Hut zu bringen. Journalismus wäre somit auf einer System-, Organisations- und einer Akteursebene zu bestimmen:

- „System-Ebene/Makroebene: Journalismus als Teilbereich/-system der Gesellschaft generiert öffentliche bzw. öffentlichkeitswirksame, gesellschaftlich relevante, non-fiktionale Aussagen auf Basis aktueller Ereignisse. Die Aussagen basieren nicht auf selbstbezoglicher Kommunikation (also z.B. PR oder Betroffenen-Journalismus), sondern auf Fremdkommunikation (also „Berichterstattung“).
- Organisationale Ebene/Mesoebene: Journalistische Aussagen werden im Rahmen von Medienorganisationen professionell hergestellt. Für die Produktion der Inhalte haben sich in modernen Gesellschaften spezialisierte organisationale Strukturen gebildet, die traditionell als Redaktionen bezeichnet werden.
- Akteursebene/Mikroebene: Journalistische Aussagen werden von professionell arbeitenden Redakteuren und Journalisten hergestellt, wobei eine Reihe an Tätigkeiten als konstitutiv für ihre Berufstätigkeit angesehen wird: Hierzu gehören Recherchieren, Selektieren, Schreiben und Redigieren. In den meisten Fällen sind organisationale, verwaltende und technische Tätigkeiten ebenfalls zentrale Bestandteile des beruflichen Arbeitens der Journalisten.“<sup>111</sup>

### **2.3.3 Eine Arbeitsdefinition**

Der Autor wird nun die bisher zitierten Definitionsversuche zusammenführen und nimmt eine eigene Verortung vor, die in dieser Studie als Arbeitsdefinition dienen soll:

Journalisten sind professionell agierende Personen, die haupt- oder nebenberuflich an der inhaltlichen Gestaltung eines Mediums mitwirken und dabei einer Reihe von Tätigkeiten nachgehen, von denen einige als konstitutiv für ihr Berufsfeld angesehen werden können (Recherchieren, Selektieren, Schreiben, Redigieren), und andere (organisationale, verwaltende und technische Tätigkeiten) ebenfalls zentrale Bestandteile des Berufs darstellen. Diesen Tätigkeiten gehen Journalisten in Medienorganisationen mit Redaktionen nach, deren Unternehmenszweck das Zurverfügungstellen von unabhängiger Information (keine PR oder Unternehmenskommunikation) sowie Meinungs- und Unterhaltungsstoffen ist und deren Produkte sich durch eine regelmäßige Erscheinungsweise und einem redaktionellen Teil kennzeichnen. Journalisten generieren darin öffentlichkeitswirksame bzw. teilöffentlichkeitswirksame, (teil)gesellschaftlich relevante und überwiegend non-fiktionale Aussagen auf Basis von aktuellen Ereignissen.

---

<sup>111</sup> Quandt, 2005, S. 28.

Diese nun, unter dem Dach des Konsenses herausgearbeitete Definition des Begriffs „Journalist“, soll für diese Arbeit ausreichend Präzision bieten.

Aber Journalisten und Medienfirmen dürfen nicht für sich allein stehend gesehen werden. Das Konstrukt Journalismus ist vielmehr eingebettet in einer bestimmten Gesellschaft, zu einer bestimmten Zeit, wo es bestimmte Merkmale aufweist, wodurch es bestimmte benötigte Leistungen erbringen kann.<sup>112</sup> Daher soll im folgenden Kapitel nicht die Suche nach einer Charakterisierung von Journalisten thematisiert werden, sondern unterschiedliche theoretische Verortungsversuche zum besseren Verstehen von Journalisten und Journalismus im Vordergrund stehen.

### **2.3.4 Systemtheoretische Journalismusforschung**

Wie in Kapitel 2.1.3 bereits ausführlicher beschrieben, ist Kommunizieren ein auf andere Menschen bezogenes und damit soziales Handeln. Dementsprechend wären Handlungstheorien in der Kommunikationswissenschaft von fundamentaler Bedeutung, da Handeln somit für kulturelle und soziale Wirklichkeiten sowie Entstehungs- und Entwicklungsprozesse konstitutiv ist.<sup>113</sup> Dies gilt insbesondere für den Bereich der Journalismusforschung, denn: Egal, aus welcher theoretischen Richtung man den Begriff Journalist aus Verorten will, es wird wohl niemand leugnen können, dass Journalisten durch das Erfüllen von Funktion innerhalb eines Mediensystems als Personen handeln.<sup>114</sup> Angesichts dieser Tatsache scheint es ein wenig verblüffend, dass im kommunikationswissenschaftlichen Forschungsgeschehen der Bereich Journalismusforschung überwiegend im „Käfig des Systemdenkens“<sup>115</sup> eingesperrt wurde und man durch diese einseitige Beleuchtung weitestgehend keine bzw. unzureichende Erklärungen zu Begriffen wie Akteur oder Handlung liefern konnte.<sup>116</sup>

Eine umfassende Auseinandersetzung wäre an dieser Stelle zu viel des Guten, aber in aller Kürze:

Systemtheoretische Sichtweisen verzichten auf personenbezogene Definitionen des Journalismus. Akteure werden lediglich mitgedacht als psychische Systeme. Im Kern der Luhmannschen Systemtheorie gibt es Systeme und diese erbringen Funktionen für die Gesellschaft, wie zum Beispiel Politik, Wissenschaft und Wirtschaft. Von ihrer Umwelt sind

---

<sup>112</sup> Vgl. Weichenberg / Kleinstaubler / Pörksen, 2005, S. 133.

<sup>113</sup> Vgl. Krotz, 2008, S. 29, 30.

<sup>114</sup> Vgl. Bucher, 2000, S. 245.

<sup>115</sup> Vgl. Haller, 2008, S. 550.

<sup>116</sup> Vgl. Bucher, 2000, S. 245

Systeme abgeschlossen und funktionieren gemäß ihrer eigenen Operationsweise, die sie selbst wieder durch systemimmanente Prozesse hervorbringen (Ein Wirtschaftssystem beispielsweise arbeitet nach den Regeln der Wirtschaft und nicht nach jenen der Politik oder eines anderen Systems. Diese Regeln werden im Wirtschaftssystem erzeugt und auch verändert. Einflüsse aus beispielsweise der Politik sind hier nur bedingt möglich.). Journalismus fungiert als eigenes System im systemtheoretischen Theoriegebäude bzw. als Subsystem.<sup>117</sup>

Als fachinterner Paradetheoretiker muss Manfred Rühl mit seiner Arbeit „Journalismus und Gesellschaft“<sup>118</sup> erhalten, dem unter anderem nachgesagt wird, er habe einen (system)theoretischen „Journalismus ohne JournalistInnen“ konzipiert.<sup>119</sup>

Die systemtheoretische Tradition, der theoretische Mainstream der Journalismusforschung, stieß wegen der Vernachlässigung des Akteurs und der damit einhergehenden halbierten Analyseebene mit der Zeit auf Kritik.<sup>120</sup> Auch durch diverse Wandlungsfaktoren im Mediensektor stieß die Systemerklärung an ihre Grenzen: „Neue Phänomene“ wie zum Beispiel Multimedia-Journalismus passten nicht so recht in etablierte Ansätze. Der tradierte Journalismus konnte darin ohne große Arm- und Beinfreiheit eingegossen werden, der Umgang mit neu auftretenden Trends wurde jedoch problematisch.<sup>121</sup> Auch mit dem Publikum lässt sich systemtheoretisch nicht viel anfangen: Eine präzise Positionierung fällt uneinheitlich und widersprüchlich aus, da man für den Preis der Grenzziehung zwischen Systemangehörigen und Systemfremden den Verlust einer vollständigen Inklusion des Publikums ins journalistische System in Kauf nimmt und das Publikum in die Umwelt des Systems abschiebt.<sup>122</sup>

Dem Verlust des Akteurs wurde alsbald entgegengesteuert, allerdings abermals auf Basis der Systemtheorie. Weischenberg und Scholl schenken in ihrem Werk „Journalismus in der Gesellschaft“<sup>123</sup> den Akteuren etwas mehr Aufmerksamkeit, allerdings ist ihr Theoriekonzept eingebettet in einem „Fleckenteppich“, bestehend aus systemtheoretischen und handlungstheoretischen Versatzstücken, zusammengeführt im allseits bekannten Zwiebel-Modell-Chamäleon, das sich opportunistisch auf einen Fahnenmast hängt um mit dem Wind zu wehen.<sup>124</sup>

---

<sup>117</sup> Vgl. Quandt, 2005, S. 25f.

<sup>118</sup> Siehe: Rühl, M. (1980): Journalismus und Gesellschaft. Bestandsaufnahme und Theorieentwurf. Mainz. Hase und Koehler.

<sup>119</sup> Vgl. Baum, 1994, S.322f.

<sup>120</sup> Vgl. Neuberger, 2000, S.275-292.

<sup>121</sup> Vgl. Quandt, 2005, S.21.

<sup>122</sup> Vgl. Lünenborg, 2005, S.31.

<sup>123</sup> Siehe: Scholl, A. / Weischenberg, S. (1998): Journalismus in der Gesellschaft. Theorie, Methodologie und Empirie. Westdeutscher Verlag. Opladen/Wiesbaden.

<sup>124</sup> Vgl. Haller, 2008, S.552

Somit bleibt auch diesem Konzept Kritik nicht erspart, wobei erwähnt werden muss, dass eine umfassende fachinterne theoretische Selbstaufklärung hinsichtlich mehr oder weniger brauchbaren Journalismustheorien, respektive diesbezüglicher alternativer Ansätze eher selten an der Tagesordnung steht. Haller führt an, die Kommunikationswissenschaft,

„im Hinblick auf ein theoretisch stichhaltiges, plausibel begründetes und empirisch-analytisch fundiertes Handlungskonzept – scheint durch praxisnegierendes Theoriepalaver wie auch pseudo-phänomenologische Status-Quo-Beschreibungen bis heute gelähmt zu sein.“<sup>125</sup>

Außerdem ist die Verlockung systemtheoretischer Ansätze zu verfolgen groß, liegt ihre Anziehungskraft doch in ihrer argumentativen Stringenz und definitorischen Kohärenz hinsichtlich der Beschreibung von Makrophänomenen. Da vergisst man ganz schnell die Analysedefizite auf Handlungsebene, besonders wenn man bedenkt, dass Alternativen auf handlungstheoretischer Ebene sich nicht als einheitliches Konzept präsentieren, sondern als vielfältiges Gebilde mit unterschiedlichen mehr oder weniger stark untereinander konkurrierenden Ansätzen, deren Antworten auf Fragen bezüglich eventueller Zusammenhänge der individuellen so wie kollektiven Handlungsebene eher zurückhaltend ausfallen.<sup>126</sup>

Somit verwundert es nicht, dass Alternativen zu systemtheoretischen Ansätzen oft unbeachtet bleiben. Aber natürlich gibt es sie.<sup>127</sup> Daher sollen nun weitere Optionen betrachtet werden, welche die scheinbare Dichotomie von System und Subjekt, von Struktur und Handlung überwinden wollen, sprich: Ansätze aus der Handlungstheorie, deren integrative Charakterstärken eine Nähe zum Systemgedanken zulassen, ohne sich zu sehr an diesem zu reiben.

### **2.3.5 Handlungstheoretische Journalismusforschung**

Unter dem Label Handlungstheorie findet sich eine Vielzahl an sozialwissenschaftlichen Denkfiguren, die auf Grundüberlegungen von Soziologen wie Max Weber, Alfred Schütz und Thomas Luckmann basieren.<sup>128</sup> Aber auch George Herbert Mead, Peter L. Berger und natürlich Jürgen Habermas mit seiner „Theorie kommunikativen Handelns“ wollen hier nicht vergessen werden.<sup>129</sup> Im Mittelpunkt handlungstheoretischer Ansätze stehen die handelnden Akteure, ihre

---

<sup>125</sup> Haller, 2008, S.551.

<sup>126</sup> Vgl. Altmeyen, 2000, S. 294.

<sup>127</sup> Vgl. Quandt, 2005, S. 75.

<sup>128</sup> Vgl. Löffelholz, 2002, S. 44.

<sup>129</sup> Vgl. Weischenberg, / Kleinsteuber / Pörksen, 2005, S. 97, 98.

Handlungen und deren Sinn.<sup>130</sup> Aber ohne näher ins Detail zu gehen: Bleibt hier nicht wiederum der Systemgedanke außen vor? Wenn im systemtheoretischen Ansatz der Journalist als Akteur unbeachtet blieb, dann wird wohl ein theoretischer Ansatz, der sich nur auf den handelnden Akteur konzentriert, das System außer Acht lassen, oder?

Ergäbe das einen Sinn? Schließlich werden dem Journalismus auch Leistungen und Funktionen zugeschrieben, die sich nicht auf die individuellen Haltungen der Akteure zurückführen lassen. Es bedarf einer Analyse von dynamischen Phänomenen und sozialen Strukturen, an denen journalistisches Handeln zwar beteiligt ist, aber die Medienakteure selbst nicht in den Einzelhandlungen aufgehen.<sup>131</sup> Die Analyse darf also nicht auf den Einzelnen beschränkt bleiben, demnach wäre eine klassisch mikrosoziologische Handlungstheorie wohl ebenfalls die falsche Herangehensweise, aber: Muss sich eine handlungstheoretische Journalismusforschung wirklich nur auf den Akteur selbst einlassen?

Margareth Lünenborg führt hierzu aus:

„Handlungstheoretische Analysen interessieren sich aus der Perspektive der handelnden Akteure für die Konstituierung von gesellschaftlichem Sinn. Für die Journalismusforschung bedeutet das, das professionelle Handeln der Journalistinnen und Journalisten, Regeln und Muster ihres Agierens im Kontext redaktioneller Gefüge in den Blick zu nehmen. Dabei muss die Analyse nicht auf das Agieren des einzelnen Akteurs beschränkt bleiben. Handlungstheorie erschöpft sich nicht in einer subjektzentrierten Akteurstheorie, sondern erkennt zugleich, dass soziale Strukturen vorfindbar sind, die sich nicht unmittelbar aus dem individuellen Handeln herleiten lassen.“<sup>132</sup>

Aber fallen wir doch nicht gleich mit der Tür ins Haus und nehmen uns etwas Zeit für einen Überblick.

### **2.3.5.1 Die österreichische Schule – Fabris & Gottschlich**

Weitgehend unbeachtet (möglicherweise da sie entgegen dem Strom der damaligen deutschsprachigen Kommunikationswissenschaftsszene positioniert war<sup>133</sup>) blieb die 1979 veröffentlichte Arbeit des Österreicher Hans Heinz Fabris.<sup>134</sup> Im Sinne einer Optimierung journalistischen Handelns verknüpfte er unter anderem Impulse der Medienpädagogik und der Nutzungsforschung mit meist alternativen Handlungskonzepten des Journalismus und entwickelte so ein demokratietheoretisches Modell, „in dem ‚Journalismus und bürgernahe

---

<sup>130</sup> Vgl. Löffelholz, 2002, S.44.

<sup>131</sup> Vgl. Bucher, 2000, S. 245.

<sup>132</sup> Lünenborg, 2005, S. 35.

<sup>133</sup> Vgl. Baum, 1994, S. 263, 264.

<sup>134</sup> Siehe: Fabris, H.H.(1979): Journalismus und bürgernahe Medienarbeit. Formen und Bedingungen der Teilhabe an gesellschaftlicher Kommunikation. Verlag W. Neugebauer. Salzburg.

Medienarbeit‘ sich zu einer um mediale Partizipationsmöglichkeiten erweiterten Öffentlichkeit ergänzen“.<sup>135</sup>

Auch Maximilian Gottschlich befasste sich kurz darauf mit einem alternativen Journalismusansatz, der ebenso im Sinne einer Optimierung journalistischen Handelns angelegt war. Er knüpfte dabei an Jürgen Habermas‘ kritisch-theoretischem Ansatz an<sup>136</sup> und wählte den Weg über die Kritik an journalistischen Fehlleistungen, um schlussendlich ein professionelles Idealmodell im Sinne eines dem Publikum verpflichteten Journalismus zu fordern. Gottschlich nimmt den theoretischen Faden dort auf, wo die funktionalistische Erklärung journalistischen Handelns endet und startet den Versuch, mit Anleihen aus dem Symbolischen Interaktionismus Fehlleistungen des Nachrichtenjournalismus zu entlarven um entsprechende Theorievorschläge zu machen.<sup>137</sup> Dadurch wird seine Zugangsweise besonders interessant für diese Arbeit.

Gottschlich führt an, dass die zentralen Grundannahmen des Symbolischen Interaktionismus nicht nur Erklärungen von Interpretationsprozessen für einzelne Akteure beinhalten, sondern darüber hinaus Aufschlüsse für kollektives Handeln bieten, beispielsweise in Redaktionen (oder anders gesagt: sie beziehen sich nicht bloß auf eine Mikroebene).<sup>138</sup> Unter Rückbesinnung auf Blumer:

„Ein Netzwerk oder eine Institution funktioniert nicht automatisch aufgrund irgendeiner inneren Dynamik oder aufgrund von Systemerfordernissen; sie funktionieren, weil Personen in verschiedenen Positionen etwas tun - und zwar ist das, was sie tun, ein Ergebnis der Art und Weise, in der sie die Situation definieren, in die sie handeln müssen.“<sup>139</sup>

Gottschlich überträgt die drei Prämissen Blumers (siehe Kapitel 2.2.4.1 ) auf die Massenkommunikation:

„1. Massenmedien und mediale Inhalte gehören zu den ‚Dingen‘ gegenüber denen Menschen auf der Grundlage der Bedeutung, die sie für sie besitzen handeln. Das gilt gleichermaßen für Produzenten, wie für Konsumenten der Massenkommunikation;  
2. die Bedeutung, die diese Objekte der ‚Medienwelt‘ für Menschen besitzen, wird in sozialen Interaktionsprozessen erworben: auf Rezipientenseite etwa in familiären Interaktionsprozessen, aus denen sich die Bedeutung von Medien und medialen Inhalten und damit die verschiedenen Formen aktiven Medienverhaltens ableiten (...); auf Kommunikatorseite etwa in Interaktionsprozessen im Rahmen der beruflichen Sozialisation, aufgrund derer sich entsprechende Bedeutungsmuster im Zusammenhang mit der (späteren) journalistischen Tätigkeit herausbilden, in denen der einzelne Sozialsand also die Bedeutung einzelner journalistischer Tätigkeiten, ‚des Publikums‘, der publizistischen Institution usw. erwirbt.

---

<sup>135</sup> Weischenberg, / Kleinsteuber / Pörksen, 2005, S.100.

<sup>136</sup> Vgl. Löffelholz, 2002, S. 44.

<sup>137</sup> Vgl. Baum, 1994, S. 275.

<sup>138</sup> Vgl. Gottschlich, 1980, S. 45.

<sup>139</sup> Blumer, 1973, S. 100.

3. Objekte jener ‚Medienwelt‘ werden Interaktions- und Interpretationsprozessen ausgesetzt, in denen die einmal gewonnenen Bedeutungen modifiziert werden. Sie haben nicht den Charakter von ‚Stimuli‘, die gleichsam aus sich selbst heraus schon Handlungen evozieren.“<sup>140</sup>

Zusammenfassend ergibt sich aus Sicht des auf den medial vermittelten Kommunikationsprozess zugeschnittenen symbolisch interaktionistischen Settings die Schlussfolgerung, dass sowohl Kommunikator als auch Rezipient im medienvermittelten Kommunikationsprozess in bestimmten Situationszusammenhängen im Kontext von Sozialität agieren, da diese Situationen und deren Merkmale als Objekte von handelnden Personen interpretiert, definiert und damit sinnvoll konstruiert werden.<sup>141</sup>

Nach einer Aufklärung, wie nach Blumer Interpretationsprozesse zu verstehen seien (siehe Kapitel 2.2.4.1 ), fasst Gottschlich in aller Kürze zusammen, dass dem symbolischen Interaktionismus zur Folge journalistisches Handeln als ein interpretativer Prozess zu verstehen sei, in dem auf Basis zugeschriebener Rollen und auf Grundlage interaktiver Beziehungen des Handelnden zu anderen Handelnden, Handlungsperspektiven entworfen werden. Im Zusammenhang mit journalistischem Leistungspotenzial dürfe man sich als Forscher nicht auf diverse Leistungsdeterminanten beruflichen Handelns einschwören, sondern müsse die Frage nach möglichen Deutungsmustern journalistischen Handelns im Kontext vorberuflicher und beruflicher Sozialbeziehungen betrachten.<sup>142</sup>

Und hier endet unser kleiner Hoffnungsschimmer einer umfassenden theoretischen Verortung von Journalismus auf Basis des Symbolischen Interaktionismus wieder. Gottschlichs Arbeit ist, wie bereits erwähnt, darauf konzentriert, Fehlleistungen des Nachrichtenjournalismus zu entlarven. Seine Spezialisierung auf die Problemdiagnose über Nachrichtenjournalisten und deren Berufsethik steht einer umfassenden Zusammenführung von System- und Akteursebene in der Journalismusforschung im Weg, die aber zugegebenermaßen auch nicht das Ziel seiner Arbeit war.

Außerdem, wie er selbst anführt, weisen seine theoretischen Implikationen spekulative Züge auf, da sich keine Anwendungsbeispiele des Handlungskonzepts der symbolisch interaktionistischen Theorie im Bereich Kommunikatorforschung (generell im publizistischen Sektor) finden lassen.<sup>143</sup>

---

<sup>140</sup> Gottschlich, 1980, S. 48.

<sup>141</sup> Vgl. Cardwell, J.D: (1976): Sozialpsychologie. Ein Studienhandbuch zur Sozialisation durch symbolische Interaktion. Freiburg im Breisgau. S. 64f. Zit. n. Gottschlich, 1980, S. 49.

<sup>142</sup> Vgl. Gottschlich, 1980, S. 51.

<sup>143</sup> Vgl. Gottschlich, 1980, S. 51.

Sowohl bei Fabris als auch bei Gottschlich (beide wurden durch ihre innovativen Ansätze auch kurzerhand zu den einzigen zwei Vertretern der „österreichischen Schule“ erklärt<sup>144</sup>) findet sich also die Kritik an etablierten Theoriekonzepten, die Journalismus in seinen Funktionen auf die bloße Herstellung und Bereitstellung von Themen beschränkt und ihm so die Freiheit nimmt, notwendige Grenzen zu überschreiten, die er in einer funktionsfähigen öffentlichen Kommunikation aber überschreiten muss.<sup>145</sup> Leider gilt, geht es nach Achim Baum, auch für beide Arbeiten die Kritik, dass „beide ihren eigenen Ideen nicht hinreichend trauen. Sie folgen ihnen immer nur solange, bis ihre Anschlußfähigkeit an bereits bestehende Theoreme verlorenzugehen droht – eine vertane Chance.“<sup>146</sup> Mit Gottschlich wurde quasi ein Anstoß gegeben, jedoch kein vollständiges Theoriegebilde konstruiert.

### 2.3.5.2 Achim Baum und Weitere

Der soeben erwähnte Achim Baum selbst knüpft an Habermas an und verweist in seiner 1994 erschienenen umfassenden Arbeit mit dem Titel „Journalistisches Handeln“ auf die Tatsache, dass „journalistisches Handeln als soziales Handeln in seinen gleichzeitig lebensweltlichen und systemischen Bezügen verstanden werden (...)“ soll, und dass die Aufgabe einer Theorie des journalistischen Handelns darin bestehe „zu zeigen, daß die Massenkommunikation über das soziale Handeln der Teilnehmer ‚in lebensweltliche Kontexte eingebettet‘ ist, daß mithin auch der Originalmodus des journalistischen Handelns verständigungsorientiert ist.“<sup>147</sup> Ergänzend zu Gottschlich und Fabris erkennt Baum den Doppelcharakter der Gesellschaft und erschafft so die Konzeption des Journalismus bzw. die Rahmenbedingungen des Journalismus als Zusammenspiel von System und Lebenswelt.<sup>148</sup> Achim Baums groß angelegte Theoriearbeit ist aber in weiten Teilen eher als Kritik am Stand der Journalismusforschung zu verstehen und bildet weniger ein eigenes Konzept der journalistischen Handlungstheorie.<sup>149</sup> Er selbst schreibt dazu auf der letzten Seite seiner Arbeit:

„So muß der Versuch einer Journalistustheorie, die das journalistische Handeln ins Blickfeld bekommen will, erst noch unternommen werden. Die vorliegende Arbeit konnte dazu allenfalls eine Art von Eröffnungsbilanz beitragen.“<sup>150</sup>

---

<sup>144</sup> Vgl. Haas, 1999, S.78.

<sup>145</sup> Vgl. Weischenberg, / Kleinsteuber. / Pörksen, 2005, S. 100.

<sup>146</sup> Baum, 1994, S. 284.

<sup>150</sup> Baum, 1994, S. 395.

<sup>148</sup> Vgl. Baum, 1994, S. 393.f.

<sup>149</sup> Vgl. Quandt, 2005, S. 75.

<sup>150</sup> Baum, 1994, S. 402.



Weitere Eröffnungsbilanzen, Anregungen, Konzepte, theoretische Anstrengungen und Ideen abseits des systemtheoretischen Mainstreams, die sich mit handlungstheoretischen Überlegungen auseinandersetzen, können in ihrer Gänze nicht mehr dargestellt werden, da dies den Rahmen der Arbeit sprengen würde. Der Vollständigkeit halber soll jedoch eine kurze Auflistung gegeben werden, angelehnt an Hanitzsch, Altmeyen und Schlüter:<sup>151</sup>

- Schimank entwirft 1988 einige Überlegungen<sup>152</sup>, wonach gesellschaftliche Systeme den beteiligten Akteuren als handlungsleitende Fiktion erscheinen, welche die zur Wahl stehenden Handlungsmöglichkeiten vorkonditioniert. Eine Weiterentwicklung dieser Ideen findet man in Form von Schimanks „Akteur-Struktur-Dynamik“<sup>153</sup>, die als Grundlage für Christoph Neuberger's Theorie „Journalismus als systembezogene Akteurskonstellation“ dient.<sup>154</sup>
- Anthony Giddens entwickelt in seinem zentralen Werk „The constitution of society: outline of the theory of structuration“<sup>155</sup> seine Strukturationstheorie, die mit ihren zentralen Elementen der Dualität von Struktur (das rekursive Hervorbringen von Handeln und Strukturen) den Kern der Mikro-Makro Integration berührt. Für die Journalismusforschung finden sich dazu beispielsweise bei Altmeyen Verarbeitungsversuche.<sup>156</sup>
- Hans-Jürgen Bucher widmet sich in seiner Arbeit „Journalismus als kommunikatives Handeln“<sup>157</sup> einer sprachwissenschaftlichen Analyse des Journalismus, um Charakteristika des kommunikativen Handelns im Journalismus zu bestimmen. Er sieht sein Modell strukturorientiert und als komplementär zur Systemtheorie: Handlung im Journalismus ist regelgeleitet, in Handlungsnetzen stattfindend und an den Grundstrukturen der Medienkommunikation orientiert. Das Handeln der Akteure zielt auf

---

<sup>151</sup> Vgl. Hanitzsch / Altmeyen / Schlüter, 2007, S. 12, 13.

<sup>152</sup> Siehe: Schimank, U. (1988): Gesellschaftliche Teilsysteme als Akteurfiktionen. IN: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. 40(3), S. 619-639.

<sup>153</sup> Siehe: Schimank, U.(2000): Handeln und Strukturen. Einführung in die akteurtheoretische Soziologie. Juventa Verlag. Weinheim, München.

<sup>154</sup> Siehe: Neuberger, C. (2000): Journalismus als systembezogene Akteurskonstellation. Vorschläge für die Verbindung von Akteur-, Institutionen- und Systemtheorie. IN: Löffelholz, M. (Hrsg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. Westdeutscher Verlag. Wiesbaden. S. 275-292.

<sup>155</sup> Siehe: Giddens, A.(1984): The constitution of society: outline of the theory of structuration. University of California Press. California.

<sup>156</sup> Siehe: Altmeyen, K.D.(2007): Das Organisationsdispositiv des Journalismus. IN: Altmeyen, K.D. / Hanitzsch, T. / Schlüter, C.(Hrsg.): Journalismustheorie: Next Generation. Soziologische Grundlegung und theoretische Innovation. 1. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. S. 281-304.

<sup>157</sup> Siehe: Bucher, H.J. (2000): Journalismus als kommunikatives Handeln. Grundlagen einer handlungstheoretischen Journalismustheorie.. IN: Löffelholz, M. (Hrsg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. Westdeutscher Verlag. Wiesbaden. S. 245- 274.

Verständigung mit dem Publikum ab (Verstehen ist das Ziel des Rezeptionshandelns).<sup>158</sup>  
„Für institutionelles Handeln, wie es das journalistische Handeln darstellt, ist es charakteristisch, daß die Funktion und der Zweck der Institution den Rahmen bildet für die Intentionen von Einzelhandlungen. (...). Umgekehrt eröffnen (...) die individuellen Handlungen aufgrund ihres indexialischen Charakters auch einen Weg zur Rekonstruktion der Funktionen und Zweck von Institutionen.“<sup>159</sup>

Buchers Ansatz und theoretischer Ausbau können als äußerst gekonnt betrachtet werden, offen bleibt nur, wie sich die journalistische Medienkommunikation von den anderen Formen der Medienkommunikation unterscheidet.<sup>160</sup>

- Autoren wie Johannes Raabe bedienen sich der Konzepte des französischen Soziologen Pierre Bordieu (zentrale Begriffe wie „Feld“ und Habitus“ werden aufgegriffen). Als Beispiel lässt sich hier seine Arbeit „Struktur-Handlungspraxis-Kultur“ nennen, in der Raabe von einem Journalismuskonzept als spezifisch geordneter sozialer Zusammenhang ausgeht.<sup>161</sup>
- Thorsten Quandt<sup>162</sup> betrachtet im Speziellen Online-Journalismus und verwendet für seine Analysen die Basis eines netzwerktheoretischen Ansatzes journalistischen Handelns. Die Kernidee dahinter lautet: „Über Musterbildung und die Verfestigung dauerhafter Strukturen können gesellschaftlich relevante Netze aus sinnhaften Verbindungen entstehen, die über das Handeln immer wieder aufs Neue rekonstruiert werden.“<sup>163</sup>
- Einen relativ neuen Zugang wählt Carsten Schlüter in seinem Beitrag „Rollen und Rahmen der Interaktionsordnung. Journalismus aus der Perspektive seiner Interaktionen“.<sup>164</sup> Sein Zugang gestaltet sich für diese Arbeit als äußerst interessant, weil seine Ideen maßgeblich auf den theoretischen Konzepten Erving Goffmans

---

<sup>158</sup> Vgl. Lünenborg, 2005, S. 36, 37.

<sup>159</sup> Bucher, 2000, S. 255.

<sup>160</sup> Vgl. Renner, 2007, S. 37.

<sup>161</sup> Siehe: Raabe, J. (2005): Struktur – Handlungspraxis – Kultur. Zur Analyse von sozialen Prozessen im Journalismus. IN: Behmer, M. / Blöbaum, B. / Scholl, A. / Stöber, R. (Hrsg.): Journalismus und Wandel. Analysedimensionen, Konzepte, Fallstudien. 1. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaft. Wiesbaden. S. 61-84.

<sup>162</sup> Siehe: Quandt, T. (2005): Journalisten im Netz. Eine Untersuchung journalistischen Handelns in Online-Redaktionen. 1. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften

<sup>163</sup> Quandt, 2005, S. 18.

<sup>164</sup> Siehe: Schlüter, C. (2007): Rollen und Rahmen der Interaktionsordnung. Journalismus aus der Perspektive seiner Interaktionen. IN: Altmeppen, K.D. / Hanitzsch, T. / Schlüter, C. (Hrsg.): Journalismustheorie: Next Generation. Soziologische Grundlegung und theoretische Innovation. 1. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. S. 327-346.

basieren.<sup>165</sup> Die theoretische Zuordnung Goffmans fällt nicht leicht, da er selbst nie versucht hat, seine Theorien zu explizieren bzw. in Diskussionsrunden eine Auseinandersetzung zu suchen,<sup>166</sup> da er Theoriekämpfe für unfruchtbar hielt.<sup>167</sup> Ohne Zweifel gehen Goffmans Ideen jedoch unter anderem auf George H. Mead zurück, dessen Gedanken er für sein Modell des dramaturgischen Handelns hinzuzieht.<sup>168</sup> Goffman lässt sich demnach der interpretativen Soziologie zuordnen, der zufolge alle raum-zeitlichen Phänomene nur als symbolische Ausdrucksformen von Sinn einen Zusammenhang mit dem Handeln haben.<sup>169</sup> Diesen, den Grundannahmen des Symbolischen Interaktionismus nahe liegenden Zugang greift, wie bereits erwähnt, Carsten Schlüter (unter Rückbeziehung auf einen Text von Robert Hettlage<sup>170</sup>) auf. Die Autoren beziehen sich auf Goffmans Beschäftigung mit dem individuellen Blick der Akteure und dessen gesellschaftspositionierte „Rahmung“, die dafür sorgt, dass nicht jede Situation neu definiert werden muss. Bestehende Wissensvorräte und gemeinsam zugrunde liegende Deutungsmuster bringen soziale Ordnung und ermöglichen zahlreiche automatisch mechanische Handlungsabläufe, die wir nicht ständig hinterfragen (müssen). Schlüter bezieht sich dann explizit auf die Rollenfunktion bei Goffman. Im funktionalen Kernbereich diffundieren die Rollen der Organisation in die Interaktion und vice versa. Bei diesem interaktiven Vorgang werden sie jedoch verändert, weil sie an Rollenerwartungen und situative Erfordernisse angepasst werden. Folglich muss zwischen typischen Rollen, den normativen Aspekten der Rolle und dem tatsächlichen Rollenverhalten differenziert werden.<sup>171</sup>

Die Umsetzungsschwierigkeiten auf eine profunde Journalismustheorie lassen sich bereits mit der mikrosoziologischen Konzeptionsperspektive Goffmans erklären, die zwar durchaus Erweiterungsmöglichkeiten auf die Meso- und Makroebene anbieten, aber von ihm nie explizit ausgearbeitet wurde.<sup>172</sup> Von einer umfassenden Implementierung im Bereich der Journalismusforschung kann ebenfalls nicht die Rede sein. Schlüter entwirft

---

<sup>165</sup> Siehe: Goffman, E. (2009): *Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag*. 7. Auflage. Piper Verlag. München. ODER: Goffman, E. (1996): *Rahmen-Analyse. Ein Versuch über die Organisation von Alltagserfahrungen*. 4. Auflage. Suhrkamp. Frankfurt am Main. ODER: Goffman, E. (1973): *Interaktion: Spaß am Spiel. Rollendistanz*. Piper Verlag. München.

<sup>166</sup> Vgl. Abels, 2007, S. 160.

<sup>167</sup> Vgl. Hettlage, 2007, S. 307.

<sup>168</sup> Vgl. Abels, 2007, S. 161.

<sup>169</sup> Vgl. Hettlage, 2007, S. 307.

<sup>170</sup> Siehe: Hettlage, R. (2007): *Alle Rahmen krachen in den Fugen: Erkenntnistheoretische und soziologische Perspektiven bei Erving Goffman*. S.307. IN: Altmeyen, K.D. / Hanitzsch, T. / Schlüter, C.(Hrsg.): *Journalismustheorie: Next Generation. Soziologische Grundlegung und theoretische Innovation*. 1. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. S. 305-326.

<sup>171</sup> Vgl. Hanitzsch / Altmeyen / Schlüter, 2007, S. 18.

<sup>172</sup> Vgl. Hettlage, 2007, S. 323.

zwar ein Konzept (an dieser Stelle muss auch gesagt werden, dass sich innerhalb der Journalismusforschung Schlüter nicht als Einziger auf Goffman bezieht. Arbeiten dazu finden sich beispielsweise bereits sieben Jahre zuvor bei Herbert Willems<sup>173</sup>), aber es bleiben zu viele Fragen offen.

### 2.3.5.3 Kritik

Der große Durchbruch mit den genannten theoretischen Anstrengungen ist keinem dieser Autoren bislang gelungen, noch wurden die Ansätze auf breiter Front diskutiert<sup>174</sup> -womöglich aufgrund der unüberschaubaren Modellvielfalt.<sup>175</sup>

Leider kann für diese Arbeit keiner dieser Ansätze eine ausreichend ausgebaute theoretische Basis liefern. Neben den spezifischen Kritikpunkten, die zu den jeweiligen Ansätzen geschrieben wurden, gibt es generelle Problematiken, die, auch auf die Gefahr hin stark verallgemeinernd zu agieren, folgendermaßen lauten:

- Keiner dieser handlungstheoretischen bzw. integrativen Ansätze, die eine Überwindung der Mikro-Meso-Makro-Ebenen-Verbindungsproblematik stellen wollen, gelingt dies in einem zufriedenstellenden Ausmaß (möglicherweise weil das Instrumentarium der Handlungstheorie nicht ausreichend genützt wird).<sup>176</sup>
- Keine der Theorieentwürfe kann Journalismus als gesellschaftliches Paradigma ausreichend verorten<sup>177</sup>, vielleicht weil die meisten der Ansätze „für sich“ bleiben und im wissenschaftlichen Forschungsmainstream weitestgehend unrezipiert verhalten.
- Des Weiteren orientieren sich die meisten der genannten Ansätze an keiner soziologischen Großtheorie<sup>178</sup>, wie zum Beispiel dem Symbolischen Interaktionismus.

Eine Orientierung an diesem theoretischen Fundament liegt aber im zentralen Interesse des Autors und dient der Beibehaltung des roten Fadens, welcher sich durch diese Arbeit ziehen soll. Eine diesbezügliche Konstruktion ist, wie bei den Ansätzen von Gottschlich<sup>179</sup> und Schlüter<sup>180</sup>

---

<sup>173</sup>Siehe: Willems, H. (2000): Medienproduktion, Medienprodukt, und Medienrezeption: Überlegungen zu den medienanalytischen Möglichkeiten der „Rahmentheorie“ und komplementärer Ansätze. IN: Medien & Kommunikationswissenschaft. Nr.48/2. Verlag Nomos. Baden-Baden. S. 212-225.

<sup>174</sup> Vgl. Hanitzsch / Altmeppen / Schlüter, 2007, S. 13.

<sup>175</sup> Vgl. Altmeppen, 2000, S. 293.

<sup>176</sup> Vgl. Brosda, 2008, S. 71.

<sup>177</sup> Vgl. Weischenberg / Kleinstauber / Pörksen, 2005, S. 101

<sup>178</sup> Vgl. Brosda, 2008, S. 71.

<sup>179</sup> Siehe: Gottschlich, M.(1980): Journalismus und Orientierungsverlust. Grundprobleme öffentlich-kommunikativen Handelns. Verlag Hermann Böhlaus. Graz.

erkennbar, durchaus möglich, wurde jedoch nicht konsequent genug durchgezogen bzw. kann wegen bereits beschriebener Defizite nicht herangezogen werden.

Darum wendet sich der Autor, gemeinsam mit dem im Bereich der Journalismusforschung weitgehend unbeachteten „cultural turn“<sup>181</sup>, in Richtung einer kulturwissenschaftlichen Verortung.

### **2.3.6 Cultural Studies**

Bevor eine nähere Auseinandersetzung mit diesem Ansatz erfolgt, muss zuerst die Frage beantwortet werden, wieso sich der Autor auf diesen Weg begibt, wenn er doch eigentlich auf handlungstheoretischem Boden seine Zelte aufschlagen wollte? Die Antwort findet sich unter anderem bei Friedrich Krotz, der aufklärt:

„Als weiterer handlungstheoretischer Ansatz dieses Typus müssen die Cultural Studies (...) Erwähnung finden, deren Handlungstheorie allerdings nicht explizit ausformuliert ist. Sie sollte aber wegen ihres semiotischen Grundverständnisses der sozialen und kulturellen Welt zu den Handlungstheorien, die für die Kommunikationswissenschaft relevant sind, gerechnet werden.“<sup>182</sup>

Diese Arbeit bewegt sich also noch entlang der selbst gewählten Linie in Richtung Ziel, aber befinden wir uns nicht bereits weit ab des Weges? Haben wir bei unserer Suche nach einer passenden Verortung des Journalismus vergessen, dass wir eigentlich stets mit dem Kompass des Symbolischen Interaktionismus navigieren wollten?

Nach einer kurzen Einführung in die Cultural Studies wird in Kapitel 2.3.6.3 diese Problematik thematisiert.

#### **2.3.6.1 Einführung**

Das 1964 von Richard Hoggart gegründete „Center for Contemporary Cultural Studies“ an der Universität von Birmingham war namensgebend für diese kulturwissenschaftliche Schule, die sich aus inter- bzw. transdisziplinären Forschungsprogrammen zusammensetzt.<sup>183</sup> Die Cultural

---

<sup>180</sup> Siehe: Schlüter, C. (2007): Rollen und Rahmen der Interaktionsordnung: Journalismus aus der Perspektive seiner Interaktionen. IN: Altmeppen, K.D. / Hanitzsch, T. / Schlüter, C. (Hrsg.): Journalismustheorie: Next Generation. Soziologische Grundlegung und theoretische Innovation. 1. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. S. 327-346.

<sup>181</sup> Vgl. Hanitzsch / Altmeppen / Schlüter, 2007, S. 13.

<sup>182</sup> Krotz, 2008, S. 36.

<sup>183</sup> Vgl. Haas, 1999, S. 55.

Studies bilden somit kein einheitliches Theoriegebäude, sondern bedienen sich einer Vielzahl an Ansätzen und methodischen Herangehensweisen.

Untersuchungen im Zeichen der Cultural Studies widmen sich nicht nur, wie man fälschlicherweise aus dem Namen schließen könnte, kulturellen Phänomenen wie etwa Kunst, Musik, Malerei usw., sondern es werden generell gesellschaftliche Strukturen untersucht, wie zum Beispiel Machtgefüge, Gewohnheiten und Verhaltensweisen der Menschen.<sup>184</sup> Oder nach Hepp und Winter:

„Um die Cultural Studies zu erfassen, ist es notwendig sich einerseits deren transdisziplinären Projektcharakter zu vergegenwärtigen, andererseits deren kritischen Fokus auf Kulturanalyse zu beachten. Beides ist gewissermaßen die Klammer der Auseinandersetzung mit Fragen von Kultur, Medien und Macht im Rahmen der Cultural Studies.“<sup>185</sup>

Medien erlangen eine zentrale Position in Cultural Studies, da sie zu den wichtigsten Bedeutungsproduzenten gehören. Sie reflektieren nicht die Wirklichkeit, sondern repräsentieren die gesellschaftlichen Diskurse und produzieren bzw. reproduzieren Bedeutungen.<sup>186</sup>

Geht es nach Stuart Hall, stehen Medien in einem Dreiecksverhältnis zusammen mit Kultur und Macht.<sup>187</sup> Demnach werden Kulturprodukte über Medien und Kommunikationstechnologien vermittelt und damit zu einem immer breitenwirksameren Wirtschaftsfaktor. Durch Globalisierungseffekte im Medienbereich sind Kulturprodukte nicht mehr an Staatsgrenzen gebunden.

„Eine auf die Gegenwart bezogene Auseinandersetzung mit dem Verhältnis von Kultur, Medien und Macht bedarf also auch einer mit Prozessen transkulturellen Kommunikation. Im Rahmen der Cultural Studies geschieht dies mittels eines übergreifenden Kulturbegriffs.“<sup>188</sup>

Dieser ist nicht beschränkt auf eine spezifische Leistung einer gewissen gesellschaftlichen Gruppe (beispielsweise Hochkultur), sondern dient als Ausdruck von Lebensweise.<sup>189</sup> Der Kulturbegriff kann als „Summe der verschiedenen Klassifikationssysteme und diskursiven Formationen“<sup>190</sup> verstanden werden, auf die sich Kommunikation bezieht, um Dingen eine Bedeutung zu geben. Besagte Klassifikationssysteme sind „Teil gesellschaftlicher Auseinandersetzungen um die Definition von sozialer Wirklichkeit, d.h. etwas Konfliktäres und Vorläufiges.“<sup>191</sup> Der komplexe Kreislauf der Bedeutungskonstruktion fußt auf einem Modell von

---

<sup>184</sup> Vgl. Meier, 2007, S. 35, 36.

<sup>185</sup> Hepp / Winter, 2008, S. 10.

<sup>186</sup> Vgl. Klaus, 2000, S. 344.

<sup>187</sup> Vgl. Hall, 2002, S. 95.

<sup>188</sup> Hepp, 2006, S. 70.

<sup>189</sup> Vgl. Lünenborg, 2005, S. 59.

<sup>190</sup> Hall, 2002, S. 108.

<sup>191</sup> Hepp, 2006, S. 71.

einem der Urväter der Cultural Studies: Stuart Hall und sein Encoding/Decoding Modell,<sup>192</sup> das als „der zentrale Kristallisationspunkt der Medienstudien der Cultural Studies“ gilt.<sup>193</sup> Dieses Modell basiert auf der Annahme, dass die Wirklichkeit nur in Form von Zeichen und Sprache erfahren werden kann und somit auch in dieser Art medial vermittelt wird. Abhängig von Kultur, Sprache, Ideologie, Erfahrung in und mit der Gesellschaft, die ihn umgibt (also abhängig von externen Umwelteinflüssen) erlernt der Mensch diese Zeichen und Bedeutungen. Im Kommunikationsprozess wird das, was eine Person ausdrücken will, regelgeleitet in einen Zeichenkode verpackt und eine andere Person, die dieses Kommunikat verstehen will, muss jene Zeichen dekodieren können.<sup>194</sup> Dabei können diese Zeichen(sätze) mehrere Bedeutungen haben, sind also polysemisch. Die Zuordnung der Bedeutung hängt von der Konnotation ab, die sich aus dem Kontext herausbildet. Die Kodierungs- und Dekodierungsvorgänge sind somit stets aufeinander bezogen und müssen somit nicht identisch sein. Also muss beispielsweise die bei ihrer Produktion vorgesehene Bedeutung von Medieninhalten und Formaten nicht der entsprechen, die ihnen von der Nutzerseite gegeben wird.<sup>195</sup>

Hall unterscheidet zwischen drei idealtypischen „reading positions“, nach denen mediale Texte decodiert werden können, die Renger folgendermaßen interpretiert:

- „Die Vorzugslesart (dominant-hegemonic position), die mit dem herrschenden ideologischen System übereinstimmt und wo die Leser/Hörer/Zuschauer die konnotative Bedeutung eines medialen Textes – z.B. einer Nachrichtensendung – vollständig übernehmen;
- Die ausgehandelte Lesart (negotiated position), wo die Rezipienten grundsätzlich die dominanten Definitionen von Situationen und Ereignissen, die diese in größere Zusammenhänge, nationale und globale Problemlagen einordnen, akzeptieren. Gleichzeitig agiert das Publikum hier aber auch oppositionell, indem es die dominante Interpretation an seine eigenen sozialen Erfahrungen anpaßt;
- Die oppositionelle Lesart (oppositional position), wo die Leser/Hörer/Zuschauer zwar die Vorzugslesart eines medialen Textes verstehen, diese aber vollständig ablehnen.“<sup>196</sup>

Medientext, Medienproduktion und Medienrezeption sind dabei integrativ zusammengedacht.<sup>197</sup>

Stuart Halls „halbes“ Kreislauf-Modell wird insbesondere durch die Überlegungen von Richard Johnson<sup>198</sup> erweitert, „der den Kreislauf der Kultur durch vier Instanzen vermittelt sah: erstens die Produktion einzelner Kulturprodukte, zweitens diese selbst als Texte, drittens deren

---

<sup>192</sup> Siehe: Hall, S. (2006): Encoding/ Decoding. IN: Durham, M.G., Kellner, D.M: Media and Cultural Studies. KeyWorks. Blackwell Publishing.. Malden, S. 163-174

<sup>193</sup> Hepp, 2010, S. 121.

<sup>194</sup> Vgl. Krotz, 2009, S. 215.

<sup>195</sup> Vgl. Winter, 2009, S. 263.

<sup>196</sup> Renger, 2000, S. 478 .

<sup>197</sup> Vgl. Klaus, 2000, S. 345.

<sup>198</sup> Siehe: Johnson, R. (1999): Was sind eigentlich die Cultural Studies? IN: Bromley, R. / Göttlich, U. / Winter, C. (Hrsg.): Cultural Studies. Grundlagentexte zur Einführung. ZuKlampen Verlag. Lüneburg. S. 139-188.

Interpretation und viertens schließlich die Kultur als Lebensweise.<sup>199</sup> Durch das Zusammenspiel dieser vier Elemente werden Sinnhaftigkeit und Bedeutung geschaffen.<sup>200</sup>

Nach dieser allgemeinen Auseinandersetzung mit Modellen der Cultural Studies, soll in weiterer Folge dem Bereich Journalismusforschung innerhalb dieser Strömung Beachtung geschenkt werden.

### **2.3.6.2 Journalismus in den Cultural Studies**

Wie bereits beschrieben, lässt sich innerhalb der Kommunikationswissenschaft (und logischerweise auch in keiner anderen Fachrichtung) keine „Supertheorie“ des Journalismus finden. Wir haben uns bereits mit systemtheoretischen Ansätzen beschäftigt und uns vertiefend mit handlungstheoretischen Ansätzen auseinandergesetzt und deren Probleme und Grenzen aufgezeigt, sodass wir uns nun notgedrungen im Bereich der Cultural Studies nach geeigneten Konzepten umsehen.

Diese Forschungsrichtung ist besonders interessant, da man sich des Problems des System-Subjekt-Paradigmas entledigen konnte. Man versucht Journalismus von einem anderen Ausgangspunkt zu beleuchten, indem man ihn als kulturellen Diskurs begrifflich macht und aus Sicht der Rezipienten als Alltagsressource beschreibt, die der sozialen Zirkulation von Bedeutung und Vergnügen dienlich ist.<sup>201</sup> Im Paradigma Kultur finden System und Handeln, Struktur und soziales Subjekt gleichermaßen Berücksichtigung.<sup>202</sup>

Generell legen die Cultural Studies im Bereich der Journalismusforschung ihr Hauptaugenmerk auf den Aspekt, dass Journalismus nicht nur aus Information besteht, sondern auch immer auch Unterhaltung und Teil der Populärkultur sowie des kulturellen Diskurses ist. Dadurch entgeht man der künstlichen Begrenzung des Journalismusverständnisses auf klassischen Informationsjournalismus und inkludiert Untersuchungsbereiche, die sich dem Bereich Boulevard-, Skandal-, Sensations-, oder auch zum Teil Fiktionsjournalismus widmen. Somit analysieren die Cultural Studies Journalismus (unter Berücksichtigung der Rezeptionsweise) als Mischung von Information und Unterhaltung.<sup>203</sup> Es geht nicht um die Verortung von „gutem“ und „schlechtem“ Journalismus oder Qualitäts- und Boulevardjournalismus. Es geht darum, Journalismus in der Gesamtheit seiner zur Verfügung stehenden Interpretationsangebote, welche die zentrale Deutungsinstanz einer modernen Gesellschaft darstellt, zu erfassen. „Journalismus

---

<sup>199</sup> Hepp, 2004, S. 186.

<sup>200</sup> Vgl. Lünenborg, 2005, S. 72.

<sup>201</sup> Vgl. Löffelholz, 2000, S. 15-60.

<sup>202</sup> Vgl. Klaus, 2000, S. 334.

<sup>203</sup> Vgl. Meier, 2007, S. 36, 37.



ist die populäre Instanz zur Beschreibung und Erklärung der Welt. Dabei variiert der Grad an Popularität je nach Medium und Mediengattung beträchtlich.“<sup>204</sup>

Margaret Lünenborg widmet sich diesem Ansatz vertiefend in ihrer Arbeit „Journalismus als kultureller Prozess“. Sie kritisiert darin die einseitige Journalismusforschung, die oftmals mit Kommunikatorforschung gleichgesetzt wird, und legt anschließend ein integratives erweitertes Konzept nach, indem die Rezeptionsentscheidungen des Publikums ebenfalls berücksichtigt werden, da nur durch die Erweiterung dieser Ebene Sinn geschaffen werden kann, respektive eine Bedeutungszuweisung im kulturell gebundenen Prozess der Aneignung von Inhalten passiert.<sup>205</sup> Weitere Beispiele finden sich auch in einer anderen Arbeit von Lünenborg<sup>206</sup> oder auch bei Elisabeth Klaus<sup>207</sup> oder Rudi Renger.<sup>208</sup>

#### 2.3.6.2.1 Eine konstruktivistische Welt

Cultural Studies beziehen eine konstruktivistische Ausgangsposition, da man die Wirklichkeit zusammengesetzt aus „Bedeutungsinterpretationen und Interpretationsregeln, mit Hilfe derer sich die Menschen im Alltagsleben orientieren (...)“<sup>209</sup> betrachtet. Außerdem präsentiert sich die Welt nicht, wie sie ist, „sondern stets durch den Kontext – die Beziehungen, die wir zu dieser Welt haben. (...) Das Leben und die sozialen Aktivitäten basieren auf und sind in der Regel abhängig von den Prozessen der Signifikation, der Zuweisung von Bedeutungen durch das Sprachsystem.“<sup>210</sup>

Basierend auf dieser Annahme ist das Verhältnis von Fakten und Fiktionen im Journalismus neu zu betrachten bzw. müssen die bisherigen Maßstäbe (Grad der Wahrhaftigkeit/Objektivität usw.) überdacht werden. Diese Befreiung des Objektivitätspostulates bedeutet jedoch keinen Freispruch für fiktiven, verzerrten und boulevardesken Journalismus. Es führt auch nicht die Prämisse der möglichst exakten Darstellung von Wirklichkeit in den Medien ad absurdum, da diese Norm für das Feld des Informationsjournalismus als basal angesehen wird und auch so

---

<sup>204</sup> Lünenborg, 2005, S. 68.

<sup>205</sup> Vgl. Lünenborg, 2005, S. 13, 14.

<sup>206</sup> Siehe: Lünenborg, M.(2000): Europa ohne Öffentlichkeit? Theorien und Befunde europäischer Journalismusforschung. IN: Löffelholz, M. (Hrsg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. Westdeutscher Verlag. Wiesbaden. S. 391-416.

<sup>207</sup> Siehe: Klaus, E. (2000): Jenseits von Individuum und System. Journalismentheorien in der Perspektive der Geschlechterforschung. IN: Löffelholz, M. (Hrsg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. Westdeutscher Verlag. Wiesbaden. S. 333-350.

<sup>208</sup> Siehe: Renger, R. (2000): Journalismus als kultureller Diskurs. Cultural Studies als Herausforderung für die Journalismentheorie. IN: Löffelholz, M. (Hrsg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. Westdeutscher Verlag. Wiesbaden. S. 467 – 483.

<sup>209</sup> Renger, 2000. S. 474.

<sup>210</sup> Renger, 2000, S. 474.

gewünscht wird. Es bedeutet lediglich, dass die Objektivitätskriterien des Nachrichtenjournalismus als spezifisches, kulturell gebundenes Regelwerk für diesen Teilbereich journalistischer Produktion erkannt werden.<sup>211</sup>

Einen zentralen Stellenwert innerhalb der Cultural Studies bekommen auch die Rezipienten zugewiesen, da sie für den „Erfolg“ von (medial vermittelter) Kommunikation entscheidend sind. Relevant sind einerseits die Antizipation von Publikumserwartungen im Produktionsprozess, und andererseits die Deutungsleistungen des Publikums. Im Gegensatz zur traditionellen Journalismusforschung wird Erfolg nicht durch die Instanz Verstehen/Missverstehen belegt. Missverstehen ist nach konstruktivistischer Sicht bloß eine andersgeartete Interpretation der medialen Botschaft seitens des Rezipienten. Die Frage bezieht sich also eher darauf, wie hoch der Grad an Übereinstimmung oder Abweichung zwischen der vom Kommunikator intendierten Botschaft und der vom Rezipienten interpretierten Botschaft ist und unter welchen Bedingungen und in welchem Kontext andersgeartete Interpretationen erfolgen.<sup>212</sup>

Ohne an dieser Stelle umfangreiche Ausführungen zum Thema Image von Journalisten zu tätigen, wird schnell klar, dass Imagekonstruktionen seitens der Rezipienten von Journalisten und Medien (und auch umgekehrt) solche Bedingungen sind, die Interpretationsprozesse beeinflussen können. Lünenborg verweist auch auf die Nähe zu dem in dieser Arbeit später ausführlich beschriebenen dynamisch-transaktionalen Ansatz von Schönbach und Früh, dessen Annahmen sich ebenfalls darauf beziehen, dass Medienrealität und Publikumsrealität in einem sich wechselseitig beeinflussenden Verhältnis zueinanderstünden.<sup>213</sup>

#### 2.3.6.2.2 Das Mikro-Makro-Problem

Durch die Öffnung des Kulturbegriffes, einem konstruktivistischen Zugang und der Entkrustung der Objektivitätsdebatte bietet Journalismus den Cultural Studies zu Folge damit ein Repertoire an Deutungsangeboten von Wirklichkeit, die in dem Maß von gesellschaftlicher Relevanz sind, wie sie vom Publikum interpretiert und mit Bedeutung versehen werden und damit handlungsprägend wirken. Dabei stehen weder Kommunikator, Rezipient noch Botschaft im Mittelpunkt der Analyse, man interessiert sich für den Prozess der Bedeutungsverhandlung und -zuweisung. Prozesse der Produktion werden dabei genauso beachtet wie Prozesse der Rezeption

---

<sup>211</sup> Vgl. Lünenborg, 2005, S. 49.ff.

<sup>212</sup> Vgl. Lünenborg, 2005, S. 58, 59.

<sup>213</sup> Vgl. Lünenborg, 2005, S. 59.

und deren Rückwirkung auf kulturelle Praxis.<sup>214</sup> Die Relevanz der Prozesshaftigkeit für ein umfassendes Verständnis von Medien und ihr Zusammenhang mit der Gesellschaft und gesellschaftlichen Selbstverständigungsprozessen wurden bereits zuvor bei Johnson sichtbar gemacht (siehe Seite 51). Elisabeth Klaus und Margareth Lünenborg bauen auf dem etwas zu unpräzisen Modell auf und entwickeln es weiter zur Darstellung des Kreislaufes medialer Produktion und Rezeption. Eine weitere Einflussvariable stammt von Thomas H. Marshall.<sup>215</sup> Klaus und Lünenborg orientieren sich an dessen Staatsbürgerkonzept, das zwischen „civil citizenship“ (individuelle Rechte und Freiheiten der Bürger) und „social citizenship“ (die sozialen Rechte der Bürger) unterscheidet. Durch die gestiegene Bedeutung von Medien zur Herstellung kultureller Identität wird Cultural Citizenship als Ergänzung der bisherigen Dimensionen hinzugefügt.<sup>216</sup> Folglich beschreibt Cultural Citizenship:

„eine wesentliche Dimension von „Staatsbürgerschaft“ in der Mediengesellschaft. Sie umfasst all jene kulturellen Praktiken (...), die kompetente Teilhabe an den symbolischen Ressourcen der Gesellschaft ermöglichen. Massenmedien sind dabei Motor und Akteur der selbst- und zugleich fremdbestimmten Herstellung von individuellen, gruppenspezifischen und gesellschaftlichen Identitäten.“<sup>217</sup>

Für die Kommunikationswissenschaft bietet dieses Konzept die Möglichkeit, Mikro- und Makrostrukturen miteinander zu verbinden, denn subjektgebundene Deutungsprozesse auf der Mikroebene geraten dabei ebenso ins Blickfeld wie auch makropolitische Prozesse der Konstitution von (Welt-)Gesellschaft mittels Medien.<sup>218</sup> Jedes der Elemente im unten dargestellten Kreislauf stellt ein zentrales Untersuchungsfeld der Kommunikationswissenschaft dar, die aber als Einzelbausteine im Sinne der Cultural Studies nie für sich alleine stehen bleiben sollten. Wenn eine Beschränkung der vollständigen Analyse nicht vermeidbar ist, so ist Bescheidenheit in den Aussagen geboten.

---

<sup>214</sup> Vgl. Lünenborg, 2005, S.69, 70.

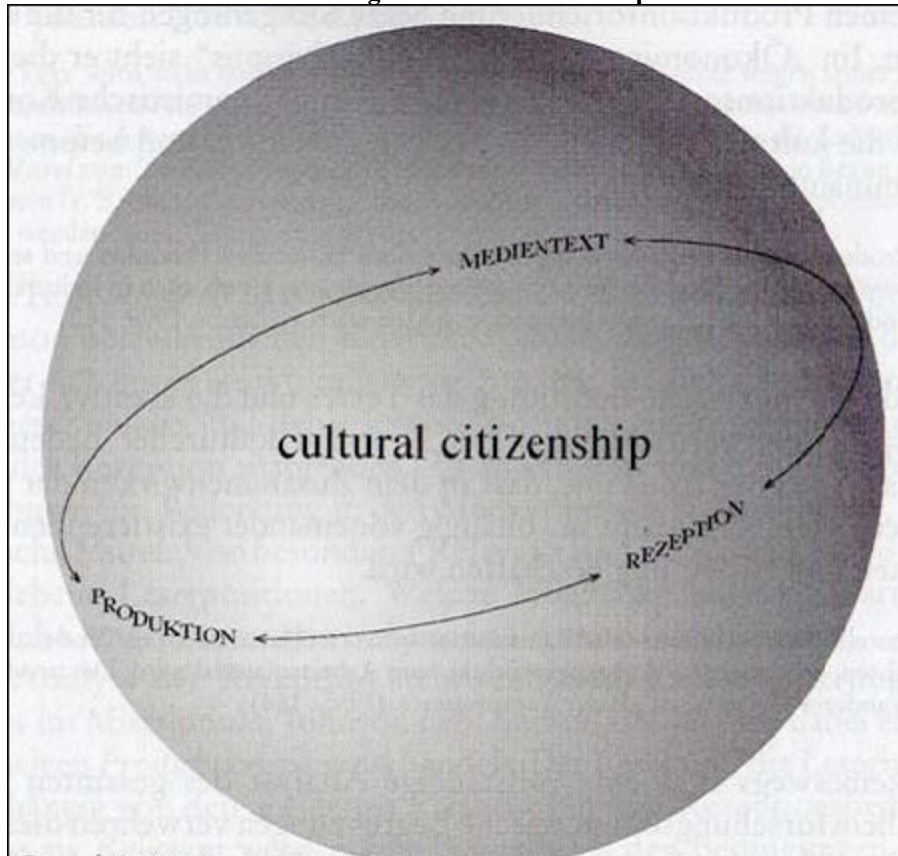
<sup>215</sup> Siehe: Marshall, T.H. (1950): Citizenship and Social Class, and Other Essays. University Press. Cambridge.

<sup>216</sup> Vgl. Lünenborg, 2005, S. 71.

<sup>217</sup> Klaus, / Lünenborg, 2004, S. 200.

<sup>218</sup> Vgl. Lünenborg, 2005, S. 71.

Abbildung 2: Cultural Citizenship



Quelle: Lünenborg, 2005, S. 71.

- **Produktion**

Auf dieser Ebene ist eine Beschäftigung mit den ökonomischen, strukturellen, technischen und gesellschaftlichen Produktionsbedingungen zentral. Des Weiteren rücken die Produzierenden in den Mittelpunkt. Journalisten kodieren spezifische Ereignisse in Botschaften um und stellen somit Interpretations- und Deutungsangebote. Dabei beziehen sie sich immer auf eine spezifische gelebte Kultur, sprich, sie haben ein imaginiertes Publikum in ihrer Wahrnehmung.<sup>219</sup>

- **Medientext**

Die Analyse dieser Ebene betrifft formale Sprach-, Bild- und Filmelemente sowie Narrationsformen und Genres. Zentral dabei ist der Fokus auf die subjektiven und kulturellen Formen, die in den Medientexten verwirklicht und zugänglich gemacht wurden.<sup>220</sup>

---

<sup>219</sup> Vgl. Klaus, /Lünenborg, 2004, S. 207.

<sup>220</sup> Vgl. Lünenborg, 2005, S. 73.

- **Rezeption**

Der Fokus liegt auf der Dekodierungsarbeit der Rezipienten, welche den angebotenen Interpretations- und Deutungsangebote Bedeutungen zuweisen. Die individuellen Vorerfahrungen spielen dabei eine Rolle<sup>221</sup> sowie, allerdings von Klaus und Lünenborg nicht explizit angeführt, eine Ebene, die auf der Kommunikatorseite angesprochen wurde: die imaginäre Rolle der Journalisten aus Sicht der Rezipienten und dessen Auswirkungen auf die Bedeutungszuweisung.

Eine Konzeption, die bereits Baum fordert, nämlich „den Doppelcharakter der Gesellschaft im Ganzen zu erkennen und in einer gesellschaftstheoretisch eingebetteten Journalismustheorie gleichzeitig als System und Lebenswelt zu konzipieren“<sup>222</sup> stellt im Sinne der Cultural Studies also kein Problem mehr dar. Dazu Klaus:

„Subjekt und System kommen zusammen im sozialen Handeln, das kulturgebunden und der Lebenswelt verhaftet ist. Nur in diesem Rahmen produziert Journalismus Sinn, bearbeitet er Probleme und erbringt Vermittlungsleistungen. Journalismus ist damit als Handeln im Kontext von Lebenswelt, Öffentlichkeit und allgemeiner Kultur in den Blick genommen. Handeln (...) braucht Subjekte und braucht zugleich Maximen, an denen sich deren Handeln orientiert. Diese sind nicht individualistisch, aber sie sind als systemische Regeln auch nicht subjektunabhängig ‚objektiv‘.“<sup>223</sup>

Der Fokus ist weder auf das Handeln des Kommunikators gerichtet, noch auf die produzierte mediale Botschaft. Der Fokus liegt auf der Bedeutungsproduktion journalistischer Medienangebote im Zirkel von Produktion, Text und Rezeption. Was journalistische Botschaften „bedeuten“ erweist sich im Prozess der Rezeption und Aneignung. Bedeutungszuschreibung hängt ab von individuellen, sozialen, kulturellen und spezifischen Rezeptionskontexten.<sup>224</sup>

### 2.3.6.2.3 Kontext im System

Dass bei einer Betrachtung im Sinne der Cultural Studies die Kontextuierung des Medientextes eine wichtige Rolle spielt, scheint auf den ersten Blick selbsterklärend. Das journalistische Produkt muss im Kontext historischer, sozialer oder kultureller Begebenheiten betrachtet werden. Doch die Journalismusforschung muss hier noch einen Schritt weitergehen und eine solche Kontextuierung für den Prozess der Produktion wie den Prozess der Rezeption und

---

<sup>221</sup> Vgl. Klaus / Lünenborg, 2004, S. 207.

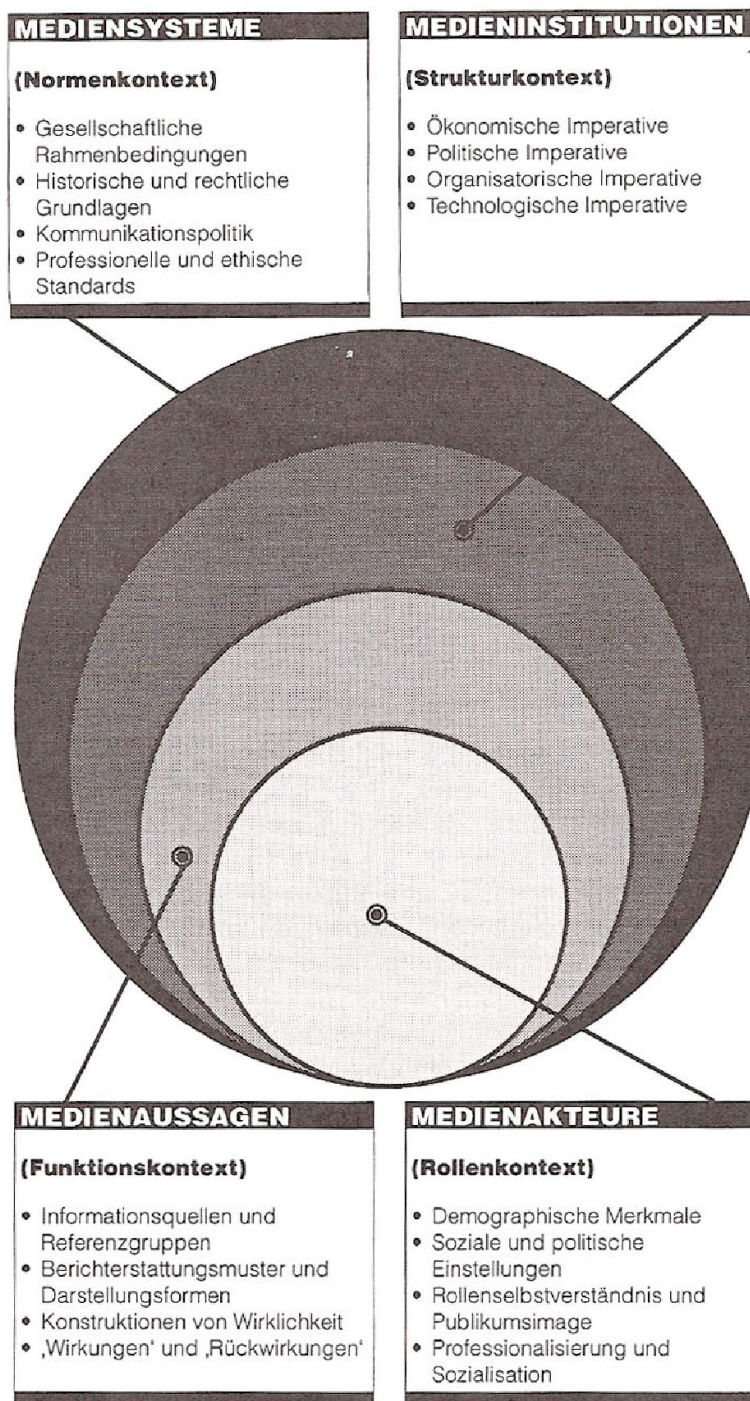
<sup>222</sup> Baum, 1994, S. 393.

<sup>223</sup> Klaus, 2000, S. 344.

<sup>224</sup> Vgl. Lünenborg, 2005, S. 74, 75.

Aneignung journalistischer Medientexte ebenfalls anstreben. Gemeint ist, und hier soll zur besseren Veranschaulichung eines Vergleichsobjektes angeführt werden, eine Systematisierung der Analyse der Kontexte im Prozess der Produktion, wie bei Weischenbergs Zwiebelmodell. Mediensysteme, Medieninstitutionen, Medienaussagen und Medienakteure werden darin von außen nach innen im Kontext journalistischen Handelns verortet. Das Publikum spielt in diesem Modell jedoch keine nennenswerte Rolle.

Abbildung 3: Zwiebelmodell



Quelle: Scholl / Weischenberg, 1998, S.21

Durch eine radikale Kontextuierung im Sinne der Cultural Studies kommt es zu einem Wandel im Modell: Die konzentrischen Kreise mit den Medienakteuren in der Mitte würden sich zu einem Kreislaufmodell wandeln, in dem jede Station des Kreislaufes im Kontext eingebettet wird.

„Jede einzelne Station stellt dabei ein Element in der Verhandlung von Bedeutung dar. Soziale und politische Einstellungen der KommunikatorInnen ebenso wie ihre persönliche Lebenssituation bilden den Ausgangspunkt zur Verhandlung von Bedeutung in Auseinandersetzung mit den spezifischen Entscheidungsstrukturen der Redaktion. Mit dieser Sichtweise löst sich der Versuch einer Hierarchisierung von Kontexten auf, wie er beispielsweise in einer systemtheoretisch inspirierten Untersuchung des journalistischen Berufsfeldes betrieben wird (...).“<sup>225</sup>

Einem eventuellen Vorwurf aufgrund der immensen Komplexität dieser Konstruktion entgegnet Lüneborg, dass bereits Weischenbergs Modell die Möglichkeit einer Umsetzung in einer einzelnen empirischen Arbeit übersteigt. Das Ziel dieser Kontextuierung des Prozesses journalistischer Produktion, Rezeption und Aneignung soll das Aufzeigen dieses kontextuierten Kreislaufes sein. Es kann nur über Einzelstudien fragmentarisch ein Erkenntnisgewinn erzielt werden. Durch die prinzipiell unendliche Vielfalt an Kontexten, muss man die Fragestellung möglichst konkret und gezielt formulieren, um bearbeitbar zu bleiben.<sup>226</sup>

### **2.3.6.3 Symbolischer Interaktionismus und Cultural Studies**

Cultural Studies lassen sich als kultursoziologischer, kritischer und semiotisch basierter Ansatz begreifen, der von der Priorität der Gesellschaft und der Sprache und dementsprechend von Text und seiner Produktion ausgeht. Durch die zunehmend wichtigere Rolle, die Akteure im Laufe der Zeit in diesem theoretischen Konstrukt einnahmen, entwickelte sich dieser Ansatz zu einem umfassenden theoretischen Gebilde, das nicht bloß kulturelle Phänomene behandelt, sondern auch stets eine explizite Gesellschaftstheorie mitdenkt, nämlich dass die Gesellschaft durch Kommunikation konstruiert und zusammengebunden ist, weswegen man die Cultural Studies auch als strukturorientiert bezeichnen kann.

Zwischen dem situativ prozeduralen Symbolischen Interaktionismus und dem strukturorientierten Kommunikationsverständnis der Cultural Studies, mit der Berücksichtigung des Akteurs als sozial positioniertes Subjekt innerhalb der Gesellschaft und Kultur, lassen sich

---

<sup>225</sup> Lüneborg, 2005, S. 80.

<sup>226</sup> Vgl. Lüneborg, 2005, S. 80.

einige Gemeinsamkeiten finden, und beide Ansätze können als komplementär verstanden werden.<sup>227</sup>

Beide Ansätze beziehen sich auf ein ähnliches Grundverständnis, da beide die Bedeutungskonstruktion durch die Menschen als konstitutiv betrachten. Dazu Krotz:

„Der Mensch ist folglich Mensch nur dadurch, dass er über Kommunikation, symbolisch vermittelte Interaktion und über Sprache verfügt. Deshalb sind Menschen symbolische Wesen oder Wesen, die auf den Umgang mit Symbolen fundamental angewiesen sind.“<sup>228</sup>

Weitere Gemeinsamkeiten finden sich darin, dass sie Sprechen als situatives Handeln ansehen und die Verwendung der Sprache zur Aktualisierung von sozialer und kultureller Struktur als zentrale Variable ihres Kommunikationsverständnisses und ihrer Analysen ansehen.

Beide Ansätze gehen somit von denselben Grundannahmen aus und entwickeln dadurch eine komplementäre Sichtweise.<sup>229</sup>

Dazu Krotz:

„Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Symbolischer Interaktionismus und Cultural Studies (Medien-)Kommunikationstheorien entwerfen, die sich einerseits auf die gleichen Grundlagen, nämlich die Bedeutungskonstruktion durch die Menschen, beziehen und die sich andererseits ergänzen, insofern sie je Sprechen und Sprache, situatives Handeln und Aktualisierung von Struktur, individuelle Kreativität und gesellschaftlich geprägten Diskurs betonen. Die beiden kulturwissenschaftlichen Ansätze gehen im Grunde zusammenhängenden Fragen nach, nehmen dabei aber unterschiedliche, oft komplementäre Sichtweisen ein.“<sup>230</sup>

In ihrem gemeinsamen Auftreten und in einer angedachten Kombination beider Ansätze lassen sich womöglich blinde Flecken eliminieren. Oder anders ausgedrückt:

„Lassen sich die Cultural Studies als strukturalistisch und kognitivistisch verkürzt kritisieren, so kann man dem Symbolischen Interaktionismus vorhalten, er ignoriere die gesamtgesellschaftlichen (Macht-)strukturen und überbetone das Situative.<sup>231</sup> Während der eine Ansatz also die Konstanz der Gesellschaft und der Kultur und deren Bedeutung betont, setzt der andere an der Konstanz des Individuums und seiner Identität und deren Bedeutung an.“<sup>232</sup>

Allerdings soll nicht verschwiegen werden, dass es kombinatorische Probleme gibt. Zum Beispiel legen die Cultural Studies traditionell durch ihrer enge Bindung an die strukturell orientierte Semiotik ein geringeres Augenmerk auf die prinzipielle Kreativität und Offenheit menschlichen Handelns. Aus symbolisch interaktionistischer Sichtweise könnten sich Inkompatibilitäten mit dem Symbol- und Zeichenbegriff der Semiotik ergeben. Welchen

---

<sup>227</sup> Vgl. Krotz, 2007, S. 81.

<sup>228</sup> Krotz, 2008b, S. 128.

<sup>229</sup> Vgl. Krotz, 2007, S. 82.

<sup>230</sup> Krotz, 2008b, S. 134, 135.

<sup>231</sup> Krotz, 2007, S. 82, 83.

<sup>232</sup> Vgl. Krotz, 2007, S. 82, 83.



Stellenwert der Anspruch der Semiotik allerdings im Kreise der Vertreter der Cultural Studies aufweist, ist umstritten<sup>233</sup> und so bleibt zum Schluss dieses Unterkapitels nur zu sagen, dass weitergehende theoretische Integrationsanstrengungen der wissenschaftlichen Community notwendig sind, um ergiebigere Antworten zu liefern.

---

<sup>233</sup> Vgl. Krotz, 2007, S. 82f.

## 2.4 Image

### 2.4.1 Etymologie

Bevor eine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Begriff Image erfolgt, soll die Herkunft des Wortes selbst kurz erklärt werden.

Übersetzt man den englischen Begriff „Image“ ins Deutsche, so bedeutet es „Bild“. Auch das französische „l’image“ steht übersetzt für Bild, Abbild, Erscheinungsbild. Ursprünglich stammt das Wort allerdings von dem lateinischen *imago(-inis, f.)* und wird laut Stowasser mit Bild, Portrait, Schatten und Scheinbild übersetzt<sup>234</sup> oder von dem griechischen Wort *εἰκῶν (eikōn)*, das mit Bild im Sinne einer jeden bildlichen Darstellung übersetzt werden kann.<sup>235</sup> Beim Versuch, die wesentlichen Bedeutungsinhalte aller vorhandenen Begriffswurzeln zu systematisieren, lässt sich unterscheiden zwischen:

„a) dem gegenständlichen Bild, Abbild Gottes bzw. der Heiligen (Götzen) in der bildenden Kunst;

b) der sichtbaren, realen Darstellung, dem gegenständlichen Bild, auch im Sinne von Ebenbild, Verkörperung, Spiegelbild, Abbild, (z.B. Bildnis, Statue) einer Person, eines Objektes;

c) Dem ‚wesen-‘ und phantasihaften geistigen (ideellen) Wert- und Vorstellungsbild (Urbild, Leitbild) einer Person, einer Sache. (...)

Es beinhaltet:

d) die Komplexqualität aller Einstellungen, Kenntnisse, Erfahrungen, Anmutungen, die mit einem bestimmten ‚Meinungsgegenstand‘ verbunden sind.“<sup>236</sup>

Somit wird bereits bei der etymologischen Verortung eine semantische Zweipoligkeit erkennbar, da sich der Begriff nicht nur auf gegenständliche und objektiv wahrnehmbare Objekte bezieht, sondern auch auf geistige, subjektive Vorstellungen über wahrgenommene Gegenstände.<sup>237</sup>

### 2.4.2 Problematik der Begriffsüberdehnung

Auch wenn den meisten Menschen *prima facie* klar zu sein scheint, was dieser Begriff bedeutet, ergeben sich innerhalb definitorischer Versuche Unklarheiten, die jedoch im alltäglichen Sprachgebrauch nicht von großer Bedeutung sind. Im komplexen Bereich der Wissenschaft ist

---

<sup>234</sup> Vgl. Stowasser / Petschenig /Skutsch, 1997, S. 245.

<sup>235</sup> Vgl. Johannsen, 1971, S. 19.

<sup>236</sup> Johannsen, 1971, S. 19.

<sup>237</sup> Vgl. Obermair, 1988, S. 18.

man jedoch ebenso mit begrifflichen Unschärfen hinsichtlich des Phänomens „Image“ konfrontiert. Im empirisch-wissenschaftlichen Fachvokabular ist jedoch kein Platz für begriffliche Grauzonen, besonders wenn es sich um einen Begriff handelt, der in der operierenden Praxis offensiv zum Einsatz kommt und als solche „Trenderscheinung“ wiederholt ohne ausreichende theoretische Präzision zum Handkuss kommt.<sup>238</sup>

### **2.4.3 Image-Forschung**

Das folgende Kapitel widmet sich wissenschaftlichen Definitionsversuchen zum Thema „Image“. Von einer vollständigen Aufzählung sämtlicher definitorischer Versuche wird in dieser Arbeit abgesehen, da solch eine Aufzählung dem Ziel der Arbeit nicht dienlich sein würde. Es wurden vielmehr ausgewählte Fragmente aus der einschlägigen Literatur verwendet, um eine überblicksmäßige Zusammenstellung zu erhalten.

#### **2.4.3.1 Frühe Versuche – Gardner, Levy, Boulding**

Die ersten professionellen Gehversuche der wissenschaftlichen Verortung des Imagebegriffes, die sich auch noch mit heutigem Wissensstand als relevant bezeichnen lassen, finden sich bei Gardner und Levy und wurden im Jahr 1955 verfasst. Die Autoren sprechen von „brand image“ und „public image“ und verbinden damit „sets of ideas, feelings, and attitudes that consumers have about brands (...)“.<sup>239</sup> Inspiriert durch Gardner und Levys Aufsatz, betonte der amerikanische Werbefachmann David Ogilvy in einer Rede die zentrale Bedeutung des Images von Markenartikelbewerbung und löste damit eine Bewegung aus, sodass Image folglich als Schlüsselbegriff in der Wirtschaftspsychologie fungierte.<sup>240</sup> In dieser Phase der Imageforschung bleibt die definitorische Präzision weitestgehend auf der Strecke, das Phänomen Image wird in markt- und absatzwirtschaftlich orientierte Konzeptionen gepresst und mehr oder weniger theoriefrei eingesetzt.<sup>241</sup>

Ein breiteres Verständnis innerhalb der anglo-amerikanischen Fachliteratur findet sich bei Kenneth Boulding. In seinem Werk „The Image“ (die deutsche Ausgabe wurde fälschlicherweise mit „Die neuen Leitbilder“ übersetzt) findet Boulding bereits 1956 zu einer eher phänomenologischen Sichtweise und er erläutert ein breites Verständnis von Image:

---

<sup>238</sup> Vgl. Obermair, 1988, S. 8ff.

<sup>239</sup> Gardner / Levy, 1999, S. 134.

<sup>240</sup> Vgl. Johannsen, 1971, S. 23.

<sup>241</sup> Vgl. Obermair, 1988, S.25

„What I have been talking about is knowledge. Knowledge, perhaps, is not a good word for this. Perhaps one would rather say my Image of the world. Knowledge has an implication of validity, of truth. What I am talking about is what I believe to be true; my subjective knowledge. It is this Image that largely governs my behaviour.“<sup>242</sup>

Zur Zusammensetzung und Entstehung des Images meint Boulding:

„The image is built up as a result of all past experience of the possessor of the image. Part of the image is the history of the image itself. (...) Every time a messages reaches him his image is likely to be changed in some degree by it, and as his image is changed, his behaviour patterns will be changed likewise.“<sup>243</sup>

Auch die Beschaffenheit einer Botschaft und die Bedeutungszuweisung wird bei Boulding bereits angesprochen:

„We must distinguish carefully between the image and the message that reach it. The message consists of information in the sense that they are structured experiences. The meaning of a message is the change which it produces in the image.“<sup>244</sup>

Das in seiner Gänze betrachtete Werk lässt sich zusammenfassend in folgende basale Überlegungen zergliedern:

- Alles Wissen ist subjektiv und um verschiedene Dimensionen (Raum, Zeit, Rationalität, Personal, Wert, Emotion, Bewusstsein, Klarheit, Wirklichkeit, Öffentlichkeit und Privatheit) geordnet.
- Der gesellschaftliche Umgang untereinander funktioniert, da wir alle ungefähr dieselben Images von der Welt haben.
- Bei manchen Images geht man davon aus, dass sie von anderen geteilt werden, die selbst wiederum einen Teil unseres Welt-Images darstellen. Diese Partizipation an geteilten Images bedeutet ein öffentliches Wissen, im Unterschied zu einem privaten Wissen.
- Bestehende Images können durch Mitteilungen beeinflusst werden, sodass ein Imagewandel eintritt.
- Es gibt nur vom Menschen initiierte, hergestellte, verbreitete und rezipierte Mitteilungen, die durch ein Wertesystem im Wandel gefiltert werden.<sup>245</sup>

Boulding installiert sein Verständnis des Imagebegriffes in einem interdisziplinären Raum und schlägt sogar vor, dem Phänomen eine eigene wissenschaftliche Forschungsrichtung zu widmen, die er Ikonik nennt. Der Wert von Bouldings theoretischer Konzeption wurde von seinen

---

<sup>242</sup> Boulding, 1956, S. 5, 6.

<sup>243</sup> Boulding, 1956, S. 6, 7.

<sup>244</sup> Boulding, 1956, S. 7.

<sup>245</sup> Vgl. Rühl, 1993, S. 61.

Zeitgenossen nicht erkannt, denn in weiterer Folge wurden wieder wirtschaftlich determinierte Schwerpunkte in der Imageforschung gesetzt.<sup>246</sup>

#### **2.4.3.2 Der größte gemeinsame Nenner – Uwe Johannsen**

Einen Überblick über mehr als 20 Quellen der deutschsprachigen und englischsprachigen Wissenschaftsgemeinschaft liefert Johannsen.<sup>247</sup> Im Anschluss dieser systematischen Auflistung versucht Johannsen den größten gemeinsamen Nenner aus allen Definitionen zu gewinnen und beschreibt 18 Aspekte, durch die sich Image charakterisieren lässt:<sup>248</sup>

1. Image ist das Resultat der Auseinandersetzung (i.S.v. Entscheidungsdruck, Konfliktsituation, „Involvement“) des Individuums mit der Gesellschaft und mit dem „Reizkomplex Meinungsgegenstand“.
2. Es ist ein komplexes und mehrdimensional strukturiertes System von großer Prägnanz und Plastizität.
3. Es stellt eine Ganzheit dar, die mehr als die Summe ihrer einzelnen Teile ist.
4. Es ist in Entwicklung und durchläuft Entwicklungsphasen.
5. Es besteht aus objektiven und subjektiven, aus richtigen und eventuell auch falschen Vorstellungen, Einstellungen, Erfahrungen einer Person bzw. Personengruppe von einem „Meinungsgegenstand“.
6. Es ist nuancenreich und hat Bedeutungs- und Symbolgehalt sowie „Aufforderungscharakter“.
7. Es wird vom Imageträger teilweise stark emotionalisiert und individuell sowie gruppenspezifisch mit Motivationen und Erwartungshaltungen belegt.
8. Es stellt letztlich eine Bewertung und Vereinfachung (Typisierung bzw. Reduzierung) auf als charakteristisch wahrgenommene Elemente dar.
9. Es hat demnach sowohl eine kognitive (bzw. wahrnehmungshafte) wie eine affektive (verstärkt emotionale) und behaviorale (handlungsauslösende), soziale (die Umwelt berücksichtigende), personale (auf die Biografie und Persönlichkeit bezogene) und evaluative (bewertende) Komponente.
10. Es erleichtert die psychologischen Umweltverarbeitungsprozesse und trägt sowohl zur Orientierung, Individualisierung wie zur Bedürfnisbefriedigung bei.
11. Es ist als „psychische Realität“ insofern ein „legitimer“, entlastender seelischer Komplex.

---

<sup>246</sup> Vgl. Obermair, 1988, S. 28.

<sup>247</sup> Vgl. Johannsen, 1971, S. 26. ff.

<sup>248</sup> Vgl. Johannsen, 1971, S. 36, 37.

12. Der Imageträger ist sich der wahren Grundstrukturen des Images oft nicht voll bewusst.
13. Trotzdem ist es kommunizierbar und fassbar (z.B. mit wissenschaftlichen Methoden).
14. Es zeichnet sich tendenziell durch Dauerhaftigkeit und Stabilität aus, bleibt aber immer beeinflussbar respektive durch innere Prozesse sowie durch externe Einflüsse manipulierbar.
15. Es wirkt meinungs-, verhaltens- und handlungsbestimmend.
16. Es stellt eine neue Konzeption der Orientierung und Kommunikation dar.
17. Es weist auf die psychologische und soziale Natur von Märkten, Firmen und Produkten hin.
18. Es wird zum wichtigen Ergebnis werblicher, marktpsychologischer und absatzwirtschaftlicher Bemühungen.

In einer kompakteren Ausführung der Charakteristika findet sich bei Johannsen schlussendlich folgende Definition des Imagebegriffs.

„Ein Image ist ein komplexes, anfänglich mehr dynamisches, im Laufe seiner Entwicklung sich (stereotyp) verfestigendes und mehr und mehr zur Stabilität und Inflexibilität neigendes, aber immer beeinflussbares mehrdimensionales System, dessen wahre Grundstrukturen dem betreffenden ‚Imageträger‘ oft nicht voll bewußt sind. Das Image ist als eine nuancenreiche, dauerhafte und prägnante, aber kommunizier- und mit psychologischen Methoden durchaus ermittelbare Ganzheit aufzufassen. Eine Ganzheit richtiger, d.h. objektiver und subjektiver, also eventuell auch falscher, teilweise stark emotional getönter Vorstellungen, Ideen, Einstellungen, Gefühle, Erfahrungen und Kenntnisse einer Person bzw. einer Personengruppe von einem ‚Meinungsgegenstand‘ (z. B. einem Produkt, einer Marke, einer Firma).“<sup>249</sup>

### 2.4.3.3 Weitere definatorische Zugänge

Natürlich war Johannsen nicht der Letzte, der sich der Konzeption einer Imagedefinition gewidmet hat. In den letzten Jahren wurden von zahlreichen anderen Wissenschaftlern ebenfalls Versuche unternommen:

- Schweiger schlägt einen kleinsten gemeinsamen Nenner aller Begriffsbestimmungen vor und versucht Image als ein Gesamtbild zu sehen, das sich eine Person von einem Meinungsgegenstand macht, wobei es sich eher um eine gefühlsmäßige

---

<sup>249</sup> Johannsen, 1971, S. 35.

Auseinandersetzung mit dem Meinungsgegenstand handelt. Kennzeichnend für das Image ist eine Stabilisierung und Verfestigung im Laufe der Zeit.<sup>250</sup>

- In einem Studienhandbuch für Werbung beschreiben Günter Schweiger und Gertraud Schrattenecker dann etwas ausführlicher:  
„Images bestehen aus schematisierten Vorstellungen, vereinfachen die Wahrnehmung und üben somit eine Entlastungsfunktion bei der Urteilsbildung aus: die Unmengen von Bedeutungen und Merkmalen komplexer Gegenstände werden auf ein einfaches Bild reduziert, eine unbequeme, komplizierte Beurteilung wird vermieden. Im Zeitablauf sind Images wie Einstellungen relativ stabil, eine Veränderung kann daher nur langfristig erfolgen.“<sup>251</sup>
- Pflaumer und Pieper beschreiben Images als mehrdimensional strukturierte Gebilde, die rationale, als sachbezogene, und emotionale, also wertende, Charakteristika aufweisen. Kenntnisse, Erfahrungen und Wahrnehmungen beziehen sich dabei auf die objektive bzw. faktische Beschaffenheit des Imageobjektes (kognitive Komponente). Erwartungen, Wertungen, Stimmungen, Gefühlen, Sympathien und Antipathien sind emotional gefärbte Aspekte des Imageobjektes (affektive Komponente). Wenn viele Informationen über den jeweiligen Meinungsgegenstand zur Verfügung stehen, dann gestaltet sich das Image darüber als authentisch. Wenn wenige Informationen bestehen, dann formt sich das Image in stereotyper Weise. Je länger eine gewisse Imagekonstruktion besteht, desto stabiler wird sie. Das Konstrukt kann aber sowohl von innen als auch von außen korrigiert werden.<sup>252</sup>
- Bei Trommsdorff findet sich wiederum ein expliziter Bezug zu Marken, und er spricht von Zielgruppen. Für ihn wird das Image eines Gegenstandes  
„definiert als mehrdimensionale und ganzheitliche Grundlage der Einstellung einer Zielgruppe zum Gegenstand. Es besteht aus mehr oder weniger wertenden Eindrücken von der Marke, die zu einem ganzheitlichen ‚Bild‘ verbunden sind. Images sind somit subjektiv, durchaus nicht voll bewusst, aber mehr oder weniger bewusst zu machen, durchaus nicht nur sprachlich kodiert, sondern auch bildhaft, episodisch, metaphorisch. Images sind nicht nur kognitiv, sondern auch gefühlsmäßig, erlebnisbezogen, wertend.“<sup>253</sup>
- Im Lexikon der Kommunikations- und Medienwissenschaft wird Image als „das vereinfachte, typisierte und in der Regel bewertete Vorstellungsbild bezeichnet, das sich über Eindrücke, Wahrnehmungen oder Denkprozesse von irgendetwas oder

---

<sup>250</sup> Vgl. Schweiger, 1995, S. 920.

<sup>251</sup> Schweiger / Schrattenecker, 2009, S. 26, 27.

<sup>252</sup> Vgl. Pflaum / Pieper, 1993, S. 251.

<sup>253</sup> Trommsdorff, 2004, S. 168.

irgendjemand (Objekte, Personen, Sachverhalte, Organisationen) bildet.“<sup>254</sup> Images sind demnach allgegenwärtig, alles und jeder hat ein Image, welches sich in der alltäglichen interpersonalen oder auch öffentlichen Kommunikation herausbildet.<sup>255</sup>

#### **2.4.3.4 Eine Arbeitsdefinition**

Auch wenn Johannsens Ableitung aus angloamerikanischen und deutschsprachigen Definitionen bereits vor geraumer Zeit formuliert wurde und es zahlreiche andere Versuche aus jüngeren Tagen gibt, so sieht der Autor in Johannsens Definition eine Vollständigkeit und Präzision, die sich bei keinem anderen Verortungsversuch finden lässt. Trotzdem wird hier versucht, im Stile von Johannsen, dessen Definition mit aktuelleren definitorischen Erkenntnissen anzureichern. Die folgende Definition basiert also auf der von Johannsen, wurde an einigen Stellen ergänzt bzw. durch andere Definitionsfragmente aus dem vorigen Kapitel verändert und enthält ebenso Elemente, die auf Gedanken des Autors bezüglich der später folgenden theoretischen Verortung des Imagebegriffs fußen.

Image ist ein komplexes, aber dennoch vereinfachendes, anfänglich mehr dynamisches, im Laufe seiner Entwicklung sich (stereotyp) verfestigendes und mehr und mehr zur Stabilität und Inflexibilität neigendes, aber immer beeinflussbares mehrdimensionales System, dessen wahre Grundstrukturen dem betreffenden „Imageträger“ oft nicht voll bewusst sind. Image ist als eine nuancenreiche, dauerhafte und prägnante, aber kommunizierbar und mit psychologischen Methoden durchaus ermittelbare Ganzheit aufzufassen, die jedoch keine Ganzheit „an sich“ ist, sondern eine selektive Teilmenge einer spezifischen Perspektive. Diese Ganzheit richtiger, d.h. objektiver und subjektiver (also auch „falscher“), rationaler, aber eher emotionaler Vorstellungen, Ideen, Einstellungen, Gefühle, Erfahrungen und Kenntnisse einer Person bzw. einer Personengruppe von einem „Meinungsgegenstand“ (z. B.: Subjekt, Objekt, Institution, Gesellschaft usw.) ist ein wichtig Faktor, der sich auf die Wahrnehmung, Meinung, Entscheidungen, Verhaltensweisen und Handlungen von Menschen auswirkt.

---

<sup>254</sup> Bentele / Brosius / Jarren, 2006, S. 95.

<sup>255</sup> Vgl. Bentele / Brosius / Jarren, 2006, S. 95.



## 2.4.4 Imagebildung

Nach Günter Bentele müssen vier miteinander verbundene Mechanismen ablaufen, damit es zur Imagebildung kommt:

1. Eine Vereinfachung der Realität durch Einordnung der Umwelthanordnungen in gewisse Gruppen (oder auch bei Pflaum und Pieper: Images entstehen durch eine Reduktion und Typisierung komplexer Gebilde auf einige wenige Sachverhalte.<sup>256</sup>)
2. Individuelle Erfahrungen werden verallgemeinert.
3. Ein bestimmtes Merkmal, eine Eigenschaft eines Objektes/Subjektes über den sich das Image bildet, wird besonders hervorgehoben.
4. Es erfolgt eine positive oder negative Bewertung des Bildes.<sup>257</sup>

Auch bei Bergler finden sich Mechanismen der Imagebildung. Unter dem Hinweis, dass ein Image immer das Resultat von Prozessen sei, führt es ebenfalls vier Punkte an, von denen die ersten drei mit Benteles Beschreibungen übereinstimmen, bei Punkt vier schreibt Bergler jedoch etwas abgeschwächer, dass Image das Resultat von emotionalen Bewertungen sei.<sup>258</sup>

Besonders an der Version von Bentele ist zu kritisieren, dass eine positive oder negative Bewertung eintreten muss. Wenn man bedenkt, dass Imageaspekte auch soziodemografische Details sein können, dann stößt man bei einer reinen Positiv-Negativ-Bewertung auf zu eng gesetzte Grenzen. Ob man einen typischen Journalisten nun als Frau sieht oder als Mann, oder in welche Mediengattung man den typischen Vertreter dieser Berufssparte einordnet, kann weder positive noch negative Auswirkungen auf die Bewertung des Images haben. Auch mit Berglers „emotionaler Bewertung“ ergibt sich dieses Problem. Sie hat aber einen wesentliche „Vorteil“: Die schwammige Bedeutung des Ausdrucks „emotionale Bewertung“. Zumindest in Punkt 4 zeigen sich die Bildungscharakteristika problematisch zu der in dieser Arbeit verwendeten Definition.

---

<sup>256</sup> Vgl. Pflaum / Pieper, 1993, S. 251.

<sup>257</sup> Vgl. Bentele, 1992, S. 154.

<sup>258</sup> Vgl. Bergler, 2008, S. 328.

## 2.4.5 Funktionen

Karl Heinz Hillmann beschäftigt sich mit Imagefunktionen aus Sicht der Soziologie, Kloss vertritt eher die Position des Marketings. Beide schlagen zentrale Funktionen von Images vor, die sich als gegenseitig ergänzend erweisen und vom Autor zusammengefasst wurden.<sup>259</sup>

1. Images bieten eine Orientierungsfunktion und Hilfestellung bei der Umweltbewältigung. Sie erleichtern die Einordnung von komplexen Sachverhalten in ein bereits vorhandenes System von Wahrnehmungsgeländen, welches durch soziale Erfahrungen geprägt wurde. Images unterstützen Menschen, sich in hochkomplexen Welten zu Recht zu finden.
2. Images liefern uns eine Entlastungsfunktion, da sie einfach und pauschalisierend sind und Ideologisierungstendenzen aufweisen. Objekte, Situationen, Personen usw., deren Image kompatible Dimensionen aufweisen, werden bevorzugt. (Images dienen auch als Wissensersatz für die Bewertung von Meinungsgegenständen: Bewertungen erfolgen somit auf einer intuitiven Anmutungsinformation.<sup>260</sup>)
3. Images erfüllen Zuordnungsfunktionen, die als Richtschnur für Eigengruppen-, und Fremdgruppendefinitionen dienen. Es lässt sich auch durch „Anschaffung“ von Objekten ausdrücken, welche Werte man für wichtig empfindet. Somit helfen Images bei der Selbstdarstellung und dienen dadurch wiederum (anderen) als Zuordnungsfunktion.

## 2.4.6 Abgrenzungen

Durch die Vielschichtigkeit des Imagebegriffs lassen sich auf den ersten Blick keine genauen Grenzen zu ähnlichen Konstrukten, wie zum Beispiel Stereotype und Vorurteile, ziehen. Für manche Forscher sind diese Grenzen auch schwindend gering, bei Johannsen finden sich sehr wohl Unterschiede: Vorurteile und Stereotype sind extreme Werturteile (gegensätzlich zum Imagebegriff also keine Vorstellungen) einer Gruppe über sich selbst oder andere Gruppen. Gemeinsamkeiten hinsichtlich der Charakterisierung sind bei Vorurteilen und Stereotypen, dass sie:

- „mehr gruppenspezifisch und weniger individuell motiviert sind;
- schnell, sozusagen ‚voreilig‘ erfolgen;
- spezifische Wesensmerkmale vernachlässigen;
- auf keiner aktuellen Erfahrung beruhen;

---

<sup>259</sup> Vgl. Kloss, 2003, S. 132ff. UND: Vgl. Hillmann, 1994, S. 355f.

<sup>260</sup> Vgl. Schweiger / Schrattenecker, 2009, S.27.

- nicht überprüfbar und korrigiert werden;
- objektiv meist unrichtig sind und etwas falsch und verzerrt wiedergeben (Stichwort: Diskriminierung und Intoleranz);
- unzulässig verallgemeinern, ja überverallgemeinern;
- von Anfang an starr, fest und schematisch (eben stereotyp) und
- wenn überhaupt, dann sehr schwer zu beeinflussen, zu wandeln sind.<sup>261</sup>

Neben der stark negativ wertenden Tendenz, die auch von Trommsdorff genannt wird,<sup>262</sup> bildet der starre und schwer wandelbare Charakter ebenfalls einen zentralen Unterschied zum Image, der auch bei Dabrowska betont wird.<sup>263</sup> Trotzdem wird erkennbar, dass die Grenzen zwischen den Begriffen oftmals fließend sind und eine genaue Separation nicht immer leicht ist.

Schwieriger fällt die Abgrenzung zu dem Begriff Einstellung. Bei so manch einem Forscher werden hier überhaupt keine Unterschiede gesehen, bzw. lässt sich Widersprüchliches finden. Trommsdorff führt Image und Einstellung in einem Atemzug an, bemerkt aber in einem kurzen Absatz: „Image definieren wir als mehrdimensionale, kognitiv und emotionale bestimmte Grundlage einer Einstellung, als differenzierteres, aber ganzheitliches „Bild“ vom Objekt einer Einstellung.“<sup>264</sup> Kroeber-Riel konnte sich mit einer Abgrenzung ebenso nicht besonders anfreunden, und er schlug vor, den Imagebegriff durch den Einstellungsbegriff zu ersetzen bzw. diese beiden Begriffe synonym zu verwenden, da beiden Begriffen gleiche Eigenschaften zugeordnet werden, und zum anderen die Messungsverfahren zur Erhebung von Image- oder Einstellungsdaten meist die gleichen sind.

Die bei Trommsdorff nur am Rande festgestellte Bemerkung findet sich bei anderen Forschern jedoch als hauptsächliches Unterscheidungskriterium. In Bezug auf Messverfahren merkt er an, dass, sobald mehrdimensionale Einstellungen erhoben werden, dieser Begriff durch den Imagebegriff ersetzt werden sollte.<sup>265</sup> Salcher ordnet Einstellungen als Dimension innerhalb des Imagebegriffes ein, er sieht Image als „das Vorstellungsbild eines Gegenstandes oder einer Person in Form einer Komplexqualität von Gefühlen, Einstellungen, Haltungen und Erwartungen, die zusammen das Verhalten des Individuums bezüglich dieses Gegenstandes prägen.“<sup>266</sup> Des Weiteren sind für ihn Einstellungen gegenüber Images:

- „klarer und bewusster und damit weniger komplex und verschwommen. Eine Einstellung steuert das Verhalten in der Regel in sehr bewusster Weise, während Imagevorstellungen häufig unbewusst wirksam werden

<sup>261</sup> Johannsen, 1971, S.45,46.

<sup>262</sup> Vgl. Trommsdorff, 2004, S. 159.

<sup>263</sup> Vgl. Dabrowska, 1999, S.81.

<sup>264</sup> Trommsdorff, 2004, S.159

<sup>265</sup> Vgl. Glogger, 1999, S. 53.

<sup>266</sup> Salcher, 1995, S. 132.

- wesentlich konstanter, dh. eine Einstellung wird durch neue Informationen oder sonstige Einflussfaktoren nicht ohne weiteres geändert. Imagebilder hingegen sind häufig nicht exakt festgelegt, jede neue Information kann sie entscheidend beeinflussen
- nicht so sehr vom einzelnen Individuum abhängig und damit zwischen einzelnen Personen eher vergleichbar
- rationaler und weniger gefühlsdominant<sup>267</sup>

Man erkennt hier also ebenfalls Probleme bei der Abgrenzung. Zusammenfassend kann aber gesagt werden, dass Images im Unterschied zu Einstellungen als mehrdimensional und komplexer gesehen werden, sowie tendenziell weniger konstant und eher emotional gefärbt.

## 2.4.7 Theoretische Verortung

In zahlreichen Arbeiten, die sich mit dem Phänomen Image beschäftigen, würde hier die Beschäftigung damit enden. Eine theoretische Einbettung wird meistens nicht angestrebt, der Theorie-Verzicht ist quasi Programm.<sup>268</sup> In der vorliegenden Arbeit wird jedoch versucht, das Phänomen Image in einen theoretischen Bezugsrahmen zu setzen, wobei ein handlungstheoretischer Zugang, mit speziellem Augenmerk auf den Symbolischen Interaktionismus gewählt wurde. Der Vollständigkeit halber werden zuvor jedoch zwei weitere mögliche Zugänge in aller Kürze beschrieben.

### 2.4.7.1 Image – eine systemtheoretische Betrachtungsweise

Systemtheoretische Verortungsversuche finden sich zum Beispiel in der Diplomarbeit von Elisabeth Schmidbauer<sup>269</sup>, oder in der Dissertation von Karl Obermaier<sup>270</sup>, der sich explizit auf die funktional-strukturelle Systemtheorie von Niklas Luhmann bezieht, dessen Prämisse (drastisch verkürzt formuliert) besagt, dass Image als Kommunikationskonstrukt sozialer Systeme zu verstehen ist, das zur Reduktion von Komplexität dient.<sup>271</sup> Auch beim kommunikationswissenschaftlichen „Kernpersonal“ wie zum Beispiel Manfred Rühl finden sich

---

<sup>267</sup> Vgl. Salcher, 1995, S. 134f.

<sup>268</sup> Vgl. Obermaier, 1988, S. 49.

<sup>269</sup> Siehe: Schmidbauer, E. (2011): Das Image von Papst Benedikt XVI. in der US-amerikanischen Presse. Diplomarbeit. Universität Wien.

<sup>270</sup> Siehe: Obermaier, K. (1988): Image als Kommunikationsstruktur komplexer Sozialsysteme. Mediale Komplexitätsreduktion am Beispiel des Österreich-Images in internationalen Printmedien (1965-1986). Dissertation. Universität Wien.

<sup>271</sup> Vgl. Obermaier, 1988, S. 79ff.

Erklärungen, die besagen: „dass Images in der Publizistik als Mechanismen der Vereinfachung dienen (...).“<sup>272</sup>

Ein weiterer wichtiger Akteur auf systemtheoretischem Terrain ist Talcott Parson, ein bedeutender Vertreter des strukturfunktionalistischen Ansatzes. Er betrachtet „soziale Systeme, zusammen mit kulturellen und Persönlichkeitssysteme sowie Verhaltensorganismen, als primäre Bestandteile des allgemeinen Handlungssystems;“<sup>273</sup> Den einzelnen Subsystemen werden Hauptfunktionen zugewiesen, gut veranschaulicht in folgender Tabelle:

**Abbildung 4: Talcott Parson - Hauptfunktionen von Subsystemen**

<b>Subsysteme</b>	<b>Hauptfunktionen</b>
<b>sozial</b>	<b>Integration</b>
<b>kulturell</b>	<b>Normenerhaltung</b>
<b>Persönlichkeit</b>	<b>Zielverwirklichung</b>
<b>Verhaltensorganismus</b>	<b>Anpassung</b>

Quelle: Parson, 1985, S. 13

Im Anschluss daran führt Parson weiter aus:

„Es gibt zwei Realitätssysteme, die im Sinne unserer Analyse nicht als Handlungsbestandteile, sondern als Umwelt des Handelns im allgemeinen zu verstehen sind. Das erste ist die physische Umwelt, die nicht nur physikalisch und chemisch einzuordnende Erscheinungen, sondern auch die Welt lebender Organismen, soweit sie nicht in Handlungssysteme integriert sind, einschließt. Das zweite, welches wir als unabhängig von der physischen Umwelt wie auch von Handlungssystemen als solchen begreifen, wollen wir, in Anlehnung an philosophische Traditionen, ‚letzte Realität‘ nennen. Sie steht für das, was Weber das ‚Sinnproblem‘ für menschliches Handeln nannte, und wird hauptsächlich mit Handlung vermittelt durch die Strukturierung bedeutungsvoller Orientierungen im kulturellen System, welche kognitive ‚Antworten‘ einschließen, sich jedoch nicht in ihnen erschöpfen.“<sup>274</sup>

Betrachtet man nun diese vier genannten Handlungssysteme und die Systeme, die als Umwelt des Handelns zu verstehen sind, so ist hinsichtlich der Imagebildung das Phänomen der gegenseitigen Durchdringung von großer Relevanz, das beispielsweise als Internalisierung sozialer Objekte und kultureller Normen in der Persönlichkeit des Individuums erklärt wird.<sup>275</sup>

Spatzier verortet hier den Faktor Image:

<sup>272</sup> Rühl, 1993, S. 55.

<sup>273</sup> Parson, 1985, S. 12.

<sup>274</sup> Parson, 1985, S. 13, 14.

<sup>275</sup> Vgl. Parson, 1985, S. 14.

„Erfahrungen, Lernen und Aneignung prägen Persönlichkeiten ebenso wie normative Kontexte. In diesem Sinne bildet die gegenseitige Durchdringung eine Grundlage zur Ausformung von Images. Erlernen und Erfahrung prägen Wahrnehmung und vermitteln im Sinne einer gegenseitigen Durchdringung konstitutive Merkmale. In einer radikalen Interpretation erfolgt dadurch Imagebildung und -vermittlung. (...)“<sup>276</sup>

Diese „Zonen gegenseitiger Durchdringung machen Austauschprozesse zwischen Systemen erst möglich. Dies trifft in besonderem Maße auf der Ebene symbolischer Bedeutung und verallgemeinerter Motivation zu.“, so Parson.<sup>277</sup>

Da der Autor an diese wissenschaftliche Tradition keine relevanten Anknüpfungspunkte findet (so wie auch seitens der internationalen Forschergemeinschaft der Systemtheorie keine sonderliche Beachtung geschenkt wird, mit Ausnahme von Deutschland und Italien<sup>278</sup>), kommt es in dieser Arbeit zu keiner näheren Auseinandersetzung. Diverse Kritikpunkte hinsichtlich systemtheoretischer Ansätze wurden bereits in Kapitel 2.3.4 angeschnitten, oder auch beispielsweise von Stefan Weber thematisiert:

„Die Systemtheorie sei tautologisch und empirieforn (...) . Ebenso ist vor allem aus dem Lager der Kritischen Theorie (...) oftmals zu hören, die Systemtheorie rechtfertige mit ihrem Autopoiesis-Konzept nur die herrschenden Verhältnisse, sie sei also eine affirmative, konservative Theorie, die gesellschaftliche Umwälzungen theoriebautechnisch gar nicht erst vorsehe. Neben der Übertragung biologischer Konzepte auf soziale Phänomene wird auch die Exklusion des Menschen aus der Theorie kritisiert.“<sup>279</sup>

Der Autor kann sich besonders durch den letztgenannten Kritikpunkt mit einer systemtheoretischen Betrachtungsweise nicht anfreunden. Speziell bei den Ansätzen von Luhmann kommen Begriffe wie die vom Menschen, vom Individuum, vom Akteur oder vom Subjekt so gut wie nicht vor, da es in systemtheoretischen Überlegungen um die Ersetzung des Subjektbegriffs durch den Systembegriff geht.<sup>280</sup>

#### **2.4.7.2 Image – eine sozialtheoretische Betrachtungsweise**

Diese Perspektive ist einer handlungstheoretischen Denkweise schon wesentlich näher. Eine nähere Auseinandersetzung bedarf zuvor jedoch einer Auseinandersetzung mit den Begriffen subjektiver Wirklichkeit, Identität, soziale Rolle, Wahrnehmung und Habitus. Nach Abels ist aus

---

<sup>276</sup> Spatzier, 2011, S. 30.

<sup>277</sup> Parson, 1985, S.14.

<sup>278</sup> Vgl. Hanitzsch / Altmeppen / Schlüter, 2007, S. 10.

<sup>279</sup> Weber, 2003, S. 216, 217.

<sup>280</sup> Vgl. Weber, 2003, S. 208.

soziologischer Perspektive Wirklichkeit per se nichts, sondern kann nur von konkreten Individuen einer bestimmten Gesellschaft erdacht werden. Die erste Wirklichkeit, die der Mensch erlebt, ist eine von anderen konstruierte Wirklichkeit, und durch Sozialisationsprozesse entstehen immer wieder neue Konfrontationen mit Wirklichkeiten.<sup>281</sup> Durch diese Sozialisationsprozesse entwickelt jeder Mensch eine Identität, wobei in der frühen Phase der Sozialisation der Aufbau einer elementaren Ich-Identität entscheidend ist, denn hier werden ein allgemeines Grundverständnis der eigenen Persönlichkeit und die Unterscheidung zu anderen Persönlichkeiten herausgebildet.<sup>282</sup>

Entwicklungsprozesse zur Entstehung einer Identität sind nach sozialtheoretischem Gedankengut keine einseitigen Beeinflussungsprozesse, denn Sozialisation ist keine Prägung. Individuen nehmen gesellschaftliche Vorgaben nicht einfach passiv auf, sondern sie eignen sich diese auf der Grundlage ihrer vorgängig entwickelten kognitiven und affektiven Strukturen aktiv an.<sup>283</sup> Hier kommen nun soziale Rollen und Habitus zu ihrer Bedeutung.

Soziale Rollen sind nach Schäfer in doppelter Weise zu verstehen.<sup>284</sup>

- „Die Verfestigung einer Reihe von Normen (und ggf. zugehöriger Geste und sonstiger Symbole) zu bestimmten Verhaltenskomplexen;
- Die Summe der Erwartungen, die alter (der Andere) an ego (mein Verhalten) richtet.“

Sowohl für das ausübende Individuum als auch für Mithandelnde wird durch die Einnahme und Ausübung von sozialen Rollen innerhalb einer Gesellschaft klar, was sie in welchen Situationen wie zu tun haben und was nicht. „Verlässlichkeit, Dauerhaftigkeit und Erwartbarkeit sind die Dimensionen, die soziale Rollen zu einem grundlegenden Element des Sozialen machen, zu einer Kategorie, die die Verschränkung von Individuum und Kultur (Gesellschaft, Sozialstruktur) besonders anschaulich zum Ausdruck bringt.“<sup>285</sup> Um den Begriff „Rolle“ näher zu beleuchten, meint Wellhöfer:

„Wir nehmen zumindest eine alters-, geschlechts-, familien-, berufs- und interessenspezifische Position, die in unterschiedlichem Ausmaß Aktualität besitzt, ein. Jeder Mensch verteilt nun seine Aktivitäten, seine Zeit und seine Energie auf verschiedene Positionen, d.h. er lebt in einem Positionsgefüge und sieht sich mit aktuellen, thematisierten, aber auch latenten (momentan nicht bedeutsamen) Rollenerwartungen konfrontiert. Er hat also einen ganzen Rollenhaushalt zu verarbeiten.“<sup>286</sup>

---

<sup>281</sup> Vgl. Abels, 2004, S. 102ff.

<sup>282</sup> Vgl. Scherr, 2010, S. 48.

<sup>283</sup> Vgl. Scherr, 2010, S. 46.

<sup>284</sup> Schäfers, 2010, S. 34.

<sup>285</sup> Schäfers, 2010, S. 34.

<sup>286</sup> Wellhöfer, 2001, S.18.

Es muss also zwischen Position (oder auch Status) und Rolle unterschieden werden. Position meint objektiv definierbare Rollen, die im innergesellschaftlichen Geflecht sozialer Beziehungen klar bestimmt sind.<sup>287</sup> Rollen sind eine Reihe an Erwartungen von einer externen Person bezüglich des Inhabers einer Position<sup>288</sup> und soziale Rollen sind, wie bereits oben ausführlicher angeführt, „an soziale Positionen gerichtete Bündel von Erwartungen (...)“<sup>289</sup>.

Neben Erwartungen an jemanden spielt auch die Wahrnehmung von Anderen eine zentrale Rolle im Identitätsbildungsprozess respektive bei der Herausbildung von Images. Hierzu erklärt Scherer, dass es zwei Arten von Wahrnehmungsprozessen gibt. Zum einen gibt es den Prozess der Selektion, bei dem zwischen relevanten und nichtrelevanten Umweltreizen unterschieden wird und zum anderen den Prozess der Interpretation, bei dem gewissen Reizen bestimmte Sinngehalte zugeordnet werden.<sup>290</sup> Durch Wahrnehmungsprozesse entstehen also Vorstellungsbilder und durch „diesen Prozess sowie den zu verarbeitenden Reizen der Wahrnehmung, einem entsprechenden Rollenhaushalt sowie auch aus dieser reflexiven Wahrnehmung entstehen Identitäten von Personen und Images von Individuen und Gegenständen.“<sup>291</sup> Auch der Habitusfaktor bleibt nicht unerwähnt, so entstehen Images

„nicht nur aufgrund von Lernen und Verlernen innerhalb des Sozialisationsprozesses, sondern auch aufgrund tradierter und verinnerlichter Handlungen. Und jedes Entstehen von Images ist mit Identitätsbildung verbunden, die wiederum eine Basis für die Entstehung von Images darstellt.“<sup>292</sup>

Trotz einer erkennbaren Ähnlichkeit zu einer symbolisch interaktionistischen Einbettung, ergeben sich Differenzen, alleine schon, weil einer der bekanntesten Vertreter des Symbolischen Interaktionismus sich an rein sozialtheoretischen Strömungen stößt. So formuliert Blumer pointiert, dass er in den sozialwissenschaftlichen Ansätzen (und auch im Bereich der Psychologie) die Tendenz sieht „menschliches Verhalten als das Produkt verschiedener Faktoren zu betrachten, die willkürlich auf die Menschen einwirken; das Interesse gilt dem Verhalten und den Faktoren, die man als verursachend ansieht.“<sup>293</sup> Soziologen stützen sich „auf solche Faktoren wie soziale Position, Statusanforderungen, soziale Rollen, kulturelle Vorschriften, Normen und Werte, soziale Zwänge und den Anschluss an soziale Gruppen, um derartige Erklärungen bereitzustellen.“<sup>294</sup> In solchen soziologischen Erklärungen werden „die Bedeutungen, die diese

---

<sup>287</sup> Vgl. Wellhöfer, 2001, S. 17.

<sup>288</sup> Vgl. Sader, 1969, S. 209.

<sup>289</sup> Scherr, 2010, S. 54.

<sup>290</sup> Vgl. Scherer, 2006, S. 308.

<sup>291</sup> Spatzier, 2011, S. 33.

<sup>292</sup> Spatzier, 2011, S. 34.

<sup>293</sup> Blumer, 1973, S. 81.

<sup>294</sup> Blumer, 1973, S. 81.



Dinge für Menschen in ihrem Handlungsprozess haben, entweder umgangen, oder sie werden von den Faktoren vereinnahmt, die man zur Erklärung ihres Verhaltens heranzieht (...)“<sup>295</sup> und so „verschwindet die Bedeutung indem sie mit den auslösenden oder ursächlichen Faktoren vermenget wird (...)“<sup>296</sup> oder es „wird die Bedeutung ein reines Element der Übermittlung, das man zugunsten der auslösenden Faktoren unberücksichtigt lassen kann.“<sup>297</sup>

### **2.4.7.3 Image – eine symbolisch interaktionistische Betrachtungsweise**

Einer der wichtigsten Leitsätze der Marktpsychologie lautet: „Nicht die objektive Beschaffenheit einer Ware ist die Realität (...), sondern einzig die Verbrauchervorstellung (...).“<sup>298</sup> In diesem kurzen Leitsatz wird erkennbar, dass das Sein weniger zählt, als der Schein. Die tatsächliche Beschaffenheit eines Meinungsgegenstandes rückt in den Hintergrund, denn

„das Individuum richtet seine Entscheidung nicht danach, wie dieser ist, sondern danach, wie es glaubt, dass er wäre. Selbst nach näherer Bekanntschaft mit dem Meinungsgegenstand kann dieses durchaus noch gültig bleiben.“<sup>299</sup>

Image ist demnach ein wichtiger Handlungsfaktor, denn Personen entscheiden anhand ihrer Vorstellungen über einen bestimmten Meinungsgegenstand (Person, Organisation, Produkt, Situation, Idee usw.), was sich wiederum auf ihre Handlungsweise auswirkt, sprich, Images wirken sich also auf Wahrnehmung, Meinungen, Entscheidungen und Verhalten aus.<sup>300</sup>

Es bedarf keines großen kreativen Geistes, um die Nähe zum Symbolischen Interaktionismus zu entdecken. Ein Zusammenhang, der bereits Kenneth Boulding nicht entgangen ist. Boulding, der bereits im Kapitel über die Imagedefinitionen angeführt wurde, weist George Herbert Mead, dem Begründer des Symbolischen Interaktionismus, eine zentrale Rolle für die Imagekonzeption zu. „He has the concept of the image firmly in mind although he does not perceive, I think, the breadth and generality of the concept (...)“<sup>301</sup>

Die Ausgangslage dieser Denkrichtung, dass der Mensch in einer symbolischen Umwelt lebt und sich so eine symbolische und soziale Wirklichkeit konstruiert, scheint ideal für eine theoretische Verortung des Imagebegriffs. Und auch anhand des Thomas-Theorems („If men define situations

---

<sup>295</sup> Blumer, 1973, S. 82.

<sup>296</sup> Blumer, 1973, S. 82.

<sup>297</sup> Blumer, 1973, S. 82.

<sup>298</sup> Spiegel, 1961, S. 29.

<sup>299</sup> Spiegel, 1961, S. 29.

<sup>300</sup> Vgl. Pflaum / Pieper, 1993, S. 251.

<sup>301</sup> Boulding, 1956, S. 151.

as real, they are real in their consequences“<sup>302</sup>) also durch die Annahme, dass Menschen nicht (nur) auf der Grundlage von „objektiven“ Gegebenheiten der Wirklichkeit handeln, sondern vielmehr aufgrund der Deutung, die sie von dieser Wirklichkeit haben, entpuppt sich der Imagefaktor als passend in diesem theoretischen Setting.

Besinnen wir uns zurück auf Meads Gedankensplitter und auf Blumers Formulierungen und sammeln kurz zentrale Annahmen:

Die Lebenswelt der Menschen setzt sich durch Akte der Handelnden zusammen. Dabei wird der Handelnde selbst Reizquelle für seine Interaktionspartner und beobachtet seine eigenen Handlungen reflexiv und rekursiv, da diese die Interaktionen mit seiner Umwelt beeinflussen.

Das durch symbolische Interaktionsprozesse gekennzeichnete menschliche Handeln konstituiert Objekte, personale Identitäten und soziale Gemeinschaften in einem einheitlichen, konstruktivistisch gedachten Vorgang der Schaffung sozialer Wirklichkeit.

Infolge seines (kommunikativen) Handelns tritt sich der Mensch selbst gegenüber (durch Rollenübernahme. Dazu Blumer: „Der Mensch wird als Organismus betrachtet, der nicht nur auf andere auf der nicht-symbolischen Ebene reagiert, sondern der anderen etwas anzeigt und deren Anzeigen interpretiert“<sup>303</sup>) und erschafft so seine eigene Identität.<sup>304</sup> Um andere zu verstehen, muss sich der Zuhörer auf Basis seiner gewonnenen Lebenserfahrung imaginär in den Kommunikator hineinversetzen, um in der Lage zu sein, einen Entwurf des Gemeinten zu konstruieren. Alle Beteiligten eines Kommunikationsvorganges müssen sich zumindest phasenweise auf das jeweilige Gegenüber einlassen, auch Rezipienten, denn um zu verstehen, was mit dem jeweiligen Kommunikat gemeint ist und wie man damit umgehen soll, muss man sich imaginär in seine Rolle versetzen und in dieser Rolle und der damit verbundenen Perspektive reproduzieren, was wohl gemeint war.<sup>305</sup> Diese wechselseitige Perspektivverschränkung bzw. der imaginative Rollentausch hört sich kompliziert an, besagt aber einfach, dass ich den anderen verstehe, „wenn ich imaginativ das zu mir sage, was er zu mir sagt – in seiner Perspektive und von seiner Rolle aus, in die ich mich imaginativ einfühle.“<sup>306</sup> Diese Rollenübernahme darf natürlich nicht als langwieriger, explizit geäußelter Prozess angesehen werden, sondern muss vielmehr als automatischer innerer Dialog gedacht werden.<sup>307</sup>

---

<sup>302</sup> Thomas, W.I./Thomas, D.S. (1928): *The Child in America. Behavior Problems and Programs*, New York. Zit.n. Mijić, 2010, S. 21.

<sup>303</sup> Blumer, 1973, S. 92.

<sup>304</sup> Vgl. Weymann, 2007, S. 111.

<sup>305</sup> Vgl. Krotz, 2008a, S. 38, 39.

<sup>306</sup> Krotz, 2007, S. 75.

<sup>307</sup> Vgl. Krotz, 2007, S. 76.

Ausgehend von dieser symbolisch interaktionistischen Gedankenwelt und dem Prinzip der imaginativen Rollenübernahme, bezieht sich Astrid Spatzier auf Herbert Blumers drei Prämissen (siehe Kapitel 2.2.4.1 kurz gefasst: 1. Menschen handeln „Dingen“ gegenüber auf der Grundlage der Bedeutungen, die diese Dinge für sie besitzen. 2. Die Bedeutung dieser Dinge entsteht in/wird abgeleitet aus den sozialen Interaktionen, die man mit seinen Mitmenschen eingeht. 3. Diese Bedeutungen werden durch interpretative Prozesse in sozialen Interaktionsprozessen immer wieder modifiziert.) und sieht darin eine umfassende Erklärung hinsichtlich der Prozesse der Imagebildung und -vermittlung, wenn man den Ausdruck „Bedeutung“ durch „Image“ ersetzt.<sup>308</sup>

Die Bedeutung eines Dinges geht aus den Interaktionsprozessen zwischen verschiedenen Individuen hervor, was im Sinne unserer Interpretation nun für Image bedeuten würde, dass sich dieses ebenfalls aufgrund sozialer Interaktionsprozesse konstituiert und im Zuge interpretativer Prozesse im sozialen Gefüge immer wieder modifizieren kann. Dabei stößt man, nimmt man Blumers Prämissen im Wortlaut genau, aber auf die mikroperspektivische Beschränkung der Individuen und der individuellen sozialen Interaktionen. Der Symbolische Interaktionismus muss aber diesbezüglich so verstanden werden, dass die Interaktionspartner nicht bloß andere Individuen oder kleine Gruppen sein können, sondern dass es sich auch um Institutionen oder ganze Gesellschaften handeln kann. Die symbolische Interaktion verläuft mit deren Repräsentanten als verallgemeinerte Andere (Träger universeller Rollen) in gleicher Weise<sup>309</sup> (siehe auch Kapitel 2.2.3.3).

Dies bedeutet nun, dass sich das Image von Journalisten aufgrund sozialer Interaktionsprozesse konstituiert und im Zuge interpretativer Prozesse im sozialen Gefüge immer wieder modifizieren kann.

## 2.5 Image als Wirkungsfaktor

In den vorigen Kapiteln haben wir uns mit dem Phänomen Image auseinandergesetzt, haben gelernt, wie es defintorisch in dieser Arbeit zu verstehen sein soll, welche Funktionen Images haben, von welchen ähnlichen Konstrukten sich Image abgrenzt und in welchem theoretischen Kontext wir es einzubetten gedenken. Unter Rückbesinnung auf die Kerngebiete der

---

<sup>308</sup> Vgl. Spatzier, 2011, S. 35.

<sup>309</sup> Vgl. Weymann, 2007, S. 111.

Kommunikationswissenschaft wollen wir nun versuchen, den Faktor Image aus Sicht einer spezifischen Rezipientengruppe in einem kommunikationswissenschaftlichen Wirkungsmodell darzustellen. Dabei konzentrieren sich der Forscher auf den dynamisch-transaktionalen Ansatz, in dem Image von beiden Seiten, also von Kommunikator- und Rezipientensicht beleuchtet wird.

## 2.5.1 Einleitung

Im Laufe der kommunikationswissenschaftlichen Zeitgeschichte lassen sich im Bereich der Medienwirkungsforschung zwei große Trends erkennen.

Die frühe Phase der Medienwirkungsforschung war gezeichnet von einem engen Wirkungsverständnis, das sich konkret in einem Reiz-Reaktions-Modell manifestiert hat.<sup>310</sup> In dieser Phase, häufig als Phase der wirkungsstarken Medien bezeichnet,<sup>311</sup> wurde ein besonderes Augenmerk auf die durch Medien gesetzten Stimuli und die messbaren Reaktionen der Rezipienten gelegt. Neben dem Stimulus-Response-Ansatz finden sich auch noch weitere Bezeichnungen, wie z.B. das Reiz-Reaktions-Modell, das Hypodermic-Needle-Modell, die Transmission-Belt-Theorie oder die Magic-Bullet-Theorie.<sup>312</sup> Während man in dieser frühen Phase der Medienwirkungsforschung von starken massenmedialen Persuasionsprozessen ausgegangen ist und sich hauptsächlich auf die Frage konzentriert hat, was die Medien mit den Menschen machen bzw. machen können<sup>313</sup>, ging man allmählich zu einer publikumszentrierten Sichtweise über. Man baute das Stimulus Response Modell zu einem Stimulus-Organismus-Response-Modell aus und führte dabei eine differenzierte Betrachtung des Rezipienten ein (der grundsätzliche Aufbau des SR-Modells blieb erhalten,<sup>314</sup> allerdings verstand man den Rezipienten nun nicht mehr als undefinierte Black-Box, sondern beschrieb ihn durch hypothetische Konstrukte, wie zum Beispiel Einstellungen und Erwartungen<sup>315</sup>) bis schlussendlich gegen Ende der 50er-Jahre des 20. Jahrhunderts immer deutlicher wurde, dass auf die Frage nach dem Wirkungspotenzial der Massenmedien zugegeben werden musste, dass die Auswirkungen viel geringer ausfielen, als angenommen wurde.<sup>316</sup> Das Reiz-Reaktionsmodell galt als überholt und die Forschung trat über in die Phase der wirkungsschwachen Medien<sup>317</sup> (wobei sich die Geister innerhalb der Kommunikationswissenschaft uneinig sind, ob dieser

---

<sup>310</sup> Vgl. Jäckel, 2008, S. 23.

<sup>311</sup> Vgl. Donsbach, 1999, S. 19ff.

<sup>312</sup> Vgl. Jäckel, 2008, S. 67, 68.

<sup>313</sup> Vgl. Renckstorf / Wester, 1992, S. 179.

<sup>314</sup> Vgl. Schenk, 2002, S. 31.

<sup>315</sup> Vgl. Kloss, 2000, S. 78.

<sup>316</sup> Vgl. Katz, 1959, S. 2.

<sup>317</sup> Vgl. Donsbach, 1999, S.19ff.

Paradigmenwechsel der Medienwirkungsforschung als solcher angesehen werden kann, oder nicht vielmehr als ein ergänzendes Feld, das der Mediennutzungsforschung erschlossen wurde.<sup>318)</sup>

In diesem zweiten basalen Denkansatz der Kommunikationswissenschaft, gut veranschaulicht an der von Elihu Katz bereits früh formulierten Frage: „What do people do with the media?“<sup>319</sup>, widmete man sich verstärkt dem Nutzen, den die Rezipienten aus den Massenmedien beziehen konnten. Dazu ebenfalls Katz: „It may also be the key, I suspect, to a more advanced understanding of mass media effects (...) seen as side-effects of ‘uses‘ and ‘gratifications‘.“<sup>320</sup> Eines der bekanntesten Modelle, der „Uses-and-Gratifications Approach“<sup>321</sup>, geht davon aus, dass die Massenmedien dem Menschen als Gratifikationsinstanz dienen, und man ordnet dem Publikum eine aktive Rolle zu.<sup>322</sup> In den gängigen Ausführungen zum Uses-and-Gratification Approach findet sich jedoch bedauerlicherweise kein einheitlich zugrunde liegendes Handlungskonzept.<sup>323</sup> Fragen der Wirklichkeitskonstruktion, der Sinn- und Bedeutungszuweisung und der Bedürfnisinterpretation werden ebenfalls nur marginal angeschnitten und finden erst langsam Einzug in die publikumsorientierte Forschung.<sup>324</sup>

Fündig wird man hier bei dem in derselben Tradition befindlichen und fälschlicherweise oft synonym verwendeten „Nutzenansatz“,<sup>325</sup> der an den Uses-and-Gratification Approach anknüpft, dessen Vorstellung von einem aktiven Publikum übernimmt und das Modell zusätzlich mit Annahmen des Symbolischen Interaktionismus unterfüttert bzw. ausbaut<sup>326</sup> (bei der ursprünglichen Konzeption des Uses-and-Gratification Approach wurde zwar ebenfalls mit Rückblick auf den Symbolischen Interaktionismus argumentiert, es wurden jedoch bloß die Tore zu einer handlungstheoretischen Positionierung aufgestoßen, jedoch nicht durchschritten<sup>327</sup>). Aufgrund dessen kann der Nutzenansatz auch der handlungstheoretischen Denkrichtung der Kommunikationsforschung zugerechnet werden.<sup>328</sup> Nach Renckstorf besteht der Nutzenansatz aus drei Grundkonzepten: Publikumsaktivität, soziales Handeln und Interpretation.<sup>329</sup> Im Einklang mit einer symbolisch interaktionistischen Sichtweise wird davon ausgegangen, dass

---

<sup>318</sup> Vgl. Bentele / Brosius / Jarren, 2006, S. 294.

<sup>319</sup> Katz, 1959, S. 2.

<sup>320</sup> Katz, 1959, S. 4.

<sup>321</sup> Siehe: Blumler / Katz, E. (1974): The Uses of mass communications: current perspectives on gratifications research. Sage Publications. Beverly Hills.

<sup>322</sup> Vgl. Burkart, 2002, S. 221.

<sup>323</sup> Vgl. Renckstorf / Wester, 1992, S. 192.

<sup>324</sup> Vgl. Göttlich, 1997, S. 106.

<sup>325</sup> Siehe: Renckstorf, K. (1977): Neue Perspektiven in der Massenkommunikationsforschung. Beiträge zur Begründung eines alternativen Forschungsansatzes. Spiess. Berlin.

<sup>326</sup> Vgl. Kunczik, / Zipfel, 2005, S. 343.

<sup>327</sup> Vgl. Göttlich, 2008, S. 396.

<sup>328</sup> Vgl. Renckstorf / Wester, 1992, S. 180, 181.

<sup>329</sup> Vgl. Renckstorf, 1977, S. 13ff.

Menschen ihrer Umwelt aufgrund von gewonnenen Erfahrungen Bedeutungen zuschreiben, die flexibel und subjektiv verschieden sind. Medieninhalte werden folglich vom Rezipienten entsprechend seiner Interpretationsmöglichkeiten und seinen Bedürfnissen definiert. Publikumsnahe Variablen, wie zum Beispiel soziale Situation, Werte und subjektives Interesse stehen dabei im Mittelpunkt.<sup>330</sup> Mediennutzung wird auch nicht mehr als auf eine Rezipientenrolle beschränkter isolierter Sonderfall betrachtet, sondern im Kontext der gesamten Handlungsabläufe des Lebens betrachtet.<sup>331</sup>

Spätestens jetzt sollte klar sein, weshalb in der vorliegenden Arbeit vertiefend auf den Symbolischen Interaktionismus eingegangen wurde. Der Nutzenansatz knüpft direkt an die Überlegungen des symbolischen Interaktionismus an und geht laut Renckstorf davon aus „daß die Medien mit ihren Inhalten lediglich Gegenstände, Handlungen und Ereignisse anbieten, die der Handelnde zu ‚Objekten‘ seiner Umwelt machen wird – oder nicht“.<sup>332</sup> Und weiter:

„Vom Rezipienten und dessen soziokulturellen Hintergrund hängt es ab, wie eine bestimmte Botschaft (die für den Rezipienten zu einem ‚Objekt‘ wird) interpretiert, definiert wird. Erst seine Bedeutungszuweisungen machen die für ihn gültige Botschaft aus – in zumindest relativer Unabhängigkeit von dem, was immer ‚die Botschaft an sich‘ sein mag. Und letztlich ist es wiederum der Rezipient der entscheidet, wie er auf diese Botschaft hin reagiert.“<sup>333</sup>

Menschliches Handeln ist somit von interpretativer Natur, da sich Individuen nicht in natürlichen, sondern in symbolisch geschaffenen Umwelten bewegen und Personen, Objekten, Ereignissen, Zuständen usw. erst aufgrund von primären oder sekundären Erfahrungen Bedeutungen zuschreiben.<sup>334</sup>

Auch der Nutzenansatz blieb von Kritik nicht geschont. Dazu Jäckel: „Medienwirkung aus der Perspektive des subjektiven Nutzens zu betrachten, ist zwar legitim, halbiert aber gleichsam den zu analysierenden Kommunikationsvorgang.“<sup>335</sup> Auch die durch symbolisch interaktionistisch fundierte Argumentation wurde zu kurz gefasst und beschränkt sich zu sehr auf eine einseitig verkürzte Variante eines Bedeutungszuweisungsprozesses.<sup>336</sup>

Es empfiehlt sich also, neben der finalistischen Nutzentheorie und der kausalistischen Wirkungstheorie nach weiteren Modellen Ausschau zu halten.

---

<sup>330</sup> Vgl. Renckstorf, 1989, S. 327ff.

<sup>331</sup> Vgl. Renckstorf, 1977, S. 12.

<sup>332</sup> Renckstorf, 1977, S. 30.

<sup>333</sup> Renckstorf, 1973, S. 190.

<sup>334</sup> Vgl. Burkart, 2002, S. 224.

<sup>335</sup> Jäckel, 2008, S. 83.

<sup>336</sup> Vgl. Burkart, 2002, S. 234.

Neben dem von Renckstorf weiterentwickelten Nutzenansatz (gemeint ist sein „handlungstheoretisch fundiertes Referenzmodell“<sup>337</sup>) lässt sich auch ein Modell finden, das für die Aufhebung der klassischen Vorstellung von Ursache und Wirkung plädiert und den Versuch wagt, medienzentrierte und publikumszentrierte Modelle miteinander zu kombinieren. Im deutschsprachigen Raum wurde dieser Ansatz vor allem durch Werner Früh und Klaus Schönbach bekannt: Der dynamisch-transaktionale Ansatz.<sup>338</sup>

## 2.5.2 Der dynamisch-transaktionale Ansatz

Dieser Ansatz kombiniert Wirkungs- und Nutzenansatz, und sieht beide Perspektiven nicht als alternierende Beschreibungs- und Erklärungsmöglichkeiten, sondern als gleichzeitig relevante und sich wechselseitig beeinflussende sowie bedingende Modellkomponenten. Der dynamisch-transaktionale Ansatz (DTA) ist somit weder kommunikator- noch rezipientenorientiert, sondern prozessorientiert. Die zentralen Perspektiven des Wirkungsprozesses sind gleichberechtigt und ihre Wechselbeziehung kommt als eigenständige Komponente hinzu.<sup>339</sup> Es erfolgt also keine einseitige Festlegung von Ursache und Wirkung, sondern das Wechselspiel zwischen den Variablen wird betrachtet.<sup>340</sup> Dazu Früh:

„Ursache und Wirkung, abhängige und unabhängige Variable sind in einem oszillierenden Wechselspiel aufs engste miteinander verwoben.“<sup>341</sup>

Prämisse hinter der Aufhebung dieses klassischen Ursache-Wirkung-Verständnisses ist, dass Kommunikator und Rezipient sowohl als passive als auch als aktive Teilnehmer im Kommunikationsprozess angesehen werden und es zwischen Kommunikator und Rezipient zu Inter-Transaktionen kommt und bei beiden selbst zu Intra-Transaktionen (Näheres dazu in den kommenden Kapiteln). So ist der Kommunikator aktiv, da er Informationen auswählt, Prioritäten setzt und sowohl prognostizierte als auch in der Vergangenheit bewährte Eigenschaften, Bedürfnisse und Gewohnheiten der Rezipienten gezielt ausnützt, um seiner Botschaft eine optimale Wirkungschance zu verleihen. Passiv ist der Kommunikator vor allem durch die Rahmenbedingungen, die ihm durch das Medium selbst und die Rezipienten gesetzt werden (Blattlinie, Zielgruppenorientierung, Medienbeschaffenheit usw.)

---

<sup>337</sup> Siehe: Renckstorf, K. / Wester, F. (1992): Die handlungstheoretische Perspektive empirischer (Massen-) Kommunikationsforschung. *Communications*. Band 17, Heft 2. S. 177–196

<sup>338</sup> Vgl. Jäckel, 2008, S. 83.

<sup>339</sup> Vgl. Früh et al., 1991, S. 38.

<sup>340</sup> Vgl. Kunczik / Zipfel, 2005, S. 351.

<sup>341</sup> Früh et al., 1991, S. 28.

Der Rezipient ist passiv, da er nur aus den gelieferten Botschaften auswählen kann und da es auch durch die Omnipräsenz der massenmedial verbreiteten Inhalte unwillkürlich zu Kontakt und somit habitualisiertem Medienverhalten kommt. Die aktive Komponente bezieht sich auf diverse Selektionsstrategien bzw. ganz allgemein auf den freien Willen des Rezipienten, sich aussuchen zu dürfen, welchen Informationen er sich zuwenden will und welchen nicht.

Dadurch setzen sowohl Kommunikator als auch Rezipient im kommunikativen Prozess Bedingungen, werden jedoch auch mit den Bedingungen des Gegenparts konfrontiert. Somit sind beide Parteien sowohl aktiv als auch passiv zugleich, was einen deutlichen Unterschied zur Primärkommunikation ausmacht, bei der Rollen fortwährend getauscht werden.<sup>342</sup>

Um sich vertiefend mit dem DTA auseinandersetzen zu können, werden im Folgenden seine wichtigsten Vorgaben erläutert.

### **2.5.2.1 Ursache und Wirkung**

Im klassischen Stimulus-Response-Modell sowie im erweiterten Stimulus-Organismus-Response-Modell kann man die vom Rezipienten wahrgenommenen Medieninhalte als Ursache, und somit als unabhängige Variable sehen, und die Reaktionen darauf als Wirkung betrachten, sprich, die abhängige Variable. In der Forschungstradition des Uses-and-Gratification Approach werden diverse Wirkungen der Medien vom Rezipienten per Gratifikationsermittlung angestrebt. Dies kann als unabhängige Variable betrachtet werden. Die abhängige Variable findet sich in den selbstbestimmten Inhalten, denen sich der Rezipient zuwendet.<sup>343</sup> Im DTA wird diese Trennung kritisch gesehen:

„Die strikte Trennung von abhängiger und unabhängiger Variable, von Ursache und Wirkung ist aufgehoben; aus Medienbotschaft und aktiver Bedeutungszuweisung durch den Rezipienten (Enkodierung) entsteht erst das eigentliche Wirkungspotenzial der Medien – der Stimulus hat keine fixe Identität.“<sup>344</sup>

Parallel dazu Jäckel:

„Medienangebote können unterschiedliche Interpretationen und – infolgedessen – unterschiedliche Wirkungen zur Folge haben. Das eigentliche Wirkungspotenzial der Medienangebote resultiert aus den Interpretationen der Rezipienten. Die Medien liefern somit lediglich den Rohstoff für die Entstehung von Wirkung.“<sup>345</sup>

---

<sup>342</sup> Vgl. Früh et al., 1991, S. 31.

<sup>343</sup> Vgl. Kunczik, / Zipfel, 2005, S. 351.

<sup>344</sup> Früh et al., 1991, S. 38

<sup>345</sup> Jäckel, 2008, S. 83.



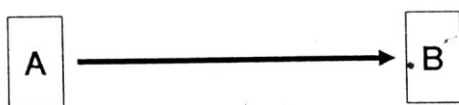
Dies bedeutet jedoch nicht, dass, wie von einigen Kritikern vorgeworfen, die Vorstellung von Wirkung und von Kausalität aufgegeben werden muss, weil demnach Ursache und Wirkung austauschbar sind bzw. zusammenfallen können. Das Modell postuliert sehr wohl kausale Zusammenhänge, also die zeitliche Abfolge bestimmter Ereignisse, von denen die früher vorhandenen spätere erzeugen, verändern oder an der Veränderung hindern.<sup>346</sup> Der im DTA verwendete Wirkungsbegriff verlangt eine Orientierung an den Wechselwirkungen der zentralen Variablen im Wirkungsprozess und es wird weiters vorgeschlagen, nicht einfach einzelne Stadien des Wirkungsprozesses zu untersuchen, ohne danach zu fragen, was zwischen ihnen abgelaufen ist.<sup>347</sup>

### 2.5.2.2 Transaktionen

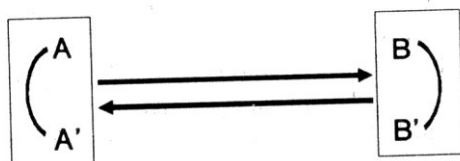
Der Begriff „Transaktion“ darf nicht als rational kalkulierendes „Aushandeln“ eines optimalen Kommunikationsnutzens verstanden werden. Transaktionen im Sinne des DTA finden sehr oft habituell, unbewusst und im affektiven Bereich statt.<sup>348</sup>

Transaktionen haben im Gegensatz zu kausalen Stimulationen doppelseitige Wirkungen. Bei klassischen Kausalbeziehungen beeinflusst ein Faktor A den Faktor B, ohne sich selbst dabei zu verändern. Transaktionen hingegen sind Wirkungen, bei denen sich der Faktor A selbst verändert, indem er Faktor B beeinflusst – und umgekehrt, wie sich an der grafischen Darstellung erkennen lässt.

**Abbildung 5: Unterschied Kausale Stimulation/Transaktion**  
*Kausale Stimulation*



*Transaktion*



Quelle: Früh et al., 1991, S.141

<sup>346</sup> Vgl. Früh et al., 1991, S. 42, 43.

<sup>347</sup> Vgl. Früh et al., 1991, S. 49, 50.

<sup>348</sup> Vgl. Früh et al., 1991, S. 41.

Der Begriff Transaktion wurde auch bewusst aufgegriffen, um eine Distanz zu dem Terminus „Interaktion“ zu ziehen, da im Sinne von Schönbach und Früh unter Transaktion verstanden wird, dass bei: „(...) Wechselwirkungsprozessen die beteiligten Komponenten nicht nur anderes gemeinsam beeinflussen, wie es etwa in einer ‚Interaktion‘ geschieht, sondern dabei selbst verändert werden (...).“<sup>349</sup> Hier lässt sich auch der Begriff „Dynamik“ verorten.

### 2.5.2.3 Dynamik

Alle Elemente des betrachteten Systems sind als potenziell veränderlich zu sehen. Manche Faktoren erweisen sich als relativ stabil (z.B. sozioökonomischer Status der Rezipienten), andere Faktoren weisen während des Betrachtungszeitraumes einen hohen Veränderungsgrad auf (z.B. Interesse an einem Thema, Wissen oder Grad der Medienzuhaltung).<sup>350</sup> Schönbach und Früh orientieren sich hierbei an Denkmustern der modernen Physik, deren Erkenntnisse dafür sprechen: „(...) daß Dynamik die elementare Existenzform des Mikro- wie des Makrokosmos ist.“<sup>351</sup> Und weiter:

„So wie die Vorstellung von einer unabhängigen physikalischen Einheit problematisch geworden ist, so ist auch die cartesianische Trennung von Materie und Geist nicht mehr haltbar. (...) Je weiter man in die mikrokosmischen Strukturen von uns statistisch erscheinenden Objekten vordringt, desto dynamischer wird das Erscheinungsbild.“<sup>352</sup>

Dynamik ist als elementares, allem innewohnendes Prinzip anzusehen<sup>353</sup> und darf somit in kommunikationswissenschaftlichen Modellen und Theorien nicht ausgeblendet werden. Das bedeutet für unser Feld:

„Es geht mithin um den Versuch, Prozesse der Informationsentstehung und -übertragung transparent zu machen. Dabei kommt dem Wechselspiel von Informationsverarbeitung, -aktivierung und -speicherung eine zentrale Bedeutung zu.“<sup>354</sup>

Durch diese Orientierung geben Schönbach und Früh zukünftigen Forschungen, welche sich den DTA zu Nutzen machen, den Rat:

„Das Wesentliche unserer Ausführungen zur Dynamik war der Hinweis, daß das Ziel dynamischer Analysen nicht ausschließlich darin bestehen kann, dasselbe System in gewissen

---

<sup>349</sup> Früh et al., 1991, S. 42.

<sup>350</sup> Vgl. Früh et al., 1991, S. 50, 51.

<sup>351</sup> Früh et al., 1991, S. 131.

<sup>352</sup> Früh et al., 1991, S. 131.

<sup>353</sup> Vgl. Früh et al., 1991, S. 132.

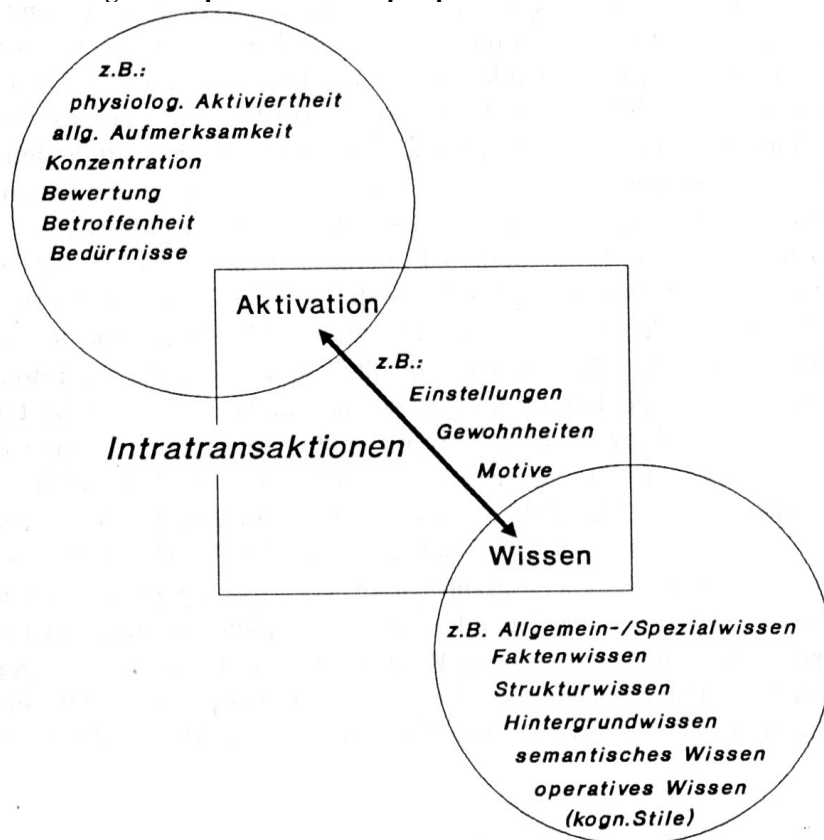
<sup>354</sup> Jäckel, 2008, S. 84.

zeitlichen Abständen wiederholt statistisch zu beschreiben. Dies mag vielleicht der Weg sein, das Ziel ist es jedoch, die Verlaufscharakteristiken des Systems zu bestimmen.“<sup>355</sup>

#### 2.5.2.4 Intra-Transaktion

Transaktionen, wie sie im DTA postuliert werden, lassen sich in zwei Klassen unterteilen. Intra-Transaktionen sind Interaktionsvorgänge, die sich alleine im kognitiven System des Rezipienten befinden. Sie sind rein innerpsychisch und beziehen sich nicht auf die vorgestellte und tatsächliche Beziehung zwischen Kommunikator und Rezipient (siehe dazu Inter-Transaktionen).<sup>356</sup> Intra-Transaktionen resultieren aus dem Zusammenspiel von Aktivierung und Wissen.<sup>357</sup> Folgende Grafik verdeutlicht dieses Konzept:

Abbildung 6: Rezipient aus Mikroperspektive



Quelle: Früh et al., 1991, S.65

Bei diesem mikroanalytischen Ausschnitt des Modelles wird die Ebene der Intra-Transaktionen zentral. Man unterscheidet zwischen Kognition bzw. Wissen und Aktivierung. Beides sind komplexe Konstrukte die sich durch spezifische Variablen operationalisieren lassen. Kognition

<sup>355</sup> Früh et al., 1991, S. 153.

<sup>356</sup> Vgl. Früh et al., 1991, S. 42.

<sup>357</sup> Vgl. Jäckel, 2008, S. 84.

kann durch diverse Arten des Wissens spezifiziert werden: Faktenwissen, Strukturwissen, Hintergrundwissen, semantisches Wissen, themenunabhängiges Wissen usw. Aktiviation bezieht sich sowohl auf die physiologische Erregung als auch auf die emotionalen respektive affektiven Faktoren wie zum Beispiel Interesse, Bewertung, Betroffenheit, Bedürfnisse usw.<sup>358</sup> Dieser Prozess gilt sowohl für Sender als auch Empfänger.<sup>359</sup> Bei genauer Betrachtung entstehen jedoch Zuordnungsprobleme:

„Betrachtet man die Konstrukte Interesse Aufmerksamkeit, Betroffenheit etc. als Befindlichkeiten des Rezipienten, die durch andere, der Rezeptionssituation externe Faktoren erzeugt wurden, dann bestimmen sie – wie hier dargestellt – die Aktiviation des Rezipienten, die er in die Rezeption einbringt. Werden diese Befindlichkeiten jedoch erst durch die Rezeption selbst hervorgerufen bzw. modifiziert, dann handelt es sich in aller Regel um Transaktionen zwischen Wissen und Aktiviation, die in unserer Grafik bei den Intra-transaktionen platziert werden müssen. Die genannte Aufzählung benutzt keine logisch klar voneinander abgrenzbaren Begriffe; dies ist hier auch nicht erforderlich, weil damit keine Definitionskriterien, sondern Beschreibungsaspekte aufgezählt wurden. Sie sollen lediglich die intendierte globale Trennung von Kognition und Affekt verdeutlichen. Sie erlaubt es, bei dynamischer Betrachtung den unterschiedlichen funktionalen Stellenwert spezifischer Konstrukte, wie Interesse, Bewertung, Betroffenheit etc. auf flexible Art und Weise einzubringen (...).“<sup>360</sup>

Damit wird ebenfalls der zentrale Aspekt der Dynamik betont. Eine statische Vorstellung wäre für das Verständnis über den prozessualen Charakter kontraproduktiv.<sup>361</sup>

#### **2.5.2.5 Inter-Transaktionen und das Image von Journalisten im dynamisch-transaktionalen Ansatz**

Inter-Transaktionen können sowohl reale als auch imaginäre Interaktionsprozesse zwischen Kommunikator und Rezipient sein, im Falle medialer Kommunikation meist vermittelt über die Medienbotschaft. „Basis und Produkt von Inter-Transaktionen sind das „Bild vom Rezipienten beim Kommunikator“ bzw. das „Bild vom Kommunikator beim Rezipient, (...).“<sup>362</sup>

---

<sup>358</sup> Vgl. Früh et al., 1991, S. 64.

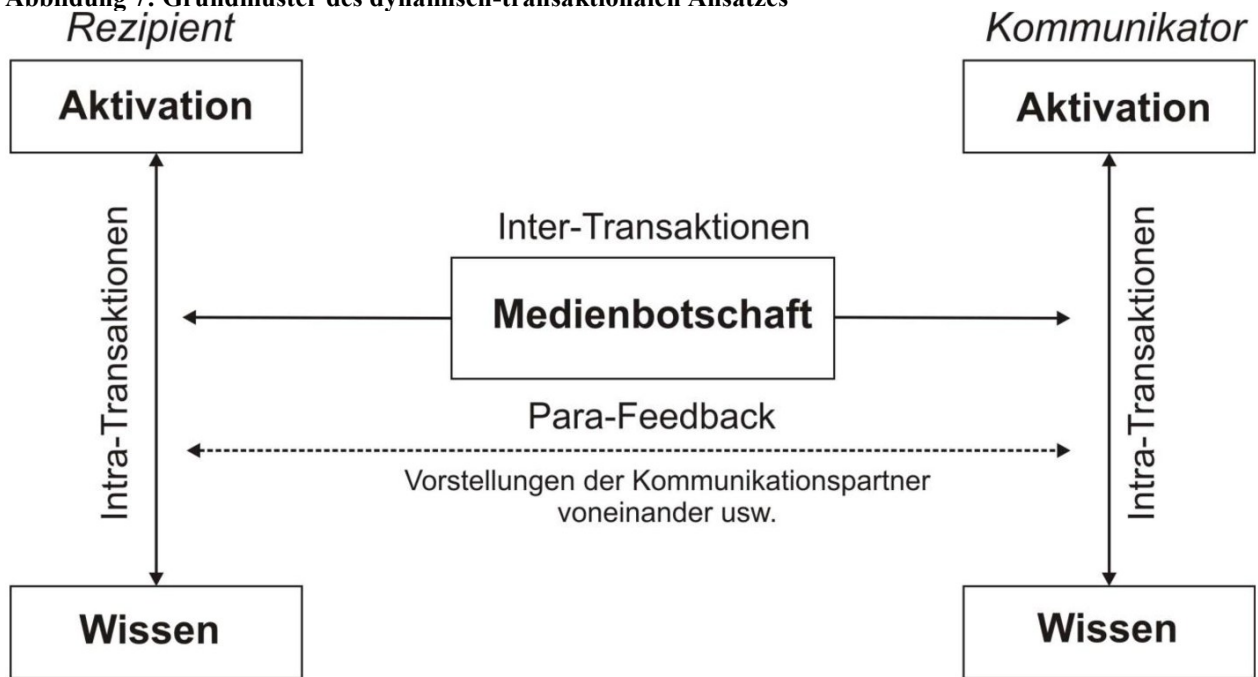
<sup>359</sup> Vgl. Jäckel, 2008, S. 84.

<sup>360</sup> Früh et al., 1991, S. 64.

<sup>361</sup> Vgl. Jäckel, 2008, S. 84.

<sup>362</sup> Früh et al., 1991, S. 42.

Abbildung 7: Grundmuster des dynamisch-transaktionalen Ansatzes



Quelle: Früh et al., 1991, S. 53

Und hier offenbart sich dem Leser die Verortung des Imagebegriffs innerhalb des dynamisch transaktionalen Ansatzes. Im Zusammenhang mit imaginären Inter-Transaktionen führen Schönbach und Früh das sogenannte Para-Feedback an, worunter sie die Vorstellungen, Erwartungen, Vorannahmen und Vorurteile verstehen, die sowohl Kommunikator als auch Rezipient auf den Kommunikationsvorgang beziehen. Außerdem wirken die Para-Feedback-Prozesse teilweise, bevor der Kommunikator die Mitteilung überhaupt produziert oder der Rezipient die Botschaft rezipiert hat.<sup>363</sup>

Wenn also versucht wird, das Image von Journalisten aus Rezipientensicht im dynamisch-transaktionalen Modell zu verorten, so findet es sich als Teil des Para-Feedback-Prozesses.

Dieses vom eigentlichen Kommunikationsvorgang unabhängige Para-Feedback beeinflusst die Medienbotschaft, denn diese verändert ihre Identität im Prozess des Verstehens, und somit kann dieselbe Information für verschiedene Interpreten und zu verschiedenen Zeiten nicht dieselbe sein, denn man weist ihr andere Bedeutungen zu.<sup>364</sup> Das Kommunikat bekommt erst im Verlauf des Kommunikations-bzw. Wirkungsprozesses seine Bedeutung, an sich hat es keine fixe Identität.<sup>365</sup>

<sup>363</sup> Vgl. Früh et al., 1991, S. 30f.

<sup>364</sup> Vgl. Früh et al., 1991, S. 28f.

<sup>365</sup> Vgl. Früh et al., 1991, S. 124.

Der Rezipient und der Kommunikator stehen dabei wechselseitig zueinander und sind in Feedback-Schleifen verbunden. Die Existenz des einen Elementes verändert immer auch andere Elemente – alleine die Existenz eines Rezipienten mit bestimmten Eigenschaften nimmt Einfluss auf die Entstehung der Botschaft beim Kommunikator und später auch auf die Identität der Botschaft.<sup>366</sup>

In Rückbesinnung an den Punkt „Intra-Transaktion“, in dem die Konstrukte „Wissen“ und „Aktivation“ beschrieben wurden, kann man nun beispielsweise anführen: Eine Person mit einem hohen Allgemeinwissen und einer entsprechenden physiologischen Aktiviertheit, erhält die Motivation sich verstärkt mittels Medien über seine Umwelt zu informieren. Dies wird der Rezipient öfter und intensiver tun, als andere Rezipienten und somit kommt es zu häufigeren realen und meist massenmedial vermittelten Inter-Transaktionen zwischen ihm und dem Journalisten als Produzent der Medienbotschaft(en). Sandra Lieske, die in ihrer Studie ebenfalls den Imagebegriff im dynamisch-transaktionalen Ansatz verortet, kommt zu folgender Schlussforderung: Das Journalistenbild des interessierten Rezipienten

„dürfte dementsprechend klarer umrissen sein als das eines Menschen, der sich kaum oder gar nicht für seine Umwelt interessiert. Das Image von Journalisten als Teilaspekt des Para-Feedbacks beziehungsweise der imaginären Inter-Transaktion zwischen den Kommunikationspartnern wird somit durch Intra-Transaktionen beeinflusst, die sich im psychologischen System des Rezipienten abspielen. Es wirkt aber auch auf diese zurück, indem es unter Umständen das Interesse des Rezipienten an bestimmten Themen weckt und somit sein Medienverhalten und seine Verarbeitung von medienvermittelten Inhalten beeinflusst. Das Image von Journalisten kann daher auch als ein besonderer, nämlich zeitlich unabhängiger, aber unter langfristiger Sicht veränderbarer Wirkungsfaktor mit vielfältigen Wechselbeziehungen aufgefasst werden, der aktiv auf andere Faktoren einwirkt und passiv durch solche verändert wird.“<sup>367</sup>

Die hier beschriebene Beziehung zwischen Rezipient und Kommunikator erinnert auch an das Konzept der parasozialen Interaktion – ein symbolisch-interaktionistisches Konzept für Medienkommunikation.<sup>368</sup> Parasozialer Interaktion bezieht sich auf das gegenseitige Verhalten von Rezipient und Medienfigur im Verlauf einer Rezeptionssituation.<sup>369</sup> Parasoziale Interaktion ist die Illusion eines gesprächshaften Austausches zwischen Mediencharakter und Rezipient, aus dem sich eine parasoziale Beziehung entwickelt.<sup>370</sup> Diese Medienpersonen können Moderatoren, Schauspieler, aber auch Journalisten sein. Es ist entscheidend, wie stark die Auseinandersetzung

---

<sup>366</sup> Vgl. Früh et al., 1991, S. 126.

<sup>367</sup> Lieske, 2008, S.40.

<sup>368</sup> Vgl. Krotz, 1996, S.77.

<sup>369</sup> Vgl. Hartmann, 2010, S.12.

<sup>370</sup> Vgl. Hartmann, 2010, S.57.

mit der jeweiligen Medienperson ausfällt – das Ergebnis der Auseinandersetzung sind Informationen, aus denen im Laufe der Zeit kognitive Schemata entstehen, die als Basis dieser parasozialen Beziehungen dienen.<sup>371</sup> Lieske fügt hier an, dass man Informationen in diesem Zusammenhang auch von Image der Medienpersonen aus der Sicht der Rezipienten sprechen könnte.<sup>372</sup> Auch hier entdeckt man nicht zufällig eine bekannte Perspektivverschränkung: Die Konzeptionen von parasozialen Interaktionen werden besonders von Forschern mit soziologischen und kulturwissenschaftlichen Hintergrund vertreten, die dieses Konzept auf Grundlage des symbolischen Interaktionismus verstehen und sehr stark mit bereits besprochenen Phänomenen arbeiten. Stichwort: Perspektiven-, oder Rollenübernahme und die damit verbundene Identitätsentwicklung.<sup>373</sup>

#### **2.5.2.6 Dynamisch-transaktionale Denkmuster und Nähe zu anderen Modellen**

Für manch einen mag die lange theoretische Auseinandersetzung dieser Arbeit übertrieben wirken und den Anschein erwecken, dass der Autor noch ein paar Seiten zu füllen hatte. Die breite Auseinandersetzung mit handlungstheoretischen Aspekten und Entwicklungsstufen innerhalb der Kommunikationswissenschaft bis hin zur genauen Erklärung des DTA verfolgt jedoch ein gewisses Ziel, denn: Der DTA ist in erster Linie zwar ein Medienwirkungsmodell, und somit ertappt man sich schnell dabei, diesen Ansatz stark selektiv wahr zu nehmen hinsichtlich seiner methodischen Relevanz und Umsetzbarkeit. Wichtig und für die Erklärung des Imagebegriffes und in welchem wissenschaftlichen Kontext er eingebettet ist, sind die zugrunde liegenden Denkmuster, auf die der DTA aufbaut und welche in ihm ausgebaut wurden.

„Während die Modellkomponenten die Variablen von Medienwirkungsprozessen beschreiben, beziehen sich die Denkmuster des dynamisch-transaktionalen Ansatzes auf die Grundlagen der Kommunikation, des menschlichen Denkens und Wahrnehmens, (...), offenbar auf die Grundlagen der Erscheinungsformen des Mikro- und Makrokosmos überhaupt.“<sup>374</sup>

Die Ausführungen über handlungstheoretische Denkmuster sowie über den symbolischen Interaktionismus sollen zeigen, in welcher wissenschaftlichen Denktradition der DTA kreiert wurde. So betont beispielsweise Werner Früh bereits im Vorwort seines Buches „Medienwirkungen: Das dynamisch-transaktionale Modell“, dass bei den anfänglichen Überlegungen zur Konzeption des DTA durchaus noch mit dem Gedanken gespielt wurde, den Begriff „symbolische Interaktion“ zu verwenden, da diesem Ansatz ein ähnliches Denkmuster

---

<sup>371</sup> Vgl. Hartmann / Schramm / Klimmt, 2004, S.42.

<sup>372</sup> Vgl. Lieske, 2008, S.39.

<sup>373</sup> Vgl. Hartmann, 2010, S.43f.

<sup>374</sup> Früh et al, 1991, S. 85.

zugrunde liegt.<sup>375</sup> Die einzelnen Bausteine, aus denen der dynamisch-transaktionale Ansatz zusammengesetzt wurde, sind nicht neu, respektive, stellen keine neue theoretische Erfindung dar. Neu ist „nur“ die Kombination und systemische Integration dieser theoretischen Bausteine.<sup>376</sup> Daher war es auch nötig, innerhalb dieser Arbeit die einzelnen Bausteine und die dahinterliegenden Pläne aufzuzeigen und zu erklären, sodass man bei der Bestimmung des Imagekonstruktes im dynamisch-transaktionalen Ansatz nicht vergisst, in welcher handlungstheoretischen Sphäre man sich befindet.

Schönbach und Früh gehen auch selbst auf die inhaltlichen Übereinstimmungen zum symbolischen Interaktionismus und zum Nutzenansatz von Renckstorff ein (welche jedoch nicht explizit den Transaktionsbegriff verwenden)<sup>377</sup>, benennen jedoch auch klar die Unterschiede. Der Symbolische Interaktionismus ist beispielsweise, im Gegensatz zum Transaktionskonzept des DTA, ausschließlich auf die Beziehungen von Personen bezogen und grenzt abstrakte Konstrukte, wie etwa Institutionen und Gegenstände, aus.<sup>378</sup>

„Nun ist der Symbolische Interaktionismus auch nur ein Spezialfall, der sich zentral auf das Handeln von Personen bezieht. Medienwirkungen betreffen auch aber nicht nur Handlungen von Personen. Transaktionen sind als ganz allgemeiner Beziehungstyp konzipiert. Der Symbolische Interaktionismus beschreibt also eine zwar sehr bedeutsame, aber dennoch spezielle Variante der Transaktion. Allerdings wird der Begriff Transaktion dort nicht benutzt.“<sup>379</sup>

Auch bei Raabe findet sich der Kritikpunkt hinsichtlich der Beschränkung auf Personen:

„Als defizitär erscheint diese Konzeption aus praxistheoretischer Sicht jedoch, weil sie zu einseitig auf die Kopräsenz von Individuen abstellt und Prozesse des Hervorbringens, Anzeigens und Interpretierens von Bedeutungen auf die jeweilige Face-to-Face-Situation verengt.“<sup>380</sup>

Aufgrund dieser Face-to-Face Beschränkung, kann keine Erklärung über Anschlüsse und Verkettungen von Handlungssequenzen erfolgen und somit auch nichts über die Ausbildung eines situationsübergreifenden Sinns in Handlungszusammenhängen gesagt werden.<sup>381</sup>

Dass diese mikroperspektivische Einschränkung des Symbolischen Interaktionismus jedoch auch anders gesehen werden kann, wurde in Kapitel 2.4.7.3 bereits zum Thema gemacht.

---

<sup>375</sup> Früh et. al, 1991, S. 12, 13.

<sup>376</sup> Vgl. Früh et al, 1991, S. 164.

<sup>377</sup> Vgl. Früh et al, 1991, S. 164.

<sup>378</sup> Vgl. Früh et al, 1991, S. 13.

<sup>379</sup> Früh et al, 1991, S. 174.

<sup>380</sup> Raabe, 2008, S. 369.

<sup>381</sup> Vgl. Raabe, 2008, S. 369.



Durch die Nähe des DTA zum Symbolischen Interaktionismus ergeben sich auch zahlreiche Übereinstimmungen mit dem Nutzenansatz von Renckstorf, der sich ebenfalls stark auf den Symbolischen Interaktionismus bezieht und durch handlungstheoretische Konzepte den „Uses-and-Gratifications Approach“ ausbaut.<sup>382</sup> Trotz vieler Gemeinsamkeiten durch die ähnliche Orientierung gibt es auch Unterschiede:<sup>383</sup>

- Für Schönbach und Früh liegt der elementarste Unterschied darin „daß der Nutzenansatz sich nur auf die Kognitionen und Handlungen der Kommunikationspartner bezieht, der dynamisch-transaktionale Ansatz aber sehr viel allgemeiner konzipiert ist. Transaktionen sind nicht nur auf das kommunikative Verhalten von Personen bezogen, sondern bei physischen Merkmalen oder psychischen Konstrukten der Kommunikationspartner ebenso feststellbar wie bei medientechnischen oder medienpolitischen Faktoren.“<sup>384</sup>
- Der Nutzenansatz (über)betont die Rolle des aktiven souveränen Rezipienten:  
„Die Bedeutung, die dem Konzept des solchermaßen ‚aktiven Publikums‘ (...) zukommt, wird schlaglichtartig klar, wenn man sich vergegenwärtigt, daß der ehemals dominierende S-R-Zusammenhang nunmehr nicht nur um die O-Komponente ergänzt wird, so daß ein S-O-R Modell entsteht, sondern daß diese O-Komponente – die den handelnden Zuschauer, Hörer, Lesende symbolisiert – selbst zum zentralen Bezugspunkt der Analyse avanciert“<sup>385</sup>  
Der DTA tut dies nicht, da er von einer prinzipiellen Chancengleichheit aller Faktoren des Wirkungszusammenhangs ausgeht.
- Die einseitige Beschränkung ausschließlich auf den Wirkungsprozess beim Rezipienten wird im DTA auf jedes Element im Wirkungsprozess erweitert.
- Die dynamische Komponente bleibt im Nutzenansatz unbeachtet.
- Der Nutzenansatz berücksichtigt die Möglichkeit von Habitualisierungsroutinen als Entlastung bei Entscheidungsdruck. „Der dynamisch-transaktionale Ansatz schließt dies nicht aus, betont aber darüber hinaus auch die unbewußten, unbeabsichtigten, nicht geplanten und fremdbestimmten einmaligen wie habitualisierten Verhaltensweisen.“<sup>386</sup>
- Der Nutzenansatz erkennt keine „objektiven“ Faktoren an, da er sich auf das interpretative Paradigma sozialen Handelns bezieht, das den Theorien des Symbolischen

---

<sup>382</sup> Vgl. Früh et al., 1991, S. 174.

<sup>383</sup> Vgl. Früh et al., 1991, S. 175, 176.

<sup>384</sup> Früh et al., 1991, S. 176.

<sup>385</sup> Renckstorf, 1977, S. 15.

<sup>386</sup> Früh et al., 1991, S. 175.

Interaktionismus unterliegt.<sup>387</sup> Somit wird unterstellt, „daß das Medienangebot keine ‚objektiven‘ Wirkungsqualitäten besitzt, sondern immer nur in der individuell interpretierten Form wirksam wird.“<sup>388</sup> Anders beim DTA, indem unterstellt wird, „daß es zweitens auch Faktoren gibt, die ohne jede subjektive Interpretation, gewissermaßen ‚objektiv‘ oder unbewußt ihre Wirksamkeit entfalten und drittens schließlich Faktoren mit einer ‚Doppelnatur‘ insofern, als sie sowohl als ‚objektives‘ Faktum als auch als subjektive interpretiertes Phänomen im Wirkungsprozess vorkommen.“<sup>389</sup>

Die Unterschiede sind also im Wesentlichen eher als Eingrenzungen zu betrachten. Dazu Früh und Schönbach:

„Man könnte den Nutzenansatz (mit kleinen Korrekturen vor allem hinsichtlich Rationalität und Dynamik) als den spezifischeren bzw. engeren Ansatz also fast problemlos in das dynamisch-transaktionale Modell integrieren.“<sup>390</sup>

---

<sup>387</sup> Vgl. Renkstorf, 1977, S. 21.

<sup>388</sup> Früh et al., 1991, S. 15.

<sup>389</sup> Früh et al., 1991, S. 175.

<sup>390</sup> Früh et al., 1991, S. 176.

## 2.6 Image-Spezifika der Zielgruppe

In diesem Kapitel soll erläutert werden, warum der Forscher zu der Annahme kommt, dass Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft ein positiveres Journalistenimage haben, als andere Personen, und es wird ebenfalls auf mögliche Auswirkungen spezifischer Imageausprägungen eingegangen.

### 2.6.1 Theorie der sozialen Gruppe

Die Annahme, dass Publizistikstudenten ein genaueres Bild über Journalisten, deren Arbeitsweisen und deren Berufsalltag haben, liegt auf der Hand und wurde im Kapitel 1.3 bereits erklärt. Die Annahme, dass besagte Studenten ein positiveres Bild von Journalisten haben, erscheint jedoch nicht auf den ersten Blick klar. Diese Hypothese wurde jedoch nicht zum ersten Mal im Zusammenhang mit dem Imagethema postuliert.

Auch bei Gottschlich und Karmasin beruft man sich auf eine Theorie von George Caspar Homans und nimmt an, dass eine erhöhte Kontakthäufigkeit zu einer erhöhten Sympathie und Wertschätzung zwischen sozialen Gruppen führt. In der Gottschlich/Karmasin-Studie wurde eine erhöhte Kontakthäufigkeit mit der vermehrten quantitativen Mediennutzung erklärt und dadurch eine spezifische Gruppe herausgearbeitet.<sup>391</sup> Diese Theorie von Homans soll im Folgenden genauer beleuchtet werden:

In seinem Werk: „Theorie der sozialen Gruppe“, stellt Homans unter anderem folgende Hypothese auf (welche er auch im Laufe seiner Untersuchungen verifizieren kann):

„Wenn sich die Häufigkeit der Interaktionen zwischen zwei oder mehr Personen erhöht, so wird auch das Ausmaß ihrer Neigung füreinander zunehmen (...)“<sup>392</sup>

Die auf den ersten Blick entstehende Interpretation dieser Passage trägt, da man ohne ein gewisses Hintergrundwissen daraus Fehlschlüsse ableiten könnte. Interaktion ist in diesem speziellen Fall nicht so eng zu betrachten, wie es der allgemeine Sprachgebrauch vermuten lässt. Der Begriff Interaktion wird bei Homans etwas weiter angesetzt:

---

<sup>391</sup> Gottschlich / Karmasin, 1979, S. 25.

<sup>392</sup> Homans, 1972, S. 126.

„Wenn wir auf die Tatsache hinweisen, dass eine bestimmte Einheit der Aktivität eines Menschen der bestimmten Einheit der Aktivität eines anderen folgt oder, falls wir den Ausdruck vorziehen, von dieser angeregt wird, und zwar unabhängig von der Frage, aus was diese Einheiten bestehen, so beziehen wir uns auf eine Interaktion.“<sup>393</sup>

Unter Aktivität wird bei Homans ein sehr breites Feld subsumiert. Er erklärt den Begriff dadurch, dass er einige Wörter (rauchen, trinken, spielen, körperliche Züchtigung, erste Kommunion usw.) nennt und ihnen eine grobe Gemeinsamkeit auferlegt. „Wir sind uns bewußt, dass sie alle etwas miteinander gemein haben, ohne uns mit der Frage zu befassen, ob dieses ‚etwas‘ wichtig ist oder nicht.“<sup>394</sup> Weiters führt er aus, dass

„all diese Wörter und Ausdrücke am Ende mit der Bewegung menschlicher Muskeln zu tun haben, obwohl die Bedeutung mancher dieser Bewegungen, wie zum Beispiel Sprechen oder bei der Begehung von Zeremonien, von ihrem Symbolgehalt abhängig ist. Das Merkmal nun, dass sie miteinander gemein haben, bezeichnen wir als Element des sozialen Verhaltens und geben ihm, wie ein bloßes Etikett, einen Namen.“<sup>395</sup>

Homans entscheidet sich für den Namen Aktivität, da ihm der Begriff Handlung zu allgemein erscheint und der Begriff Arbeit eine besondere Bedeutung in der physikalischen Wissenschaft hat. Im Kontext dieser Arbeit können Homans Erklärungen/Ausführungen nun folgendermaßen umformuliert/interpretiert werden:

Wenn eine von Personen initiierte Aktivität (das aktive Interesse an journalistischen Produkten und deren Rezeption seitens Publizistikstudenten) durch eine von anderen Personen initiierte Aktivität (das zur Verfügung stellen journalistischer Produkte seitens der Journalisten) angeregt wird, so steigt der Grad der Zuneigung füreinander mit der Häufigkeit dieses Vorganges.

Auch diese Formulierung wirkt etwas sperrig, wichtig ist dabei vor allem, dass die Interaktion der Personen untereinander nicht unbedingt direkt erfolgen muss, sondern auch in unserem Fall indirekt über das Rezipieren und das Zurverfügungstellen von journalistischen Produkten.

Dabei wird dem aufmerksamen Leser allerdings ein Haken auffallen, der sich nicht von der Hand weisen lässt und von Gottschlich und Karmasin außer Acht gelassen wurde. Während die verstärkte Zuneigung der Gruppe der interessierten Medienrezipienten, in diesem Falle die der Studenten, hinsichtlich der Journalisten durchaus logisch erscheint, erweist sich diese Theorie aber im umgekehrten Fall als nicht besonders augenscheinlich, denn eine verstärkte Zuneigung der Journalisten hinsichtlich der Publizistikstudenten scheint unlogisch, da es allem Anschein nach zu keinem intensiveren Interesse an der Aktivität von Studenten aus Sicht der Journalisten

---

<sup>393</sup> Homans, 1972, S. 60.

<sup>394</sup> Homans, 1972, S. 59.

<sup>395</sup> Homans, 1972, S. 59.

kommt. Einzuwenden wäre aber, dass dies natürlich generell nicht ausgeschlossen ist, besonders im Sinne einer möglichen Zielgruppenaffinität. Gemeint ist damit die Auseinandersetzung der Journalisten mit einer spezifischen, ihnen zugeneigten Lesergruppe und dass sich durch das verstärkte Interesse an der eigenen Zielgruppe auch das Bild über eben diese positiv färben könnte. Wir können hier allerdings nur in Spekulationen verweilen und es bleibt nur die Anmerkung, dass diese Theorie Schwachpunkte aufweist bzw. bestenfalls einseitig anwendbar ist. Sie ist allerdings nicht die einzige Möglichkeit, um ein positiveres Image seitens der Studenten zu erklären, wie im folgenden Kapitel zu lesen sein wird.

## 2.6.2 Die fiktive Idealperson

Bernt-Michael Hellberg untersucht in seinem Buch: „Entscheidungsfindung bei der Berufswahl“ kognitive und emotionale Prozesse, die mit einer Berufswahlentscheidung verbunden sind. Dabei kommt er unter anderem zu folgender Erkenntnis:

„Die Rat suchende Person entwickelt also auf der Basis ihres berufskundlichen Wissens das ‚Profil‘ eines Individuums, das aufgrund seiner Fähigkeiten, Persönlichkeits-Eigenschaften, Überzeugungen, Bedürfnisse und Ressourcen in optimaler Weise für den jeweils in Betracht gezogenen Beruf geeignet ist. Es ist die Abbildung einer (in der Regel fiktiven) Idealperson, die alle für einen bestimmten Beruf erforderlichen Voraussetzungen mitbringt.“<sup>396</sup>

Auch wenn es sich bei Publizistikstudenten um keine Rat suchenden Personen handelt, so ist der Beruf Journalist, wie bereits erwähnt, sehr beliebt unter den Studenten. 60,6% nennen den Bereich Fernsehjournalismus, 57,7% den Bereich Printjournalismus und 47,1% Hörfunkjournalismus als beliebteste Berufsbereiche nach dem Studium.<sup>397</sup> Anbei sei noch bemerkt, dass Publizistikstudenten angeben, sich relativ sicher zu sein, was ihr Studium betrifft. Bei einer 2003 durchgeführten Befragung von 106 Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft haben 77,4% kein anderes Studium in Betracht gezogen.<sup>398</sup>

Die in der vorliegenden Arbeit befragte Zielgruppe hat sich somit relativ sicher für ein Publizistikstudium entschlossen und eine Vielzahl an Personen hat ein großes Interesse daran, in den Bereich Journalismus zu gehen. Die Annahme, dass es eben zu einer Abbildung einer fiktiven Idealperson, in diesem Fall eines Journalisten, kommt, liegt also nahe.

---

<sup>396</sup> Hellberg, 2009, S. 169.

<sup>397</sup> Vgl. Wöhrle, 2003, S. 142.

<sup>398</sup> Vgl. Wöhrle, 2003, S. 90.

Wie die Bezeichnung „Idealperson“ bereits veranschaulichend darstellt, werden für die Profilerstellung dieser fiktiven Verkörperung eher positive Merkmale herangezogen, da diese imaginäre Persönlichkeit ja die optimale Version eines Journalisten darstellt.

Eine Tendenz zu einem positiveren Image liegt daher auf der Hand, im Gegensatz zu Personen, die sich nicht in diesem Beruf sehen und somit in der Regel keine fiktive Idealperson generiert haben.

Durch die Kombination dieser zwei genannten Theorien ergibt sich durchaus eine fundierte theoretische Untermauerung, dass Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft ein positiveres Image von Journalisten haben, als die übrige Bevölkerung.

### **2.6.3 Spezifische Folgehandlungen**

In diesem Kapitel werden eventuelle Folgen spezifischer Imagefaktoren besprochen, die sich auf das Handeln und Verhalten der „zukünftigen Journalisten“ auswirken könnten.

#### **2.6.3.1 Self-fulfilling prophecy**

Robert K. Merton befasst sich in seinem Buch: „Social Theory and Social Structure“ mit dem Thomas-Theorem, welches in Kapitel 2.2.2 ausführlich erläutert wurde. Merton fasst Thomas' Grundgedanken folgendermaßen zusammen:

„The first part of the theorem provides an unceasing reminder that men respond not only to the objective features of a situation, but also, and at time primarily, to the meaning this situation has for them. And once they have assigned some meaning to the situation, their consequent behaviour and some of the consequences of that behaviour are determined by the ascribed meaning.“<sup>399</sup>

Verdichtet und übersetzt besagt seine Conclusio im Wesentlichen, dass der Mensch nicht nur aufgrund (eigentlich größtenteils nicht) der objektiven Gegebenheiten einer Situation reagiert, sondern hauptsächlich aufgrund der Bedeutung, die der Mensch einer Situation zuschreibt. Wenn einer Situation eine Bedeutung gegeben wurde, dann wird das Folgeverhalten des Menschen dadurch bestimmt.

---

<sup>399</sup> Merton, 1957, S. 421, 422.

Aufbauend auf diesem abstrakten Gedankengang bildet Merton eine spezielle Variante des Thomas Theorems: das Konzept der „self-fulfilling prophecy“. Beide Ansätze haben gemein, dass sie davon ausgehen, dass eine subjektive Definition einer Situation unabhängig von ihrer Faktizität reale Konsequenzen zur Folge hat. Um das Abstraktionsniveau herunterzuschrauben, konzipiert Merton eine fiktive Geschichte, die zur besseren Veranschaulichung dienen soll. Zum Zeitpunkt des Verfassens dieser Arbeit traf allerdings zufällig ein ähnliches Beispiel ein:

Am Sonntag, den 11.12.2011, wurden auf diversen Internetdiensten, wie zum Beispiel Twitter und Facebook, Meldungen verbreitet, denen zufolge die schwedische Swedbank grobe finanzielle Probleme hätte. Obwohl die Swedbank erst wenige Tage vor diesem Ereignis einen Stresstest der Bankenaufsicht ohne Fehl und Tadel bestanden hatte, setzten die Gerüchte eine massive Bewegung in Gang, sodass sich in Lettland lange Schlangen vor den Geldautomaten des landesweit größten Geldinstitutes bildeten und panikartige Abhebungen getätigt wurden. Laut Angaben der Bank ließen sich Kontoinhaber bis Montagmittag ca. 40 Millionen Euro auszahlen und ganze 130 der 300 Geldautomaten wurden leer geräumt. Sowohl die Swedbank als auch die lettische Bankenaufsicht und das Wirtschaftsministerium beteuerten, dass die Bank stabil sei und keine Gefahr des Zusammenbruchs bevorstehe.<sup>400</sup>

Dieses erst kürzlich stattgefundene Ereignis erinnert sehr stark an das Beispiel, das Robert K. Merton konstruierte: Gemeint ist die Geschichte der fiktiven Last National Bank, eine stabile und erfolgreiche Institution, die plötzlich und aus unerfindlichen Gründen mit negativen Gerüchten konfrontiert wurde, die besagten, dass die Bank kurz vor der Insolvenz stünde. Daraufhin hoben alle Kunden ihr Geld ab, um ihre Ersparnisse zu retten. Dadurch ging die Bank dann tatsächlich bankrott.<sup>401</sup>

Mit dieser Parabel will Merton sagen, „that public definition of a situation (prophecies or predictions) become an integral part of the situation and thus affect subsequent developments.“<sup>402</sup>

---

<sup>400</sup> Siehe: Die Presse / Höller, C.: Eurokrise: Letten räumen ihre Bankkonten leer. <http://diepresse.com/home/wirtschaft/international/716150/Letten-raeumen-ihre-Bankkonten-leer?from=simarchiv> (letzter Zugriff: 15.12.11) - ODER - FAZ / Balzter, S.: Sturm auf Geldautomaten. <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/lettland-sturm-auf-geldautomaten-11560028.html> (letzter Zugriff: 15.12.11) - ODER- NZZ / o.V.: Sturm auf Geldautomaten. [http://www.nzz.ch/nachrichten/wirtschaft/aktuell/sturm\\_auf\\_geldautomaten\\_1.13604365.html](http://www.nzz.ch/nachrichten/wirtschaft/aktuell/sturm_auf_geldautomaten_1.13604365.html) (letzter Zugriff: 15.12.11)

<sup>401</sup> Vgl. Merton, 1957, S. 422.

<sup>402</sup> Merton, 1957, S. 423.

Im Falle der Swedbank kam es nicht bis zum Bankrott, jedoch handelte es sich um den gleichen Prozess, der in Gang gesetzt wurde: Durch eine zu Beginn falsche Definition der Situation wird ein Verhalten hervorgerufen, sodass die ursprünglich falsche Auffassung richtig wird.<sup>403</sup> Hätte es keine Gerüchte um das schlechte Befinden der Swedbank gegeben, hätten die Kunden keinen Grund gehabt, um ihre Einlagen zu fürchten und wären somit nicht in Schlangen vor den Geldautomaten angestanden, um ihr Ersparnis abzuheben. Die Folgen für alle Beteiligten wurden real. Auch wenn die Bank in unserem Fall nicht insolvent wurde, so kam es dennoch zu einer großen Abwanderung von Kapital.

Die Vorhersagen haben sich also deshalb erfüllt, weil diejenigen, die an die Prophezeiung geglaubt haben, sich (unbewusst oder bewusst) der Prophezeiung gemäß verhalten haben.

Mertons Modell wurde in zahlreichen Studien aufgegriffen und hat sich beispielsweise bei der Überprüfung von Stereotypen und deren Effekte bewähren können. Das Konzept fand neben der Soziologie auch in zahlreichen anderen Fachrichtungen Anklang, wie zum Beispiel in der Medizin, Psychologie, Pädagogik oder Politikwissenschaft.<sup>404</sup>

Neben den angeführten Beispielen der vermeintlich insolventen Banken lassen sich also noch in vielen anderen Disziplinen Untersuchungen finden, die mit Mertons Konzept arbeiten (zum Beispiel wurde nachgewiesen, dass die Angst vor Stürzen bei Senioren zu einer erhöhten Zahl von Stürzen führt<sup>405</sup>). Um die Zweckmäßigkeit von Mertons Konzept für diese Arbeit nun darstellen zu können, soll ein anderes Beispiel angeführt werden, welches die nötige Relevanz verdeutlichen soll.

Paul Watzlawick konstruiert in seinem Buch „Anleitung zum Unglücklichsein“ zum Thema self-fulfilling prophecy folgendes Beispiel:

„So genügt zum Beispiel die Annahme – ob sie faktisch begründet oder grundlos ist, spielt keine Rolle –, daß die anderen über einen tuscheln und sich heimlich lustig machen. Angesichts dieser ‚Tatsache‘ legt es der gesunde Menschenverstand nahe, den Mitmenschen nicht zu trauen und, da das Ganze natürlich unter einem löchrigen Schleier der Verheimlichung geschieht, genau aufzupassen und auch die kleinsten Indizien in Betracht zu ziehen. Es ist dann nur eine Frage der Zeit, bis man die anderen beim Tuscheln und heimlich Lachen, beim konspiratorischen Augenzwinkern und gegenseitigen Zunicken ertappen kann. Die Prophezeiung ist erfüllt.“<sup>406</sup>

---

<sup>403</sup> Vgl. Merton, 1957, S. 423.

<sup>404</sup> Vgl. Holton, 2004, S. 512.

<sup>405</sup> Delbaere, K. et al.: Determinants of disparities between perceived and physiological risk of falling among elderly people: cohort study. <http://www.bmj.com/content/341/bmj.c4165.full> (letzter Zugriff: 15.12.11)

<sup>406</sup> Watzlawick, 1983, S. 56, 57.



Folgt man nun diesem Beispiel und legt es auf das Thema und die zu untersuchende Zielgruppe dieser Arbeit um, so lässt sich die Relevanz des Self-Fulfilling-Prophecy-Effektes folgendermaßen festhalten:

Wenn angehende Journalisten den typischen Vertreter dieser Zunft beispielsweise als politisch abhängig, unkritisch und moralisch flexibel hinsichtlich monetärer Zuwendungen sehen, kann es über kurz oder lang dazu führen, dass sich diese imaginäre Konstruktion verfestigt und sich somit im Sinne dieses Modells die „Prophezeiung“ als vermeintliche Wahrheit entpuppt. Im Sinne der zuvor geäußerten hypothetischen Annahme beginnen die Aspiranten der Journalistik ihren beruflichen Alltag mit der Einstellung, dass sie von Berufskollegen umgeben sind, deren moralische und ethische Handlungsweisen höchst fragwürdig sind. Dies führt dazu, dass sich diese Annahme durch kleinste Indizien bestätigen und in jeder nicht gänzlich nachvollziehbaren Handlung eine unlautere Tat vermutet wird.

Ein anderes Beispiel von Watzlawick:

„Wer z.B. davon überzeugt ist, daß ihn niemand respektiert, wird ein misstrauisches, abweisendes oder aggressives Benehmen an den Tag legen, auf das seine Umwelt höchstwahrscheinlich mit Unmut reagiert und damit seine ursprüngliche Annahme ‚beweißt‘.“<sup>407</sup>

Dieses Beispiel lässt sich ebenfalls auf das journalistische Feld ummünzen. Jemand, der davon überzeugt ist, dass seine künftigen Berufskollegen bzw. generell Medienmitarbeiter innerhalb der Gesellschaft keinen Respekt für ihre Arbeit gezollt bekommen oder noch schlimmer, von der Gesellschaft aus diversen Gründen für ihre Tätigkeiten verachtet werden, beginnt seine Verhaltensweise möglicherweise in diese Richtung anzupassen, die genau solche Annahmen über den Betreffenden und Vertreter der Branche bestätigen.

Rein durch diese Vorstellung geprägt, besteht die Gefahr, dass die Nachwuchsjournalisten ihre Handlungsweisen anpassen, und lassen eine tendenziell negativistisch konstruierte Umwelt ihre berufliche Realität werden. Hierzu auch Watzlawick:

„Die Prophezeiung des Ereignisses führt zum Ereignis der Prophezeiung. Voraussetzung ist nur, daß man sich selbst etwas prophezeit oder prophezeien läßt, und daß man es für eine unabhängig von einem selbst bestehende oder unmittelbar bevorstehende Tatsache hält. Auf diese Weise kommt man genau dort an, wo man nicht ankommen wollte.“<sup>408</sup>

Dabei spielt es keine Rolle, warum sich jemand durch solch eine spezifische Konstruktion Prämissen setzt, noch wie diese zustanden kommen und ob er sich dieser bewusst oder unbewusst ist.<sup>409</sup>

---

<sup>407</sup> Watzlawick / Beavin / Jackson, 2007, S. 95.

<sup>408</sup> Watzlawick, 1983, S. 59.

<sup>409</sup> Vgl. Watzlawick / Beavin / Jackson, 2007, S. 95.

Die Konsequenzen, die aus dieser gefärbten Wahrnehmung des beruflichen Alltags bzw. der beruflichen Kollegenschaft hervorgehen, kann hier nicht eindeutig geklärt werden und sind auch nicht Ziel dieser Arbeit. Eine mögliche Anpassungsfolge der journalistischen Aspiranten könnte sich jedoch ebenfalls im theoretischen Fundus der Soziologie finden lassen, genauer gesagt, in einer speziellen Variante des Self-Fulfilling-Prophecy-Effektes.

Max Frisch beschreibt in seinem Drama „Andorra“, wie der Protagonist Andri als vermeintlicher Jude mit zahlreichen Vorurteilen konfrontiert wird und schlussendlich genau die Verhaltensweisen annimmt, die ihm zugeschrieben wurden.<sup>410</sup> Der aufgrund dieses Stückes benannte Andorra-Effekt besagt also, dass sich Personen durch ihr Verhalten zunehmend an die Rollen anpassen, die andere Menschen bzw. die Gesellschaft von ihnen erwarten.<sup>411</sup> Es kommt zur Anpassung an sozial zugeschriebene Eigenschaften.<sup>412</sup>

Nimmt also in unserem Beispiel ein Student an, dass Journalisten als bestechlich und politisch abhängig gelten, so kann es, laut des Andorra-Effektes, dazu führen, dass auch er sich diesen Eigenschaften nicht verwehrt und genau diese Verhaltensweisen annimmt, die seinem künftigen Berufszweig seiner Meinung nach zugeschrieben werden (im Sinne von: Wenn sich jeder unmoralisch verhält bzw. wenn es in der Branche so üblich ist, wieso sollte ich mich dagegen verwehren?) Auch wenn künftige Mitarbeiter eines Medienunternehmens von ihren Kollegen erwarten, dass sie faul seien, kann es dazu führen, dass sich die Leistung dieser Mitarbeiter verschlechtert oder von Anfang an auf einem niedrigeren Niveau bewegt, um sich diesen negativen Erwartungen anzupassen. Umgekehrt kann dieser Effekt natürlich ebenfalls auftreten: Das Leistungsniveau bzw. die Qualität der Arbeit kann auch steigen, wenn entsprechend positive Erwartungen gegenüber der Kollegenschaft vorherrschend sind.

---

<sup>410</sup> Vgl. Mijić / Scheve, 2010, S. 85.

<sup>411</sup> Vgl. Oppermann-Weber, 2004, S. 228.

<sup>412</sup> Vgl. Mijić / Scheve, 2010, S. 85.

## 2.7 Exkurs: Mögliche Einflussvariablen auf das Image von Journalisten aus Rezipientensicht

Ziel dieser Arbeit ist es, der Frage nachzugehen, wie es um das Image von Journalisten bei Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft steht. Abgesehen von der Untersuchung dieser spezifischen Zielgruppe, die, salopp gesagt, als die Journalisten von morgen bezeichnet werden können, wurden in Kapiteln 1.1 bereits Einblicke gewährt, wie es um das Image der Medienakteure bei der Gesamtbevölkerung steht und in Kapitel 4 sowie im Ergebnisteil dieser Arbeit werden diesbezüglich weitere Informationen zu finden sein. Über eine für diesen Themenkomplex durchaus relevante Frage lassen sich allerdings nur Spekulationen anstellen: Welche Einflussfaktoren sind es, die das Image von Journalisten bestimmen? Um den Rahmen dieser Arbeit nicht bis aufs Äußerste zu strapazieren, sollen insbesondere nur jene Faktoren, die sich negativ auf das Image auswirken können, näher betrachtet werden, wobei die folgende Auflistung keinen Anspruch auf Vollständigkeit erhebt.

### 2.7.1 Journalisten in Fiktion

Im Gegensatz zu Fliesenlegern, Kanalarbeitern oder Fließbandarbeitern sind Journalisten oft in fiktionalen Quellen zu finden. Das Leben von Journalisten scheint dabei äußerst reizvoll zur literarischen Verarbeitung zu sein: So finden sich zwischen 1970 und 2000 73 Texte auf der Spiegel-Bestsellerliste, in denen Journalisten bei der Arbeit beschrieben werden. Diese Werke sind durchaus vielseitig: Journalisten werden als Kriegsberichterstatter, Lokalredakteure, Korrespondenten, Boulevardreporter, politische Kommentatoren oder Feuilletonschreiber beschrieben. Die Bandbreite der Literaturgattung ist ebenfalls breit gefächert. Es finden sich Krimis, Liebesromane, Familiensagen, und auch Gesellschaftsromane sind vertreten. Journalisten sind also in jedem literarischen Milieu anzutreffen, können sich in allen Schichten etablieren und bewegen sich thematisch in jedem Gebiet.<sup>413</sup>

Auch im Film sind Journalisten stark vertreten, im goldenen Spielfilm-Zeitalter von 1930 bis 1940 am stärksten.<sup>414</sup> Von der Stummfilm-Ära bis Ende des 20. Jahrhunderts hindurch spielen Journalisten eine wesentliche Rolle im Film. In den wenigstens Streifen wird allerdings die

---

<sup>413</sup> Vgl. Engesser, 2005, S. 357.

<sup>414</sup> Vgl. Pözl, 2006, S. 59.

tatsächliche Arbeit von Journalisten aufgegriffen oder Themen wie Objektivität und Recherchemethoden angesprochen. Am Schreibtisch sitzend werden Journalisten äußerst selten gezeigt, sondern eher an interessanten Orten auf der Jagd nach einer neuen Story. Die Sensationspresse wird als das wahre Böse enttarnt.<sup>415</sup> Die Reporter im Film widmen sich zumeist Kriminalfällen und Katastrophen und hetzen von einem Skandal zum nächsten. Hinsichtlich etwaiger Recherchemethoden sind unlautere Mittel wie Scheckbuchjournalismus keine Ausnahme, sondern der Regelfall. Berufsmoral ist kaum vorhanden, wenn eine heiße Story winkt, wird diese um jeden Preis verfolgt. Es gibt zwar eine klar erkennbare Unterscheidung zwischen eigennützigem und uneigennützigem Reporten, die zuletzt genannten sind aber eindeutig in der Minderheit.<sup>416</sup>

Durch die Untersuchung von Evelyn Engesser, die im Zeitraum zwischen 1970 und 2000 73 Bestseller untersuchen konnte, gewinnt man eine ungefähre Vorstellung davon, welchen Eindruck literarische Quellen von Journalisten vermitteln.

Die Position der Presse als „Vierte Gewalt“ im Staat, mit rechtlichen Sonderprivilegien, Macht und Autonomie, wird bestätigt, aber gleichzeitig ist eine Abhängigkeit von wirtschaftlichen Einflussfaktoren gegeben. Am Massenmarkt überlebt nur der, der inhaltlich attraktive Themen bietet und um Profitmaximierung und Effizienz bemüht ist. Seriöse Berichterstattung scheint ein Hindernis zu sein. Unabhängig, für welches Medium der Journalist arbeitet und egal, in welchem Ressort – ein jeder weist Merkmale eines Boulevardjournalisten auf. Themen werden publikumsbezogen ausgewählt, Sensationen bevorzugt. Auch Stil, Sprache und Layout sind sensationsorientiert gehalten. Auf Faktentreue wird weniger Wert gelegt als auf Emotionalität. Seriöse Journalisten mit standhaften ethischen Grundsätzen, die sich als neutrale und objektive Vermittler sehen, gehören zu einer aussterbenden Gattung. Der Berufsalltag ist spannend und voller Verbrecherjagden und Begegnungen mit Prominenten. Dabei kommt zwar keine Berufsmüdigkeit auf, aber der ständige Zeitdruck führt zu Problemen im Privatleben.

Rein zahlenmäßig dominieren in literarischen Werken skrupellose, inkompetente und arrogante Gegenspieler, die dem Journalisten sein Leben schwer machen.<sup>417</sup>

Auch wenn diese Werke fiktionalen Ursprung haben, so kennzeichnen sich einige der behandelten Werke durch eine große Authentizität, zumindest wird das behauptet. Allgemein gesehen ist dies aber irrelevant, denn es gilt: Wahr ist, was der Leser für wahr hält. Er zimmert sich sein eigenes Bild zurecht. Dass fiktionale Medieninhalte unsere Vorstellungen beeinflussen, wurde in der Publizistikwissenschaft schon relativ früh erkannt. Schon Walter Lippmann stellt in

---

<sup>415</sup> Vgl. Pözl, 2006, S. 65, 66.

<sup>416</sup> Vgl. Pözl, 2006, S. 134, 135.

<sup>417</sup> Vgl. Engesser, 2005, S. 369, 370.

seinem Werk „Public Opinion“ aus dem Jahr 1922 fest, dass Massenmedien unsere Vorstellungswelt prägen.<sup>418</sup>

Auch zu der in dieser Arbeit untersuchten Zielgruppe gab es dementsprechende Untersuchungen. Manfred Rühl stellt fest, dass die Vorstellungen vom Berufsbild des Journalisten bei angehenden Journalisten zum Teil sehr ungenau sind<sup>419</sup> und Ronneberger sieht fiktionale Darstellungen als Sozialisationsinstanz und meint, dass sich besonders für den Beruf des Journalisten nachweisen lasse, dass Traditionen und literarische Vorbilder das Berufsverständnis in einer Bildungsgesellschaft prägen können.<sup>420</sup> Auch in dem sozialwissenschaftlichen Forschungszentrum von Erlangen/Nürnberg führte man eine Befragung unter Bewerbern für einen journalistischen Ausbildungsweg durch und man kam zu dem Ergebnis, dass sich Berufsanfänger vordergründig an den von den Massenmedien verbreiteten Stereotypen von Journalisten orientieren. Außerdem sind anekdotische Vorbilder und persönliche Bekanntschaften mit Journalisten prägend.<sup>421</sup>

Wie sehr fiktionale Quellen das Bild von Journalisten prägen, ist schwer zu sagen. Ohne jeden Zweifel lässt sich jedoch behaupten, dass sie unsere Vorstellungen prägen. Denn obwohl die wenigsten von uns einen Journalisten persönlich kennen, so hat doch jeder ein gewisses Bild von dieser Berufsgruppe im Kopf. Und dieses Bild hat dann wiederum Auswirkungen auf die Auswahl von Medieninhalten und Informationsverarbeitungsprozesse.<sup>422</sup>

## 2.7.2 PR und Journalismus

PR, die Kurzform für Public Relations, oder auch Öffentlichkeitsarbeit genannt, ist ein boomender Bereich. Der Public Relations Verband Austria definiert das Berufsfeld von PR-Agenturen folgendermaßen:

„Die PR Agenturen im PRVA unterstützen ihre Auftraggeber durch den strategisch geplanten, effizienten und gezielten Einsatz aller dafür relevanten Kommunikationsinstrumente dabei, ihre wirtschaftlichen, gesellschaftlichen, politischen und organisatorischen Ziele zu erreichen. Dabei verpflichten sich die im PRVA organisierten Agenturen zur Einhaltung jener hohen ethischer Standards wie diese in den geltenden PR-Codices festgeschrieben sind. Die PRVA-Agenturen bekennen sich ausdrücklich zum PRVA-Ehrenkodex. Das Leistungsspektrum der PRVA-Agenturen kann sich sowohl auf eine reine Beratungstätigkeit beschränken, als auch die gesamte

---

<sup>418</sup> Siehe: Lippmann, W.: Public Opinion. <http://www.gutenberg.org/cache/epub/6456/pg6456.html> (letzter Zugriff: 15. 05. 2012)

<sup>419</sup> Vgl. Rühl, 1971, S. 133f.

<sup>420</sup> Vgl. Ronneberger, 1988, S. 402.

<sup>421</sup> Vgl. Gruber, T. / Koller B. / Rühl, M. (1974/75): Berufsziel: Journalist. Vorstellungen, Einstellungen und Bedingungen beim Eintritt in den Beruf. IN: Publizistik, 19/20. S. 357. zit. n. Engesser, 2005, S.21.

<sup>422</sup> Vgl. Engesser, 2005, S. 358, 359.

Planung und Umsetzung sämtlicher zur Erreichung der Ziele notwendiger Kommunikationsmaßnahmen umfassen. PR-Agenturen können unabhängig von ihrer Größe stärker strategisch oder auch operativ ausgerichtet sein.<sup>423</sup>

In dieser Arbeit wird keine Diskussion darüber geführt, wie ehrlich PR ist und sein kann, wichtig ist vor allem, dass es sich dabei um Auftragskommunikation handelt. PR-Kräfte helfen Personen oder Unternehmen dabei, ihre Interessen, mittels Presseausendungen, Pressekonferenzen und anderen Maßnahmen öffentlichkeitswirksam an den Mann zu bringen. Die Frage, die sich im Zusammenhang mit dieser Arbeit stellt, ist: Wie sehr beeinflusst PR die journalistische Arbeit? Als Beispiel soll nun eine kurz eine Studie angeführt werden, die sich dieser Angelegenheit angenommen hat.

Eine der wichtigsten Forscherinnen auf diesem Gebiet ist wohl Barbara Baerns. In ihrem Buch: „Öffentlichkeitsarbeit als Determinante journalistischer Informationsleistung“ hat sie untersucht, wie viele journalistische Artikel auf PR-Informationen eines Unternehmens beruhen. Durch eine Input-Output-Analyse wurde in ihrer Fallstudie gemessen, wie hoch der Niederschlag an Pressemitteilungen eines international bekannten Unternehmens in der Westdeutschen Allgemeinen Zeitung sowie in der Neuen Ruhr Zeitung war. Dabei kam sie zu dem Ergebnis, dass 42% aller Zeitungsbeiträge über den Konzern, eindeutig auf PR-Mitteilungen dieser Firma zurückzuführen sind. Weitere 38% aller Artikel beruhen auf PR-Informationen des Unternehmens. Nach Ressorts eingeteilt, konnte Baerns auch festhalten, dass eine überwältigende Mehrheit der Beiträge über die Firma, ca. 66%, in den Lokalteilen der Zeitungen erschien.<sup>424</sup>

Auch in der Diplomarbeit von Pierre Saffarnia finden sich zahlreiche Untersuchungen, die sich mit dem Thema PR und Journalismus auseinandersetzen. Dabei kommt Saffarnia zu dem Schluss, dass in der Mehrheit der untersuchten Studien (13 von 17) ein schwaches, passives Massenkommunikationssystem beschrieben wird und ein starkes, aktives PR System, sprich: Public Relations üben in der Regel einen starken Einfluss auf das tagesaktuelle journalistische System aus. Dabei kristallisieren sich zwei Indikatoren heraus, die den starken Einfluss erkennen lassen. Zum einen die Thematisierung, zum anderen die Transformation. Bei der Thematisierung geht es darum, dass eine hohe Diffusionsquote gemessen wird, also eine große Anzahl von PR Meldungen werden von Journalisten übernommen. Bei der Transformation geht es darum, wie stark die PR-Meldungen übernommen wurden, beziehungsweise wie stark sie bearbeitet und

---

<sup>423</sup> Public Relations Verband Austria: <http://www.prva.at/berufsbild-pr/berufsbild-agenturen/agenturen-berufsbild/> (letzter Zugriff: 14.05.12)

<sup>424</sup> Vgl. Baerns, 1979, S. 301f.

geändert wurden. Kurz gesagt: Es wird ein großer Einfluss der Öffentlichkeitsarbeit beschrieben und eine geringe journalistische Eigenaktivität konstatiert.<sup>425</sup>

Somit wird die in der Literatur überzeichnete Figur des „rasenden Reporters“, der ständig auf der Jagd nach der nächsten heißen Story ist, aus dieser Sichtweise widerlegt. Journalisten sind viel mehr passiv in ihrer Tätigkeit. Einen Großteil ihrer Arbeitszeit verbringen sie an ihrem Schreibtisch vor dem Computer, wo Tag für Tag hunderte Pressemitteilungen eintreffen. Diese werden aussortiert, geringfügig bearbeitet, und dann als finales Produkt präsentiert. Natürlich muss auch erwähnt werden, dass PR in der heutigen Informationsflut eine wichtige Rolle spielt (Interessensartikulation, Orientierung usw.) und PR nicht mit Marketing gleichzusetzen ist, allerdings wird dieser Aspekt in der breiten Öffentlichkeit nicht sehr differenziert wahrgenommen. Wenn man jedoch als interessierter Rezipient davon ausgehen muss, dass viele der journalistischen Produkte die man rezipiert, nicht vom Journalisten selbst recherchiert, verfasst oder ausgewählt wurden, sondern viel mehr eine PR-Agentur dahintersteckt, so wird das Vertrauen in die Journalisten, in ihr Handeln und in ihre Produkte zwangsläufig sinken.

Wenn man davon ausgeht, dass Menschen, die an Medien interessiert sind, sich mit diesen auch beschäftigen, so kann man vermuten, dass ihnen auch das Problem der Nähe zwischen PR-System und Journalismus bekannt ist. In unserem speziellen Fall liegt auch nahe, dass die Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft im Rahmen ihres Studiums eine umfassende und kritische Auskunft erhalten haben und somit von den Risiken und Gefahren einer PR-lastigen Pressearbeit wissen. Wenn medienaffine Personen bzw. die Studenten sich mit anderen Menschen darüber austauschen, erlangt eine breitere Masse ein Bewusstsein für dieses Problem und somit scheint dies auch relevant zu sein für das etwaige allgemeine negative Image von Journalisten.

### **2.7.3 Unwissen**

Wenn man einen Unfall hatte, geht man zu einem Arzt, von dem man weiß, dass er studiert haben muss, um sich Arzt nennen zu dürfen. Hat dieser Unfall rechtliche Konsequenzen, so wendet man sich an einen Anwalt, der ebenfalls ein Studium absolviert haben muss, um vor Gericht treten zu dürfen. Selbst wenn der Unfall nicht sehr glimpflich ausgegangen ist, so kann man sich dennoch darauf verlassen, dass diejenigen, die sich um die Bestattung der sterblichen Überreste kümmern, eine Ausbildung haben, um dieser Beschäftigung nachgehen zu dürfen.

---

<sup>425</sup> Vgl. Saffarina, 1993, S.49-51.

Man vertraut all diesen Leuten mehr oder weniger, da man weiß, dass jeder einzelne dieser Berufe eines speziellen Vorwissens bedarf, das durch ein Studium oder eine andere Ausbildung vermittelt und abgeprüft wurde.

Was aber ist mit den Journalisten? Wenn in einer Zeitung etwas von dem Unfall steht, muss man sich darauf verlassen, dass dieser Unfall objektiv und der Realität entsprechend dargestellt wird, ohne jedwedes Mittel der Verzerrung oder Verfälschung. Aber auf welchem Wissen beruht dieses Vertrauen? Welches Wissen haben Bürger über die Ausbildung von Journalisten? Und wenn sich Personen finden, die ein Wissen über die medienakteursspezifischen Ausbildungsverhältnisse haben – trägt dieses Wissen dann zu einer positiven Vorstellung von Journalisten bei?

Fakt ist, dass der Zugang zum Journalismus an keine verpflichtende Ausbildungsinstanz gekoppelt ist, obwohl, oder gerade weil Journalisten eine tragende Rolle für den Erhalt einer Demokratie spielen.<sup>426</sup> Die Rezipienten können sich also nicht darauf verlassen, dass Journalisten eine weitreichende Ausbildung genossen haben, was zur Folge hat, dass es zu einer geringeren Vertrauensbasis kommen kann.

In Österreich kann man von einer sehr gering ausgeprägten Ausbildungslandschaft für Journalisten sprechen, besonders, weil Fachhochschulen noch sehr jung sind und spezifische Journalistik-bezogene Lehrgänge noch jünger (In Deutschland gibt es eine wesentlich ausgeprägtere Szene, aber auch dort ist keine gesetzliche Ausbildung für Journalisten Pflicht).<sup>427</sup> Folglich ist es auch nicht verwunderlich, dass die reale Akademisierungsrate in Österreich relativ gering ist. Zwar ist ein erhöhter Anstieg an Akademikern bei jungen Journalisten zu verzeichnen, allerdings hat letztlich nur ein Drittel aller österreichischen Journalisten ein Hochschulstudium abgeschlossen.<sup>428</sup>

Fraglich ist aber, ob eine gesetzlich festgelegte Journalistenausbildung das Vertrauen in diese Branche verstärken würde. Schließlich erfolgte die letzte verpflichtende Ausbildung während des Zweiten Weltkrieges – eine Zeit, in der Journalisten zu Schriftleitern wurden und drei Monate in einer Reichspreseschule lernen mussten, wie das nationalsozialistische Gedankengut am besten verbreitet wird. In Österreich wurde statt der Reichspreseschule das Institut für Zeitungswissenschaft als Ausbildungsstätte genutzt.<sup>429</sup>

---

<sup>426</sup> Vgl. Burger, 2007, S. 26.

<sup>427</sup> Vgl. Burger, 2007, S.26.

<sup>428</sup> Vgl. Kaltenbrunner, et al., 2007, S. 95.

<sup>429</sup> Vgl. Pitzek, 2001, S.19.



Des Weiteren kann man unter dem Punkt Unwissen ebenfalls anführen, dass Journalisten zwar den kommunikativen Austausch diverser Teilgesellschaften in Gang halten und auch dafür zuständig sind, das Selbstverständnis dieser Gruppen kommunikativ zu definieren, sie sich selbst aus dieser Vermittlung jedoch vornehm ausklammern. Eine Tatsache, die zu Fehlinterpretationen führen kann. So meinen Gottschlich und Karmasin dazu:

„Der empirische Befund bestätigt, dass es trotz Informationsexplosion und Dauerkonfrontation mit der vielfältigen Medienwirklichkeit an einer adäquaten sozialen Definition des journalistischen Berufsstandes mangelt.“<sup>430</sup>

Unwissen sollte bei den Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft eigentlich kein besonders relevanter Faktor sein, da man durch dieses Studium sehr wohl Einblicke in die Medienlandschaft erhält. Im Ergebnisteil dieser Arbeit, werden sich dazu interessante Erkenntnisse finden lassen.

## 2.7.4 Medienkonzentrationen

Von einer Zunahme der ökonomischen Medienkonzentration spricht man, wenn sich die Zahl der Medienunternehmen als wettbewerbspolitische Entscheidungsträger auf dem relevanten Markt verringert und/oder wenn ihre Größenunterschiede zunehmen. Ökonomische Medienkonzentration unterscheidet sich in dieser Betrachtung nicht oder sehr wenig von der Konzentration in jedem anderen Bereich der Wirtschaft.<sup>431</sup>

Medienkonzentrationen sind nicht nur für den freien Wettbewerb gefährlich, sondern auch für die Meinungsvielfalt.

Gründe für Medienkonzentrationen gibt es viele: Der wichtigste Punkt sind die Fixkosten zu senken. Nach Heinrich sind die Folgen von Medienkonzentrationen, unabhängig von der Gattung, so festzuhalten:

- Ausweitung der Möglichkeit der Einflussnahme des Medieneigentümers auf Medieninhalte.
- Verbesserung der Möglichkeit, Meinungen intern zu subventionieren.
- Die Möglichkeit und das Motiv, den redaktionellen Teil der Medien für werbliche Zwecke zu missbrauchen, gewinnt an Gewicht.
- Mehrfachverwertung von Inhalten wird möglich (z.B. Spiegel-TV, Stern-TV).
- Intermediale Verbreitung von Unternehmensphilosophien wird möglich.

---

<sup>430</sup> Gottschlich, 1979, S. 31.

<sup>431</sup> Vgl. Heinrich, 2001, S. 123.

- Kontrolle durch den Markt nimmt ab.
- Verschlechterung des intermediären Wettbewerbs.
- Erschwerung des Marktzutritts<sup>432</sup>

Die Folgen sind also weitreichend. Bei hohen Medienkonzentrationen resultiert das in einem ausgedünnten Angebot an Inhalten und inhaltlichen Homogenisierungen, da vermehrt redaktionelle Mehrfachverwertungsstrategien zwischen den einzelnen Medien, die sich in einem zusammengeschlossenen System befinden, zu beobachten sind. Des Weiteren ist eine verstärkte Vermischung von Berichterstattung und Werbung bzw. werbeähnlichen Formen zu verzeichnen, da größere Medienkonzerne aufgrund ihrer vielfältigen Kooperationsmöglichkeiten als Partner für alle Formen von „redaktionell gestalteter Werbung“ attraktiver sind als monomediale Unternehmen. Erweiterte Tabuzonen für die redaktionelle Berichterstattung sind ebenfalls zu beobachten. Konglomerate führen aus zwei Gründen zu immer weitreichenderen Tabuzonen. Erstens wird in den meisten Fällen in der Berichterstattung auf die Eigentümerinteressen Rücksicht genommen. Zweitens führt diese Verflechtung dazu, dass sich die im Konzern beschäftigten Medienakteure einer Art Selbst- oder Vorzensur aussetzen, um durch ihre journalistische Tätigkeit von vornherein keine persönlichen Nachteile befürchten zu müssen. Auch der Ansporn besser zu sein, als die Konkurrenz hält sich bei großen Medienkonzentrationen in Grenzen, da der äußere Qualitäts- und Innovationswettbewerb auf wenige Mitbewerber beschränkt ist.<sup>433</sup>

Auch hier gilt wieder, dass interessierte Zielgruppen mit einem profunden medienpezifischen Wissen eher auf Medienkonzentrationen und deren Folgen achten, und somit in ihrer Wahrnehmung von Journalisten und deren journalistischen Produkten beeinflusst werden könnten.

## **2.7.5 Masse statt Klasse**

Innerhalb der letzten Jahrzehnte ist ein vehementer Anstieg an Medien und Medienakteuren zu verzeichnen. Das duale Rundfunksystem bringt immer mehr Rund- und Hörfunkprogramme auf den Markt. Es werden immer schneller neue Programmformate entwickelt und auf die Zuschauer „losgelassen“. Weitere Phänotypen dieser Entwicklung sind die Diversifizierung der Printprodukte, vor allem bei den Zeitschriften und die durch das Internet ermöglichten neuen Medienformate. Es werden immer mehr Medienstars generiert die immer weniger von Bedeutung sind. Zeiten, in denen Journalisten noch eine besondere, da nicht so oft vertretene

---

<sup>432</sup> Vgl. Heinrich, 1999, S. 210.

<sup>433</sup> Vgl. Schmidt, 2004, S. 29ff.

Berufsgruppe waren, scheinen vorbei zu sein. Eine breite Masse an Medienvolk berieselt Tag für Tag die Sinne der Rezipienten – möglicherweise ebenfalls ein Punkt, der sich als Manko für die Imagewerte der Journalisten entpuppen könnte.<sup>434</sup>

## 2.7.6 Medienskandale

Bei diesem Punkt geht es nicht um Skandale außerhalb der Medien, sondern um Skandale, bei denen diverse Medien und ihre Akteure selbst zum Objekt der Berichterstattung wurden. Diese Skandale lassen sich grob in zwei Kategorien einteilen.

1. Fälle, bei denen Journalisten etwas Falsches berichtet haben.
2. Fälle, in denen das journalistische Vorgehen als falsch angesehen wurde.

Bei Ersterem könnte man noch unterscheiden zwischen unbewusstem und bewusstem Vorgehen. Beispiele für eine unbewusste Vorgehensweise wären zum Beispiel der Fall, in dem die Zeitschrift „Stern“ behauptet hatte, die Hitler-Tagebücher zu besitzen, die sich letztendlich als Fälschung entpuppten. Bewusste Falschberichterstattung hat sich der Journalist Tom Kummer geleistet. Unter dem Namen Jayson Blair hat er selbst in der renommierten New York Times, aber auch in der Süddeutschen Zeitung und anderen Blättern Interviews veröffentlicht, die nie stattgefunden hatten. Courtney Love, Charles Bronson oder Sharon Stone zählten zu den berühmtesten seiner „Interviewpartner“. Im TV-Bereich schaffte es ein gewisser Hans-Michael Born der ARD und dem ZDF gefälschte Filme unterzujubeln, in denen sich zum Beispiel seine eigenen Freunde als Ku-Klux-Klan-Mitglieder verkleideten und deren Ansichten vertraten.

Fälle, in denen das journalistische Vorgehen als falsch erachtet wird, gibt es ebenfalls reichlich. In Deutschland kann zum Beispiel die Berichterstattung von dem Grubenunglück in Borken genannt werden, bei dem sich Journalisten unter falschem Vorwand Fotos von Verunglückten erschlichen hatten. Bei solchen Fällen liegt die Vermutung nahe, dass das Fehlverhalten der Journalisten durch starken kommerziellen Druck forciert wurde.<sup>435</sup>

Ein weiterer Punkt, der aus klar ersichtlichen Gründen kein positives Bild von Journalisten zu zeichnen vermag.

---

<sup>434</sup> Vgl. Donsbach, 2009, S. 13, 14.

<sup>435</sup> Vgl. Donsbach, 2009, S.15f.

## 2.7.7 Kommerzialisierung

Dass Medien nicht erst in den letzten Jahren zu Wirtschaftsunternehmen herangewachsen sind, sollte eigentlich klar sein. Medien waren immer schon wirtschaftlich orientiert, aber anders als in früheren Zeiten, in denen die meisten Medienunternehmen quasi in Familienhand waren, sind es heute Geschäftsführer und Manager, die Medienunternehmen leiten. Private Fernsehveranstalter gehören Medienmultis, Aktionären oder sind Teil einer internationalen Medienkette. Öffentlich-rechtliche Rundfunkveranstalter bilden zwar eine Ausnahme, da sie eigentlich keinen so großen finanziellen Druck verspüren sollten, allerdings verhalten sie sich zunehmend wie ihre privaten Mitbewerber. Diese wachsende Kommerzialisierung wirkt sich auch auf die redaktionelle Arbeit und die Inhalte der Medien aus. Beiträge werden mit fragwürdigen Lockmitteln optimiert, um das Publikumsinteresse zu erhöhen, die Interessen der Inserenten rücken mehr und mehr in den Vordergrund und die Vermischung von PR und Journalismus wird zunehmend einfacher, da dies anscheinend immer weniger ein Problem für Medien darstellt. Dabei fällt es dem Leser teilweise schwer, diese Beiträge als bezahlte Inhalte zu entlarven, da trotz diverser Gesetzesvorgaben immer wieder neue Verschleierungstaktiken auftauchen. Und das Publikum wird im Glauben gelassen, dass es sich bei den rezipierten Nachrichten um Ereignisse handelt, die nach herkömmlichen Nachrichtenfaktoren ausgewählt wurden. Diese Faktoren könnten zu einem Glaubwürdigkeitsverlust führen und trüben somit das Image aller Medienakteure.<sup>436</sup>

## 2.7.8 Boulevardisierung

Die Inhalte und die Aufmachung der Medien werden immer bunter und schneller, auch bei solchen Medien, die sich nicht als Boulevardmedien bezeichnen. Quer durch die Bank der Medienlandschaft zeigen sich Indikatoren zur boulevardesken Aufbereitung: Personalisierung, Dramatisierung und Emotionalisierung sind einige davon. Boulevardeske Mittel werden hauptsächlich eingesetzt, weil sich die Unternehmen davon eine höhere Aufmerksamkeit des Publikums versprechen. Die „Tricks“ des Boulevards, welche unsere psychologischen und physiologischen Grenzen unterwandern, äußern sich in immer schneller werdenden Schnittgeschwindigkeiten, geringerer Länge von Soundbits in O-Tönen oder durch die erhöhten Emotionalisierungsgrade von Nachrichten. Medien wenden solche Strategien an, da der zunehmende Konkurrenzdruck diese Mittel anscheinend erforderlich macht, um die benötigte Aufmerksamkeit der Leser zu gewinnen. Die Mediennutzer selbst haben nicht explizit nach

---

<sup>436</sup> Vgl. Donsbach, 2009, S. 17f.

diesen Boulevardisierungsmitteln gefragt, sie wurden ihnen vorgelegt. Menschen fühlen sich zwar durch diese Mechanismen besser unterhalten, allerdings fühlen sie sich zunehmend schlechter nach der Rezeption von Medien.<sup>437</sup> Auch Journalisten urteilen hinsichtlich diverser Boulevardisierungstendenzen ernüchternd: Selbst im Politikjournalismus, also ein Bereich der mit Boulevard eher selten in Berührung kommt, wird von den Medienakteuren wahrgenommen, dass Konflikte immer mehr in den Mittelpunkt der Berichterstattung gestellt werden, Sensationalisierungstendenzen immer mehr zunehmen, personenzentrierte Berichterstattung immer wichtiger wird und zeitaufwendige Recherchen immer seltener werden.<sup>438</sup>

### **2.7.9 Grauzonen 2.0**

Durch jüngere Kommunikationskanäle wird es zunehmend schwieriger, etablierte Berufsabgrenzungen aufrechtzuerhalten. Durch das Internet, besonders seit dem Web-2.0-Boom, sind neue Rollen und Aktivitäten entstanden, die dem Journalismus sehr ähnlich sind und somit von manchen als journalistische Aktivitäten wahrgenommen werden. Mittels Blogs, Wikis, Twitter oder ähnlichen Möglichkeiten der Webpräsenz, kann jeder seine Meinung auf besonders schnelle Art und Weise kundtun und damit vielmehr Leute erreichen als in den Zeiten vor dem Internet. Des Weiteren kann man mich vergleichsweise einfachen Mitteln Inhalte so gestalten, dass sie einen durchaus professionellen Eindruck hinterlassen. Diese Möglichkeiten suggerieren somit eine journalistische Aktivität, allerdings erfüllen die meisten virtuellen Kommunikationsaktivitäten von Privatpersonen die Anforderungen, die an professionelle Journalisten gestellt werden, nicht. Professioneller Journalismus ist in der Regel bereits deswegen ausgeschlossen, da beispielsweise Blogger meist ihre Themen aus dem eigenen Leben und persönlichen Erfahrungen beziehen, und somit spiegeln sie in der Regel nicht die komplette Bandbreite des jeweiligen Themas wider und garantieren keine ausgewogene Positionierung des Beitrages. Außerdem hat der Blogger oder Wiki-Verfasser keine komplexe und ressourcenstarke Institution hinter sich, die eine umfassende Recherche ermöglicht. Niemand kontrolliert Blogger, die Folgen seines Tuns muss er nur mit sich selbst vereinbaren können.

Es stellt sich also die Frage, ob sich in der öffentlichen Wahrnehmung, durch das zunehmende publizistische Auftreten von Amateurjournalisten im Internet, das Bild des professionellen, kompetenten Journalismus verändert, bzw. ob eine Vermischung der beiden Aktivitäten wahrgenommen wird. Besonders bei jüngeren Menschen könnte vieles, das wie Journalismus

---

<sup>437</sup> Vgl. Donsbach, 2009, S.18ff.

<sup>438</sup> Vgl. Kaltenbrunner / Karmasin / Kraus, 2010, S.12.

aussieht, auch für Journalismus gehalten werden. Tageszeitungen spielen für die jüngeren Generationen fast keine Rolle mehr, TV-Nachrichtenmagazine ebenfalls nicht. Das Internet und seine Laienjournalisten gewinnen für diese Generationen immer mehr an Bedeutung. Das Risiko liegt darin, dass zwischen Qualität und Schund, harten Fakten und persönlichen Vermutungen nicht mehr unterschieden werden kann. Alles wird auf eine Ebene gestellt und somit fällt die öffentliche Wertschätzung für alle Phänotypen der öffentlichen Kommunikation.<sup>439</sup>

---

<sup>439</sup> Vgl. Donsbach, 2009. S.22, 23.

# 3. Zwischenbilanz

In einem kleinen theoretischen Resümee sollen nun die zentralen Kernelemente der vergangenen Kapitel verbunden werden.

Nachdem zu Beginn die theoretische Positionierung dieser Arbeit erörtert wurde und die handlungstheoretische Hemisphäre und deren Begrifflichkeiten geklärt wurden, begab sich der Forscher auf den Pfad der symbolisch vermittelten Interaktion und befasste sich genauer mit der soziologisch-philosophischen Denkrichtung des Symbolischen Interaktionismus, welcher eine zentrale Stellung für diese Arbeit einnimmt. Im Verständnis des Symbolischen Interaktionismus lebt der Mensch in einer symbolisch vermittelten Wirklichkeit und die Definition seiner Wirklichkeit erschließt sich ihm durch Kommunikation. Der Mensch handelt gegenüber Dingen seiner Wirklichkeit auf der Grundlage der Bedeutungen, die diese für ihn besitzen und diese Bedeutungen werden in sozialen Interaktionen geschaffen, interpretiert und modifiziert. Diese Anschauung steht als metatheoretisches Dach über allen Definitionen, Verortungen und Modellen dieser Arbeit. Um das Image von Journalisten aus Rezipientensicht zu definieren, bedarf es zunächst der Klärung, wer als Journalist anzusehen ist:

Journalisten sind professionell agierende Personen, die haupt- oder nebenberuflich an der inhaltlichen Gestaltung eines Mediums mitwirken und dabei einer Reihe von Tätigkeiten nachgehen, von denen einige als konstitutiv für ihr Berufsfeld angesehen werden können (Recherchieren, Selektieren, Schreiben, Redigieren), und andere (organisationale, verwaltende und technische Tätigkeiten) ebenfalls zentrale Bestandteile des Berufs darstellen. Diesen Tätigkeiten gehen Journalisten in Medienorganisationen mit Redaktionen nach, deren Unternehmenszweck das Zurverfügungstellen von unabhängiger Information (keine PR oder Unternehmenskommunikation) sowie Meinungs- und Unterhaltungsstoffen ist und deren Produkte sich durch eine regelmäßige Erscheinungsweise und einem redaktionellen Teil kennzeichnen. Journalisten generieren darin öffentlichkeitswirksame bzw. teilöffentlichkeitswirksame, teilgesellschaftlich relevante und überwiegend non-fiktionale Aussage auf Basis von aktuellen Ereignissen.

Die theoretische Verortung des Journalismus wird in dieser Arbeit im Sinne der Cultural Studies vorgenommen, bzw. aus einer konstruktivistischen Ausgangsposition betrachtet. Des Fokus einer solchen Zugangsweise liegt auf der Bedeutungsproduktion journalistischer Medienangebote im

Zirkel von Produktion, Text und Rezeption. Was journalistische Botschaften „bedeuten“ erweist sich im Prozess der Rezeption und Aneignung. Bedeutungszuschreibung hängt ab von individuellen, sozialen, kulturellen und spezifischen Rezeptionskontexten. Rezipienten und deren Interpretationsprozesse hinsichtlich medialer Botschaften erhalten also einen zentralen Stellenwert und somit die Imagekonstruktionen, die Rezipienten von Journalisten und Medien haben.

Ein Image ist ein komplexes, aber dennoch vereinfachendes, anfänglich mehr dynamisches, im Laufe seiner Entwicklung sich (stereotyp) verfestigendes und mehr und mehr zur Stabilität und Inflexibilität neigendes, aber immer beeinflussbares mehrdimensionales System, dessen wahre Grundstrukturen dem betreffenden „Imageträger“ oft nicht voll bewusst sind. Image ist als eine nuancenreiche, dauerhafte und prägnante, aber kommunizier- und mit psychologischen Methoden durchaus ermittelbare Ganzheit aufzufassen, die jedoch keine Ganzheit „an sich“ ist, sondern eine selektive Teilmenge einer spezifischen Perspektive. Diese Ganzheit richtiger, d.h. objektiver und subjektiver (also auch „falscher“), rationaler, aber eher emotionaler Vorstellungen, Ideen, Einstellungen, Gefühle, Erfahrungen und Kenntnisse einer Person bzw. einer Personengruppe von einem „Meinungsgegenstand“ (z. B. Subjekt, Objekt, Institution, Gesellschaft usw.) ist ein wichtig Faktor, der sich auf die Wahrnehmung, Meinung, Entscheidungen, Verhaltensweisen und Handlungen von Menschen auswirkt.

Das Image von Journalisten seitens der Rezipienten als Wirkungsfaktor kann im dynamisch-transaktionalen Modell von Schönbach und Früh, das sich nicht nur als Wirkungsmodell, sondern vielmehr als basale Denktradition versteht, verortet werden. Es wirkt als Teilaspekt des Para-Feedbacks (Vorstellungen, Erwartungen, Vorannahmen und Vorurteile, die sowohl Kommunikator als auch Rezipient haben) vor, während und nach dem Kommunikationsvorgang und wird durch Intra-Transaktionen beeinflusst. Dadurch kann das Image von Journalisten als zeitlich unabhängiger Wirkungsfaktor mit vielfältigen Wechselbeziehungen verstanden werden, der sowohl aktiv Auswirkungen auf diverse Faktoren hat, als auch passiv durch solche verändert werden kann.

Welche Auswirkungen spezifische Imagekonstellationen auf Rezipienten haben könnten, lässt sich nicht genau beantworten. Möglichen Folgeerscheinungen kann man sich nur durch theoretische Überlegungen annähern. In der vorliegenden Arbeit wurde dahingehend argumentiert, dass sich Auswirkungen im Sinne des Self-Fulfilling-Prophecy Effektes oder des Andorra-Effektes zeigen könnten.



Auch hinsichtlich der Einflussvariablen, welche das Image von Journalisten beeinflussen, können keine Angaben gemacht werden, die eine absolute Vollständigkeit garantieren. Es lassen sich abermals nur Überlegungen anführen, dass beispielsweise die fiktionale Darstellung von Journalisten die Sichtweise der Studenten und der Bevölkerung beeinflussen könnte oder auch wahrgenommene Medienskandale und Boulevardisierungstendenzen. In welchem Ausmaß sich diese Einflussvariablen auswirken, kann ebenfalls nicht beantwortet werden.

# 4. Forschungsstand

Im folgenden Kapitel werden einige zentrale Studien vorgestellt, die sich thematisch mit dem Image von Journalisten aus einer allgemeinen oder spezifischen Rezipientensicht beschäftigen. Innerhalb der Auswahl befinden sich sowohl österreichische als auch deutsche Studien. Auch wenn sich diese Arbeit auf die Erhebung von österreichischen Studenten konzentriert – um genügend Orientierungspunkte zu haben, und um die gewonnenen Ergebnisse in Relation setzen zu können, bedarf es einer breiten Vergleichsbasis. Da in Österreich nur zwei vergleichbare Studien existieren und diese nur zum Teil relevantes Material beinhalten, muss die Auswahl auf deutsche Studien erweitert werden.

Da in dieser Arbeit auch ein Vergleich mit den tatsächlichen Fakten, die von Journalisten bekannt sind, angestrebt wird, findet sich im Anschluss auch ein kurzes Unterkapitel mit hierfür interessanten Studien.

## 4.1 Deutsche Studien

### 4.1.1 Das Zwei-Kategorien-Schema

Sandra Lieske führt in ihrem 2008 erschienenen Buch „Das Image von Journalisten. Eine qualitative Untersuchung.“<sup>440</sup> 24 Leitfadeninterviews mit Rezipienten durch. Dabei liegt ihr Hauptaugenmerk auf der Frage, wie sich das Image von Journalisten aus Sicht der Rezipienten gestaltet, und ob sich darin Widersprüche abzeichnen. 12 der 24 befragten Personen hatten persönlichen Kontakt zu Journalisten. Diese soziale Nähe hat sich allerdings nicht auf eine Verbesserung der Imagewerte ausgewirkt.

Eine wesentliche Erkenntnis ihrer Arbeit lag in der nachgewiesenen Unterscheidung an Journalistenwahrnehmungen. Die Rezipienten unterschieden zwischen dem Journalistentypus „Boulevardjournalist“ und dem Typus „seriöser Journalist“.

Der seriöse Berufsvertreter wird im öffentlich-rechtlichen TV gesehen (vor allem bei Nachrichtensendungen und Politikmagazinen), aber auch bei Print-Medien, wie zum Beispiel der FAZ, Focus, SZ, Stern oder dem Spiegel. Soziodemografisch bewegt sich der typische Vertreter hier zwischen 30 und 50 Jahren, ist männlich, gilt als sympathische Persönlichkeit, ehrlich,

---

<sup>440</sup> Siehe: Lieske, S. (2008): Das Image von Journalisten. Eine qualitative Untersuchung. VS Verlag für Sozialwissenschaft. Wiesbaden.

realitätsnah, mutig und interessiert an einer objektiven und ausgewogenen Berichterstattung. Er wird als Absolvent einer Hochschule gesehen und man schreibt ihm generell auch einen hohen Wissensstand zu. Er berichtet unvoreingenommen, kennzeichnet seine Meinung in erkennbarer Form, informiert sachlich und ansprechend, hat ein hohes Verantwortungsbewusstsein und respektiert die Privatsphäre seiner Mitmenschen. Er steht allerdings nicht wie ein Fels in der Brandung, sondern man sieht diesen Journalistentypus gefährdet durch äußere Zwänge, die auf ihn einwirken. Der Druck, für hohe Quoten und höhere Auflagen sorgen zu müssen, kommt dem Journalisten bei seiner seriösen Arbeit in die Quere.

Neben den seriösen Berufsvertretern gibt es noch die Unseriösen – meist Vertreter des Boulevardjournalismus. Dieser Typus gilt als jünger, aber ebenfalls eher männlich, hat nicht zwingend ein Hochschulstudium abgeschlossen, ist aber dennoch intelligent. Gepaart mit einer schnellen Auffassungsgabe, macht ihn das zu einer „gerissenen“ Persönlichkeit. Er kümmert sich nicht um journalistische Normen und Fragen der Ethik, sondern ist vielmehr das komplette Gegenteil des seriösen Berufsvertreters.

Lieske kommt in ihrer Arbeit zu dem Ergebnis, dass in den Augen ihrer Befragten der seriöse Typus stärker wahrgenommen wird, als der unseriöse. Warum in den diversen Berufsrankings aber der Journalist meist sehr schlecht abschneidet, kann sie nur spekulativ erklären. Sie nimmt an, dass die Befragten bei Berufs-Prestige-Skalen eher pauschalisiert antworten, positive Urteile unterliegen negativen Urteilen und durch diese einseitige Gewichtung kommt es zu einer negativen Antworttendenz.

Dieses gerade beschriebene Zwei-Kategorien-Schema greift für Lieske allerdings nicht weit genug. TV-, Print- und Hörfunkjournalisten haben verschiedene Images, ebenso wie Lokaljournalisten ein schlechteres Image innehaben, da sie meist als Laien wahrgenommen werden.

Des Weiteren haben die Befragten ein mehr oder weniger klares Bild vom Aussehen eines Journalisten sowie von seinen Karrierechancen und Verdienstmöglichkeiten. Auch kommt es tendenziell zu einer abenteuerreichen, abwechslungsreichen, nie langweiligen Wahrnehmung des Berufsalltages, weshalb der Beruf bei einem jüngeren Publikum vermutlich beliebter ist. Als Schlussfolgerungen aus ihren Ergebnissen sieht Lieske eine gewisse „Image-Ambivalenz“. Beispielsweise wird der Großteil der Journalisten als seriös und objektiv gesehen, allerdings spielt der Faktor Macht und Einfluss ebenfalls eine Rolle bei der Imagekonstruktion. Man denkt, dass einige Berufsvertreter das Volk lenken und steuern wollen. Der Grund dafür liegt laut Lieske im Kontrast der Wahrnehmung des Journalisten in der breiten Masse und andererseits in

der Wahrnehmung der wenigen schillernden Journalistenpromis, die man aus Funk und Fernsehen kennt.<sup>441</sup>

### **4.1.2 Die Negativ-Bilanz**

Donsbach, Rentsch, Schielicke und Degen führten ebenfalls eine Studie zu diesem Thema durch. 2009 erschien: „Entzauberung eines Berufs. Was die Deutschen vom Journalismus erwarten und wie sie enttäuscht werden.“<sup>442</sup> Wie bereits im Titel angedeutet, lassen sich diese Ergebnisse schwer positiv interpretieren. Bei dieser Studie wurde im Zeitraum zwischen November 2007 und Jänner 2008 eine deutschlandweite telefonische, computergestützte Repräsentativbefragung mit 1054 Erwachsenen ab 18 Jahren durchgeführt. Hauptziel dieser Studie war die „Medienverdrossenheit“ zum Thema einer öffentlichen Diskussion zu machen und das Ansehen und Vertrauen, welches die Bürger den Journalisten entgegenbringen, zu erfassen. Die Ergebnisse lassen erkennen, dass aus der Perspektive der Öffentlichkeit, Journalisten vermehrt ethische Grenzen überschreiten und ihnen somit eine gewisse Rücksichtslosigkeit attestiert wird. Auch die Heiligkeit der Privatsphäre wird von ihnen zu wenig geachtet. Parallel dazu nimmt man Journalisten verstärkt als zu mächtig wahr, teilweise sogar mächtiger als einflussreiche Politiker – eine Tatsache, die eindeutig als ein Manko gesehen wird. Man unterstellt Journalisten, dass sie Nachrichten verfälschen und/oder unterdrücken. Sie sind ökonomischen Zwängen ausgeliefert, sodass die Medieninhalte gar nicht unverfälscht oder objektiv sein können. Man kreidet ihnen eine lockere Haltung gegenüber Geschenkkannnahmen an und sieht sie oft zu sehr mit Vertretern der PR liebäugeln.

Boulevardeske Nachrichtenaufbereitung wird weniger gewünscht, als sachliche Darstellung von Tatsachen, besonders von der jungen Generation. Dieser Nachfrage wird jedoch nicht nachgekommen, im Gegenteil: Zu viele Soft-News überstrahlen die wenigen seriösen Medienangebote.

Generell lässt diese Studie auf ein insgesamt negatives Bild der Bevölkerung gegenüber Journalisten schließen. Besonders bei der jungen Generation und bei der Bevölkerungsschicht, die die Wichtigkeit der gesellschaftlichen und demokratischen Funktion des Journalismus anerkennt, kann man eine erhöhte Unzufriedenheit erkennen. Es wird mehr Faktentiefe, Meinungsvielfalt und Sachlichkeit gefordert.<sup>443</sup>

---

<sup>441</sup> Vgl. Lieske, 2008, S.287ff.

<sup>442</sup> Siehe: Donsbach, W., Rentsch, M., Schielicke, A.M., Degen, S.(2009): Entzauberung eines Berufs. Was die Deutschen vom Journalismus erwarten und wie sie enttäuscht werden. UVK. Konstanz.

<sup>443</sup> Vgl. Donsbach et al., 2009, S. 130ff.

## 4.2 Österreichische Studien

### 4.2.1 Die Vorreiter

Die erste umfassende Imageanalyse zum österreichischen Journalistenbild haben Maximilian Gottschlich und Fritz Karmasin in ihrer Arbeit „Beruf: Journalist. Eine Imageanalyse – Bevölkerung, Politiker, Journalisten urteilen.“, durchgeführt.<sup>444</sup> Darin wurde unter anderem den Fragen nachgegangen, welche Vorstellungen die Bevölkerung, Politiker und die Journalisten selbst von Journalisten haben, inwiefern sich diese Bilder unterscheiden und ob im speziellen Falle der Bevölkerung der Grad der Zuwendung zu den journalistischen Produkten einen Einfluss auf das Vorstellungsbild beinhaltet.<sup>445</sup> Durchgeführt wurde diese Studie 1977, dabei wurden bei einer repräsentativen Befragung 1000 österreichische Personen ab 16 Jahren befragt.<sup>446</sup>

Karmasin und Gottschlich kamen dabei zu dem Befund, dass die Mehrheit der Befragten den typischen Journalisten als männlich sieht und dieser bei einer Zeitung arbeitet, trotz eines erhöhten Attraktivitätsbonus, der dem Fernsehen als Arbeitsplatz zugesprochen wird. Zu den Hauptaufgaben eines typischen Journalisten zählt die aktuelle Berichterstattung aus dem In- und Ausland. Der Paradejournalist ist sehr ehrgeizig und einflussreich, im Bereich Ausbildung und Fleiß gibt es eher nur mittlere Bewertungen. Negativbewertungen gibt es im Bereich Wahrheitsliebe, Unbestechlichkeit und moralische Integrität. Des Weiteren wird eine spezielle Begabung als Voraussetzung für den Beruf des Journalisten gesehen, eine einheitliche Vorstellung über die Ausbildungswege eines Journalisten gibt es nicht, nahezu die Hälfte der Befragten dachte, dass eine Journalistenschule für diesen Job absolviert werden muss, obwohl es damals und auch heute keine offizielle Ausbildung dieser Art gibt. Ein abgeschlossenes Hochschulstudium hielt dagegen nur eine Minderheit für notwendig.

Bezüglich der Beliebtheit des Journalistenberufes lässt sich sagen, dass 58% der Befragten anderen Personen dazu raten würden, den journalistischen Beruf auszuüben – möglicherweise aufgrund von Faktoren wie Vielseitigkeit, eine hohe Mobilität und guten Verdienstmöglichkeiten. Schattenseiten, die dieser Beruf mit sich bringt, seien ein hoher Stressfaktor und eine allgemeine Unsicherheit des Jobs.

---

<sup>444</sup> Siehe: Gottschlich, M. / Karmasin, F.(1979): Beruf: Journalist. Eine Imageanalyse – Bevölkerung, Politiker, Journalisten urteilen. Verein zur Förderung kommunikationswissenschaftlicher Forschung. Wien.

<sup>445</sup> Vgl. Gottschlich, 1979, S. 23, 24.

<sup>446</sup> Vgl. Gottschlich, 1979, S.25ff.

Für eine Demokratie sind Journalisten wichtig, diese Funktion wird von den Befragten durchaus erkannt. Besonders die Kontrollfunktion wird als wichtig hervorgehoben und die Möglichkeit, komplizierte, undurchschaubare Prozesse transparent und leicht verständlich aufzubereiten, um das Volk informieren zu können. Dennoch werden Journalisten nicht als Engel mit Heiligenschein wahrgenommen. Man sieht sie zahlreichen politischen und wirtschaftlichen Abhängigkeiten ausgesetzt, auch der Einfluss des Arbeitgebers und des Publikums selbst wird als nicht gering eingeschätzt. Man könnte sagen, dass den Journalisten eine Mentalität unterstellt wird, die sich auf den Satz: „Wer am besten zahlt, bekommt!“ zusammenfassen lässt.<sup>447</sup>

Grob gesehen ziehen Gottschlich und Karmasin als Fazit, dass das Bild vom Journalisten in sich gesehen widersprüchlich ist, da man Journalisten Eigenschaften zuspricht, die sich eigentlich gegenseitig ausschließen. Die Ursache dieser Diskrepanz liegt vor allem im postulierten Idealzustand und der Einschätzung des tatsächlichen Verhaltens. Tendenziell wird das Image von Journalisten aber eher durch eine gewisse Negativität geprägt.<sup>448</sup> Dies liegt vor allem an einer gewissen moralischen Flexibilität, die den Journalisten zugesprochen wird, man zweifelt an ihrer Integrität. Auch scheint sich das allgemein große Unwissen über Journalisten negativ auf deren Image auswirken.<sup>449</sup>

## 4.2.2 Abbau einiger Negativklischees

In dem 2005 erschienenen Buch „Journalismus: Beruf ohne Moral? Von der Berufung zur Profession.“<sup>450</sup>, von Matthias Karmasin, widmet sich der Autor unter anderem dem Image von Journalisten aus Sicht der Bevölkerung. Dabei wurden quantitativ mittels eines stark strukturierten Fragebogens 1000 Personen der österreichischen Bevölkerung im Oktober 2004 befragt (repräsentative Stichprobe).<sup>451</sup> Wie auch in der Gottschlich-Studie von 1979, widmet sich nicht das ganze Werk dem Image aus Sicht der Rezipienten.

Karmasin stellt fest, dass fachliche Kompetenz, sprachliche Formulierungsfähigkeit, ein umfangreiches Allgemeinwissen und spezielles Fachwissen vorhanden sein müssen, damit der fiktive Journalist in das Wahrnehmungsmuster der Befragten fällt.<sup>452</sup>

Zur Ausbildung vertritt die Bevölkerung die Meinung, dass es keine allgemeine Zugangsregelung zu diesem Beruf geben soll<sup>453</sup>, die Freiheit der Journalisten soll groß sein und

---

<sup>447</sup> Vgl. Gottschlich, 1979, S. 57ff., S. 83.

<sup>448</sup> Vgl. Gottschlich, 1979, S. 92.

<sup>449</sup> Vgl. Gottschlich, 1979, S. 181.

<sup>450</sup> Siehe: Karmasin, M. (2005): Journalismus: Beruf ohne Moral? Von der Berufung zur Profession. WUV. Wien

<sup>451</sup> Vgl. Karmasin, 2005, S. 48-52.

<sup>452</sup> Vgl. Karmasin, 2005, S. 87.

wird auch als groß wahrgenommen. Damit einher geht allerdings auch eine besondere Verantwortung, die Berufsvertreter tragen müssen.<sup>454</sup> Die moralische Integrität und ebenso die Verantwortungsbereitschaft haben sich in der Wahrnehmung der Bevölkerung verbessert<sup>455</sup>, man nimmt Journalisten nun auch als kompetenter wahr und bestimmte Negativklischees verlieren zunehmend an Bedeutung. Die Wichtigkeit des Journalismus für ein demokratisches Gefüge wird erkannt und moralische Integrität ist ebenfalls kein Fremdwort in den Ohren der Reporter. Ein zentraler Problembereich stellt das nahe Verhältnis zu Politik und Wirtschaft dar<sup>456</sup>, auch denkt das Publikum, dass Journalisten lohnabhängige „Befehlsempfänger“ sind.<sup>457</sup> Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass in dieser Studie ein eher positiveres Image von Journalisten aufgezeigt wird, bis auf eine gewisse Nähe zu Wirtschaft und Politik kristallisieren sich keine groben Imagedefizite heraus, an denen der österreichische Journalist aus Sicht des Publikums leidet.

### 4.3 Die Journalisten-Reporte

Die Journalisten-Reporte sind eine seit 2007 erscheinende Studienreihe, in der sich Andy Kaltenbrunner, Matthias Karmasin, Daniela Kraus und Astrid Zimmermann auf die Spur der österreichischen Journalisten begeben. Jeder Teil der Journalisten-Reporte hat ein eigenes „Motto“: Im Journalisten-Report I<sup>458</sup> finden sich Ergebnisse einer ersten Gesamterhebung der soziodemographischen Merkmale von österreichischen Journalisten. Neben Angaben zu Alter, Geschlecht, Einkommen, Bildungsniveau, Arbeitszeiten, Beziehungsstatus und Wohnsituation werden auch Angaben zu den Mediensparten, Ressorts und Berufspositionen beleuchtet, in denen Österreichs Journalisten arbeiten.

Im Journalisten-Report II<sup>459</sup> gehen die Autoren einen Schritt weiter und widmen sich den Motiven der Medienmacher. Dabei wird hinterfragt, wie Journalisten denken, welche Rollenbilder sie von sich selbst haben, welche politische Orientierung sie verfolgen, wie sie mit den Regeln der Ethik und Moral umgehen, welche Karrierewünsche sie haben und wie es

---

<sup>453</sup> Vgl. Karmasin, 2005, S. 183.

<sup>454</sup> Vgl. Karmasin, 2005, S. 109.

<sup>455</sup> Vgl. Karmasin, 2005, S. 87ff.

<sup>456</sup> Vgl. Karmasin, 2005, S. 101, 102.

<sup>457</sup> Vgl. Karmasin, 2005, S. 128.

<sup>458</sup> Siehe: Kaltenbrunner, A. / Karmasin, M. / Kraus, D. / Zimmermann, A., (2007): Der Journalistenreport I. Österreichs Medien und ihre Macher. Facultas Verlag. Wien.

<sup>459</sup> Siehe: Kaltenbrunner, A. / Karmasin, M. / Kraus, D. / Zimmermann, A. (2008): Der Journalisten Report II. Österreichs Medienmacher und ihre Motive. Eine Repräsentative Befragung. Facultas Verlag. Wien.

generell um ihre Arbeitszufriedenheit steht. Der Journalisten-Report III<sup>460</sup> hat nur mehr bedingt eine Relevanz für die vorliegende Magisterarbeit, da sich die darin erhobenen Daten ausschließlich auf die Politikjournalisten des Landes beziehen.

---

<sup>460</sup> Siehe: Kaltenbrunner, A. / Karmasin, M. /Kraus, D. (Hrsg.) (2010): Der Journalisten-Report III. Politikjournalismus in Österreich. Facultas Verlag, Wien.



# 5. Forschungsfragen und Hypothesen

**FF1: Welche soziodemographischen Angaben machen Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft über Journalisten hinsichtlich Geschlecht, Alter, Familienstatus, Einkommen und politische Ausrichtung?**

- Hyp1a: Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft sehen den typischen Journalisten als männlich.
- Hyp1b: Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft sehen den typischen Journalisten zwischen 30 und 40 Jahre alt.
- Hyp1c: Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft sehen den typischen Journalisten in einer Partnerschaft lebend.
- Hyp1d: Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft geben an, dass der typische Journalist eher keine Kinder hat.
- Hyp1e: Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft sehen den typischen Journalisten politisch in die Mitte ausgerichtet.
- Hyp1f: Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft sehen den typischen Journalisten eher als Besserverdiener.

**FF2: Welche Angaben machen Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft über Journalisten hinsichtlich deren (Aus-)Bildung?**

- Hyp2a: Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft wissen über den freien Zugang zum Journalismus eher Bescheid, als die übrige Bevölkerung.
- Hyp2b: Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft halten eine undefinierte Begabung als nicht so wichtig für Journalisten, wie die übrige Bevölkerung.

**FF3: Für welches Medium und in welchem Ressort arbeitet aus Sicht der Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der typische Journalist?**

- Hyp3a: Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft sehen den typischen Journalisten bei einem Printmedium.
- Hyp3b: Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft sehen den typischen Journalisten im Ressort Chronik/Lokales.

**FF4: Welche Angaben machen Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft über Journalisten hinsichtlich der generellen Attraktivität dieses Berufes?**

- Hyp4a: Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft haben in den Beruf des Journalisten durchschnittlich mehr vertrauen, als die übrige Bevölkerung.
- Hyp4b: Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft schätzen den Beruf des Journalisten durchschnittlich mehr, als die übrige Bevölkerung.
- Hyp4c: Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft würden Freunden und Bekannten zu dem Beruf Journalist raten, wenn seitens der Freunde und Bekannten Interesse besteht und sie die nötigen Voraussetzungen erfüllen.
- Hyp4d: Es raten mehr Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft ihren Freunden und Bekannten zu dem Beruf Journalist, als die übrige Bevölkerung zu dem Beruf raten würde, wenn seitens der Bekannten und Freunde Interesse besteht und die nötigen Voraussetzungen erfüllt sind.

**FF5: Welche Angaben machen Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft über den journalistischen Berufsalltag?**

- Hyp5a: Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft geben an, dass Journalisten keine geregelte Arbeitszeit haben.
- Hyp5b: Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft geben an, dass Journalisten einem hohen Zeitdruck ausgesetzt sind.
- Hyp5c: Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft geben an, dass Journalisten täglich kreativ sein müssen.

- Hyp5d: Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft geben an, dass Journalisten im Zuge ihres Berufes vielen Gefahren ausgesetzt sind.
- Hyp5e: Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft geben an, dass Journalisten einen abwechslungsreichen und aufregenden Berufsalltag haben.

**FF6: Welche beruflichen Fähigkeiten schreiben Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft Journalisten zu?**

- Hyp6a: Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft gestehen Journalisten ein umfangreicheres Fachwissen zu, als die übrige Bevölkerung.
- Hyp6b: Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft gestehen Journalisten eine höhere moralische Integrität zu, als die übrige Bevölkerung.
- Hyp6c: Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft gestehen Journalisten ein breiteres Allgemeinwissen zu, als die übrige Bevölkerung.
- Hyp6d: Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft gestehen Journalisten eine bessere sprachliche Darstellungsfähigkeit zu, als die übrige Bevölkerung.
- Hyp6e: Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft gestehen Journalisten ein umfangreicheres kommunikationstheoretisches und technisches Berufswissen zu, als die übrige Bevölkerung.
- Hyp6f: Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft gestehen Journalisten eine ausgeprägtere künstlerische Gestaltungs- und Ausdrucksfähigkeit zu, als die übrige Bevölkerung.
- Hyp:6g: Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft gestehen Journalisten eine höhere Verantwortungsbereitschaft zu, als die übrige Bevölkerung.
- Hyp6h: Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft gestehen Journalisten ein genaueres Wissen über ihre Leser/Seher/Hörer zu, als die übrige Bevölkerung.

**FF7: Wie denken Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft über die Eigenschaften, die erfolgreiche Journalisten ausmachen?**

- Hyp7a: Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft haben genauere Vorstellungen über die Eigenschaften, die erfolgreiche Journalisten ausmachen, als die übrige Bevölkerung.

**FF8: Welche Eigenschaften schreiben Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft Journalisten zu?**

- Hyp8a: Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft ordnen Journalisten positivere Eigenschaften zu, als die übrige Bevölkerung.

**FF9: Wie denken Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft über die demokratieerhaltende Funktion der Journalisten für die Gesellschaft?**

- Hyp9a: Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft schreiben den Journalisten eine wichtigere demokratieerhaltende Funktion zu, als die übrige Bevölkerung.

**FF10: Wie denken Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft über das zweckmäßige Anpassungsverhalten von Journalisten?**

- Hyp10a: Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft sehen bei Journalisten ein geringer ausgeprägtes opportunistisches Verhalten, als die übrige Bevölkerung.

**FF11: Wie denken Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft hinsichtlich der Verantwortungsbereitschaft seitens der Journalisten für bestimmte Anspruchsgruppen?**

- Hyp11a: Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft sehen eine geringere Orientierung der Journalisten an deren Auftraggeber/Herausgeber/Verlag, als der Rest der österreichischen Bevölkerung.

**FF12: Wie sehen Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft die Anwendung von unlauteren Recherchemethoden seitens der Journalisten?**

- Hyp12a: Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft sehen bei Journalisten eine eher ablehnende Haltung gegenüber unlauteren Recherchemethoden.

**FF13: Wie wichtig ist den Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft journalistische Objektivität?**

- Hyp13a: Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft geben im Vergleich zur österreichischen Bevölkerung an, dass ihnen die Trennung von Nachricht und Meinung wichtiger ist.
- Hyp13b: Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft geben im Vergleich zur österreichischen Bevölkerung an, dass ihnen die Einhaltung der Quellentransparenz wichtiger ist.
- Hyp13c: Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft stimmen der Aussage, dass Journalisten ihre politische Meinung nicht in ihre Arbeit einfließen lassen sollen eher zu, als die übrige Bevölkerung.

**FF14: In welchem Berufsbereich möchten Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft am liebsten Arbeiten?**

- Hyp14a: Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft möchten am liebsten im Bereich Öffentlichkeitsarbeit/Pr arbeiten.

**FF15: Würden Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft Freunden dazu raten dieses Studium zu ergreifen, wenn sie die nötigen Voraussetzungen erfüllen und Interesse haben, in den Journalismus zu gehen?**

- Hyp15a: Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft raten Freunden, die Interesse am journalistischen Beruf haben und die nötigen Voraussetzungen mitbringen, davon ab Publizistik- und Kommunikationswissenschaft zu studieren.

**FF16: Unterscheidet sich das Image von Journalisten aus der Sicht von Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft von dem der übrigen Bevölkerung?**

- Hyp16a: Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft haben ein positiveres Image von Journalisten, als die übrige Bevölkerung.

- Hyp16b: Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft haben eine genauere Vorstellung über Journalisten, als die übrige Bevölkerung.

**FF17: Haben Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, mit einem oder mehreren Journalisten im Bekannten- und/oder Freundeskreis ein anderes Image von Journalisten, als Studenten ohne Bekanntschaft zu Journalisten?**

- Hyp17a: Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, mit einem oder mehreren Journalisten im Bekannten- und/oder Freundeskreis, schätzen Journalisten mehr, als Studenten ohne Bekanntschaft zu Journalisten dies tun.
- Hyp17b: Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, mit einem oder mehreren Journalisten im Bekannten- und/oder Freundeskreis, vertrauen Journalisten mehr, als Studenten ohne Bekanntschaft zu Journalisten dies tun.
- Hyp17c: Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, mit einem oder mehreren Journalisten im Bekannten- und/oder Freundeskreis, ordnen Journalisten positivere Eigenschaften und Merkmale zu, als Studenten ohne Bekanntschaft zu Journalisten dies tun.
- Hyp17d: Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, mit einem oder mehreren Journalisten im Bekannten- und/oder Freundeskreis, raten eher zum Beruf Journalist, als Studenten ohne Bekanntschaft zu Journalisten dies tun.
- Hyp17e: Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, mit einem oder mehreren Journalisten im Bekannten- und/oder Freundeskreis, glauben weniger, dass Journalisten nur ihren Beruf ergriffen haben, weil sie in anderen Branchen keine Chance haben, als Studenten ohne Bekanntschaft zu Journalisten dies tun.
- Hyp17f: Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, mit einem oder mehreren Journalisten im Bekannten- und/oder Freundeskreis, sprechen den Journalisten eine zentralere demokratieerhaltende Funktion zu, als Studenten ohne Bekanntschaft zu Journalisten dies tun.
- Hyp17g: Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, mit einem oder mehreren Journalisten im Bekannten- und/oder Freundeskreis, sehen Journalisten in ihrer Berichterstattung objektiver, als Studenten ohne Bekanntschaft zu Journalisten dies tun.
- Hyp17h: Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, mit einem oder mehreren Journalisten im Bekannten- und/oder Freundeskreis, geben an, dass Journalisten weniger unlautere Recherchemethoden anwenden, als Studenten ohne Bekanntschaft zu Journalisten dies angeben.

- Hyp17i: Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, mit einem oder mehreren Journalisten im Bekannten- und/oder Freundeskreis, schreiben den Journalisten bessere berufliche Fähigkeiten zu, als Studenten ohne Bekanntschaft zu Journalisten dies tun.
- Hyp17j: Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, mit einem oder mehreren Journalisten im Bekannten- und/oder Freundeskreis, geben an, dass Journalisten weniger ihre Macht missbrauchen, als Studenten ohne Bekanntschaft zu Journalisten dies angeben.
- Hyp17k: Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft mit einem oder mehreren Journalisten im Bekannten- und/oder Freundeskreis, haben ein positiveres Image von Journalisten, als Studenten ohne Journalisten im Bekanntenkreis.

**FF18: Haben Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft mit einem intensiven Mediennutzungsverhalten ein anderes Image von Journalisten, als Studenten mit einem geringen Mediennutzungsverhalten?**

- Hyp18a: Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, mit einem intensiven Mediennutzungsverhalten, schätzen Journalisten mehr, als Studenten mit einem geringen Mediennutzungsverhalten dies tun.
- Hyp18b: Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, mit einem intensiven Mediennutzungsverhalten, vertrauen Journalisten mehr, als Studenten mit einem geringen Mediennutzungsverhalten dies tun.
- Hyp18c: Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, mit einem intensiven Mediennutzungsverhalten, ordnen Journalisten positivere Eigenschaften und Merkmale zu, als Studenten mit einem geringen Mediennutzungsverhalten dies tun.
- Hyp18d: Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, mit einem intensiven Mediennutzungsverhalten, raten eher zum Beruf Journalist, als Studenten mit einem geringen Mediennutzungsverhalten dies tun.
- Hyp18e: Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, mit einem intensiven Mediennutzungsverhalten, glauben weniger, dass Journalisten nur ihren Beruf ergriffen haben, weil sie in anderen Branchen keine Chance haben, als Studenten mit einem geringen Mediennutzungsverhalten dies tun.
- Hyp18f: Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft mit einem intensiven Mediennutzungsverhalten, sprechen den Journalisten eine zentralere demokratieerhaltende Funktion zu, als Studenten mit einem geringen Mediennutzungsverhalten dies tun.

- Hyp18g: Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, mit einem intensiven Mediennutzungsverhalten, sehen Journalisten in ihrer Berichterstattung objektiver, als Studenten mit einem geringen Mediennutzungsverhalten dies tun.
- Hyp18h: Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, mit einem intensiven Mediennutzungsverhalten, geben an, dass Journalisten weniger unlautere Recherchemethoden anwenden, als Studenten mit einem geringen Mediennutzungsverhalten dies angeben.
- Hyp18i: Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, mit einem intensiven Mediennutzungsverhalten, schreiben den Journalisten bessere berufliche Fähigkeiten zu, als Studenten mit einem geringen Mediennutzungsverhalten dies tun.
- Hyp18j: Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, mit einem intensiven Mediennutzungsverhalten, geben an, dass Journalisten weniger ihre Macht missbrauchen, als Studenten mit einem geringen Mediennutzungsverhalten dies angeben.
- Hyp18k: Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, mit einem intensiven Mediennutzungsverhalten, haben ein positiveres Image von Journalisten, als Studenten mit einem geringen Mediennutzungsverhalten.



## 5.1 Anmerkungen zur Operationalisierung

Die aufgestellten Hypothesen entsprechen allen Kriterien der Wissenschaftlichkeit und wurden nie unbegründet in ihrer jeweiligen Ausformulierung in diese Arbeit aufgenommen. Alle Hypothesen wurden auf Grund der Ergebnisse und Erkenntnisse vorangegangener Studien (siehe Kapitel 4) aufgestellt bzw. haben ihren Platz in dieser Arbeit gefunden, da entsprechende theoretische Unterfütterung vorhanden war. Von einer einzelnen Operationalisierung jeder Hypothese wurde abgesehen, da sich die Hypothesen hinsichtlich der Art ihrer Operationalisierung in Gruppen zusammenfassen lassen.

### Kategorie I

Die Operationalisierung der Hypothesen erfolgt durch einen Vergleich der erhobenen Daten von den Studenten mit erhobenen Daten von Journalisten. Danach wird dieser Vergleich in Relation gesetzt zu Daten der österreichischen bzw. deutschen Bevölkerung. Dadurch kommt man zu der Erkenntnis, ob diverse Vorstellungen der befragten Studenten eher der Realität entsprechen, als die Vorstellungen der Bevölkerung es tun. Als Beispiel wäre hier Hypothese 3a zu nennen, in der die Annahme postuliert wird, dass Studenten der Publizistik und Kommunikationswissenschaft den typischen Journalisten bei einem Printmedium sehen.

Die Annahme beruht unter anderem auf der Wahrnehmung der österreichischen Bevölkerung, die den typischen Vertreter dieses Berufsstandes bei einem Printmedium sieht. Den Studenten wurde in der Online-Befragung dieselbe Frage gestellt und so können die Angaben der Studenten und der Bevölkerung mit den tatsächlichen Arbeitsverhältnissen der Journalisten verglichen werden. Dadurch wird erkennbar, ob die Wahrnehmung der Studenten den tatsächlichen faktischen Arbeitsverhältnissen entspricht und ob die Bevölkerung im Vergleich zu den Studenten eine ähnliche, oder unterschiedliche Vorstellung hat.

### Kategorie II

Die Operationalisierung der Hypothesen erfolgt durch einen Vergleich der Angaben der Studenten mit den Angaben der Bevölkerung aus österreichischen und deutschen Studien. Bei Hypothesen der Kategorie I gibt es keine positive oder negative Sichtweise des abgefragten Imageaspektes (die Arbeitsverhältnisse der Journalisten können weder positiv noch negativ ausgelegt werden). In dieser Kategorie werden hingegen Aspekte behandelt, die als positiv oder negativ gesehen werden können. Als Beispiel wäre hier Hypothese 4b zu nennen, bei der das Ansehen von Journalisten behandelt wird. Hier werden die Angaben der Bevölkerung aus einer

anderen Studie mit den Angaben der befragten Studenten aus der vorliegenden Studie verglichen. Dadurch kann ermittelt werden, welche befragte Gruppe Journalisten mehr schätzt.

### **Kategorie III**

Die Angaben der Studenten werden mit den Angaben der Studenten aus der Studie von Claudia Wöhrle verglichen. Diese führte 2003 eine Studie über Herkunft und soziale Lage, Universitätszugang und Studienmotive sowie der Studienhaltung und Arbeitsperspektiven von Publizistikstudenten durch.<sup>461</sup> Diese Kategorie betrifft zwei Hypothesen:

- **Hypothese 14a:** Die Annahme, dass die befragten Studenten in ihrem späteren Berufsleben am liebsten im Bereich Öffentlichkeitsarbeit/Pr arbeiten würden, basiert auf der Umfrage aus dem Jahr 2002/03, bei der die meisten befragten Publizistikstudenten angaben, in eben diesem Bereich arbeiten zu wollen. In der aktuellen Befragung wurde dieselbe Frage wie damals gestellt, um herauszufinden, ob sich die Präferenzen mittlerweile verändert haben.
- **Hypothese 15a:** Diese Annahme beruht auf einer Studie von Claudia Wöhrle, bei der nur 10% aller befragten Publizistikstudenten angaben, mit dem Studium sehr zufrieden zu sein. Als Konsequenz dieser Unzufriedenheit mit dem eigenen Studium, scheint ein Abraten seitens der befragten Studenten logischer, als ein Zuraten.<sup>462</sup>

### **Kategorie IV**

Ziel dieser Arbeit ist es herauszufinden, ob Publizistikstudenten genauere Vorstellungen von Journalisten haben als die Bevölkerung und ob sie ein besseres Image von dieser Berufsgruppe haben. Während in Kategorie I und Kategorie II erklärt wurde, wie die einzelnen Puzzlestücke zur Beantwortung dieser beiden Fragenkomplexe operationalisiert werden, wird hier erklärt, wie diese beiden Metathesen, Hypothese 16a (Studenten der Publizistik und Kommunikationswissenschaft haben ein positiveres Image von Journalisten, als die übrige Bevölkerung) und Hypothese 16b (Studenten der Publizistik und Kommunikationswissenschaft haben eine genauere Vorstellung über Journalisten, als die übrige Bevölkerung), operationalisiert werden sollen.

Zur Überprüfung von Hypothese 16a werden sämtliche Variablen hergenommen, die sich auf unterschiedliche Imagebewertungen (pos./neg.) zwischen Bevölkerung und Studenten beziehen (Hyp: 4a, 4b, 4d, 6a, 6b, 6c, 6d, 6e, 6f, 6g, 6h, 8a, 9a, 10a, 11a). Anschließend wird überprüft,

---

<sup>461</sup> Siehe: Wöhrle, A. (2003): Studium der Publizistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien: Eine empirische Untersuchung über Herkunft und soziale Lage, Universitätszugang und Studienmotive sowie der Studienhaltung und Arbeitsperspektiven der Studienanfänger des WS 2002/03 und des SS 2003. Diplomarbeit.

<sup>462</sup> Vgl. Wöhrle, 2003, S.163.

welche Hypothesen auf ein positiveres Journalistenimage bei den Studenten hindeuten, welche ein negativeres Journalistenimage gegenüber der Bevölkerung ergeben und bei welchen Hypothesen sich Studenten und Bevölkerung in ihrem Antwortverhalten ähneln.

Bei Hypothese 16 b wird ebenso vorgegangen, allerdings mit allen relevanten Hypothesen, die auf eine genauere Vorstellung von Journalisten hindeuten können (1a, 1b, 1f, 2a, 3a, 3b, 7a).

### **Kategorie V**

In dieser Kategorie wird erklärt, wie die Forschungsfrage 17 und 18 operationalisiert werden sollen. Dazu werden alle relevanten Variablen berücksichtigt, die eindeutig positiv wie auch negativ zu interpretierende Pole aufweisen und werden in Beziehung gesetzt zu den Faktoren: Bekanntschaft/Nicht-Bekanntschaft zu Journalisten und dem Mediennutzungsverhalten (geringe Nutzer/ intensive Nutzer) der Studenten. Danach wird unter Berücksichtigung der genannten Faktoren überprüft, welche der Hypothesen (17a-k und 18 a-k) auf ein positiveres, bzw. negativeres Image schließen lassen.

# 6. Ergebnisse

## 6.1 Erhebungsinstrument

Die Untersuchung wurde mit einem Online-Fragebogen durchgeführt. Diesen findet man auf: <http://umfrage.xash.at/>. Nach einer Pretest-Phase wurde versucht, eine hohe Zahl an Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien zu erreichen. Dabei wählte der Forscher mehrere Zugänge: Zum einen wurden fast alle Lehrveranstaltungsleiter und Tutoren des laufenden Semesters kontaktiert, damit diese ihre Studenten auf die Umfrage aufmerksam machen konnten. Zum anderen wurden die Studenten direkt per Mail kontaktiert und auch dazu aufgefordert, die Umfrage an ihre Kollegen und Kolleginnen weiterzuleiten. Ein weiterer Zugang bot sich durch das Forum der IGPublizistik (Institutsgruppe und Studienvertretung des Publizistikinstitutes<sup>463</sup>), in dem beinahe jeder registrierte Nutzer mittels „Personal Message“ dazu aufgefordert wurde, an der Befragung teilzunehmen<sup>464</sup>, und auch diverse sozialen Netzwerke (StudiVZ, Facebook) konnten genutzt werden, um in relevanten Gruppen auf die Befragung hinzuweisen. Die Umfrage fand bereits 2010 statt, da die Daten auch in der Bakkalaureats-Arbeit des Autors verwendet wurden. Sie dauerte einen Monat lang und fand im Zeitraum 13.05. – 13.06.2010 statt.

## 6.2 Generelle Vorgehensweise

Im Ergebnisteil dieser Arbeit werden häufig Vergleiche zu den Ergebnissen anderer Studien gezogen. Da die Datensets dieser Studien dem Forscher nicht vorliegend waren, konnten hier keine statistischen Tests, wie zum Beispiel Signifikanztests oder Mittelwertvergleiche berechnet werden. Die daraus gewonnenen Ergebnisse sind also unter Berücksichtigung dieser Faktoren mit Vorsicht zu betrachten.

Bei Berechnungen innerhalb des eigenen Datenmaterials können im Vorfeld folgende Voraussetzungen angemerkt werden:

- $p < .05$  = signifikant (Signifikanzlevel  $\alpha .05$ )  $p > .05$  = n.s. (nicht signifikant)
- Bei allen Rating-Skalen wurde davon ausgegangen, dass sie intervallskaliert sind, sprich, dass die Abschnitte zwischen den Punkten gleich groß sind.

---

<sup>463</sup> IGPublizistik Forum: <http://www.univie.ac.at/stv-publizistik/forum/> (letzter Zugriff: 20.05.2012)

<sup>464</sup> Anmerkung: Studenten, deren Registrierung vor dem Jahr 2005 stattfand, wurden nicht berücksichtigt.

- Es wurden immer Plausibilitäts-Checks gemacht.
- Da im Fragebogen die Positiv/Negativ-Pole der Skalen-Variablen nicht immer gleich verteilt waren, wurden bei den Berechnungen betroffene Variablen umgepolt.
- In manchen Tabellen findet sich die Rubrik „Top Score 1+2“. Diese Kategorie wurde dann verwendet, wenn bei fünfstufig skalierten Variablen die ersten beiden Ausprägungen (also z.B.: („trifft sehr zu“, „trifft zu“) zum Zweck einer besseren Vergleichbarkeit zusammengefasst wurden.

## 6.3 Basis

Im Laufe der Online-Befragung wurde schnell klar, dass mit keiner hohen Rücklaufquote gerechnet werden durfte. Durch diese bereits im Vorfeld vermutete geringe Teilnahmebereitschaft, konzentrierte sich der Forscher zugunsten einer verstärkten Aussagekraft auf Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, die sich im Abschnitt des Bakkalaureat-Studienplans befanden, da die Zahl der teilnahmebereiten Master- und Doktoratsstudenten zu gering war.

An der Universität Wien waren im Wintersemester 2009 (Stichtag 28.02.2010) 5000 Personen<sup>465</sup> für den Bakkalaureatsabschnitt des Studienganges Publizistik- und Kommunikationswissenschaft inskribiert. Von diesen 5000 Personen, hatten 826 Studierende eine deutsche Staatsangehörigkeit.<sup>466</sup>

Ausgehend von diesen Daten, wurde mit folgender Formel die Irrtumswahrscheinlichkeit berechnet:

$$e = \sqrt{\frac{-n+N}{nN}}$$

oder etwas ansehnlicher ausgedrückt:

$$e = \sqrt{\frac{-n + N}{nN}}$$

<sup>465</sup> Anmerkung: Während die Zahl an Studierenden bis 2009 konstant stieg, verhalten sich die aktuellen Zahlen rückläufig: Im Wintersemester 2010 waren es 4151 Studenten und im Wintersemester 2011 nur mehr 3830 Studenten des Bakk. Studienabschnittes.

<sup>466</sup> Bundesministerium für Wissenschaft und Forschung: [http://eportal.bmbwk.gv.at/portal/page?\\_pageid=93.95229&\\_dad=portal&\\_schema=PORTAL&](http://eportal.bmbwk.gv.at/portal/page?_pageid=93.95229&_dad=portal&_schema=PORTAL&) (letzter Zugriff: 20.05.2012)(Anmerkung: Die zitierte Quelle ist online verfügbar, allerdings kann nicht direkt darauf verlinkt werden, da es sich dabei um eine gesicherte Zone handelt. Ausgehend von der verlinkten Seite gelangt man nach dem Login über Auswertungen/Statistisches Taschenbuch/Studienstruktur und Studienfelder/ Ordentliche Studien an Universitäten nach Studienart an genannte Daten.)

Dabei bildet „n“ eine Stichprobe von 150 Leuten und „N“ sind alle Publizistikstudenten im Bakk. Studienplan. „e“ ist die Irrtumswahrscheinlichkeit. Diese liegt hier bei 0,08. Insgesamt wurde der Fragebogen von 183 Personen richtig ausgefüllt, davon waren 82,5% im Bakkalaureatsstudienplan, 13,7% im Studienplan Magister und 3,8% im Studienplan Doktorat.

**Tabelle 3: Stichprobenverteilung**

	Häufigkeit	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Bakk.	151	82,5	82,5
Mag.	25	13,7	96,2
Doktoratsstudium	7	3,8	100
Gesamt	183	100	

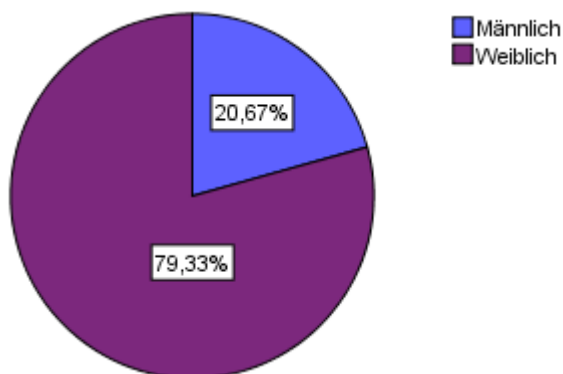
Nach der oben genannten Formel wurde in Folge die statistischen Berechnungen mit 150 Studenten fortgesetzt – eine Menge, die sich zu der oben erwähnten Irrtumswahrscheinlichkeit repräsentativ verhält.

Die Ergebnisse wurden mit dem Programm „PASW Statistics 18“ ausgewertet und teilweise mit „Microsoft Office Excel 2007“ grafisch dargestellt.

## 6.4 Soziodemographische Angaben der Studenten

### 6.4.1 Geschlecht

Abbildung 8: Geschlechterverteilung Studenten



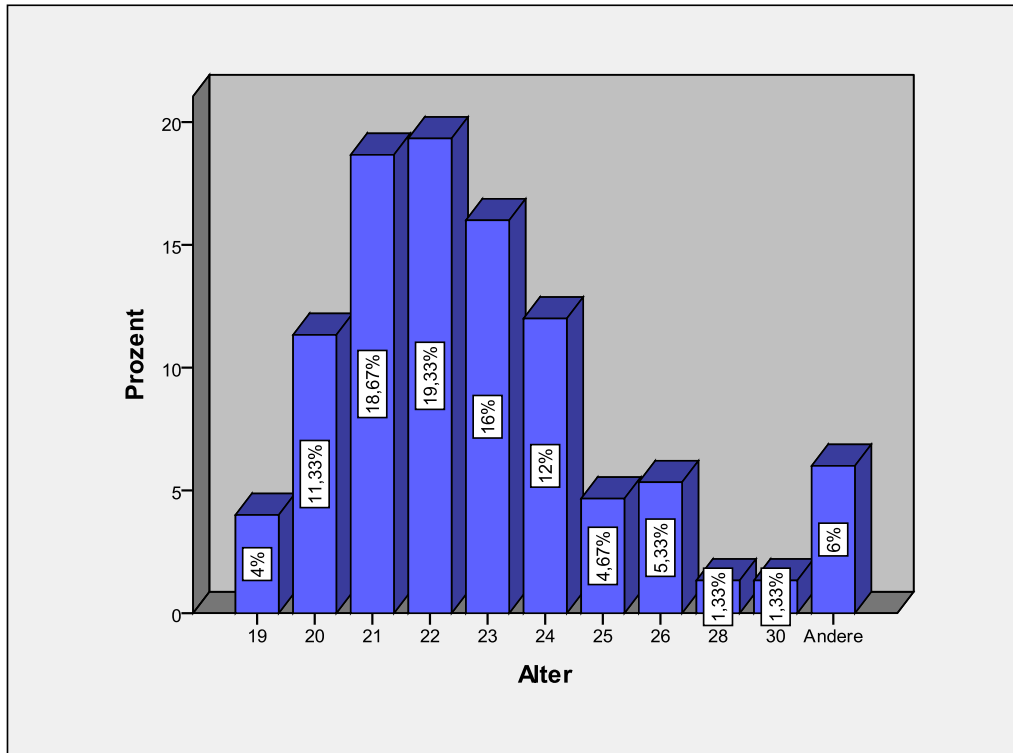
Unter den befragten Studenten waren 20,7% männlich, also 31 Personen und 79,3% weiblich, also 119 Personen (n=150). Man erkennt hier einen sehr hohen Anteil an Frauen, der aber auch in der Grundgesamtheit aller Bakkalaureats-Studenten auftaucht: So sind von den 5000 Bakkalaureats-Studenten des Wintersemesters 2009 3478 Studentinnen weiblich, also 69,7%, und 1514 Studenten männlich, also 30,3%.<sup>467</sup> Trotz eines höheren Anteils an Frauen in der vorliegenden Arbeit sind bei beiden Fällen mehr als zwei Drittel weiblich und weniger als ein Drittel männlich, mit jeweils ca. 10% Differenz. Bei einer Befragung unter Publizistikstudenten aus dem Jahr 2003 kam man zu einer ähnlichen Verteilung (20,8% Männern und 78,3%).<sup>468</sup>

<sup>467</sup> Bundesministerium für Wissenschaft und Forschung: [http://eportal.bmbwk.gv.at/portal/page?\\_pageid=93,95229&\\_dad=portal&\\_schema=PORTAL&](http://eportal.bmbwk.gv.at/portal/page?_pageid=93,95229&_dad=portal&_schema=PORTAL&) (letzter Zugriff: 20.05.2012)(Anmerkung: Die zitierte Quelle ist online verfügbar, allerdings kann nicht direkt darauf verlinkt werden, da es sich dabei um eine gesicherte Zone handelt. Ausgehend von der verlinkten Seite gelangt man nach dem Login über Auswertungen/Statistisches Taschenbuch/Studienstruktur und Studienfelder/ Ordentliche Studien an Universitäten nach Studienart an genannte Daten.)

<sup>468</sup> Vgl. Wöhrle, 2003, S.39.

## 6.4.2 Alter

Abbildung 9: Altersverteilung bei Studenten



Innerhalb der Stichprobe fanden sich am häufigsten Personen im Alter von 22 Jahren. Das Durchschnittsalter der befragten Studenten lag bei 23,18 Jahren.<sup>469</sup> Dadurch ergibt sich ein etwas höheres Durchschnittsalter zu der Untersuchung von Wöhrle aus dem Jahr 2003, bei der ein Mittelwert von 20,7 Jahren errechnet wurde.<sup>470</sup>

Ältere Studierende sind kaum vertreten: Sieben Personen sind 25, acht sind 26 und jeweils zwei Personen sind 28 und 30 Jahre alt.

<sup>469</sup> Anmerkung: 19 Jahre 6 Nennungen, 20 Jahre 17 Nennungen, 21 Jahre 28 Nennungen, 22 Jahre 29 Nennungen, 23 Jahre 24 Nennungen, 24 Jahre 18 Nennungen.

<sup>470</sup> Vgl. Wöhrle, 2003, S.40.



## 6.5 Studienspezifische Angaben der Studenten

### 6.5.1 Semester

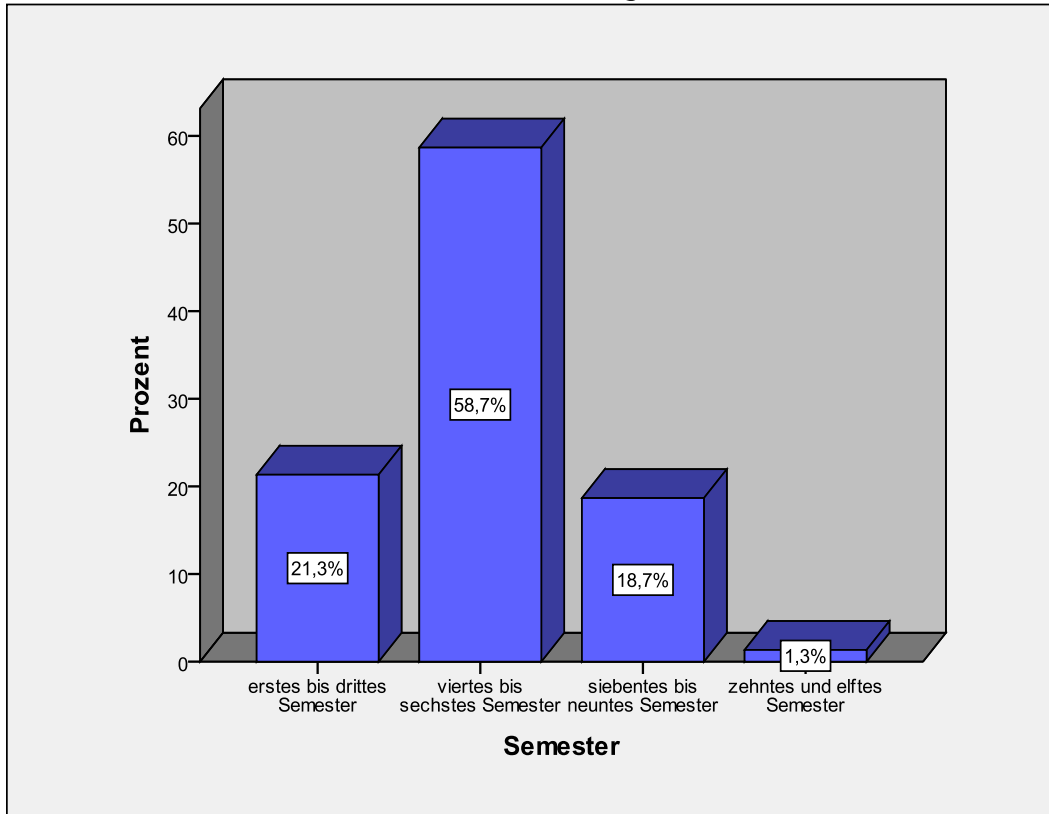
Tabelle 4: Semesterverteilung

Semester	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
1	2	1,3	1,3	1,3
2	28	18,7	18,7	20
3	2	1,3	1,3	21,3
4	24	16	16	37,3
5	10	6,7	6,7	44
6	54	36	36	80
7	13	8,7	8,7	88,7
8	14	9,3	9,3	98
9	1	0,7	0,7	98,7
10	1	0,7	0,7	99,3
11	1	0,7	0,7	100
Gesamt	150	100	100	

36% der Studenten befanden sich im sechsten Semester, im ersten Semester befanden sich lediglich zwei der Befragten und im neunten, zehnten und elften Semester befand sich jeweils nur ein Student. Die vorgesehene Studiendauer für das Bakk. Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft beträgt sechs Semester.

Der Mittelwert liegt bei 5,11 Semestern. Für eine bessere Veranschaulichung wurde die Semesteranzahl in Abbildung 10 in Kategorien zusammengefasst:

**Abbildung 10: Semesterverteilung bei Studenten zusammengefasst**




## 6.5.2 Berufswunsch


„In welchem Bereich möchten Sie (später) einmal ihren Beruf ausüben?“


Auch wenn diese Frage nichts mit dem Image von Journalisten zu tun hat, so muss sie dennoch gestellt werden, da sie Auskunft darüber geben kann, ob sich die Studenten überhaupt noch für den Beruf Journalist interessieren. Wie bereits in Kapitel 1.3 erwähnt, liegt laut Wöhrle der Bereich Journalismus noch immer weit vorne bei den bevorzugten Berufswünschen der Publizistikstudenten. In dieser Studie wurde diese Frage ebenfalls behandelt – mit den gleichen Berufen zur Auswahl, um einen Vergleich ziehen zu können. Dabei wurde folgende Rangreihung ermittelt:

**Tabelle 5: Berufswunsch der Studenten**

	<b>Berufsbereich</b>	<b>Top Score 1+2</b>	
1.	Printjournalismus	48,6%	↑
2.	Medien-, Kommunikationsmanagement	45,5%	↑
3.	Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations	43,2%	↓
4.	Werbung und Marktkommunikation	43,1%	↓
5.	Online-, Multimediajournalismus	37,2%	↑
6.	Fernsehjournalismus	34,9%	↓
7.	Redaktions- und Verlagsmanagement	29,7%	↑
8.	Hörfunkjournalismus	24,5%	↓
9.	Markt-, Meinungs-, Medienforschung	19,4%	🔒
10.	Wissenschaft und Forschung	18,1%	↑
11.	Medien- und Kommunikationspädagogik	15,2%	↓
12.	Bibliotheks-, Archiv- und Dokumentation	8,4%	🔒

  
gegenüber Wöhrle  
gleich geblieben

  
gegenüber Wöhrle  
gestiegen

  
gegenüber Wöhrle  
gefallen

**Tabelle 6: Berufswunsch der Studenten im Vergleich**

Befragung 2010		Befragung 2002/03	
Printjournalismus	1.	Öffentlichkeitsarbeit/ Public Relations	
Medien-, Kommunikationsmanagement	2.	Fernsehjournalismus	
Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations	3.	Werbung und Marktkommunikation	
Werbung und Marktkommunikation	4.	Printjournalismus	
Online-, Multimediajournalismus	5.	Medien-, Kommunikationsmanagement	
Fernsehjournalismus	6.	Hörfunkjournalismus	
Redaktions- und Verlagsmanagement	7.	Online-, Multimediajournalismus	
Hörfunkjournalismus	8.	Redaktions- und Verlagsmanagement	
Markt-, Meinungs-, Medienforschung	9.	Markt-, Meinungs-, Medienforschung	
Wissenschaft und Forschung	10.	Medien- und Kommunikationspädagogik	
Medien- und Kommunikationspädagogik	11.	Wissenschaft und Forschung	
Bibliotheks-, Archiv- und Dokumentationswesen	12.	Bibliotheks-, Archiv- und Dokumentationswesen	

Sofort fallen einige Unterschiede gegenüber der Befragung von Wöhrle<sup>471</sup> auf: In Tabelle 5 wurde mittels Symbolen gekennzeichnet, welche Berufswünsche sich in der Rangliste entweder nach oben oder nach unten verschoben haben bzw. gleich geblieben sind gegenüber der Befragung von Wöhrle. Tabelle 6 dient zur besseren Veranschaulichung und Gegenüberstellung der Rangplatzierungen.

Es zeigt sich, dass die Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft sehr stark Richtung Printjournalismus tendieren. Ein bedeutsamer Befund, deuten doch besonders bei Printmedien aktuelle Zahlen und Debatten auf sinkende Auflagen und Erlöse. Gerade diese Branche sucht verzweifelt nach neuen Wegen, um Leser und Werbekunden halten zu können.<sup>472</sup> Diese Entwicklung sehen die Studenten nicht sehr problematisch – der beliebteste Arbeitsplatz scheint bei einer Zeitung oder einem Magazin zu liegen. Bei Wöhrle rangiert der Bereich Printjournalismus nur auf Platz vier.

<sup>471</sup> Vgl. Wöhrle, 2003, S.142.

<sup>472</sup> Siehe: Simons, A. (2011): Journalismus 2.0. UVK Verlagsgesellschaft. Konstanz.

Platz Nummer zwei geht an Medien- und Kommunikationsmanagement, ebenfalls ein großer Wechsel zu Wöhrle, in deren Studie das Berufsfeld nur auf Platz fünf rangiert. Platz drei und vier liegen sehr eng beieinander, nur 0,1 Prozent trennen die Bereiche Public Relations und Werbung, möglicherweise ein Hinweis darauf, dass diese Berufsfelder als sehr ähnlich wahrgenommen werden. Auf Platz fünf folgt nun der Bereich Online- und Multimediajournalismus, noch vor Fernsehjournalismus auf Platz sechs. Auch diese Anordnung unterscheidet sich zu den Ergebnissen aus dem Jahre 2003 und liefert Hinweise darauf, dass der Arbeitsbereich TV an Prestige verloren hat. Hörfunkjournalismus rangiert nach Redaktions- und Verlagsmanagement auf Platz acht und auf den Plätzen neun bis zwölf finden sich die restlichen Berufsfelder – aktuell und 2003 auf ähnlichen Plätzen vertreten.

Die Annahme, dass sich Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft zukünftig durchaus im journalistischen Tätigkeitsbereich sehen, wurde also bestätigt und gegenüber den Ergebnissen von Wöhrle nochmals bekräftigt. Der Bereich Public Relations wurde durch den Bereich Printjournalismus vom Thron gestoßen.

Als weiteren Punkt hat der Forscher eine kleine Ergänzung zu Wöhrles Fragestellungen vorgenommen und zusätzlich noch danach gefragt, ob sich die Studenten auch in anderen Berufsfeldern sehen. Dabei wurde ermittelt, dass für 28,3 % ihr Traumberuf in anderen Branchen liegen könnte. Damit würde sich eigentlich Platz 5 ergeben, allerdings wurde den Befragten keine Möglichkeit eingeräumt, diese anderen Bereiche zu benennen. Es lässt sich also nur sagen, dass 38% der Studenten auch andere Berufsbereiche im Auge haben, als die oben aufgelisteten.

## 6.6 Journalist als Bekannte(r)

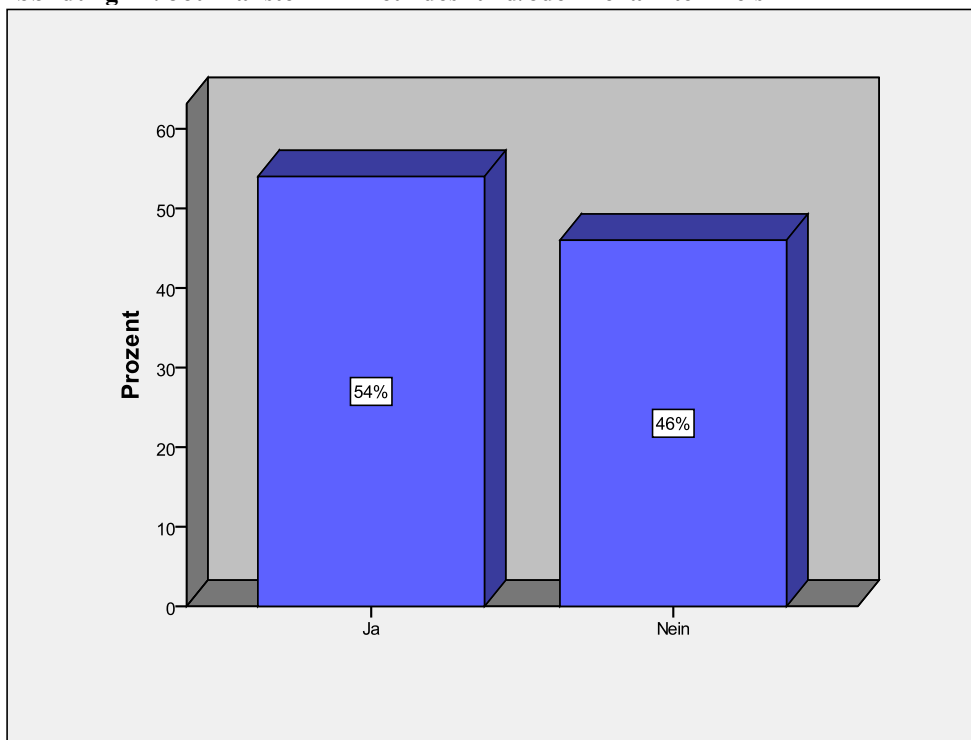
„Befindet sich in Ihrem Freundes- und/oder Bekanntenkreis ein(e) JournalistIn?“

Tabelle 7: Journalisten im Bekanntenkreis

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Ja	81	54	54	54
Nein	69	46	46	100
Gesamt	150	100	100	

54% der Befragten geben an, einen Journalisten oder eine Journalistin im Freundes- und/oder im Bekanntenkreis zu haben, während 46% keinen Vertreter dieser Branche im näheren Umfeld haben. Auch wenn keine Daten dazu vorliegen, kann angenommen werden, dass mit 54% der Anteil an Personen mit Bekanntschaft zu Journalisten höher ist, als in der Bevölkerung.

Abbildung 11: Journalisten im Freundes- und/oder Bekanntenkreis



## 6.7 Empfehlung zu Publizistik

„Wenn ein(e) gute(r) FreundIn den Wunsch äußert, später einmal in den Bereich Journalismus zu wollen, würden Sie ihr/ihm dann raten, Publizistik- und Kommunikationswissenschaft zu studieren?“

**Tabelle 8: Empfehlung zu Publizistik- und Kommunikationswissenschaft**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
<b>Gültig</b>	Abraten	71	47,3	57,7
	Zuraten	52	34,7	100
	Gesamt	123	82	100
<b>Fehlend</b>	Weiß nicht/ keine Angabe	27	18	
<b>Gesamt</b>		150	100	

Im Zuge der Frage zur Berufswahl schien es auch interessant zu hinterfragen, ob in den Augen der Befragten ihr Studium für den Weg in den Journalismus weiterzuempfehlen wäre oder ob es als wenig tauglich dafür scheint. Die Ergebnisse belegen, dass eine knappe Mehrheit vom Studium abraten würde (58%).

Des Weiteren wurde versucht herauszufinden, ob diese Empfehlung von diversen Faktoren abhängig ist, z.B. vom Geschlecht der Befragten. Während Männer zu 81,5% vom Studium abraten, sind es nur 51% der Frauen, die dies ebenso sehen ( $n = 123 / \chi^2$  n. Pearson = 8.001 /  $df = 1 / p = 0,005 = \text{signifikant}$ ). Männer raten also eher vom Studium ab als Frauen.

Des Weiteren wurde das Alter der Befragten in Zusammenhang mit der Empfehlung zum Studium gebracht. Studenten, die vom Studium abraten, haben ein durchschnittliches Alter von 23,5 Jahren. Studenten die zuraten, haben ein durchschnittliches Alter von 22,8 Jahren. Es ergibt sich jedoch kein signifikanter Unterschied ( $df = 1 / F = 0,733 / p = 0.394 = \text{n.s.}$ ).

**Tabelle 9: Empfehlung zu Publizistik / Alter der Studenten**

	Alter		
Empfehlung zu Publizistik	Mittelwert	Standardabweichung	N
Abraten	23,56	4,262	71
Zuraten	22,87	4,736	52
Gesamt	23,27	4,463	123

Auch hinsichtlich des Semesters, indem sich die Studierenden zum Zeitpunkt der Untersuchung befanden, gab es keine signifikanten Unterscheidungen zu beobachten ( $n= 123 / U = 1669,00 / p = 0,349 = n.s.$ ).

Der Forscher ging ebenfalls der Frage nach, ob sich die Bekanntschaft zu Journalisten möglicherweise auf die Empfehlungshaltung zum Publizistikstudium auswirkt.

Während Personen, die keinen Journalisten im Freundes- und/oder Bekanntenkreis haben zu 50% vom Studium abraten und auch zu 50% zuraten würden, zeigt sich bei Personen mit Bekanntschaft zu Journalisten, dass 64,20% abraten und nur 35,80% zuraten. Nach dem Chi-Quadrat Test nach Pearson kann jedoch von keinem signifikanten Unterschied gesprochen werden ( $\chi^2$  n. Pearson = 2,513 /  $df = 1 / p = 0,113 = n.s.$ ).

**Tabelle 10: Empfehlung zu Publizistik/ Journalist im Bekanntenkreis**

n=123		Empfehlung zu Publizistik		
		Abraten	Zuraten	Gesamt
Journalist im Bekanntenkreis (% innerhalb dieser Variable)	Ja	64,2%	35,8%	100%
	Nein	50%	50%	100%
Gesamt		57,7%	42,3%	100%

Der hohe Prozentsatz an Studenten, die von dem Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft abraten würden, wenn man sich für den Beruf Journalist interessiert, könnte sich einerseits daraus ergeben, dass man im Laufe des Studiums lernt, dass es sich bei dem Studiengang um keine Ausbildungswerkstätte für angehende Journalisten handelt, andererseits deutet auch die Befragung von Claudia Wöhrle darauf hin, dass das Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft nicht optimal wahrgenommen wird: So finden sich bloß 10,5%, die angeben, mit dem Studium sehr zufrieden zu sein.<sup>473</sup>

Beide Faktoren könnten Mitverursacher für dieses Ergebnis sein, in der vorliegenden Studie wird allerdings nicht näher darauf eingegangen.

<sup>473</sup> Vgl. Wöhrle, 2003, S.163.



## 6.8 Der Journalist

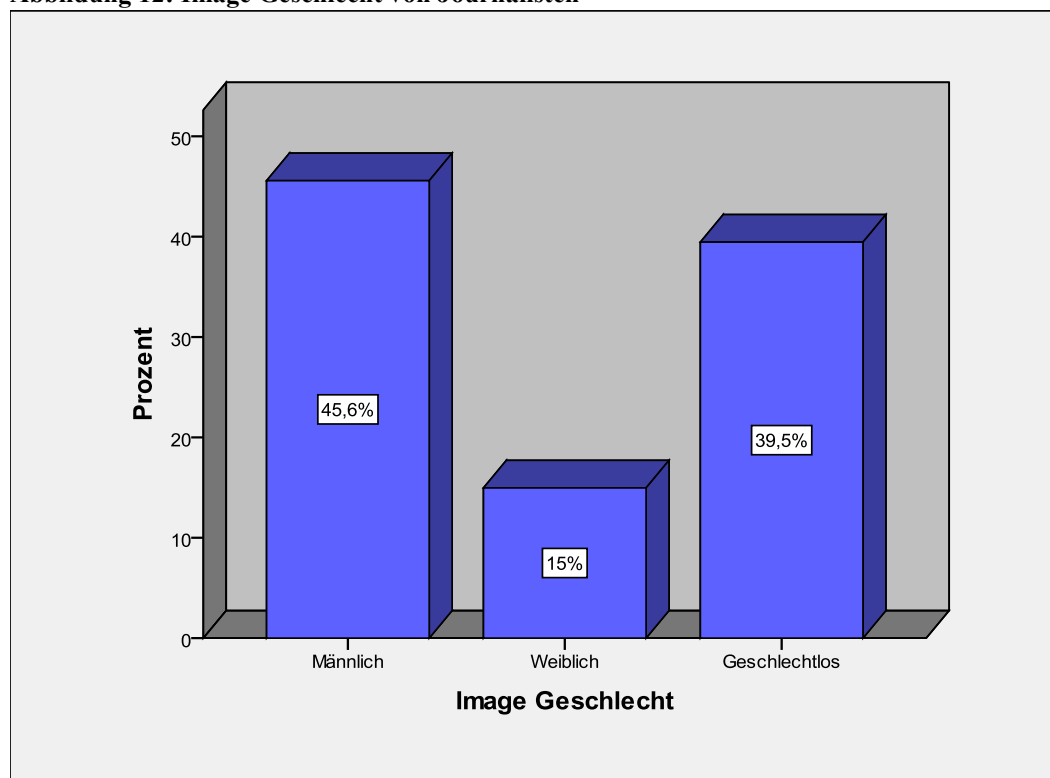
### 6.8.1 Geschlecht

„Wenn Sie an eine(n) für Sie typische(n) JournalistenIn denken, wie würden Sie diese(n) beschreiben in Bezug auf sein/ihr Geschlecht?“

Tabelle 11: Typisches Geschlecht von Journalisten

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozenze	Kumulierte Prozenze
Männlich	67	44,7	45,6	45,6
Weiblich	22	14,7	15	60,5
Geschlechtlos	58	38,7	39,5	100
Gesamt	147	98	100	
weiß nicht/ k.A.	3	2		
Gesamt	150	100		

Abbildung 12: Image Geschlecht von Journalisten



Bei drei fehlenden Angaben sahen 45,6% der Befragten den typischen Journalisten männlich, 15% entschieden sich für weiblich und 39,5% wählten die Option „geschlechtslos“.

Männer tendieren dabei eher zu einem männlichen Journalistenbild als Frauen (66,7% / 40,2%), bei imaginierten weiblichen Journalistentypen gibt es keine statistisch relevanten Unterschiede zu erkennen und zu einem geschlechtsneutralen Bild tendieren eher Frauen als Männer (44,4% / 20 %) ( $\chi^2$  n. Pearson = 7,361 / df = 2 / p = 0,025 = signifikant).

Bezüglich der generell hohen als männlich wahrgenommenen Ausprägung, reihen sich diese Ergebnisse in die bereits vorhandenen Erkenntnisse vorangegangener Studien ein. Auch bei Gottschlich und Karmasin sah eine überwiegende Mehrzahl der Befragten den typischen Berufsvertreter als männlich<sup>474</sup>, so auch in der Studie von Lieske.<sup>475</sup>

Diese Ergebnisse entsprechen auch der Realität, da 58% der österreichischen Journalisten männlich sind und 42% weiblich (n=7067).<sup>476</sup> International kann die österreichische Medienlandschaft hier mit einem sehr ausgeglichenen Verhältnis punkten: In Deutschland sind nur 37,3% der Journalisten weiblich<sup>477</sup>, in der Schweiz 32% und in den U.S.A. 33%.<sup>478</sup> Damit entspricht das Bild der Studenten dem Bild der Bevölkerung und ist auch in gewisser Weise „richtig“.

Der hohe Prozentsatz bei der Option zum geschlechtsneutralen Berufsvertreter, kann sich natürlich nicht in der Realität widerspiegeln, wurde aber auch bei Lieske in dieser Art festgestellt.<sup>479</sup> Hierbei möchte der Autor allerdings auf den Faktor des sozial erwünschten Antwortverhaltens hinweisen: Gendergerechte Schreibweise, Seminare zu feministischer Kommunikationsforschung und politische Korrektheit hinterlassen Spuren und prägen das Verhalten der Jungakademiker – vielleicht auch bei der Beantwortung dieser Frage.

---

<sup>474</sup> Vgl. Gottschlich, 1979, S.48.

<sup>475</sup> Vgl. Lieske, 2008, S.242-246.

<sup>476</sup> Vgl. Kaltenbrunner et al., 2008, S.143.

<sup>477</sup> Vgl. Weischenberg / Malik / Scholl, 2006, S. 350.

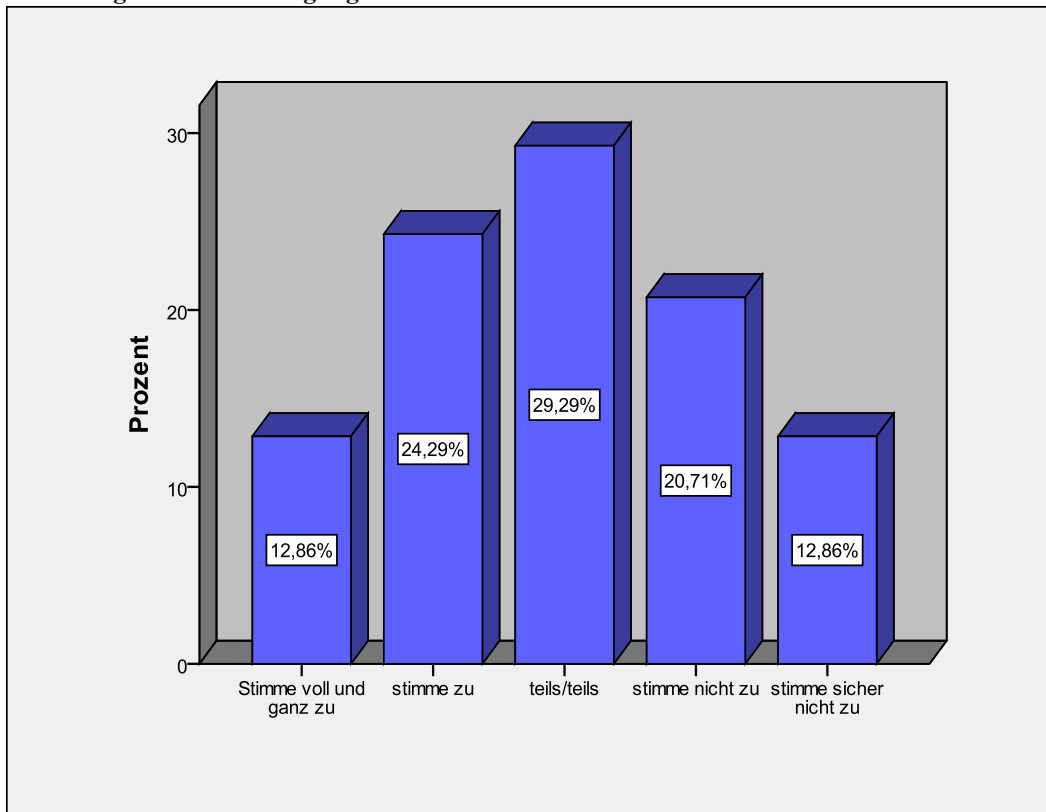
<sup>478</sup> Vgl. Kaltenbrunner et al, 2007, S.141.

<sup>479</sup> Vgl. Lieske, 2008, S.243.

### 6.8.1.1 Benachteiligung weiblicher Journalisten

Sehr vage ist die Auskunft der Studenten bezüglich der Frage, ob sie glauben, dass weibliche Journalistinnen gegenüber ihren männlichen Kollegen im Berufsalltag benachteiligt sind.

Abbildung 13: Benachteiligung weiblicher Journalisten



Bei einem Mittelwert von 2,96 (n= 140) ist eigentlich keine Tendenz in die eine oder andere Richtung zu erkennen. Ein Vergleich mit Ansichten anderer Bevölkerungsgruppen oder tatsächlichen Daten seitens der Medienwelt kann hier leider nicht gezogen werden, da keine Erhebungen dazu existieren.

## 6.8.2 Alter

„Wenn Sie an einen(n) für Sie typische(n) JournalistenIn denken, wie würden Sie diese(n) beschreiben in Bezug auf das Alter?“

**Tabelle 12: Typisches Alter von Journalisten**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Bis 29	13	8,7	8,8	8,8
30-39	99	66	66,9	75,7
40-49	35	23,3	23,6	99,3
50+	1	0,7	0,7	100
Gesamt	148	98,7	100	
Weiß nicht/keine Angabe	2	1,3		
Gesamt	150	100		

Die Altersgruppen wurden synchron zu den Kategorien des Journalistenreports II gewählt, um eine möglichst genaue Vergleichsebene zu erhalten. Dadurch lässt sich sagen, dass die Studenten den typischen Journalisten mehrheitlich in der Altersgruppe einordnen, in der sich auch die meisten Journalisten befinden. 37% der österreichischen Journalisten sind 30-39 Jahre alt, 32% sind 40-49 Jahre alt, 18% sind über 50 und 14% sind unter 29 (n=3.360).<sup>480</sup> Die studentische Sichtweise ähnelt also stark der Realität. Bei einer Erhebung aus Deutschland wurden zwar andere Altersgruppen verwendet, aber auch hier finden sich die meisten Journalisten in einer vergleichbaren Altersgruppe: Fast 40% der deutschen Journalisten sind 36 bis 45 Jahre alt (n=1536).<sup>481</sup>

Bei Gottschlich nennt die Bevölkerung größtenteils den Altersbereich zwischen 30-50<sup>482</sup> und bei Lieske wird ebenfalls der Bereich 30-50 genannt, nur unseriöse Journalisten werden als jünger wahrgenommen.<sup>483</sup> Man sieht also, dass auch die Bevölkerung weitgehend richtig liegt.

<sup>480</sup> Vgl. Kaltenbrunner et al., 2008, S.143.

<sup>481</sup> Vgl. Weischenberg / Malik / Scholl, 2006, S. 352.

<sup>482</sup> Vgl. Gottschlich, 1979, S.50.

<sup>483</sup> Vgl. Lieske, 2008, S. 244.

### 6.8.2.1 Geschlechter-Image und Alter

**Tabelle 13: Geschlechter-Image und Alter / Mann-Whitney-Test**

n= 89				Statistik für Test <sup>a</sup>	
Geschlechter-Image					Alter
Alter	Männlich	Weiblich	Gesamt		
Bis 29	3,%	31,8%	10,1%	Mann-Whitney-U	468,5
30-39	73,1%	59,1%	69,7%	Wilcoxon-W	721,5
40-49	22,4%	9,1%	19,1%	Z	-3,158
50+	1,5%		1,1%	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	0,002
Gesamt	100%	100%	100%	a. Gruppenvariable: Geschlechter-Image	

In Tabelle 13 sieht man die Angaben zum vermuteten Alter, welches Journalisten in der Vorstellung der Befragten haben. Es wird hier hinsichtlich des imaginierten Geschlechts separat betrachtet und es zeigt sich: Wenn Journalisten als männlich gesehen werden, dann werden sie in einer älteren Altersgruppe wahrgenommen, als wenn Journalisten weiblich gesehen werden. So schätzen nur 3% von denjenigen, die Journalisten als Männer sehen, dass diese bis 29 Jahre alt sind, aber knapp 32% derjenigen, die Journalisten als weiblich sehen, ordnen ihre Imageprototypen in dieser Altersgruppe ein. Bei den fortgeschrittenen Altersgruppen zeigt sich eine umgekehrte Tendenz. Junge Journalisten werden also eher als weiblich, ältere als männlich gesehen – dieser Unterschied ist hoch signifikant.

Diese Wahrnehmung entspricht in überspitzter Form der Realität: Österreichs Journalistinnen sind mit einem Durchschnittsalter von 37,8 Jahren jünger als ihre männliche Kollegen, mit einem Durchschnittsalter von 41,9 Jahren.<sup>484</sup>

**Tabelle 14: Geschlechter-Image Alter / Verhältnis Geschlechter und Alter real**

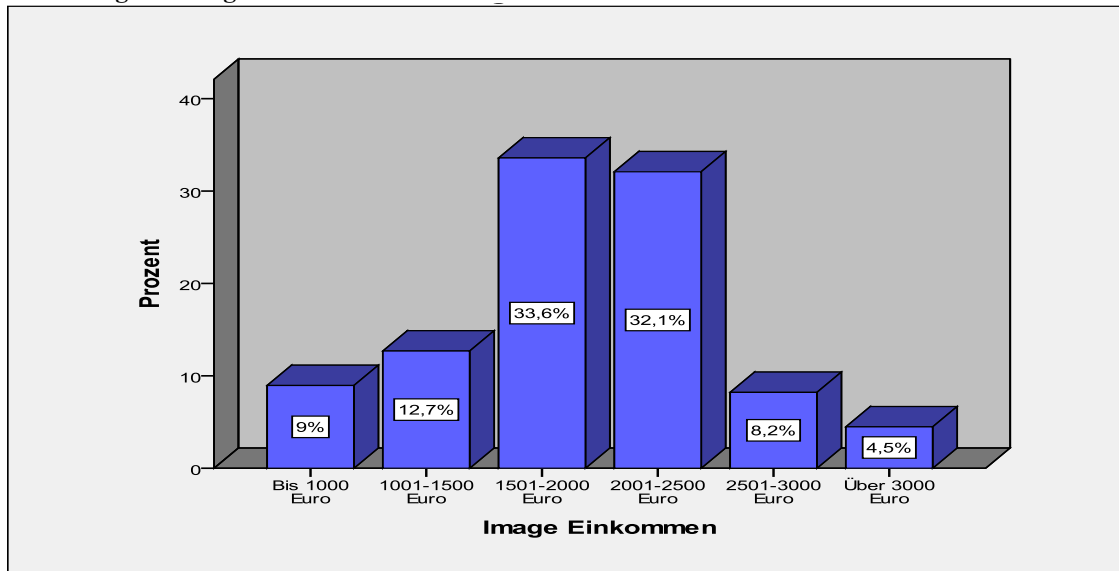
Alter	Studenten Geschlechter-Image (n= 89)		Journalisten Geschlechter-Verhältnis (n=3360)	
	Männlich	Weiblich	Männlich	Weiblich
Bis 29	3,0%	31,8%	10%	20%
30-39	73,1%	59,1%	34%	41%
40-49	22,4%	9,1%	33%	29%
50+	1,0%		23%	11%
Gesamt	100%	100%	100	101%

<sup>484</sup> Vgl. Kaltenbrunner et al., 2007, S.153.

### 6.8.3 Einkommen

„Wenn Sie an einen(n) für Sie typische(n) JournalistenIn denken, wie würden Sie diese(n) beschreiben in Bezug auf das monatliche Einkommen (Netto)?“

Abbildung 14: Image Einkommen von Journalisten



Mit einem Mittelwert von 3,31 (n= 124) sehen die Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft Journalisten am ehesten mit 1501-2000 Euro im Monat ausgestattet. Das Durchschnittsgehalt der österreichischen Bevölkerung beträgt 1600 Euro, folglich wird der Journalist im Feld der Durchschnittsverdiener gesehen.<sup>485</sup>

Österreichs Journalisten haben ein Durchschnittsgehalt von 2216 Euro und verdienen somit überdurchschnittlich gut.

Bei Sandra Lieske liest man, dass die meisten der befragten Personen ihrer Studie keine genaue Vorstellungen über Gehälter haben, man sieht den typischen Journalisten aber ebenfalls eher bei den Durchschnittsverdienern.<sup>486</sup> Österreichische Studien nehmen zum vorgestellten Einkommen der Journalisten keinen Bezug.

Somit kann auch hier nur gesagt werden, dass die Studenten ein ähnliches Antwortverhalten zur Bevölkerung vorweisen (wobei Sandra Lieske, wie bereits erwähnt, ihre Studie zum deutschen Raum verfasst hat und auf qualitativer Ebene gearbeitet hat). In Deutschland entnimmt man aus

<sup>485</sup> Vgl. Kaltenbrunner et al.,2008, S.84.

<sup>486</sup> Vgl. Lieske,2008, S. 269.

einer 2005 durchgeführten Studie, dass die knappe Mehrheit der Journalisten 2000-3000 Euro Nettoeinkommen haben, knapp gefolgt von 1000-2000 Euro (n=1439).<sup>487</sup>

**Tabelle 15: Typisches Einkommen von Journalisten und tatsächliches Einkommen**

	Studenten				Nettoeinkommen Ö. Journalisten n=500 <sup>488</sup>
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente	
Bis 1000 Euro	12	8	9	9	8%
1001-1500 Euro	17	11,3	12,7	21,6	17%
1501-2000 Euro	45	30	33,6	55,2	21%
2001-2500 Euro	43	28,7	32,1	87,3	17%
2501-3000 Euro	11	7,3	8,2	95,5	10%
Über 3000 Euro	6	4	4,5	100	9%
Gesamt	134	89,3%	100%		
Weiß nicht/keine Angabe	16	10,7%			
Gesamt	150	100			

<sup>487</sup> Vgl. Weischenberg / Malik / Scholl, 2006, S.352.

<sup>488</sup> Vgl. Kaltenbrunner et al., 2008, S.144.

### 6.8.3.1 Geschlechter-Image und Einkommen

Tabelle 16: Geschlechter-Image und Einkommen / Mann-Whitney-Test

n= 89				Statistik für Test <sup>a</sup>	
Einkommen	Geschlechter-Image				Einkommen
	Männlich	Weiblich	Gesamt		
Bis 1000 Euro	5,1%	27,8%	10,4%	Mann-Whitney-U	469,5
1001-1500 Euro	15,3%	11,1%	14,3%	Wilcoxon-W	640,5
1501-2000 Euro	35,6%	22,2%	32,5%	Z	-0,767
2001-2500 Euro	35,6%	16,7%	31,2%	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	0,443
2501-3000 Euro	6,8%	16,7%	9,1%	a. Gruppenvariable: Geschlechter-Image	
Über 3000 Euro	1,7%	5,6%	2,6%		
Gesamt	100%	100%	100%		

Bei der Untersuchung, ob es zu unterschiedlichen Gehaltsangaben kommt, je nachdem ob die Befragten den typischen Journalisten männlich oder weiblich sehen, fällt einem sofort die Divergenz bei der Niedriglohn-Option „Bis 1000 Euro“ auf. Wenn Journalisten männlich gesehen werden, dann ordnen nur 5% dieses Gehalt zu, wenn sie als weiblich gesehen werden, dann ordnen fast 28% dieses Gehaltsniveau zu. Dies lässt auf den ersten Blick vermuten, dass weiblich wahrgenommene Journalistentypen ein niedrigeres Einkommen zugeschrieben wird, jedoch: Der U-Test nach Mann und Whitney zeigt keinen signifikanten Zusammenhang und somit ist statistisch gesehen kein relevanter Geschlechterunterschied hinsichtlich des Einkommens feststellbar.

Dennoch lässt sich zumindest ein paralleler Trend zu realen Verhältnissen in der Medienwelt erkennen: Mit einem Einkommen bis 1500 Euro müssen 24% der österreichischen Journalisten auskommen, aber nur 14% der Männer. Am anderen Ende der Leiter sieht es etwas anders aus: Während nur 6% aller Journalistinnen angeben über 5000 Euro zu verdienen, finden sich 19% ihrer männlichen Kollegen, die monatlich mit dieser Summe rechnen können.<sup>489</sup>

<sup>489</sup> Vgl. Kaltenbrunner et al., Jahr 2007, S.149.



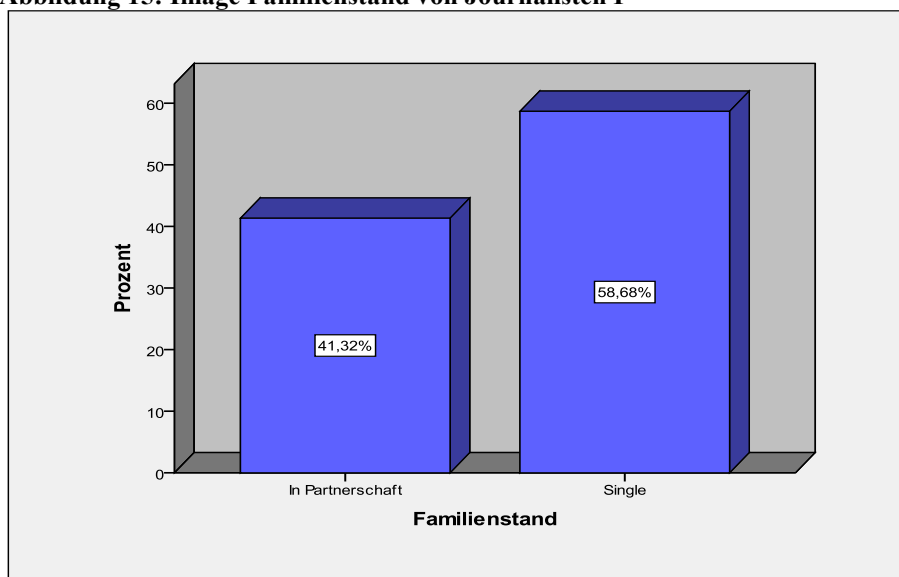
## 6.8.4 Partnerschaft/Single

„Wenn Sie an einen(n) für Sie typische(n) JournalistenIn denken, wie würden Sie diese(n) beschreiben in Bezug auf den Familienstand?“

**Tabelle 17: Typischer Familienstand von Journalisten I**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozepte	Kumulierte Prozepte
In Partnerschaft	50	33,3	41,3	41,3
Single	71	47,3	58,7	100
Gesamt	121	80,7	100	
Weiß nicht/keine Angabe	29	19,3		
Gesamt	150	100		

**Abbildung 15: Image Familienstand von Journalisten I**



19,3% der Befragten machen zu dieser Frage keine Angaben, der Großteil der übrigen Studenten sieht den typischen Journalisten eher als Single. Eine unterschiedliche Bewertung zwischen weiblichen und männlichen Studenten lässt sich hier nicht finden.

Tatsächlich geben 72% aller Journalisten an, sich in einer Partnerschaft zu befinden (n=500)<sup>490</sup>.

Angaben der Bevölkerung lassen sich hier nicht vergleichen.

<sup>490</sup> Kaltenbrunner et al., 2008, S. 143.

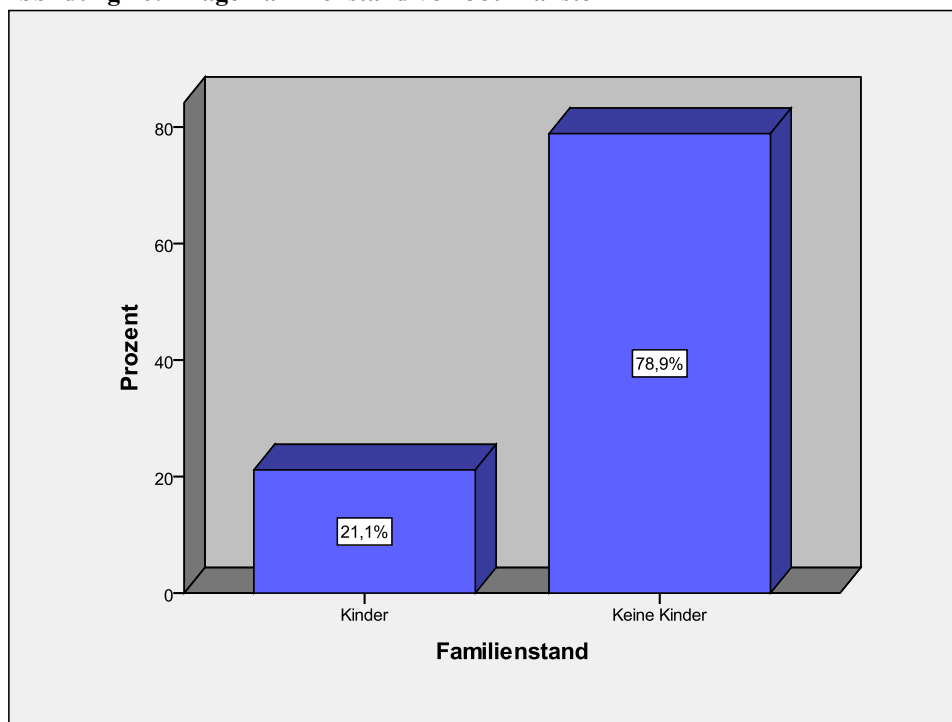
## 6.8.5 Kinder

„Wenn Sie an einen(n) für Sie typische(n) JournalistenIn denken, wie würden Sie diese(n) beschreiben in Bezug auf den Familienstand?“

**Tabelle 18: Typischer Familienstand von Journalisten II**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozepte	Kumulierte Prozepte
Kinder	26	17,3	21,1	21,1
Keine Kinder	97	64,7	78,9	100
Gesamt	123	82	100	
Weiß nicht/keine Angabe	27	18		
Gesamt	150	100		

**Abbildung 16: Image Familienstand von Journalisten II**



Auch hier wählen rund 18% die Option „weiß nicht/keine Angabe“. Diesmal liegen die Studenten sehr nahe an der Realität: Die Mehrheit der Journalisten gibt an, keine Kinder zu haben. Andere Studien berücksichtigen diesen Punkt nicht genauer. Das wahrgenommene Single-Dasein und die hohe Prozentzahl an Personen, die angeben, den typischen Journalisten ohne Kinder zu sehen, legen die Interpretation nahe, dass der typische Journalist nicht unbedingt als Familienmensch gesehen wird.

## 6.8.6 Mediengattung

„Für welches Medium arbeitet der/die typische JournalistenIn Ihrer Ansicht nach?“

**Tabelle 19: Typische Mediengattung von Journalisten und tatsächliche Verteilung pro Mediengattung**

	Angaben der Studenten: Medium	Top Score 1+2	Angaben Journalisten Medium Tatsächlich n = 7067 <sup>491</sup>	Anteil
1.	Printsektor	93,2%	Printsektor	67%
2.	Fernsehen	69,4%	Radio	17%
3.	Agentur, Pressedienst	52,7%	TV	10%
4.	Online	50%	Online	4%
5.	Radio	41,1%	Agentur	3%
6.	Sonstiges	24% <sup>492</sup>		

In Tabelle 19 sehen wir links die Antworten der Studenten, rechts die tatsächlichen Verhältnisse in Österreich.

Der typische Journalist wird im Printbereich gesehen und tatsächlich arbeiten auch die meisten Journalisten in diesem Sektor.<sup>493</sup> Auch in Deutschland sind die meisten Journalisten noch immer im Printbereich beschäftigt (35,4%).<sup>494</sup> Danach stimmt die Verteilung jedoch nicht mehr überein. Besonders auffallend ist, dass 52,7% den typischen Journalisten bei einer Agentur sehen, wohingegen nur 3% der tatsächlichen Journalisten in einem dementsprechenden Arbeitsmilieu angestellt sind.

Lieske stellt bei ihrer Untersuchung ebenfalls fest, dass Journalisten meistens als Zeitungsjournalisten gesehen werden.<sup>495</sup> Eine ähnliche Fragestellung in einer quantitativen Studie findet sich nur bei Gottschlich. Auch hier wird der Journalist zu 54% bei der Zeitung vermutet. 19% sehen ihn beim Fernsehen, 7% beim Rundfunk und 20% können dazu keine Angaben machen.<sup>496</sup> Hier muss allerdings darauf hingewiesen werden, dass besagte Daten von 1979 stammen. Ergo waren Agenturen und Online-Redaktionen in dem damaligen Fragebogen noch nicht aufgenommen und die Medienwelt sah anders aus als heute.

<sup>491</sup> Vgl. Kaltenbrunner et al., 2008, S.143.

<sup>492</sup> Anmerkung: Hier geben allerdings 61,3% aller Studenten „weiß nicht/keine Angaben“ an.

<sup>493</sup> Vgl. Kaltenbrunner et al., 2008, S.143.

<sup>494</sup> Vgl. Weischenberg / Malik / Scholl, 2006, S.349.

<sup>495</sup> Vgl. Lieske, 2008, S.262.

<sup>496</sup> Vgl. Gottschlich, 1979, S.52.

### 6.8.6.1 Geschlechter-Image und Mediengattung

Es wurde auch überprüft, ob in den diversen Mediengattungen eine unterschiedliche Wahrnehmung hinsichtlich des Geschlechts des typischen Journalisten vorherrscht.

**Tabelle 20: Geschlechter-Image und Mediengattung**

n= 89	Mittelwerte					
Geschlechter-Image	TV	Radio	Online	Print	Agenturen, Pressedienste	Sonstiges
Männlich	2,3	2,91	2,55	1,16	2,49	3,17
Weiblich	2,19	2,76	2,48	1,67	2,76	3,4
Insgesamt	2,28	2,87	2,53	1,28	2,56	3,21

Bei TV, Radio, Online und Agenturen/Pressedienste gibt es keine signifikanten Unterscheidungen hinsichtlich des vermuteten Geschlechts des typischen Journalisten – sprich, die typischen Journalisten in diesen Mediengattungen werden statistisch gesehen ohne signifikante Unterschiede sowohl in männlicher als auch in weiblicher Ausprägung in den Köpfen der Studenten konstruiert. Bei der Gattung Print liefert die Varianzanalyse jedoch ein signifikantes Ergebnis und es zeigt sich:

Typische Printjournalisten sind in der Vorstellung der befragten Studenten eher männlich als weiblich.

Da Journalisten allgemein noch immer am stärksten im Printbereich gesehen werden, das reale Verhältnis mit 60% zu 40% ebenfalls männlich geprägt ist und auch in fiktionalen Quellen männliche Journalisten dominieren,<sup>497</sup> verwundert dieses Ergebnis nicht.

**Tabelle 21: Geschlechter Image und Mediengattung: Anova-Tabelle**

		Quadrat-summe	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Print * Geschlechter-Image	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)	4,037	1	4,037	9,170	,003
	Innerhalb der Gruppen	37,861	86	,440		
	Insgesamt	41,898	87			

<sup>497</sup> Engesser, 2003, S.311

## 6.8.7 Ressort

„In welchem Ressort arbeitet der/die typische JournalistenIn Ihrer Ansicht nach?“

Bei der Auswahl an Ressorts wurden gängige Bereiche aus dem Printsektor benutzt. Allerdings muss angemerkt werden, dass die einzelnen Ressorts nicht in jedem Medienunternehmen gleich angesiedelt sind. Die genannten können aber als die „Klassiker“ angesehen werden.<sup>498</sup>

**Tabelle 22: Typisches Ressort von Journalisten und tatsächliche Ressortverteilung**

Angaben der Studenten: Ressort		Top Score 1+2	Angaben (Print) Journalisten: Ressort Tatsächlich n=1897	
1.	Politik	93,2%	1.	Chronik/Lokales
2.	Wirtschaft	82,1%	2.	Wirtschaft
3.	Chronik/Lokales	80,4%	3.	Politik
4.	Kultur	62,6%	4.	Kultur
5.	Sport	62,2%	5.	Sport
6.	Lifestyle	44,2%	6.	Lifestyle
7.	Sonstiges	40,2% <sup>499</sup>		

Auch hier sind in Tabelle 22 links die Ergebnisse der aktuellen Umfrage und rechts die tatsächliche Ressortverteilung in Österreichs Medienhäuser<sup>500</sup> (wobei diese Daten nur von Printjournalisten stammen). Man sieht, dass Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft ihren imaginären Journalisten typischerweise im Ressort Politik sehen, tatsächlich sind aber die meisten Journalisten im Bereich Chronik und Lokales tätig. Das Ressort Politik rangiert auf Platz drei.

Andere Daten konnten zu dieser Fragestellung nicht gefunden werden. Lieske erhält in ihrer Studie bloß eine äußerst schwammige Vorstellung über das Ressort des typischen Journalisten, das politische Ressort scheint aber am ehesten in der Vorstellung der Befragten vorherrschend zu sein.<sup>501</sup>

<sup>498</sup> Vgl. Meier, 2004, S.96.

<sup>499</sup> Anmerkung: Hier geben allerdings 54% aller Studenten „weiß nicht/keine Angaben“ an.

<sup>500</sup> Vgl. Kaltenbrunner, et al., 2007, S.142.

<sup>501</sup> Vgl. Lieske, 2008, 262.

### 6.8.7.1 Geschlechter-Image und Ressort

Es wurde ebenfalls überprüft, ob es einen Zusammenhang zwischen dem Geschlechter-Image und dem typischen Ressort von Journalisten gibt.

**Tabelle 23: Geschlechter-Image und Ressort**

n= 89	Mittelwerte						
Geschlechter-Image	Wirtschaft	Politik	Kultur	Chronik/ Lokales	Sport	Lifestyle	Sonstiges
Männlich	1,79	1,32	2,23	1,85	2,34	3	3,03
Weiblich	1,95	1,86	2,19	1,52	2,14	2,19	2,13
Insgesamt	1,83	1,45	2,22	1,77	2,3	2,8	2,84

Die Varianzanalyse offenbart zwei hoch signifikante Werte zwischen den Geschlechtern.

Journalisten im Politikressort sind in den Köpfen der Befragten eher männlich imaginiert als weiblich und im Ressort Lifestyle ist diese Ansicht genau umgekehrt: Dort siedelt man nur bedingt Männer an, aber sehr wohl Frauen. Keine überraschende Zusammenhänge, ist doch das Ressort Lifestyle traditionell weiblich konnotiert und das Ressort Politik männlich.

Die Lifestyle-Ressorts des Landes sind zu 72% überwiegend von Frauen besetzt und im Ressort Politik überwiegen die Männer, wenn auch nur leicht mit 54%.<sup>502</sup>

Bei den übrigen Ressorts gibt es keine signifikanten Unterscheidungen hinsichtlich des vermuteten Geschlechts des typischen Journalisten – sprich, in diesen Ressorts werden statistisch gesehen sowohl männliche als auch weibliche Journalisten in den Köpfen der Studenten konstruiert.

**Tabelle 24: Geschlechter-Image und Ressort: Anova-Tabelle**

		Quadrat- summe	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Politik * Geschlechter- Image	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)	4,628	1	4,628	10,114	,002
	Innerhalb der Gruppen	38,890	85	,458		
	Insgesamt	43,517	86			
Lifestyle * Geschlechter- Image	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)	10,440	1	10,440	5,946	,017
	Innerhalb der Gruppen	149,238	85	1,756		
	Insgesamt	159,678	86			

<sup>502</sup> Vgl. Kaltenbrunner et al., 2007, S. 149.

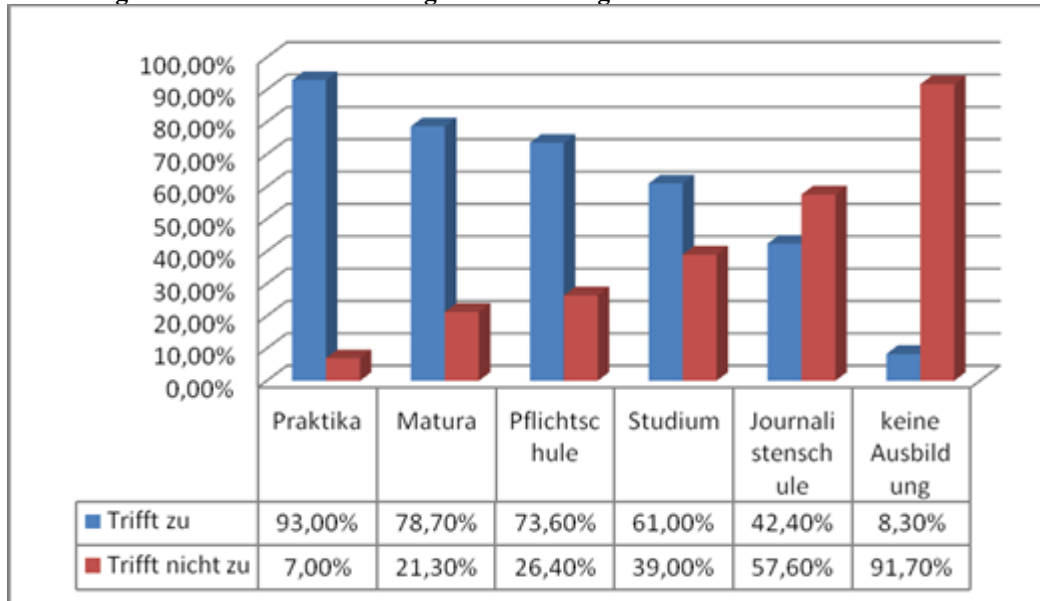
## 6.9 Ausbildung

„Welche Ausbildung ist Ihrer Meinung nach die Voraussetzung, um Journalist werden zu können?“

**Tabelle 25: Vermutete Ausbildungsvoraussetzung von Journalisten**

	G ü l t i g			F e h l e n d	
		Trifft zu	Trifft nicht zu	Gesamt	Weiß nicht/k.A.
Pflichtschule	Häufigkeit	103	37	140	10
	Prozent	68,7	24,7	93,3	6,7
	Gültige Prozente	73,6	26,4	100	
	Kumulierte Prozente	73,6	100		
Journalistenschule	Häufigkeit	56	76	132	18
	Prozent	37,3	50,7	88	12
	Gültige Prozente	42,4	57,6	100	
	Kumulierte Prozente	42,4	100		
Matura	Häufigkeit	111	30	141	9
	Prozent	74	20	94	6
	Gültige Prozente	78,7	21,3	100	
	Kumulierte Prozente	78,7	100		
Studium	Häufigkeit	83	53	136	14
	Prozent	55,3	35,3	90,7	9,3
	Gültige Prozente	61	39	100	
	Kumulierte Prozente	61	100		
Praktika	Häufigkeit	133	10	143	7
	Prozent	88,7	6,7	95,3	4,7
	Gültige Prozente	93	7	100	
	Kumulierte Prozente	93	100		
Keine Ausbildung	Häufigkeit	10	110	120	30
	Prozent	6,7	73,3	80	20
	Gültige Prozente	8,3	91,7	100	
	Kumulierte Prozente	8,3	100		

**Abbildung 17: Vermutete Ausbildungsvoraussetzung von Journalisten**



In Österreich ist keine verpflichtende Ausbildung Voraussetzung, um Journalist werden zu können. Da eine allgemeine Schulpflicht herrscht, genügt ein Pflichtschulabschluss. Dieser Aussage stimmten 73,6% der Studenten zu. 37 Personen glauben, dass es nicht mal eines Pflichtschulabschlusses bedarf, um Journalist werden zu können – möglicherweise ein Zeichen dafür, dass in der Wahrnehmung jener Studenten Personen auch dann als Journalisten angesehen werden, wenn sie nicht der in dieser Arbeit verwendeten Arbeitsdefinition des Berufes entsprechen. So könnten zum Beispiel Blogger als Journalisten aufgefasst werden.

Hinsichtlich der übrigen Antwortmöglichkeiten wird klar, dass offenbar die essentielle Tatsache, dass der Zugang zum journalistischen Berufsstand frei ist, im Studienplan nicht oder zu wenig berücksichtigt wird. Anders lässt es sich zum Beispiel nicht erklären, dass 78,7% der Meinung sind, dass eine Matura Voraussetzung ist und 61% der Befragten ein Studium als Voraussetzung sehen. Bei der Option „Journalistenschule“ findet sich zwar keine Mehrheit die zustimmen würde, dass der Besuch einer solchen Institution eine Voraussetzung für den Einstieg in den Journalismus ist, aber immerhin noch 42,4%. Dadurch, dass der Forscher selbst an der Universität Wien Publizistik- und Kommunikationswissenschaft studiert, weiß er, dass dieses Wissen sehr wohl im Lehrstoff vermittelt wird.

Diese Ergebnisse würden also auf eine eklatante Wissenslücke seitens der Studierenden hindeuten und tragen dazu bei, dass, obwohl die Formulierung der Fragestellung keine Interpretationen zulässt, der Forscher darauf hofft, dass die Probanden zu großen Teilen die Frage falsch verstanden haben. Ansonsten gäbe es einen massiven Klärungsbedarf, warum Studenten eines Medienstudienganges dieses Wissen nicht vorweisen können.



Das Wissen der Studenten ist somit nicht besser ausgeprägt als das der übrigen Bevölkerung. Die Studie von Donsbach ergibt (für die Bürger Deutschlands), dass man sich nicht über den freien Zugang zum Journalismus im Klaren ist. Es wird eigentlich eine gewisse Ausbildung vorausgesetzt, unabhängig vom Alter der Rezipienten.<sup>503</sup> Auch bei einer weiteren Untersuchung in Deutschland ist man sich mehrheitlich uneinig, ob es einer speziellen Ausbildung bedarf, um Journalist werden zu können. Es überwiegt die Meinung, dass man ein Hochschulstudium braucht, um Journalist werden zu können.<sup>504</sup>

In Österreich hielten 1979 nahezu die Hälfte der Befragten von Gottschlich und Karmasin den Besuch einer Journalistenschule für notwendig, um Journalist werden zu können. Dies entspricht ungefähr der Meinung, die in der vorliegenden Untersuchung von den Studenten vertreten wird.<sup>505</sup>

Warum es keine österreichische Journalistenausbildung gibt, wird von Experten differenziert gesehen: Abgesehen von dem historischen Schock, der durch die Manipulation des journalistischen Systems und der Vereinheitlichung der journalistischen Ausbildung während des NS-Regimes ausgelöst wurde, wird auch die Zerstrittenheit innerhalb der österreichischen Medienlandschaft angeführt und darauf verwiesen, dass es aus Sicht der Herausgeber und Redaktionschefs bisher einfach nicht nötig erschien, eine systemische Ausbildung zu finanzieren.<sup>506</sup>

Das tatsächliche Bildungsniveau von Österreichs Journalisten ist dementsprechend bescheiden: Nur 34% haben einen Hochschulabschluss (n=4450).<sup>507</sup> In Deutschland liegt der Akademikeranteil um einiges höher, bei 68%; und es lässt sich beobachten, dass der Eintritt in eine Redaktion ohne abgeschlossenes Studium kaum noch möglich ist.<sup>508</sup>

Im Falle einer Fehlinterpretation der Frage im Sinne von: „Welche Ausbildung hat der typische Journalist?“ kann aus den Ergebnissen gelesen werden, dass die Studenten Journalisten einen hohen Ausbildungsgrad unterstellen. Zumindest liegt diese Schlussfolgerung nahe, da 61% der Studenten angeben, dass Journalisten einen Hochschulabschluss haben müssen, damit sie ihren Beruf ausüben können und immerhin noch 42% attestieren ihnen sogar eine spezifische Vorbildung durch eine Journalistenschule. Journalisten werden also mit einem hohen Bildungsstandard gesehen – im Falle einer Fehlinterpretation der gestellten Frage.

---

<sup>503</sup> Vgl. Donsbach, 2009, S.124.

<sup>504</sup> Vgl. Lieske, 2008, S.254,255.

<sup>505</sup> Vgl. Gottschlich, 1979, S.61,62.

<sup>506</sup> Vgl. Pitzek, 2001, S.75f.

<sup>507</sup> Vgl. Kaltenbrunner et al., 2007, S. 142.

<sup>508</sup> Vgl. Weischenberg / Malik / Scholl, 2006, S.353.

## 6.10 Spezielle Begabung

„Ich stelle Ihnen jetzt eine Reihe von Meinungen über JournalistInnen vor. Bitte kreuzen Sie an, welcher Meinung Sie eher zustimmen und welcher eher nicht! (Skala: 1= stimme voll und ganz zu, 5 = stimme sicher nicht zu)“

Maximilian Gottschlich und Fritz Karmasin haben bereits 1979 in Österreich eine Befragung zum Image von Journalisten durchgeführt, in der unter anderem auch die österreichische Bevölkerung zu Wort kam. Nach der oben genannten Fragestellung, wurden 21 „Meinungen“ über Journalisten abgefragt und die Bürger mussten ebenfalls in einer fünfstufigen Skala bewerten. Nachdem die Ergebnisse ausgewertet wurden, ließen sich einige Meinungen zu unterschiedlichen Kategorien mittels Faktorenanalyse in Zusammenhang bringen. Eine dieser Rubriken wurde als „Begabung“ klassifiziert und auch in dieser Studie übernommen.

**Tabelle 26: Journalismus als Begabungsberuf**

Begabung	Vergleich Mittelwerte	
	Ruschel (n=150)	Gottschlich (n= 1000) <sup>509</sup>
JournalistIn wird nur eine(r), der/die in anderen Berufen keine Chance hat.	4,67	4,03
Zum Journalismus gehört vor allem eine spezielle Begabung, das Wesentliche in diesem Beruf kann man nicht lernen.	2,73	1,93

Mittelwert positiver  
zu interpretieren  
als bei Gottschlich

Die Meinung, dass der Beruf Journalist nur von Personen gewählt wird, die in anderen Berufen keine Chance haben, wird von den Studenten vehement abgelehnt (n=146). Auch von der Gesamtbevölkerung wird diese Ansicht nicht vertreten, jedoch ist die Ablehnung nicht so stark wie bei den Studenten.<sup>510</sup> Die Meinung, dass zum Journalismus eine spezielle Begabung gehört und man das Wesentliche in diesem Beruf nicht erlernen kann, lässt sich im Vergleich zwischen Bevölkerung und Studenten nicht eindeutig positiv oder negativ interpretieren. Studenten stimmen dieser Aussage teilweise zu, teilweise nicht (n=147). Die Bevölkerung stimmt dieser Aussage eher zu.

<sup>509</sup> Gottschlich, 1979, S.80.

<sup>510</sup> Vgl. Gottschlich, 1979, S. 80f.

Folgt man dem Argument, dass in der modernen Medienwissenschaft und unter deren Vertretern eine weitgehende Ablehnung bezüglich des Mythos '„Begabungsberuf Journalist“' vorherrschend ist,<sup>511</sup> so kann man daraus Schlussfolgern, dass die befragten Studenten durch ihre Antworttendenz stärker zu einem aufgeklärten Journalistenbild neigen als die österreichische Bevölkerung.

Österreichs Medienexperten halten ebenfalls nichts von dem Glauben, dass eine undefinierbare Begabung nötig ist, um den Beruf Journalist auszuüben. In der Diplomarbeit von Larissa Pitzek aus dem Jahr 2001 wurden 27 Interviews mit Journalisten, Chefredakteuren, Herausgebern, Universitätsprofessoren und anderen Medienexperten durchgeführt.<sup>512</sup> Die der Befragung zugrundeliegende Hypothese bezog sich auf die Ansicht, dass der Beruf Journalist ein Begabungsberuf sei und man zu diesem Job geboren sein müsse. Diese Hypothese konnte nicht bestätigt werden. Ein abgeschlossenes Studium und eine zusätzliche journalistische Ausbildung werden von den befragten Medien-Insidern als nötig und voraussetzend befunden, nicht eine undefinierbare Begabung.<sup>513</sup> Anzumerken wäre hier, dass ein sozial verträgliches Antwortverhalten seitens der Medienvertreter möglicherweise mitgedacht werden muss, denn: In einer Befragung unter Führungskräften in Print-Medien aus dem Jahr 2000 (nicht repräsentativ) nennen diese (bei der Frage nach benötigten Eigenschaften bei der Persönlichkeit des journalistischen Nachwuchses) an zweiter Stelle das nicht näher beschriebene Konstrukt „journalistische Begabung“. Nur „Neugierde“ lag eine Spur weiter vorne. Wortgewandtheit, sicheres Auftreten, politische Gesinnung und anderes lagen dahinter.<sup>514</sup>

Begabung wird also einerseits abgelehnt, aber andererseits gefordert. Eine Diskrepanz, die sich möglicherweise dadurch erklären lässt, dass eine Antwort, die auf keiner rationalen Legitimität beruht, die Aussage als unreflektiert erscheinen lässt und somit ein negatives Bild des Befragten hinterlässt. Daher wird versucht, die Ideologie eines Begabungsberufes zumindest nach außen hin nicht aufrechtzuerhalten. Welche Meinung tatsächlich vorherrschend ist, wird verschwiegen.

---

<sup>511</sup> Anmerkung: Interessante Artikel hierzu von Horst Pöttker (<http://journalistik-journal.lookingintomedia.com/?p=34>), Siegfried Weischenberg (<http://www.spiegel.de/unispiegel/jobundberuf/0,1518,332580,00.html>) und Aussage von Hendrik Zörner, Pressesprecher des DJV („Die inzwischen gängige Ausbildung und das ist auch diejenige, mit der Journalisten – wenn überhaupt – eine Chance auf dem Arbeitsmarkt haben, ist ein Journalismusstudium in Kombination mit einem Volontariat. Das ist der heute übliche Weg“) nachzulesen auf <http://www.goethe.de/wis/med/dos/jou/de2304839.htm>).(letzter Zugriff: 15.02.2010)

<sup>512</sup> Vgl. Pitzek, 2001, S.51f.

<sup>513</sup> Vgl. Pitzek, 2001, S.56.

<sup>514</sup> Vgl. Schöngruber, 2000, S.114.

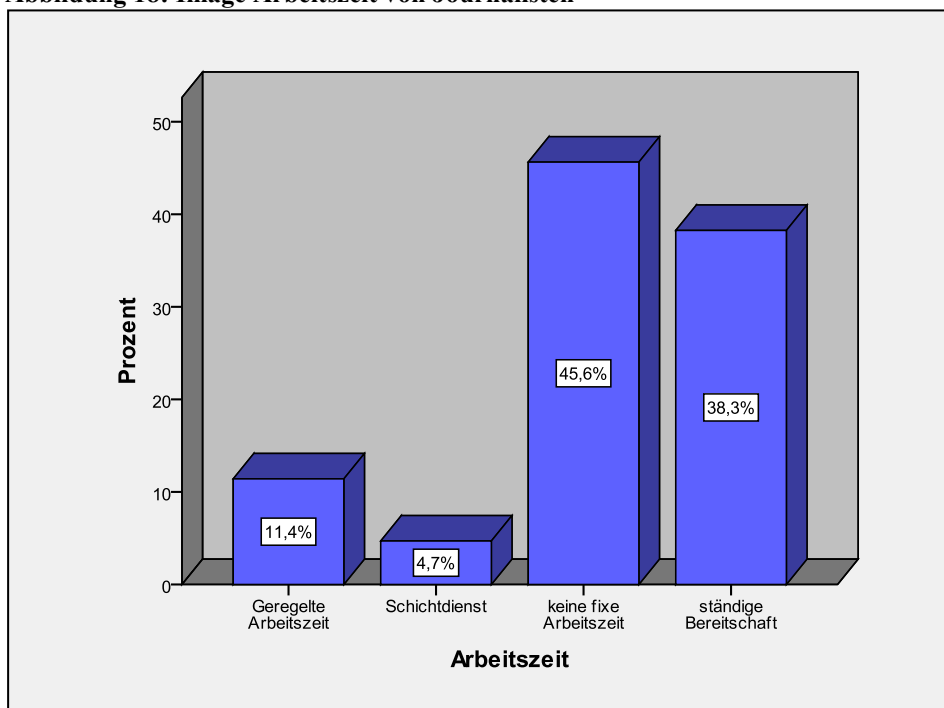
## 6.11 Positive und negative Stressfaktoren des Berufsalltages

In diesem Punkt werden hauptsächlich Fragen behandelt, die auf den journalistischen Berufsalltag von Journalisten abzielen und die ebenso aufdecken sollen, wie die typischen Lasten und Leiden des Tagesgeschäftes gesehen werden. Vergleichsergebnisse finden sich fast ausschließlich in der Studie von Sandra Lieske, die zu ihrer Imageanalyse in Deutschland eine qualitative Herangehensweise gewählt hat.

### 6.11.1 Arbeitszeiten

„Welche Arbeitszeiten haben die meisten Journalisten?“

Abbildung 18: Image Arbeitszeit von Journalisten



Wenn die Befragten an Journalisten denken, dann vermuten sie am ehesten, dass diese keine regelmäßigen und konstanten Arbeitszeiten haben und/oder in ständiger Bereitschaft sind. Schichtdienst wird nur von 4,7% angegeben und eine geregelte Arbeitszeit wird von 11,4% genannt (n=149). Damit einher gehen die Ergebnisse von Sandra Lieske: Dort liest man, ein

typischer Berufsvertreter müsse „stets abrufbereit und ‚rund um die Uhr immer aktiv sein‘, kenne also ‚keine geregelte Arbeitszeit‘ und ‚keinen ArbeitsSCHLUSS‘.“<sup>515</sup>

Die Tatsache, dass Journalisten in ständiger Bereitschaft gesehen werden und keine fixen Arbeitszeiten haben, sprechen für einen hohen Stressfaktor, der diesem Beruf unterstellt wird. Einen Vergleich zur Realität gibt es jedoch nicht. Es ist nur bekannt, dass österreichische Journalisten im Durchschnitt eine 45 Stunden Woche haben (n=492)<sup>516</sup>, 71% in einem Angestelltenverhältnis stehen, 29% ständig freie Mitarbeiter sind, 76% Vollzeit arbeiten und 24% Teilzeit.<sup>517</sup>

### 6.11.2 Zeitdruck und der Zwang zur Kreativität

*„Ich stelle Ihnen jetzt eine Reihe von Meinungen über JournalistInnen vor. Bitte kreuzen Sie an, welcher Meinung Sie eher zustimmen und welcher eher nicht“ (Skala: 1= stimme voll und ganz zu, 5 = stimme sicher nicht zu)“*

Der bereits erklärte Umstand, dass die Arbeitszeiten der Journalisten sehr unregelmäßig gesehen werden und eine ständige Bereitschaft im Alltag angenommen wird, trägt zu dem Bild bei, dass der Beruf Journalist keinen idealen Job für Personen darstellt, die einen „9 to 5 Job“ und einen gemächlichen Berufsalltag präferieren. Ein weiterer Faktor, der einen stressigen Arbeitsalltag bedingt, ist Zeit. In der Medienbranche herrscht aus Sicht der Befragten der Studie von Lieske ein unglaublicher Termin- und Zeitdruck, der besonders im tagesaktuellen Journalismus vorherrschend ist.<sup>518</sup> Dies wird auch von den befragten Studenten so gesehen (n=150). 43% stimmen der Meinung „JournalistInnen stehen unter hohem Zeitdruck“ „voll und ganz zu“ und 47% „stimmen zu“. Studenten, die dieser Aussage überhaupt nicht zustimmen, finden sich keine. Die Berufsvertreter selbst bemerken, dass besonders durch das Internet ein erhöhter Aktualitätsdruck spürbar ist. Österreichs Politikjournalisten geben an, dass die geforderte Geschwindigkeit bei der Recherche zunimmt, und der Arbeitsstress wird generell als ein Faktor gesehen, der durch das Internet zunimmt (n=100).<sup>519</sup>

---

<sup>515</sup> Lieske, 2008, S.264.

<sup>516</sup> Vgl. Kaltenbrunner et al., 2008, S.145.

<sup>517</sup> Vgl. Kaltenbrunner et al., 2007, S.142

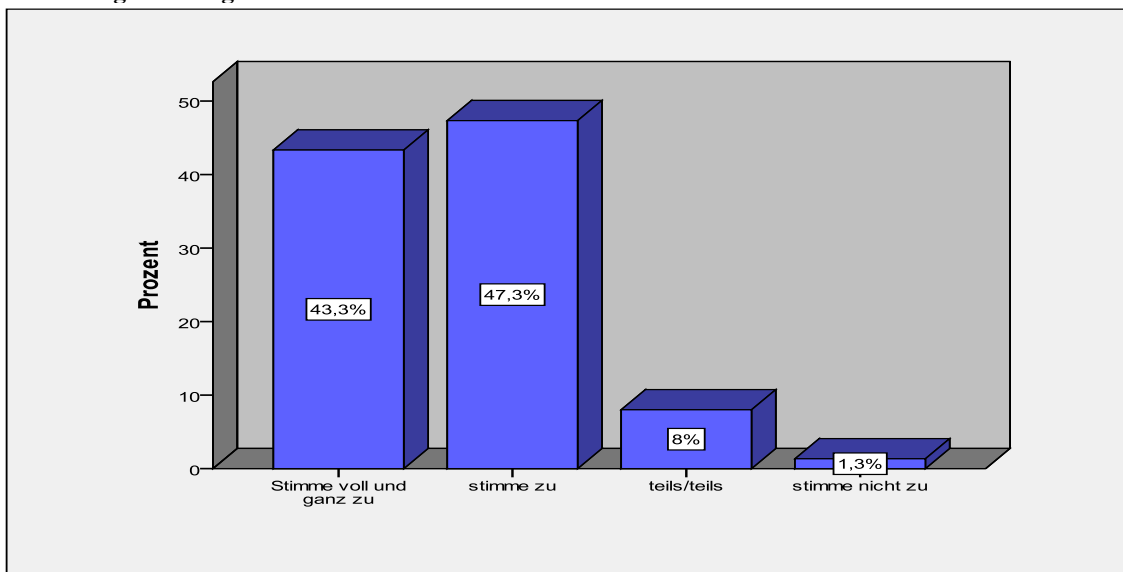
<sup>518</sup> Vgl. Lieske, 2008, S.264.

<sup>519</sup> Kaltenbrunner / Karmasin / Kraus, 2010, S.71.

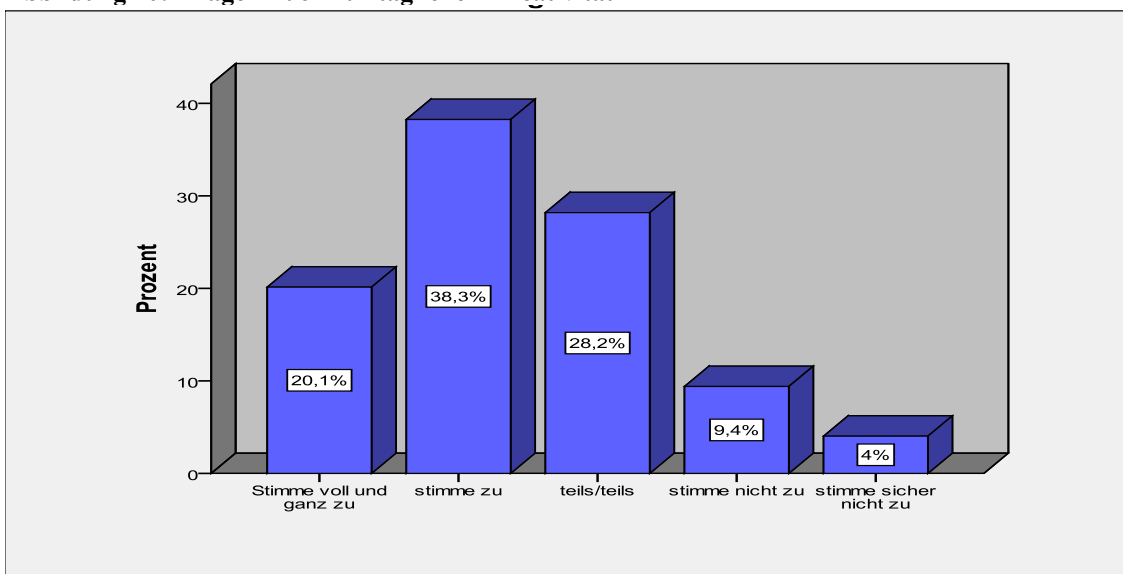
Ein weiterer Punkt, der zu einem stressigen Berufsalltag beiträgt, und von den interviewten Personen der Studie von Sandra Lieske genannt wird, ist der tägliche Druck kreativ sein zu müssen.<sup>520</sup>

Auch bei dieser Angelegenheit vertreten die befragten Studenten eine ähnliche Meinung. Der Aussage „JournalistInnen müssen täglich kreativ sein“ stimmen 20,1% der Studenten voll und ganz zu und 38% stimmen zu. Ein bisschen geschwächt wird die Tendenz zur vollen Zustimmung durch die 28%, die die Mitte der Skala wählten. Bei denen, die dieser Aussage nicht beipflichten können, finden sich jedoch insgesamt nur 13,4% (n=149).

**Abbildung 19: Image Zeitdruck im Beruf**



**Abbildung 20: Image Druck zur täglichen Kreativität**

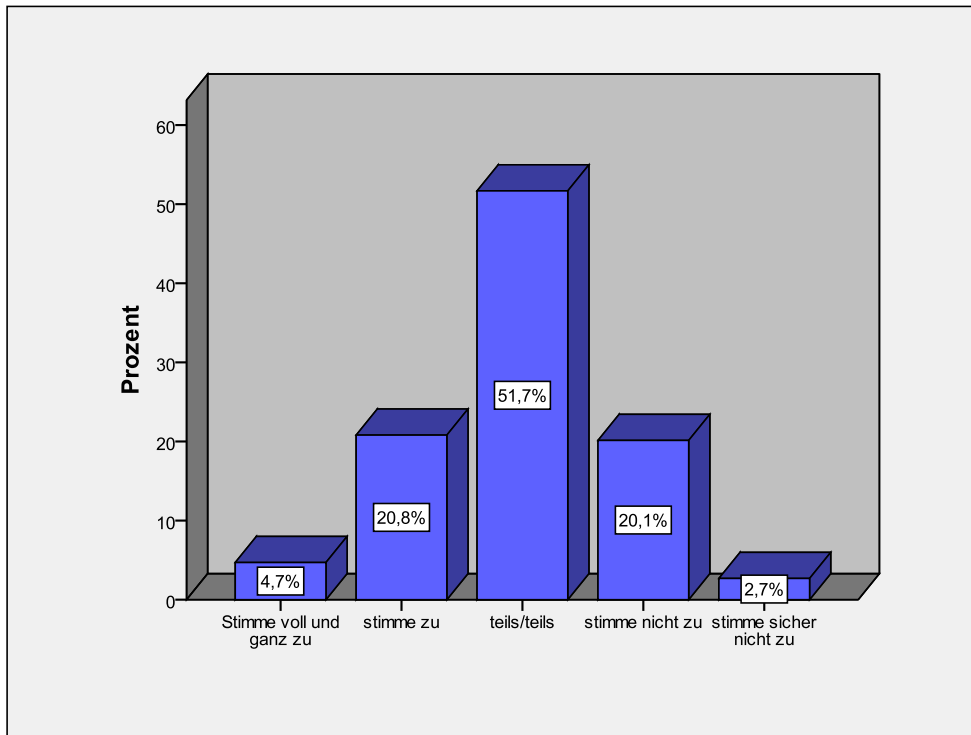


<sup>520</sup> Vgl. Lieske, 2008, S.264.

### 6.11.3 Gefahren

„Ich stelle Ihnen jetzt eine Reihe von Meinungen über JournalistInnen vor. Bitte kreuzen Sie an, welcher Meinung Sie eher zustimmen und welcher eher nicht“ (Skala: 1= stimme voll und ganz zu, 5 = stimme sicher nicht zu)“

Abbildung 21: Image Gefahren im Berufsalltag



Der Meinung „JournalistInnen sind im Zuge ihres Berufes vielen Gefahren ausgesetzt“ stimmen zusammengefasst 25,5% der befragten Studenten zu und fast genauso viele stimmen dieser Aussage nicht zu (22,8%). Eine knappe Mehrheit stimmt teilweise zu, teilweise nicht (n=149).

Bei Lieske findet sich hier die Tendenz, dass die Befragten glauben, Journalisten seien sehr wohl zahlreichen Gefahren ausgesetzt. Dabei denken die meisten der Befragten an Kriegsberichterstatte und Auslandskorrespondenten, die von Krisenherden aus aller Welt berichten.<sup>521</sup>

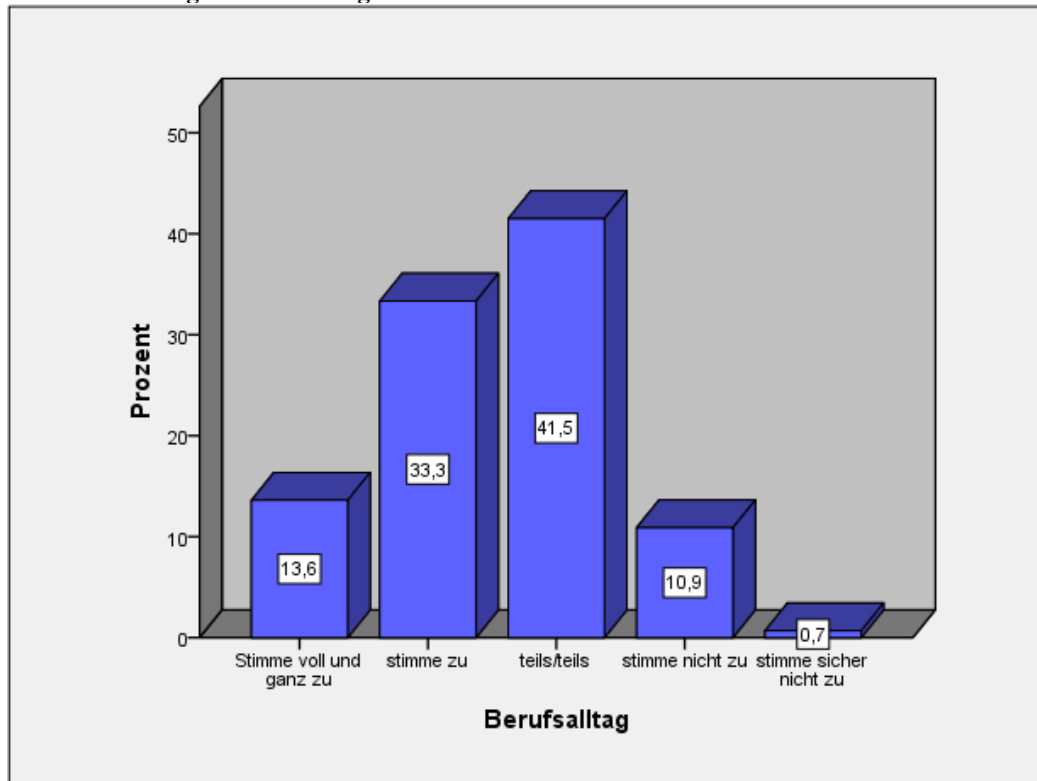
Diese Vorstellungen dürften in den Köpfen der Studenten anscheinend nicht besonders präsent sein, denn die meisten tendieren zur Mitte der fünfstelligen Bewertungsskala. Der Prototyp eines Journalisten scheint nicht von einer ständigen Gefahr durch Krisenregionen und dergleichen bedroht zu werden. Weshalb sich die Sichtweise der Studenten von der Ansicht der Bevölkerung in dieser Art und Weise unterscheidet, kann in dieser Arbeit jedoch nicht behandelt werden.

<sup>521</sup> Vgl. Lieske, 2008, S. 264.

## 6.11.4 Abwechslung im journalistischen Alltag

„Ich stelle Ihnen jetzt eine Reihe von Meinungen über JournalistInnen vor. Bitte kreuzen Sie an, welcher Meinung Sie eher zustimmen und welcher eher nicht“ (Skala: 1= stimme voll und ganz zu, 5 = stimme sicher nicht zu)“

Tabelle 27: Image Abwechslung im Beruf



Knapp 47% der befragten Studenten stimmen der Meinung „Der Berufsalltag von Journalisten gestaltet sich sehr abwechslungsreich“ zu, knapp gefolgt von der Antwortmöglichkeit „teils/teils“, mit 41,5%. Einen eintönigen Berufsalltag geben nur ca. 11% der Befragten an (n= 147). Trotz einer Präferenz für die Mitte der fünfstufigen Skala, wird der Meinung eher zugestimmt, als dass sie abgelehnt wird.

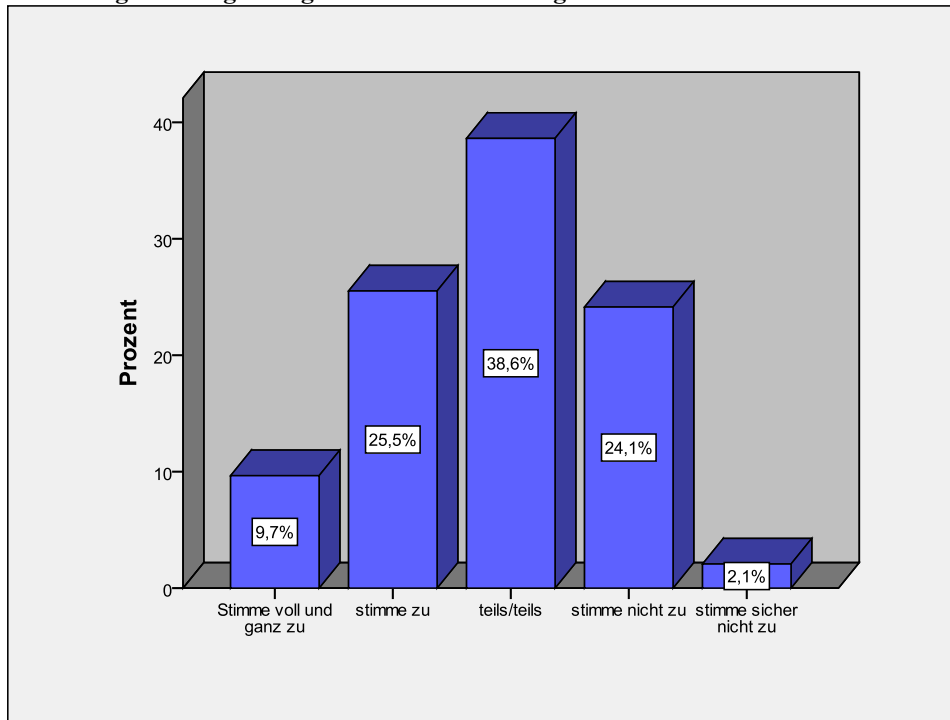
Die Interviewten in der Studie von Lieske sahen dies ähnlich, möglicherweise stimmten sie dieser Meinung tendenziell mehr zu, als die Studenten es tun.<sup>522</sup> Durch die unterschiedliche Erhebungsmethode versperrt sich dem Forscher eine genaue Analyse.

<sup>522</sup> Vgl. Lieske, 2008, S.266.



Bei der Meinung „Langeweile kommt bei JournalistInnen selten auf“ kann man jedoch sehr wohl davon ausgehen, dass in der Deutschen Studie ein spannenderes Journalistendasein angegeben wurde<sup>523</sup>, als es von den befragten Studenten gesehen wird. Auch wenn dieser Aussage seitens der Studenten etwas mehr zugestimmt wird, als dass sie abgelehnt wird – im Durchschnitt zeichnet sich ein bestenfalls unentschlossenes Bild ab (n=145).

**Abbildung 22: Image Langeweile im Berufsalltag**



<sup>523</sup> Vgl. Lieske, 2008, S.266f.

## 6.12 Politische Ausrichtung

„Welche politische Richtung vertritt der/die typische JournalistIn?“

Abbildung 23: Image politische Haltung Journalisten

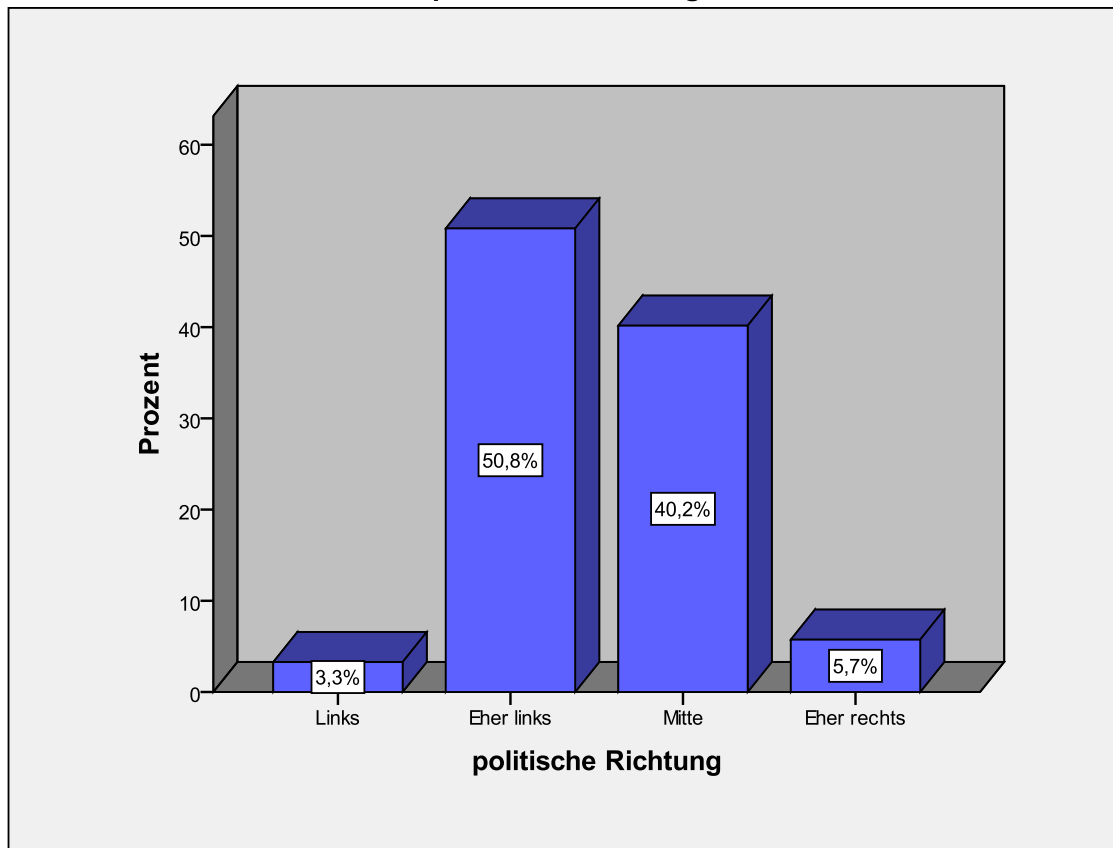


Tabelle 28: Typische politische Ausrichtung von Journalisten und tatsächliche politische Ausrichtung

	Häufigkeit	Gültige Prozepte	Kumulierte Prozepte	Politische Haltung der Journalisten n=479 <sup>524</sup>	
Links	4	3,3	3,3	Links	20%
Eher links	62	50,8	54,1	Eher links	31%
Mitte	49	40,2	94,3	Mitte	33%
Eher rechts	7	5,7	100	Eher rechts	15%
Gesamt	122	100		Rechts	2%
Weiß nicht/ keine Angabe	28				
Gesamt	150				

<sup>524</sup> Kaltenbrunner et al., 2008, S. 149.

Gleich zu Beginn muss der Autor anmerken, dass es auch die Antwortmöglichkeit „rechts“ im Online-Fragebogen gegeben hat, diese aber von niemandem gewählt wurde. 28 Befragte haben „weiß nicht/keine Angabe“ gewählt.

Die Studenten sehen den typischen Journalisten eher links, bis mittig eingestellt. Ein extrem linker Einschlag wird nur geringfügig gesehen und eine extrem rechte Ausprägung ist überhaupt nicht vorhanden.

Auch hierzu finden sich im Journalisten-Report II Vergleichszahlen, dargestellt in Tabelle 28. Die jeweils extremen Ausprägungen sind bei Journalisten sehr wohl vorhanden, wenn auch in der Minderheit auf der politisch linken Seite und äußerst gering im rechten Lager. Fasst man die Kategorien „links/eher links“ und „rechts/eher rechts“ zusammen, könnte man sagen, dass Journalisten etwas weniger links anzusiedeln sind, als Studenten sie einordnen würden und doch um mehr als 10% rechter.

Aus Deutschland gibt es ebenfalls Daten zu der politischen Ausrichtung der Journalisten: Diese sehen sich im Durchschnitt ebenfalls eher links der politischen Mitte.<sup>525</sup> Vergleichende Image-Daten gibt es zu dieser Fragestellung weder aus Deutschland noch aus Österreich.

---

<sup>525</sup> Weischenberg / Malik / Scholl, 2006, S.353.

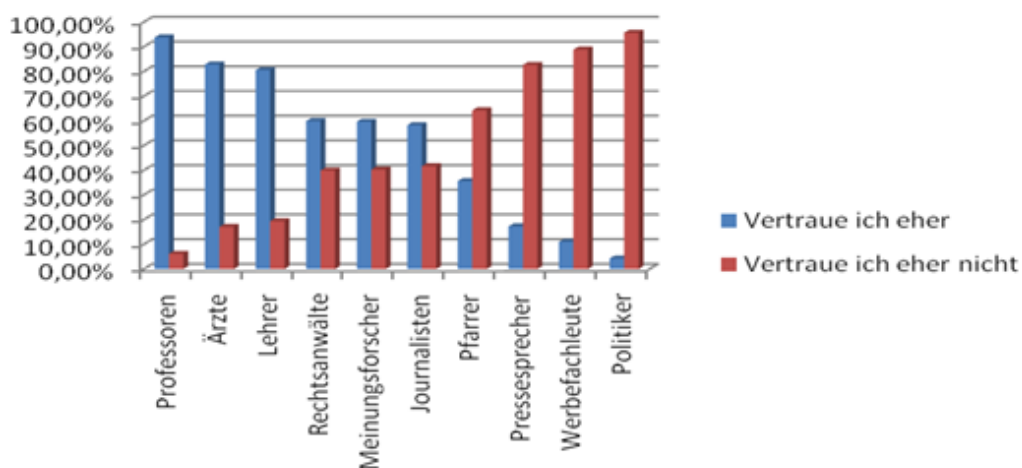
## 6.13 Vertrauen in Journalisten

„Im Folgenden nenne ich Ihnen verschiedene Berufsgruppen. Bitte nennen Sie immer, ob sie dieser Berufsgruppe vertrauen oder eher nicht vertrauen!“

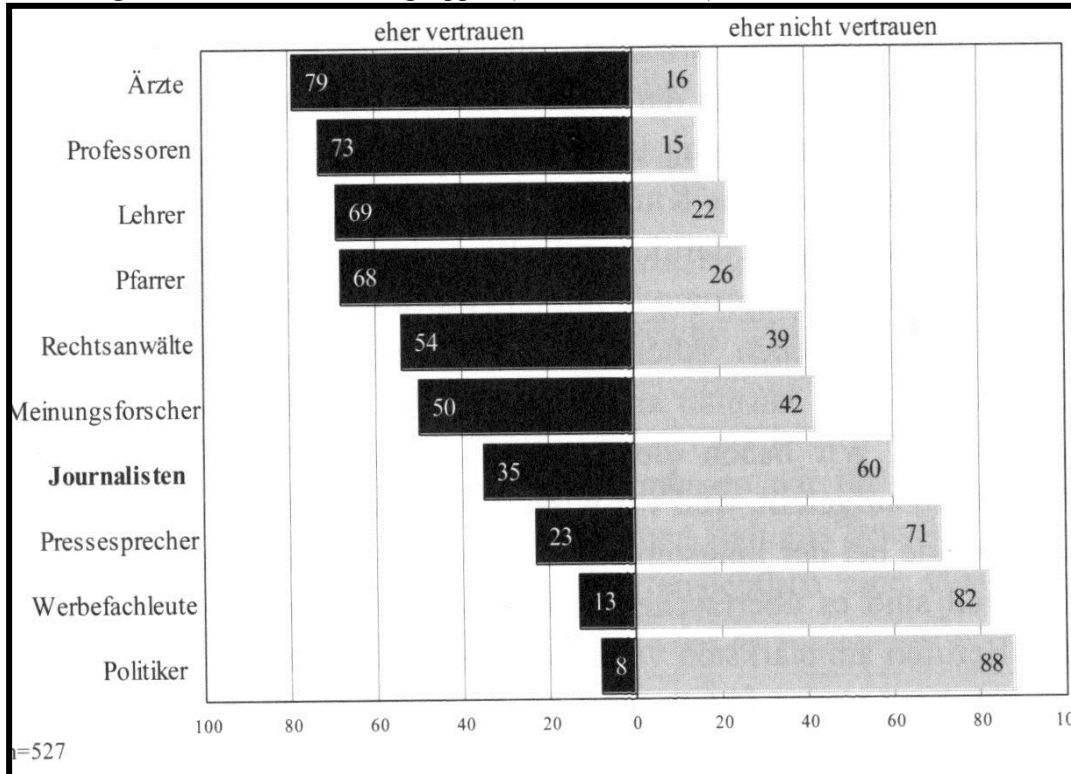
Tabelle 29: Vertrauen in Berufsgruppen

	Vertraue ich eher	Vertraue ich eher nicht
Professoren	93,8%	6,2%
Ärzte	82,9%	17,1%
Lehrer	80,6%	19,4%
Rechtsanwälte	60,0%	40,0%
Meinungsforscher	59,7%	40,3%
Journalisten	58,3%	41,7%
Pfarrer	35,7%	64,3%
Pressesprecher	17,3%	82,7%
Werbefachleute	11,1%	88,9%
Politiker	4,3%	95,7%

Abbildung 24: Vertrauen in Berufsgruppen



**Abbildung 25: Vertrauen in Berufsgruppen (Studie Donsbach)**



Quelle: Donsbach, 2009, S.65.

Während in Tabelle 29 und in Abbildung 24 die Ergebnisse dieser Untersuchung angeführt sind, wird in Abbildung 25 die Vergleichsbasis aus einer Studie von Donsbach aus dem Jahr 2009 sichtbar. Während der Journalistenberuf in der deutschen Studie, bei der eine repräsentative Auswahl der deutschen Bevölkerung befragt wurde, auf Platz sieben landet, rangiert der Beruf unter den Studenten auf Platz sechs.

Die Studenten zeigen Journalisten gegenüber also mehr Vertrauen (58,3%), als sie den Berufsvertretern tendenziell misstrauen (41,7%). Im Gegensatz dazu schenkt die deutsche Bevölkerung den Journalisten weniger Vertrauen: 60% misstrauen den Journalisten tendenziell und nur jeder Dritte (35%) vertraut ihnen.<sup>526</sup> An der Spitze rangieren bei beiden Studien drei Berufsfelder in unterschiedlicher Anordnung, die bei Berufsprestigeskalen traditionell immer auf den oberen Plätzen anzutreffen sind, wie zum Beispiel Ärzte oder Professoren. Im Übrigen könnte man es noch als auffällig bezeichnen, dass bei beiden Befragungen vor und hinter den Journalisten dieselben Berufe angesiedelt sind, mit Ausnahme des Pfarrers, der in der Befragung der Studenten auf die hinteren Plätze wechselt. Auch wenn die Behandlung dieser Problematik nicht Ziel dieser Arbeit ist, möchte ich dennoch darauf hinweisen, dass kurz vor dem Start

<sup>526</sup> Vgl. Donsbach, 2009, S.64, 65.

meiner Befragung ein großer Missbrauchsskandal innerhalb der katholischen Kirche aufgedeckt wurde und somit in den Medien längerfristig äußerst aktiv behandelt wurde.<sup>527</sup>

Die Daten des 2011 erschienenen GfK Vertrauensindex belegen, dass die Bürger aus 17 europäischen Ländern und den USA Journalisten zu ca. 44% ihr Vertrauen schenken. Auch hier finden sich niedrigere Werte, als bei den Ergebnissen der studentischen Befragung, allerdings liegt keine direkte Vergleichsebene der Fragestellung vor.<sup>528</sup>

Aus der Perspektive der Studenten schenkt man Journalisten also mehr Vertrauen als der Durchschnitt der Bevölkerung. Betrachtet man die Daten für sich alleine stehend, ohne den Vergleich zu anderen Gruppen zu ziehen, so kann man von keiner Top-Platzierung sprechen.

---

<sup>527</sup> Anmerkung: [http://www.spiegel.de/thema/sexueller\\_missbrauch\\_in\\_der\\_katholischen\\_kirche/](http://www.spiegel.de/thema/sexueller_missbrauch_in_der_katholischen_kirche/) / [http://www.focus.de/panorama/welt/missbrauchsskandal/missbrauchsskandale-der-kirche-laufen-die-mitglieder-davon\\_aid\\_501693.html](http://www.focus.de/panorama/welt/missbrauchsskandal/missbrauchsskandale-der-kirche-laufen-die-mitglieder-davon_aid_501693.html) / <http://derstandard.at/1271374905573/Oesterreichweit-Kirchenaustritte-um-42-Prozent-gestiegen> (letzter Zugriff: 20.05.2012)

<sup>528</sup> Vgl. GfK Custom research. Internationale GfK-Studie zum Vertrauen der Bürger in verschiedene Berufsgruppen und Organisationen (2011): [http://www.gfk.com/imperia/md/content/presse/pressemeldungen\\_2011/20110617\\_trust\\_index\\_dfin.pdf](http://www.gfk.com/imperia/md/content/presse/pressemeldungen_2011/20110617_trust_index_dfin.pdf) (2010): [http://www.gfk.com/imperia/md/content/presse/pressemeldungen2010/100609\\_pm\\_trust\\_index\\_2010\\_dfinal.pdf](http://www.gfk.com/imperia/md/content/presse/pressemeldungen2010/100609_pm_trust_index_2010_dfinal.pdf) (2009): [http://www.gfk.com/imperia/md/content/presse/pm\\_trust\\_index\\_june\\_2009\\_dfin.pdf](http://www.gfk.com/imperia/md/content/presse/pm_trust_index_june_2009_dfin.pdf) (2007): [http://www.gfk.com/imperia/md/content/presse/pd\\_trust\\_index\\_2007\\_dfin.pdf](http://www.gfk.com/imperia/md/content/presse/pd_trust_index_2007_dfin.pdf) (letzter Zugriff: 22.12.11)

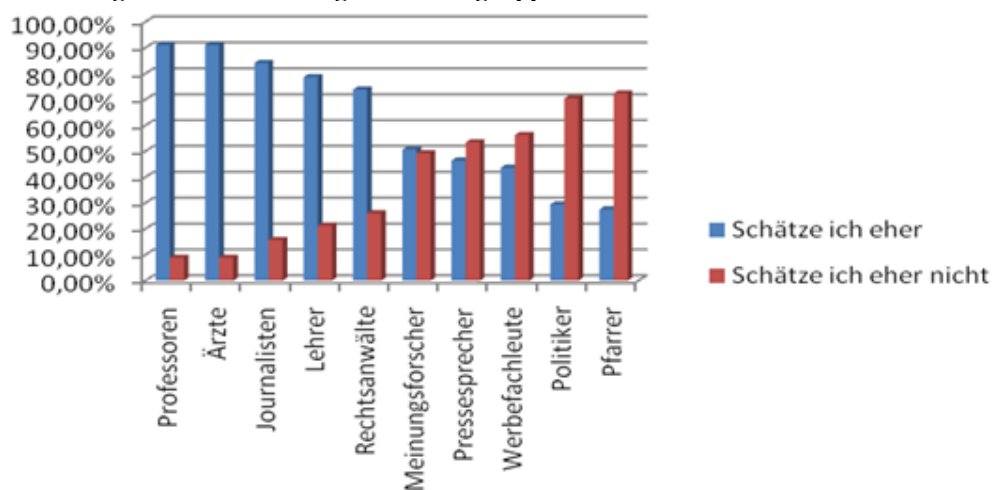
## 6.14 Ansehen von Journalisten

„Im Folgenden nenne ich Ihnen verschiedene Berufsgruppen. Bitte nennen Sie immer, ob sie diese Berufsgruppe eher schätzen oder eher nicht schätzen!“

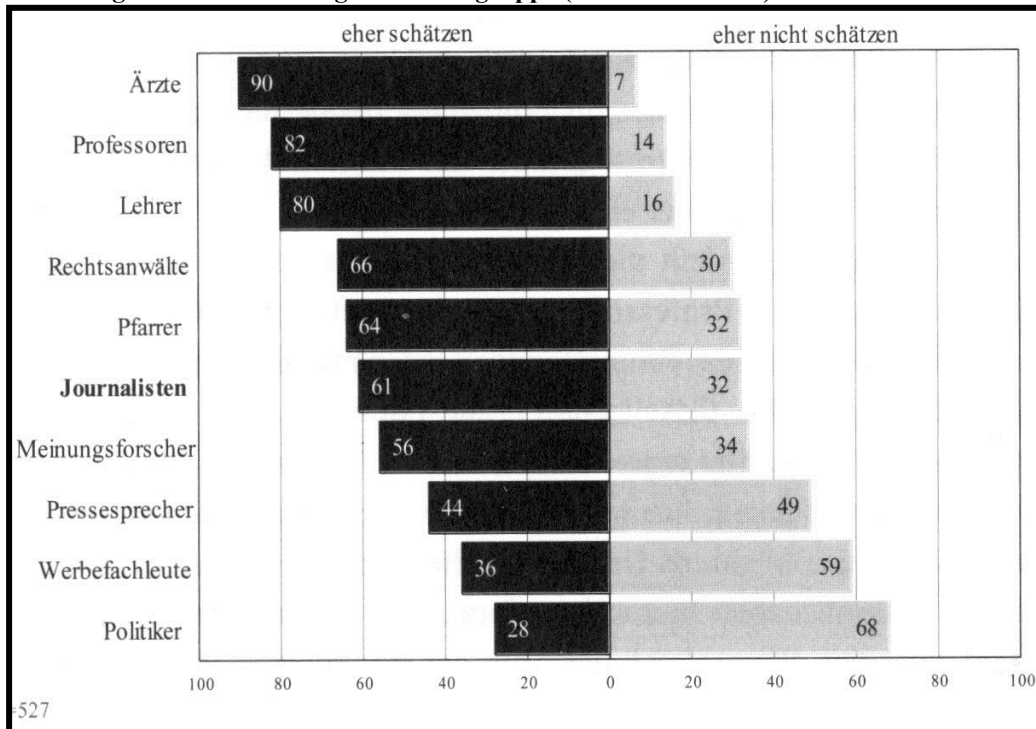
Tabelle 30: Wertschätzung von Berufsgruppen

	Schätze ich eher	Schätze ich eher nicht
Professoren	91,1%	8,9%
Ärzte	91,1%	8,9%
Journalisten	84,2%	15,8%
Lehrer	78,7%	21,3%
Rechtsanwälte	73,9%	26,1%
Meinungsforscher	50,7%	49,3%
Pressesprecher	46,5%	53,5%
Werbefachleute	43,7%	56,3%
Politiker	29,5%	70,5%
Pfarrer	27,6%	72,4%

Abbildung 26: Wertschätzung der Berufsgruppe



**Abbildung 27: Wertschätzung der Berufsgruppe (Studie Donsbach)**



Quelle: Donsbach, 2009, S.64.

Auch hier dienen die in Deutschland erhobenen Zahlen von Donsbach als Vergleichsbasis. Bei dieser Frage wird versucht, das Ansehen zu eruieren, welches eine Berufsgruppe genießt oder nicht genießt. In Tabelle 30 erkennt man, dass der Beruf Journalist gegenüber des Vertrauens-Rankings einige Plätze gut gemacht hat: Journalisten rangieren bei den Studenten auf Platz drei. 84% schätzen den Beruf des Journalisten, 15,8% schätzen ihn eher nicht. Hier ist die unterschiedliche Platzierung gegenüber der Angaben der deutschen Erhebung noch markanter als bei der Vertrauensliste. Bei Wolfgang Donsbach rangieren Journalisten auf Platz sechs: Der Berufsstand wird von 61% geschätzt und 32% schätzen ihn eher nicht.<sup>529</sup> An der Spitze beider Erhebungen stehen abermals die beiden Berufe Arzt und Professor, dann zeigt sich jedoch eine Differenz: Aus Sicht der Studenten lösen Journalisten Lehrer von Platz drei ab und verdrängen diese auf den vierten Platz. Ansonsten verändert sich im Wesentlichen nichts, außer, dass der Beruf des Pfarrers hier ganz nach unten rückt und nur von 27,6% geschätzt wird (ein möglicher Grund für diese äußerst schlechte Platzierung wurde bereits im vorangegangenen Punkt genannt).

Es lässt sich also feststellen, dass Journalisten ein hohes Ansehen bei den befragten Studenten genießen. Fraglich ist nun, warum ein hoher Unterschied zwischen den Vertrauenswerten und der Wertschätzung besteht.

<sup>529</sup> Vgl. Donsbach, 2009, S.64.



Auch bei Donsbach erkennt man diese Diskrepanz. In dessen Befragung ergibt sich gemessen an den Prozenten derer, die Journalisten schätzen, zwar nicht die größte Differenz bei dem Vergleich Vertrauen/Ansehen von Journalisten, aber es ist die höchste Differenz bei den Berufen, denen man im Allgemeinen einen durchaus nützlichen Dienst für die Öffentlichkeit zuspricht (Ärzte, Professoren, Lehrer, Politiker, Pfarrer, Rechtsanwälte bedingt). Werbefachleute und Pressesprecher weisen eine höhere Differenz auf, allerdings ist auch allgemein bekannt, dass beide Berufe persuasive Kommunikation betreiben. Ein Werber muss verkaufen und ein Pressesprecher ebenfalls seinen „Klienten gut dastehen lassen“, eine höhere Differenz scheint also logisch.

Donsbach versucht zu erklären: Eine mögliche Erklärung für die hohe Differenz bei Journalisten liegt in der Annahme, dass sich Ansehen eher durch die Zuordnung von gesellschaftlicher Relevanz und Erwartungen an den Beruf bildet, Vertrauenswürdigkeit hingegen mehr an die öffentliche Wahrnehmung und Beurteilung der täglichen Berufspraxis gebunden ist. Folgt man diesem Gedanken, lässt sich die Kluft so erklären, dass aus Sichtweise der Rezipienten der Journalismus seiner gesellschaftlichen Rolle nicht ausreichend gerecht wird.<sup>530</sup>

Im Vergleich zu den Ergebnissen der Allensbacher Berufsprestigeskalen liegt das Ansehen der Journalisten aus Sicht der befragten Studenten ebenfalls weitaus höher, auch wenn keine direkte Vergleichsbasis gegeben ist<sup>531</sup> (siehe Kapitel 1.1).

Auch zu den Ergebnissen von Gottschlich kann kein direkter Vergleich gezogen werden. Außerdem stammt die Erhebung aus dem Jahr 1979. Dennoch soll hier angemerkt werden, dass auch hier eine Frage zum Ansehen der Journalisten gestellt wurde und bei 14 Berufen der Journalist auf Platz 13 mit nur 5% Unterstützung weit abgeschlagen auf den vorletzten Platz verbannt wurde. Die befragten Studenten schätzen Journalisten also um einiges mehr, als die österreichische Bevölkerung bei der damaligen Erhebung.<sup>532</sup>

---

<sup>530</sup> Vgl. Donsbach, 2009, S.66.

<sup>531</sup> Vgl. Die Allensbacher Berufsprestige-Skala (2011): [http://www.ifd-allensbach.de/uploads/tx\\_reportsndocs/prd\\_1102.pdf](http://www.ifd-allensbach.de/uploads/tx_reportsndocs/prd_1102.pdf) (letzter Zugriff: 12.05.2012). (2008): [http://www.ifd-allensbach.de/news/prd\\_0802.html](http://www.ifd-allensbach.de/news/prd_0802.html), (2005): [http://www.ifd-allensbach.de/news/prd\\_0512.html](http://www.ifd-allensbach.de/news/prd_0512.html), (2003): [http://www.ifd-allensbach.de/news/prd\\_0307.html](http://www.ifd-allensbach.de/news/prd_0307.html) (letzter Zugriff: 22.12.11)

<sup>532</sup> Vgl. Gottschlich, 1979, S. 36.

## 6.15 Ansehen versus Vertrauen

Tabelle 31: Ansehen versus Vertrauen von Journalisten

		Journalisten			
		Schätze ich eher	Schätze ich eher nicht	Gesamt	
Journalisten	Vertraue ich eher	Anzahl	71	0	71
		% innerhalb von Vertrauen	100%	0%	100%
		% innerhalb von Wertschätzen	69,6%	0%	59,2%
	Vertraue ich eher nicht	Anzahl	31	18	49
		% innerhalb von Vertrauen	63,3%	36,7%	100%
		% innerhalb von Wertschätzen	30,4%	100%	40,8%
	Gesamt	Anzahl	102	18	120
		% innerhalb von Vertrauen	85%	15%	100%
		% innerhalb von Wertschätzen	100%	100%	100%

Vergleicht man die beiden Werte „Vertrauen“ und „Wertschätzung“, so erhält man die Erkenntnis, dass man von einem hoch signifikanten Unterschied zwischen den Gruppen ausgehen kann ( $\chi^2$  n. Pearson = 30,684 / df = 1 / p = 0,000 = signifikant).

Zunächst ergeben sich beim Betrachten der Tabelle keine größeren Ungereimtheiten: 100% der Personen, die angegeben haben, Journalisten eher zu vertrauen, haben auch angegeben, diese zu schätzen. Wenn man Journalisten vertraut, scheint also damit auch eine Wertschätzung einherzugehen. Aber: Es haben nur 36,7% der Personen, die Journalisten nicht vertrauen auch angegeben, dass sie diese auch geringschätzen. 63,3% der Befragten, die Journalisten kein Vertrauen schenken, haben dennoch eine Wertschätzung für sie über. Hier liegt die Interpretation nahe, dass ein Vertrauensverlust nicht gleichgesetzt werden kann mit einem Verlust an Ansehen. Betrachtet man die andere Seite der Medaille, so erkennen wir, dass sich die positive Parallele zwischen Vertrauen und Wertschätzung verändert, wenn man das ganze aus der Sicht der Personen betrachtet, die eine höhere Wertschätzung haben: 69% derer, die Journalisten schätzen,

vertrauen ihnen auch. Und Personen, die gar keine Wertschätzung für Journalisten über haben, haben auch kein Vertrauen in sie.

Es kann also gesagt werden, dass bei einem vorherrschenden Vertrauen auch eine gewisse Wertschätzung vorhanden ist. Wenn kein Vertrauen vorherrschend ist, dann bedeutet dies aber nicht, dass ebenso keine Wertschätzung mehr vorliegt. Im Gegensatz dazu, haben nicht ebenso viele Personen, die Journalisten schätzen, auch gleichzeitig ein Vertrauen in sie, aber bei Verlust der Wertschätzung bzw. einer gegebenen Geringschätzung, findet sich unter den Befragten keine Person, die Journalisten auch vertraut.

## 6.16 Empfohlene Berufswahl

*„Wenn ein(e) gute(r) FreundIn vor der Berufswahl steht und die entsprechenden Voraussetzungen gegeben wären, sodass er/sie auch JournalistIn werden könnte: Würden Sie ihm/ihr abraten oder zuraten?“*

**Tabelle 32: Berufsempfehlung zu Journalismus**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Abraten	37	24,7	32,7	32,7
Zuraten	76	50,7	67,3	100
Gesamt	113	75,3	100	
Weiß nicht/ keine Angabe	37	24,7		
Gesamt	150	100		

Die Befragten würden zu 67% Freunden oder guten Bekannten den Beruf des Journalisten ans Herz legen, sofern die nötigen Voraussetzungen seitens der Interessenten gegeben wären. Ein durchaus positiver Wert, der vergleichbar zu den Ergebnissen von Gottschlich ist. Dieser stellte 1979 ebenfalls die Frage:

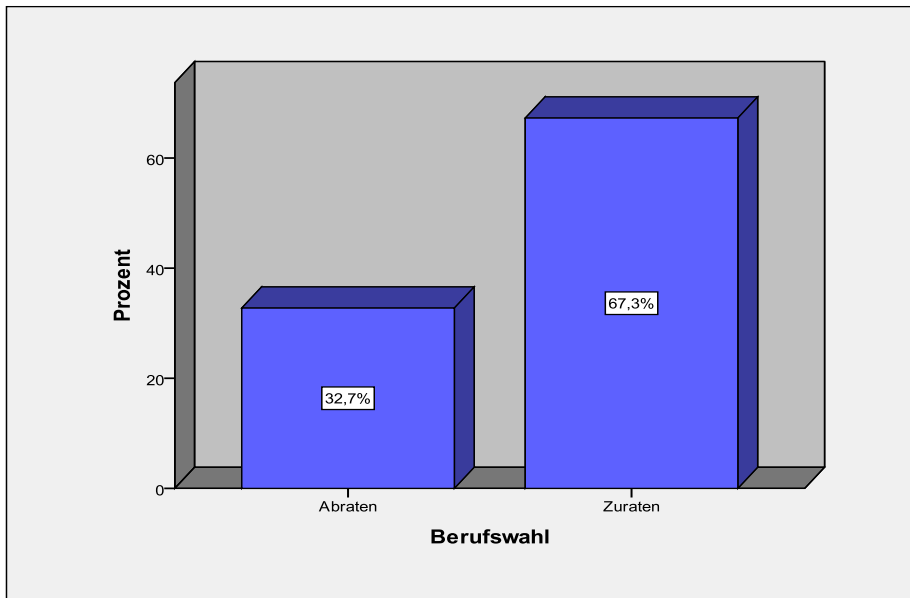
*„Wenn ein guter Freund bzw. der Sohn eines guten Freundes vor der Berufswahl steht und die entsprechenden Voraussetzungen gegeben wären, sodaß er auch Journalist werden könnte: würden Sie ihm abraten oder zuraten?“<sup>533</sup>*

<sup>533</sup> Gottschlich, 1979, S.63.

Dabei gaben 30% an, sie würden abraten und 58% würden zuraten. Im Vergleich zu den Studenten sieht man, dass um ca. 9% mehr Personen zum Beruf des Journalisten raten würden, als bei Gottschlich.

In den Augen der Studenten scheint Journalismus also ein empfehlenswerter Jobbereich zu sein.

**Abbildung 28: Berufsempfehlung zu Journalismus**



## 6.17 Erfolgreiche Journalisten

*„Was macht Ihrer Meinung nach eine(n) erfolgreiche(n) JournalistenIn aus? (Skala 1=trifft sehr zu, 5= trifft gar nicht zu)“*

Österreichs Journalisten wurden 2005 bei einer Studie von Matthias Karmasin gefragt, was einen erfolgreichen Berufsvertreter ausmacht. 75% meinten, das gutes und genaues Recherchieren die wichtigste Eigenschaft ist, die ein erfolgreicher Journalist mitbringen muss. Sprachliche Begabung und ein guter Stil wurde am zweithäufigsten genannt, gefolgt von einer gewissen Neugier. An vierter Stelle rangiert Fachwissen/Kompetenz und an fünfter Stelle wird ein gewisses Gespür als Voraussetzung gesehen.

Auch die Bevölkerung kam bei der Studie von Mathias Karmasin zu Wort: Dabei gaben die meisten Befragten an, dass eine sprachliche Begabung und ein guter Stil eine unbedingte Voraussetzung ist, gefolgt von einem genauen Fachwissen und einer gewissen Kompetenz. Des Weiteren müssen erfolgreiche Journalisten gut und genau recherchieren können und eine gewisse Seriosität und Integrität haben, sowie objektiv und sachlich sein. Die übrigen Antworten werden in Tabelle 33 sowohl von der Bevölkerung als auch von den Journalisten dargestellt.

Im Vergleich zwischen Bevölkerung und Journalisten fallen einige Gemeinsamkeiten auf. Persönlichkeit und Charakter schätzen ca. 50% beider Befragungsgruppen als wichtig ein, genauso Mut. Auch bei ethischen Grundsätzen, Ehrgeiz/Einsatz und Hintergründe aufdecken, finden sich bei Journalisten und Personen aus der Bevölkerung ähnlich viele Fürsprecher. Es gibt allerdings auch einige unterschiedliche Antwortverhalten. Während 71% aller befragten Journalisten Neugier als eine wichtige Eigenschaft betrachten, würden dem nur 40% der Bevölkerung beipflichten. Durchsetzungsvermögen empfindet man sowohl bei den Journalisten als auch bei der Bevölkerung als nicht herausragend wichtig, allerdings: Die Journalisten mit 9% um einiges weniger als die Bevölkerung mit 37%. Und das oft zitierte, aber undefinierbare „Gespür“ wird von 70% aller Journalisten als wichtig erachtet, innerhalb der Bevölkerung finden sich nur 51%, die dies als zentrale Eigenschaft eines erfolgreichen Journalisten erachten. Auch Kommunikationsfreude (63%), gutes, genaues Recherchieren (75%) und Fleiß und Engagement (61%) finden unter Journalisten mehr Befürworter als unter der Bevölkerung (Kommunikationsfreude 47%, Recherchieren 59%, Fleiß und Engagement 46%).

**Tabelle 33: Charakterisierung „Erfolgreiche Journalisten“ Bevölkerung/Journalisten**

<b>Journalisten</b> <sup>534</sup> (Mehrfachnennung) (n=122)		<b>Bevölkerung</b> <sup>535</sup> (Mehrfachnennung) (n=1000)	
gutes, genaues Recherchieren	75%	Sprachliche Begabung/ guter Stil	63%
Sprachliche Begabung/ guter Stil	74%	Fachwissen/ Kompetenz	63%
Neugier	71%	gutes, genaues Recherchieren	59%
Fachwissen/ Kompetenz	70%	Seriosität/ Integrität	56%
Gespür	70%	Objektivität/ Sachlichkeit	55%
Seriosität/ Integrität	66%	Hintergründe aufdecken	55%
Kommunikationsfreude	63%	Wahrheitsliebe/ Gewissenhaftigkeit	54%
Wahrheitsliebe/ Gewissenhaftigkeit	61%	Gespür	51%
Fleiß/Engagement	61%	Persönlichkeit/ Charakter	51%
Objektivität/ Sachlichkeit	61%	Genauigkeit/ Präzision	50%
gute Kontakte	61%	Kommunikationsfreude	47%
Genauigkeit/ Präzision	58%	Fleiß/ Engagement	46%
Einfühlungsvermögen/ Anpassungsfähigkeit	55%	gute Kontakte	46%
Persönlichkeit/ Charakter	54%	Mut	46%
Interessante, spannende Geschichten bringen	52%	ethische Grundsätze	44%
Mut	51%	Einfühlungsvermögen/ Anpassungsfähigkeit	41%
ethische Grundsätze	49%	Neugier	40%
Hintergründe aufdecken	49%	Interessante, spannende Geschichten bringen	38%
Schnelligkeit	44%	Durchsetzungsvermögen	37%
Ehrgeiz/Einsatz	32%	Schnelligkeit	37%
Durchsetzungsvermögen	9%	Ehrgeiz/Einsatz	26%

<sup>534</sup> Vgl. Karmasin, 2005, S.78.

<sup>535</sup> Vgl. Karmasin, 2005, S.78.

In Tabelle 34 sehen wir nun die Angaben der befragten Studenten und zum Vergleich die Angaben der Journalisten und der Bevölkerung. In einer fünfstufigen Skala wurde nach den Eigenschaften gefragt, die einen erfolgreichen Journalisten ausmachen. Um eine Vergleichbarkeit mit dem Antwortverhalten der Journalisten selbst und der Bevölkerung zu ermöglichen, wurden die ersten beiden Stufen der Skala zu einer Kategorie vereint und daraus eine Rangreihung ermittelt. Ein direkter Vergleich der Mittelwerte ist hier nicht möglich.<sup>536</sup>

95% der Studenten geben an, dass eine gewisse sprachliche Begabung und ein guter Stil wichtige Merkmale sind, die eine Person zu einem erfolgreichen Journalisten machen. Des Weiteren ist ein neugieriges Wesen und die Freude an der Kommunikation wichtig, gefolgt von Ehrgeiz und Einsatz, sowie ein gewisses Fachwissen und Kompetenz, gutes genaues Recherchieren und Gespür. Unter den letzten fünf Plätzen findet sich eine Kategorie, die eigentlich als oberste Priorität für einen qualitativ hochwertigen Journalismus gelten sollte: Objektivität und Sachlichkeit. Diese Eigenschaften muss ein erfolgreicher Journalist nach Meinung der Befragten nicht unbedingt mitbringen – auch Persönlichkeit und Charakter werden als weniger zentral gesehen, ebenso Einfühlungsvermögen und Anpassungsfähigkeit. Die Eigenschaft, die diesen Trend zum Bild eines eher kühlen erfolgreichen Journalisten am ehesten bestätigen kann, wird von den Studenten auf den abgeschlagenen letzten Platz gereiht: ethische Grundsätze sollte man als erfolgreicher Journalist möglichst bei Seite lassen, zumindest wenn es nach der Wahrnehmung der Studenten geht. Erfolgreiche Journalistentypen gehen mit einer „Ellenbogen-raus-Mentalität“ und viel Fleiß, Ehrgeiz, und literarisch gewandter Ausdrucksweise an ihre Arbeit und machen Karriere – ganz ohne auf ihre Mitmenschen zu achten oder nach ethischen Grundsätzen zu handeln. Diese oder eine ähnliche Interpretation des hier angedachten Journalistentypus liegt beim Betrachten der studentischen Angaben nahe.

Im Vergleich zwischen Studenten und Journalisten lässt sich sagen, dass große Unterschiede besonders beim Durchsetzungsvermögen auffielen: Während 75% der Studenten dies als wichtig erachteten, nennen nur 9% der Journalisten diese Eigenschaft. Auch bei Ehrgeiz/Einsatz findet sich ein drastischer Unterschied: 89% aller Studenten, aber nur 32% der Journalisten geben diese Eigenschaft als zentral für einen erfolgreichen Journalisten an. Eine mögliche Interpretation dieser Diskrepanz wäre die Auffassung der Studenten, dass der Arbeitsalltag von Journalisten oft damit verbunden ist, dass man sich gegen Widerstände von Kollegen und Vorgesetzten durchsetzen muss und viel Einsatz benötigt, um an sein Ziel zu kommen. Im tatsächlichen

---

<sup>536</sup> Anmerkung: Die Art der Fragestellung in der vorliegenden Arbeit unterscheidet sich von der Art der Erhebung in der Studie von Karmasin. Dort konnten die Befragten aus den vorgegebenen Kategorien mehrere auswählen. Dem Forscher schien diese Art der Befragung zu unsicher und so wurde dieser Punkt mit einer Skala abgefragt. Die Vergleichsbasis ist somit nicht identisch, die Kategorien wurden jedoch exakt übernommen.

Arbeitsalltag weht den Journalisten anscheinend ein weniger rauer Wind entgegen, als von den Studenten angenommen wird.

**Tabelle 34: Charakterisierung „Erfolgreiche Journalisten“ Studenten/Journalisten/Bevölkerung**

	<b>Studenten</b> (Top Score 1+2) (n=150)	<b>Journalisten<sup>537</sup></b> (Mehrfach- nennung) (n=122)	<b>Bevölkerung<sup>538</sup></b> (Mehrfachnennung) (n=1000)
Sprachliche Begabung/ guter Stil	95%	74%	63%
Neugier	93%	71%	40%
Kommunikationsfreude	90%	63%	47%
Ehrgeiz/Einsatz	89%	32%	26%
Fachwissen/ Kompetenz	88%	70%	63%
gutes, genaues Recherchieren	88%	75%	59%
Gespür	88%	70%	51%
Fleiß/Engagement	87%	61%	46%
Genauigkeit/Präzision	79%	58%	50%
Wahrheitsliebe/ Gewissenhaftigkeit	78%	61%	54%
Hintergründe aufdecken	75%	49%	55%
Mut	75%	51%	46%
Durchsetzungsvermögen	75%	9%	37%
Interessante, spannende Geschichten bringen	73%	52%	38%
Seriosität/Integrität	73%	66%	56%
Schnelligkeit	69%	44%	37%
Objektivität/Sachlichkeit	66%	61%	55%
Persönlichkeit/Charakter	62%	54%	51%
Einfühlungsvermögen/ Anpassungsfähigkeit	61%	55%	41%
gute Kontakte	59%	61%	46%
ethische Grundsätze	58%	49%	44%

<sup>537</sup> Vgl. Karmasin, 2005, S.78.

<sup>538</sup> Vgl. Karmasin, 2005, S.78.



Um herausfinden zu können, ob die Studenten deckungsgleicher zu den Journalisten antworten, als die Bevölkerung, wurden in Tabelle 35 und Tabelle 36 die Rangreihungen der Eigenschaften aufgelistet, welche Studenten, Bevölkerung und Journalisten genannt haben.

Bei dem Vergleich der ersten drei Plätze von Studenten und Bevölkerung, finden sich jeweils zwei Eigenschaften, die man auch bei den Angaben der Journalisten findet. Erweitert man auf die ersten fünf Plätze, finden sich jeweils drei deckungsgleiche Eigenschaften, und wenn man die Mitte der 21 Fragen als Grenze nimmt, dann finden sich unter den Top 11 jeweils acht gleiche Nennungen. Somit fällt es schwer zu sagen, ob eher das studentische Antwortverhalten oder das der Bevölkerung den Angaben der Journalisten entspricht. Mangels der Datensätze aus der Studie von Karmasin und aufgrund des unterschiedlichen Fragebogendesigns kann der Forscher hier keine statistischen Berechnungen durchführen, die zur Klärung dieses Problems führen könnten, und somit kann nur gesagt werden, dass die Studenten insgesamt keine genaueren Vorstellungen über die Eigenschaften von erfolgreichen Journalisten haben als die Bevölkerung.

**Tabelle 35: Erfolgreiche Journalisten Rangreihung Studenten/Bevölkerung/Journalisten I**

Platz	Journalisten (Mehrfachnennung) (n=122)	Bevölkerung (Mehrfachnennung) (n=1000)	Studenten (TopScore 1+2) (n=150)
1	gutes, genaues Recherchieren 75%	Fachwissen/ Kompetenz 63%	Sprachliche Begabung/ guter Stil 95%
2	Sprachliche Begabung/ guter Stil 74%	Sprachliche Begabung/ guter Stil 63%	Neugier 93%
3	Neugier 71%	gutes, genaues Recherchieren 59%	Kommunikationsfreude 90%
4	Fachwissen/ Kompetenz 70%	Seriosität/Integrität 56%	Ehrgeiz/Einsatz 89%
5	Gespür 70%	Hintergründe aufdecken 55%	Fachwissen/ Kompetenz 88%
6	Seriosität/Integrität 66%	Objektivität/Sachlichkeit 55%	Gespür 88%
7	Kommunikationsfreude 63%	Wahrheitsliebe/ Gewissenhaftigkeit 54%	gutes, genaues Recherchieren 88%
8	Fleiß/Engagement 61%	Gespür 51%	Fleiß/Engagement 87%
9	gute Kontakte 61%	Persönlichkeit/Charakter 51%	Genauigkeit/Präzision 79%
10	Objektivität/Sachlichkeit 61%	Genauigkeit/Präzision 50%	Wahrheitsliebe/ Gewissenhaftigkeit 78%

**Tabelle 36: Erfolgreiche Journalisten Rangreihung Studenten/Bevölkerung/Journalisten II**

<b>Platz</b>	<b>Journalisten (Mehrfachnennung) (n=122)</b>	<b>Bevölkerung (Mehrfachnennung) (n=1000)</b>	<b>Studenten (TopScore 1+2) (n=150)</b>
11	Wahrheitsliebe/ Gewissenhaftigkeit 61%	Kommunikationsfreude 47%	Durchsetzungsvermögen 75%
12	Genauigkeit/Präzision 58%	Fleiß/Engagement 46%	Hintergründe aufdecken 75%
13	Einfühlungsvermögen/ Anpassungsfähigkeit 55%	gute Kontakte 46%	Mut 75%
14	Persönlichkeit/ Charakter 54%	Mut 46%	Interessante, spannende Geschichten bringen 73%
15	Interessante, spannende Geschichten bringen 52%	ethische Grundsätze 44%	Seriosität/Integrität 73%
16	Mut 51%	Einfühlungsvermögen/ Anpassungsfähigkeit 41%	Schnelligkeit 69%
17	ethische Grundsätze 49%	Neugier 40%	Objektivität/Sachlichkeit 66%
18	Hintergründe aufdecken 49%	Interessante, spannende Geschichten bringen 38%	Persönlichkeit/Charakter 62%
19	Schnelligkeit 44%	Durchsetzungsvermögen 37%	Einfühlungsvermögen/ Anpassungsfähigkeit 61%
20	Ehrgeiz/Einsatz 32%	Schnelligkeit 37%	gute Kontakte 59%
21	Durchsetzungsvermögen 9%	Ehrgeiz/Einsatz 26%	ethische Grundsätze 58%

### 6.17.1 Geschlechter-Image und erfolgreiche Journalisten

Im Anbetracht der Fülle an Variablen wird hier davon abgesehen, sämtliche Variablen in Tabellen anzuführen. Von allen angeführten Eigenschaften, die erfolgreiche Journalisten ausmachen, wurden zwei hinsichtlich des imaginierten Geschlechts signifikant unterschiedlich wahrgenommen.

**Tabelle 37: Geschlechter-Image und erfolgreiche Journalisten**

n=89	Mittelwerte	
	Geschlechter-Image	
	Männlich	Weiblich
Neugier	1,33	1,77
Mut	1,78	2,43

**Tabelle 38: Geschlechter-Image und erfolgreiche Journalisten: Anova-Tabelle**

		Quadrat- summe	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Neugier * Geschlechter- Image	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)	3,27	1	3,27	5,023	0,028
	Innerhalb der Gruppen	56,64	87	0,651		
	Insgesamt	59,91	88			
Mut * Geschlechter- Image	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)	6,806	1	6,806	9,035	0,003
	Innerhalb der Gruppen	64,785	86	0,753		
	Insgesamt	71,591	87			

Bei erfolgreichen männlichen Journalistentypen spielt offenbar der Faktor Mut eine zentralere Rolle als bei weiblichen Journalistentypen – zumindest in der Wahrnehmung der befragten Studenten. Auch Neugier wird, wenn an männliche Journalisten gedacht wird, eine wichtigere Rolle zugewiesen, als es bei Journalistinnen der Fall ist. Bei den übrigen Eigenschaften und Merkmalen ließen sich keine signifikante Unterschiede feststellen.

## 6.18 Typische Eigenschaften und Merkmale

„In welchem Ausmaß treffen die folgenden Eigenschaften und Merkmale auf den/die typische(n) JournalistInnen zu? (fünfstufige Skala: 1 = ersteres trifft sehr zu, 5 = letzteres trifft sehr zu)“

Tabelle 39: Typische Eigenschaften und Merkmale von Journalisten

ersteres	Ruschel (n=150)	Karmasin <sup>539</sup> (n=1000)	letzteres
einflussreich	2,39	2,47	nicht einflussreich
ehrgeizig	1,91	2,53	nicht ehrgeizig
unbestechlich	2,95	2,55	bestechlich
sportlich	3,07	3,15	unsportlich
politisch unabhängig	3,04	2,84	politisch abhängig
konservativ	3,45	2,94	modern
selbstbewusst	1,7	1,99	unsicher
gut informiert	1,64	2,06	schlecht informiert
kritisch	2,05	2,48	unkritisch
objektiv	2,81	2,70	subjektiv
schöpferisch	2,33	2,53	einfallslos
aktiv	1,96	2,36	passiv
oberflächlich	3,22	2,92	gründlich
mutig	2,25	2,75	feige
idealistisch	2,77	3,35	realistisch
wahrheitsliebend	2,49	2,44	nimmt es mit der Wahrheit nicht so genau
verantwortungsvoll	2,39	2,40	fahrlässig
intelligent	2,05	2,27	unintelligent

Mittelwert negativer zu interpretieren als bei Karmasin

Mittelwert positiver zu interpretieren als bei Karmasin

<sup>539</sup> Vgl. Karmasin, 2005, S.245

Ohne den Vergleich zu den Ergebnissen der Karmasin-Studie zu ziehen, lässt sich sagen, dass die befragten Studenten Journalisten eine aktive Haltung, einen hohen Ehrgeiz und ein starkes Selbstbewusstsein attestieren. Außerdem hält man sie für gut informiert, mutig, kreativ, intelligent, und kritisch. Am negativsten wird die Sportlichkeit der Medienakteure gesehen, und ihre politische Unabhängigkeit wird ebenfalls angezweifelt. Der typische Journalist scheint in der Wahrnehmung der Jungakademiker auch kein besonders gründlicher Arbeiter zu sein und auch die Resistenz gegenüber Bestechungsversuchen scheint zumindest angezweifelt zu werden. Während also Eigenschaften, die einen hohen Arbeitseifer, Kompetenz und innere Stärke charakterisieren, betont positiv gesehen werden, werden Merkmale, die eine gewissenhafte Durchführung der journalistischen Arbeit repräsentieren, zwar nicht negativ gesehen, aber auch nicht positiv.

Im Vergleich zur übrigen Bevölkerung finden sich in Tabelle 39 vier Mittelwerte, die im Vergleich zu den Ergebnissen der Studie aus dem Jahr 2004 negativer ausfallen und 12 Mittelwerte, die bei den Studenten positiver ausfallen – somit werden dem typischen Journalisten mehr positive Eigenschaften zugesprochen als seitens der Bevölkerung.

Bei den meisten Bewertungen der Studenten, die negativer ausfallen als die der durchschnittlichen Bürger, handelt es sich um sehr geringe Differenzen der Mittelwerte, sprich, bestenfalls minimale Tendenzen in die negative Richtung. Weder eindeutig positiv noch negativ zu interpretieren sind die Begriffspaare konservativ/modern und „idealistisch/realistisch“. Die Studenten sehen Journalisten eher als Idealisten als die Bevölkerung. Diese schätzt Journalisten dafür als konservativer ein, als es die Journalisten tun.

Bei den positiveren Nennungen gibt es größere Unterschiede zu verzeichnen. Während Studenten beispielsweise die Eigenschaft Ehrgeiz zutreffend finden, ist man sich in der Gesamtbevölkerung diesbezüglich nicht so sicher. Auch bei dem Begriffspaar „mutig/feige“ zeigt sich, dass die Studenten Journalisten für keine Angsthassen halten, während der durchschnittliche Bürger dem teilweise zustimmt, teilweise nicht.

## 6.18.1 Geschlechter-Image und typische Eigenschaften und Merkmale

In Anbetracht der Fülle an Variablen wird hier davon abgesehen, sämtliche Variablen in Tabellen anzuführen. Von allen angeführten Eigenschaften des typischen Journalisten wurden zwei hinsichtlich des imaginierten Geschlechts signifikant unterschiedlich wahrgenommen.

**Tabelle 40: Geschlechter-Image und typische Eigenschaften und Merkmale**

Vergleich Mittelwerte (n=89)			
ersteres	Männlich	Weiblich	letzteres
sportlich	3,19	2,68	unsportlich
Intelligent	1,96	2,36	unintelligent

Wenn der typische Journalist als männlich gesehen wird, dann wird er intelligenter gesehen, als wenn eine typische Journalistin als Imageprototyp gesehen wird. Bei der Eigenschaft „sportlich“ werden Frauen besser bewertet: Sie werden fitter wahrgenommen als ihre männlichen Kollegen. Bei allen anderen Eigenschaften und Merkmalen kann kein signifikanter Unterschied festgestellt werden.

**Tabelle 41: Geschlechter-Image und typische Eigenschaften und Merkmale: Anova-Tabelle**

		Quadrat-summe	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
sportlich * Geschlecht- Image	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)	4,345	1	4,345	6,38	0,013
	Innerhalb der Gruppen	59,25	87	0,681		
	Insgesamt	63,596	88			
intelligent * Geschlecht- Image	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)	2,763	1	2,763	4,147	0,045
	Innerhalb der Gruppen	57,957	87	0,666		
	Insgesamt	60,719	88			

## 6.19 Berufliche Fähigkeiten

„Denken Sie bitte an den/die typische(n) JournalistenIn. In welchem Maße hat er/sie: (Skala: 1 = hat dies in hohem Ausmaß, 5 = hat dies überhaupt nicht)“

Tabelle 42: Berufliche Fähigkeiten von Journalisten

	Mittelwerte	
	Ruschel (n=150)	Karmasin <sup>540</sup> (n=1000)
Sprachliche Darstellungsfähigkeit	1,58	1,60
Breites Allgemeinwissen	1,83	1,63
Spezielles Fachwissen	2,17	1,65
Hohe Verantwortungsbereitschaft	2,37	1,89
Moralische Integrität	2,39	1,91
Genauere Kenntnisse über die Leser/Seher/Hörer	2,44	1,95
Künstlerische Gestaltungs- und Ausdrucksfähigkeit	2,44	2,08
Kommunikationstheoretisches und – technisches Berufswissen	2,52	1,88

Mittelwert negativer zu interpretieren als bei  
Karmasin

Mittelwert positiver zu interpretieren als bei Karmasin

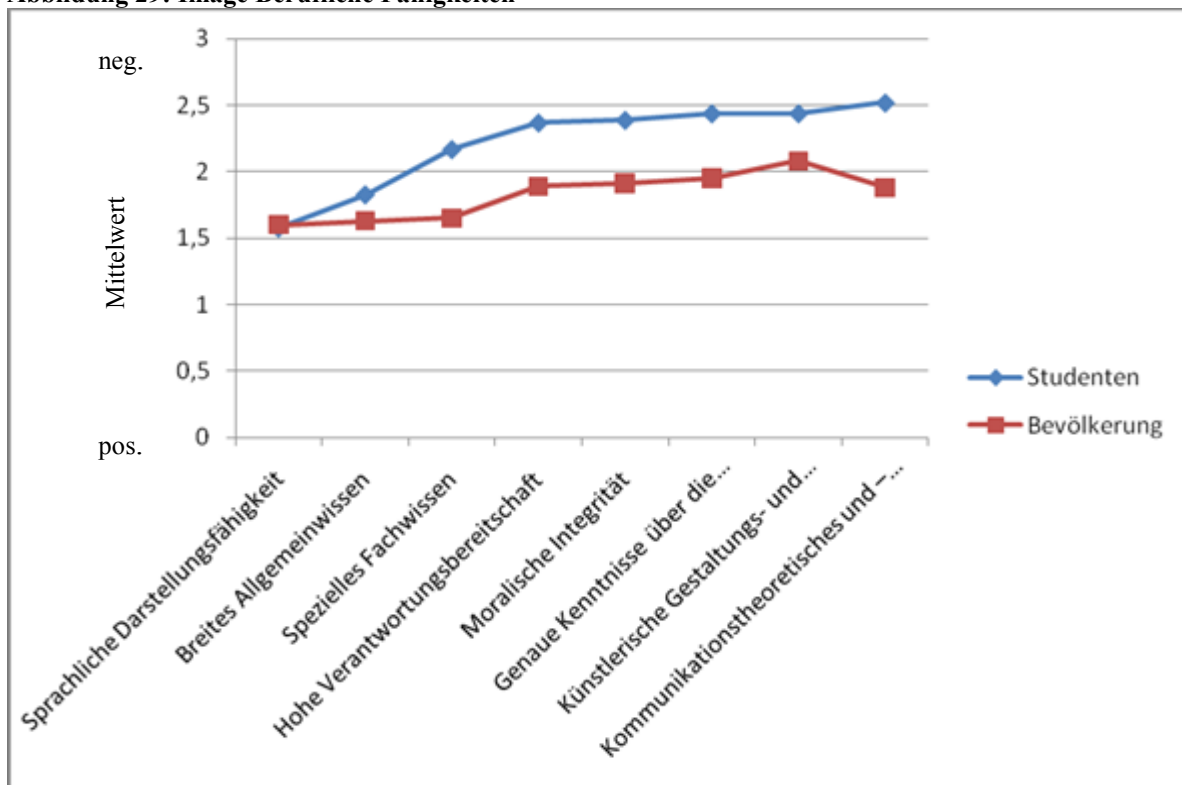
Es findet sich nur eine Nennung seitens der Studenten, die leicht positiver ausfällt als bei der österreichischen Bevölkerung. Wobei der Unterschied zwischen den Mittelwerten 1,58 und 1,60 verschwindend gering ist. Bei allen anderen Fähigkeiten zeichnet sich seitens der Befragten eine negativere Antworttendenz ab. Am weitesten liegen die Mittelwerte der Optionen „spezielles Fachwissen“, „genaue Kenntnisse über die Leser/Seher/Hörer“ und „künstlerische Gestaltungs- und Ausdrucksfähigkeit“ auseinander, die sprachliche Darstellungsfähigkeit sehen beide Befragungsgruppen fast gleich. Insgesamt haben die Befragten hier also kein positiveres Bild über Journalisten als die Bevölkerung.

Betrachtet man die erhobenen Daten der Studenten für sich, ist in deren Wahrnehmung der typische Journalist mit allen abgefragten Fähigkeiten ausgestattet, nur ein

<sup>540</sup> Vgl. Karmasin, 2005, S.91.

kommunikationstheoretisches und –technisches Berufswissen wird ihm nicht besonders sicher zugeschrieben – es besteht eher eine 50 zu 50 Chance, dass er Wissen darüber besitzt. Selbst bei der Antwortmöglichkeit „moralische Integrität“ findet sich hier Zustimmung seitens der Befragten, obwohl das bisherige Antwortverhalten der Studenten nicht darauf schließen lässt. Interessant hierbei ist ebenfalls die Tatsache, dass eher bei Journalistinnen eine moralische Integrität angezweifelt wird: Wenn der Journalist als Mann gesehen wird, dann hat er eine höhere moralische Integrität (Mittelwert = 2,32) als bei einem weiblichen Journalistentypus gesehen wird (Mittelwert 2,77) ( $F = 6,130 / d = 1 / p = 0,015 = \text{signifikant}$ ). Bei allen anderen Antwortmöglichkeiten gibt es keinen diesbezüglichen Unterschied zu verzeichnen.

**Abbildung 29: Image Berufliche Fähigkeiten**

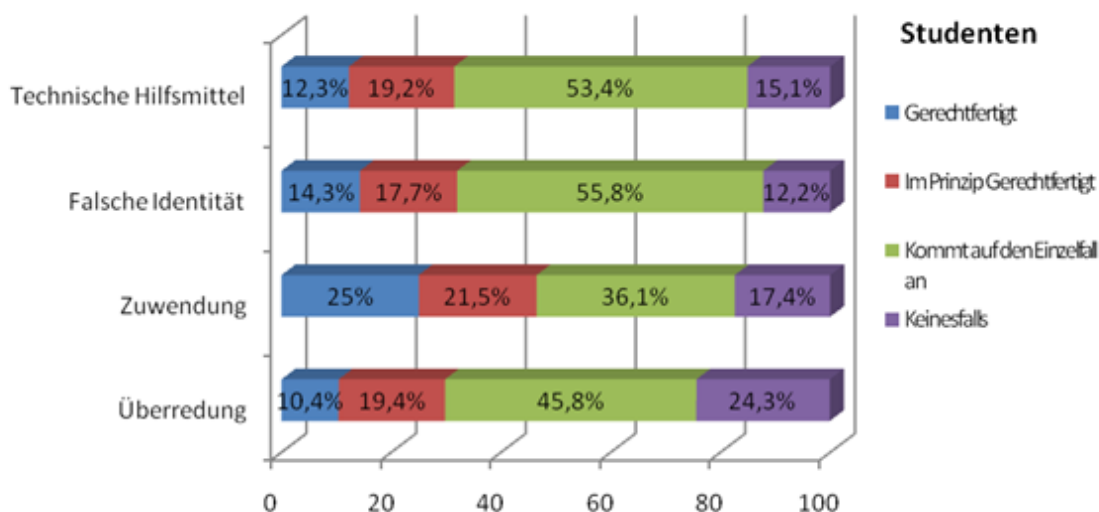




## 6.20 Recherchemethoden

„Wenn Sie an Ihre(n) typische(n) JournalistenIn denken, wie würde sie/er die folgenden Recherchemethoden beurteilen?“

Abbildung 30: Image Recherchemethoden Journalisten



Im Ehrenkodex der österreichischen Presse unter dem Punkt Materialbeschaffung ist ein Absatz zu lesen, indem festgesetzt wurde, nach welchen Prämissen sich Journalisten zu richten haben. Es soll „bei der Beschaffung mündlicher und schriftlicher Unterlagen sowie von Bildmaterial keine unlauteren Methoden angewendet werden“.<sup>541</sup>

In der Praxis sehen dies Österreichs Journalisten aber nicht immer so streng, wie Tabelle 43 deutlich erkennen lässt. 2008 stellte man 500 Journalisten folgende Frage: „Um zu einer guten Story zu kommen, muss man hin und wieder Hilfsmittel einsetzen: Wie beurteilen Sie diese im Einzelfall?“<sup>542</sup> Während die Angabe einer falschen Identität auf eine mehrheitliche Ablehnung stößt (61%) und auch der Einsatz verdeckter technischer Hilfsmittel und die Zuwendung zu Informanten mit ca. 70% durchwegs abgelehnt wird, lässt man sich bei der Überredung von Informanten allerdings einen gewissen Spielraum offen: Nur 25% geben „keinesfalls“ an und die meisten entscheiden sich für „kommt auf den Einzelfall an“ (39%). Überreden von Informanten findet auch jeder zehnte Journalist als gerechtfertigt, der höchste Wert im Vergleich zu den anderen Arten der Recherchemethoden. Österreichs Journalisten ignorieren also hin und wieder die Richtlinien des Pressekodex, sehen aber größtenteils diverse verpönte Recherchemethoden sehr kritisch und geben zumindest an, diese nicht anzuwenden (n=500).<sup>543</sup>

<sup>541</sup> Karmasin, 2005, S.180.

<sup>542</sup> Vgl. Kaltenbrunner et al., 2008, S.148.

<sup>543</sup> Vgl. Kaltenbrunner et al., 2008, S.68, 69.

Wie aber sieht es mit dem Image der Journalisten aus? Traut man ihnen eine rücksichtslosere Vorgehensweise zu als sie sich selbst? Theoretisch müssten die Befragten ein positives und genaues Image über Journalisten haben, hier aber zeigt sich das Gegenteil.

Bei Überredung von Informanten bleiben Studenten und Journalisten ungefähr gleich in ihrer Antworttendenz, bei den übrigen Recherchemethoden, die von den Journalisten meist abgelehnt werden, ergibt sich jedoch oftmals eine große Differenz zwischen dem Antwortverhalten der Journalisten und dem der Studenten.

Während Journalisten Zuwendungen zu Informanten nicht gerechtfertigt (2%) und auch nicht im Prinzip gerechtfertigt (6%) sehen, gibt ein Viertel der Studenten an, dass Journalisten dies doch als gerechtfertigt sehen und ein knappes Viertel meint, dass sie es im Prinzip gerechtfertigt sehen. 36,1% meinen, es komme auf den Einzelfall an und nur 17,4% der Studenten glauben, dass Journalisten diese Recherchemethode keinesfalls anwenden würden. Auch hinsichtlich der Verwendung technischer Hilfsmittel und der Annahme einer falschen Identität liegen die Differenzen ähnlich verteilt.

Man kann also sagen, dass das Bild der Journalisten hier sehr von den tatsächlichen Angaben seitens der Vertreter des Berufsstandes abweicht. Die befragten Studenten sehen Journalisten eher als Menschen, die nicht viel von „Fair Play“ halten und durchaus unlautere Methoden verwenden, um an eine gute Story zu kommen. Image-Erhebung zum Vergleich dieser Daten gibt es leider keine.

**Tabelle 43: Recherchemethoden von Journalisten im Vergleich**

		Gerecht fertigt	Im Prinzip gerechtfertigt	Kommt auf den Einzelfall an	Keinesfalls
Überreden von Informanten	Bakk. Studenten	10,4%	19,4%	45,8%	24,3%
	Journalisten	10%	24%	39%	25%
Zuwendungen an Informanten	Bakk. Studenten	25,0%	21,5%	36,1%	17,4%
	Journalisten	2%	6%	21%	70%
Angabe einer falschen Identität	Bakk. Studenten	14,3%	17,7%	55,8%	12,2%
	Journalisten	1%	5%	30%	61%
Verdeckter Einsatz techn. Hilfsmittel	Bakk. Studenten	12,3%	19,2%	53,4%	15,1%
	Journalisten	1%	3%	22%	73%

## 6.21 Verantwortung der Journalisten

„Wem gegenüber sind JournalistenInnen in erster Linie verantwortlich?“

Tabelle 44: Verantwortung der Journalisten im Vergleich

Platz	Studenten Top Score 1	Studenten Top Score 1+2	Bevölkerung 2004 <sup>544</sup>
1	Dem Mediennutzer(57,4%)	Dem Mediennutzer(87,8%)	Dem „Leser“ <sup>545</sup> (68%)
2	Der Wahrheit (57%)	Der Wahrheit (81,2%)	Der Wahrheit (54%)
3	Dem Gewissen (32, 9%)	Sich selbst (77,2%)	Dem Herausgeber/ Verlag/ Auftraggeber (39%)
4	Sich selbst (30,9%)	Dem Gewissen (71,2%)	Sich selbst (34%)
5	Dem Herausgeber/ Verlag/ Auftragsgeber (18,1%)	Dem Herausgeber/ Verlag/ Auftragsgeber (50,3%)	Dem Gewissen (32%)

In Tabelle 44 wird in den ersten beiden Spalten aufgezeigt, wie die befragten Studenten geantwortet haben. Dabei wurde in der ersten Spalte nur die erste Antwortmöglichkeit („Stimme voll und ganz zu“) berücksichtigt und in der zweiten Spalte die ersten beiden zusammengezogen („Stimme voll und ganz zu“, „Stimme zu“). Die ersten beiden Rangplatzierungen bleiben dabei gleich, die dritte und vierte Antwortmöglichkeit wechselt und der fünfte Platz bleibt wiederum gleich.

In den Augen der Studenten sind Journalisten in erster Linie ihren Rezipienten gegenüber verantwortlich und in zweiter Linie der Wahrheit. Die Verantwortungspflicht dem Herausgeber/ Verleger/ Auftraggeber gegenüber fällt auf den letzten Platz. Bei der Befragung von 2004, die repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ist (n=1000), wird ebenfalls die Verantwortung gegenüber den Rezipienten und der Wahrheit am höchsten eingeordnet. Der wesentliche Unterschied liegt in der Nennung der Option „Herausgeber/ Verleger/ Auftraggeber“ an dritter Stelle.<sup>546</sup> Seitens der Bevölkerung wird also eine höhere Orientierung an den Vorgaben der „Chefs“ vermutet als bei den Studenten. Der typische Journalist orientiert sich in deren Wahrnehmung eher an seinem eigenen Gewissen und an sich selbst, als an der „Leine des Chefs“ zu hängen.

<sup>544</sup> Vgl. Karmasin 2005, S.141.

<sup>545</sup> Anmerkung: Bei Karmasin wurde der Begriff Leser verwendet, der allerdings der Ansicht des Forschers nach zu eng gefasst ist, da man z.B. als Rezipient eines informativen TV-Formats kein Leser ist. Daher wurde diese Option zum Mediennutzer umgewandelt. Sonst wurden die Fragestellung und Antwortmöglichkeiten identisch übernommen.

<sup>546</sup> Vgl. Karmasin, 2005, S.143.

## 6.22 Demokratieverhaltende Funktion

„Ich stelle Ihnen jetzt eine Reihe von Meinungen über JournalistInnen vor. Bitte kreuzen Sie an, welcher Meinung Sie eher zustimmen und welcher eher nicht! (Skala: 1= stimme voll und ganz zu, 5 = stimme sicher nicht zu)“

Auch diese Kategorie wurde bereits bei Gottschlich und Karmasin zusammengesetzt.

**Tabelle 45: Journalisten und Demokratieverhaltende Funktion**

Demokratieverhaltende Funktion	Vergleich Mittelwerte	
	Ruschel (n=150)	Gottschlich <sup>547</sup> (n=1000)
JournalistInnen schreiben für den, der ihnen am meisten zahlt	2,93	2,47
Wer zahlt schafft an – JournalistInnen müssen das machen, was ihre Arbeitgeber ihnen vorschreiben. <sup>548</sup>	2,69	2,76
Eine Demokratie kommt ohne freien Journalismus nicht aus	1,68	1,73
JournalistInnen helfen denen, die vom Staat benachteiligt werden.	3,18	2,67
JournalistInnen stellen komplizierte Vorgänge in der Politik und Wirtschaft einfach und verständlich dar.	2,64	2,44
JournalistInnen schreiben das, was die Politiker wollen.	3,60	3,03
JournalistInnen decken schonungslos Missstände (z.B. politische, wirtschaftliche, soziale, ...) auf. <sup>549</sup>	2,86	2,32
JournalistInnen schauen den Politikern auf die Finger	2,56	2,13
Die JournalistInnen sind in ihrer Berichterstattung objektiv und sagen die Wahrheit.	2,91	2,46

Mittelwert negativer zu interpretieren als bei Gottschlich

Mittelwert positiver zu interpretieren als bei Gottschlich

<sup>547</sup> Vgl. Gottschlich, 1979, S.78f.

<sup>548</sup> Anmerkung: Die Frage konnte nicht exakt so gestellt werden wie in der Befragung von 1979, da dort eine mittlerweile nicht mehr zeitgemäße Beschränkung vorgenommen wurde, da Arbeitgeber mit Zeitungsbesitzer gleichgesetzt wurden.

<sup>549</sup> Anmerkung: Diese Frage konnte nicht exakt so gestellt werden wie bei der Befragung von 1979. Gottschlich gibt hier als einziges Beispiel wirtschaftliche Vergehen an, um die Befragten nicht zu sehr zu beeinflussen, wurde dies mit einer politischen und sozialen Eben erweitert.

Bei alleiniger Betrachtung der Angaben der Studenten erkennt man, dass den Journalisten nur bedingt eine wichtige Rolle in einer Demokratie zugesprochen wird, die Antworten tendieren meist zur Mitte der fünfstufigen Skala. Insgesamt stimmen die Studenten zwar der Meinung zu, dass eine Demokratie ohne freien Journalismus nicht auskommt und verneinen eher, dass Journalisten das schreiben, was Politiker wollen, allerdings wird bei den anderen Meinungen keine Tendenz spürbar, dass Journalisten eine wesentliche demokratieerhaltende Funktion haben. Man zweifelt zwar nicht stark an der Unterstellung, dass Journalisten für den schreiben, der ihnen am meisten zahlt oder an ihrer Abhängigkeit vom jeweiligen Arbeitgeber – auch in Sachen Aufdeckungsjournalismus und Objektivität können keine groben Tendenzen in eine negative Richtung wahrgenommen werden, allerdings gibt es auch keine sonderlich klare Ausprägung in eine positive Richtung. Der Beitrag der Journalisten zum Demokratieerhalt wird somit als eher durchwachsen gesehen.

Im Vergleich zu den Angaben der österreichischen Bevölkerung, rückt das Image der Journalisten seitens der Studenten weiter in den Schatten. Von den neun Aussagen fallen aus Sicht der Studenten nur drei Mittelwerte positiver aus als bei der Bevölkerung. Man gesteht den Journalisten eine größere Unabhängigkeit gegenüber politischem Einfluss und finanziellen Druck ein und schreibt dem freien Journalismus eine wichtigere Rolle zu, als die Bevölkerung es tut. Die höchste Differenz findet sich bei der Unabhängigkeit gegenüber politischer Bevormundung. Die größten Differenzen bei den schlechter ausgefallenen Mittelwerten finden sich bei den Meinungen, dass Journalisten schonungslos Missstände aufdecken, dass sie denen helfen, die vom Staat benachteiligt werden und dass Journalisten in ihrer Berichterstattung objektiv sind und die Wahrheit sagen.

Somit ergibt sich ein negativeres Image der Journalisten aus der Perspektive der Studenten, als bei der übrigen Bevölkerung. Dabei zu berücksichtigen ist, wie bereits erwähnt, dass die Vergleichsdaten aus der Studie von Gottschlich und Karmasin aus dem Jahr 1979 stammen und somit relativ alt sind.

## 6.23 Opportunismus

„Ich stelle Ihnen jetzt eine Reihe von Meinungen über JournalistInnen vor. Bitte kreuzen Sie an, welcher Meinung Sie eher zustimmen und welcher eher nicht! (Skala: 1= stimme voll und ganz zu, 5 = stimme sicher nicht zu)“

Auch diese sich aus mehreren Meinungen zusammensetzende Kategorie wurde von Gottschlich und Karmasin zusammengesetzt und zum Zweck der besseren Vergleichbarkeit in dieser Studie übernommen.

**Tabelle 46: Journalisten und Opportunismus**

Opportunismus	Vergleich Mittelwerte	
	Ruschel (n=150)	Gottschlich <sup>550</sup> (n=1000)
JournalistInnen schreiben für den, der ihnen am meisten zahlt.	2,93	2,47
Ohne JournalistInnen wären wir alle dem Staat und den Behörden ausgeliefert.	2,51	2,88
Wenn es gegen die Wirtschaft und die Wirtschaftsinteressen geht, sind JournalistInnen vorsichtig.	2,77	2,58
Wer zahlt schafft an – JournalistInnen müssen das machen, was ihre Arbeitgeber ihnen vorschreiben.	2,69	2,76
JournalistInnen schreiben das, was die Politiker wollen.	3,60	3,03

Mittelwert negativer zu interpretieren als bei Gottschlich

Mittelwert positiver zu interpretieren als bei Gottschlich

Die befragten Studenten geben an, die Rolle der Journalisten als Bewahrer vor der Macht des Staates und der Behörden am wichtigsten zu sehen, jedoch nicht sonderlich deutlich ausgeprägt. Auch die durchschnittlichen Werte aller weiterer Meinungen finden sich eher im Mittelfeld der Skala, nur der Meinung dass Journalisten das schreiben, was Politiker wollen, wird tendenziell widersprochen. Sind Journalisten Opportunisten? Aus Sicht der befragten Studenten kann man diese Frage nur mit: „zum Teil ja, zum Teil nein“ beantworten.

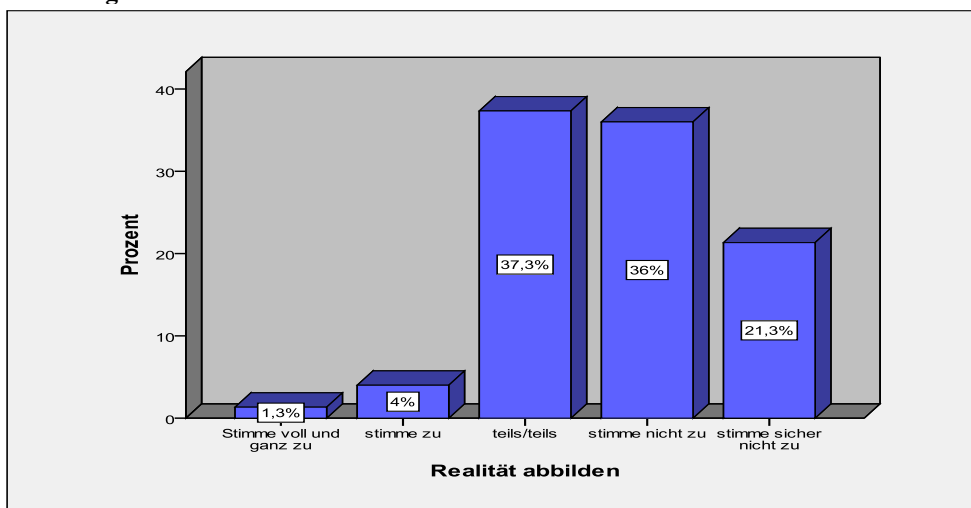
<sup>550</sup> Vgl. Gottschlich, 1979, S.80f.

Durch den Vergleich zum Antwortverhalten des durchschnittlichen Bürgers wird jedoch erkenntlich, dass Journalisten eher seitens der Bevölkerung als Wendehälse wahrgenommen werden und weniger von den Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft: Von fünf abgefragten Meinungen war nur eine negativer zu interpretieren als bei Gottschlich und Karmasin.

## 6.24 Abbildung der Realität

Auch hier wurde mittels einer fünfstufigen Rangskala gefragt, ob die Studenten der Meinung „Journalisten bilden die Realität ab, wie sie ist“ zustimmen, oder nicht.

Abbildung 31: Journalisten bilden die Realität ab



Mit einem Mittelwert von 3,72 und keinen fehlenden Stimmen fand diese Aussage mehrheitlich keinen Zuspruch. Journalisten selbst sehen dies naturgemäß etwas anders: Mit einem Mittelwert von 1,78 (n=500)<sup>551</sup> und einem ebenfalls fünfstufigen Skalenaufbau stimmen 49% dieser Aussage sehr zu bzw. geben 30% an, diese Aussage trifft eher zu. Die Sichtweise von Studenten und Journalisten unterscheidet sich hier eklatant.

Eine eventuelle Interpretationsmöglichkeit dieses Ergebnisses lässt sich bezüglich des kommunikationstheoretischen Wissenstandes der Befragten ziehen. Besonders im Konstruktivismus wird die Annahme vertreten, dass die „wahre Wirklichkeit“ nicht abgebildet werden kann, da die Wirklichkeit eine Konstruktion des jeweiligen Betrachters ist und somit ein

<sup>551</sup> Vgl. Kaltenbrunner et al., 2008, S.147.

jeder Mensch für sich in seiner eigenen Realität existiert. Die zahlreichen verschiedenen Realitäten sind aber untereinander verbunden und weisen zahlreiche Gemeinsamkeiten durch gewisse Regeln und Normen der Gesellschaft auf.<sup>552</sup> Es kann also nur bei einem Versuch bleiben, die Realität abzubilden. Ein Versuch, der mehr oder weniger bemüht ausfallen kann. Dieses Wissen, das im Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft gelehrt wird, könnte auf das Antwortverhalten der Studenten Auswirkungen haben und somit das vorliegende Ergebnis erklären. Eine andere Interpretation wäre natürlich, dass die befragten Studenten schlicht und einfach grobe Zweifel daran haben, dass Journalisten sich bemühen, eine möglichst objektive Version der Realität abzubilden.

## 6.25 Journalistische Objektivität

*„Ich stelle Ihnen jetzt eine Reihe von Meinungen über JournalistInnen vor. Bitte kreuzen Sie an, welcher Meinung Sie eher zustimmen und welcher eher nicht! (Skala: 1= stimme voll und ganz zu, 5 = stimme sicher nicht zu)“<sup>553</sup>*

**Tabelle 47: Journalistische Objektivität**

	Ruschel (n=150)	Karmasin <sup>554</sup> (n=1000)
Die Trennung von Nachricht und Meinung ist das Um und Auf des um Objektivität bemühten Journalismus.	1,64	1,91
Ein(e) JournalistIn soll seine/ihre politische Meinung nicht in seine/ihre Arbeit einfließen lassen.	2,07	1,88
Die Quellentransparenz ist oberstes Gebot eines verantwortungsvollen Journalismus.	1,93	2,11

Mittelwert positiver zu interpretieren als bei Karmasin

Mittelwert negativer zu interpretieren als bei Karmasin

Die objektive Darstellung von Sachverhalten ist ein zentrales Element journalistischer Ethik. Darunter versteht man nicht eine einzig wahre, vollkommen unabhängige Objektivität, da es diese nie geben kann. Zu viele Einflussfaktoren spielen in der journalistischen Umwelt eine

<sup>552</sup> Vgl. Burkart, 2002, S.303ff.

<sup>553</sup> Anmerkung: Alle Fragen dieses Kapitels wurden auf diese Weise erfragt.

<sup>554</sup> Vgl. Karmasin, 2005, S.246.



Rolle, als dass eine totale Objektivität angenommen werden kann. Des Weiteren ist der Mensch selbst ein Hindernis der absoluten Objektivität. Viel mehr wird hier versucht, gewisse Normen, die für eine möglichst hohe Objektivität sorgen, abzufragen um daraus ein Bild der angenommenen journalistischen Objektivität zu konstruieren. Die abgefragten Meinungen wurden mit einer fünfstufigen Rangskala von den Studenten bewertet und unter anderem auch in der 2005 veröffentlichten Studie von Karmasin verwendet.<sup>555</sup>

Das Trennungspostulat, d.h., dass Nachricht und Meinung nicht vermischt werden dürfen, wurde von den Studenten als wichtiger erachtet, als dies von der Gesamtbevölkerung angesehen wurde. Beide Gruppen sind sich aber weitgehend einig, dass die Einhaltung dieses Trennungspostulats ein wichtiger Faktor journalistischer Objektivität ist.

Die Quellentransparenz, ein in der einschlägigen Literatur wichtiges Merkmal der journalistischen Qualität, wird ebenfalls seitens der Studenten als wichtig erachtet, wenn auch nicht so wichtig wie die Einhaltung des Trennungspostulates. Auch hier zeigt sich eine leicht positivere Bewertung seitens der Studenten gegenüber der Bevölkerung. Ein interessantes Detail am Rande liegt in der Tatsache, dass die Journalisten selbst die Quellentransparenz als noch unwichtiger ansehen als die Bevölkerung (MW:2,14)<sup>556</sup>.

Die Aussage, dass Journalisten ihre politische Meinung nicht in ihre Arbeit einfließen lassen sollen, bewertet ebenfalls der Durchschnitt der Studenten als wichtig, so auch die Bevölkerung. Allerdings ist dies der Bevölkerung etwas wichtiger als den Studenten.

Insgesamt zeigt sich, dass den Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft journalistische Objektivität etwas wichtiger ist, da zwei von drei Meinungen positiver zu interpretieren sind als bei der Erhebung von Karmasin aus dem Jahr 2004.

Folgt man nun der Annahme, dass die Studenten durch den vermittelten Lehrstoff, der unter anderem journalistische Ethik, Medienethik, Medienpädagogik, usw. beinhaltet, ein breiteres Wissen über die Tragweite der betreffender Objektivitätskriterien besitzen, dann lässt sich durch diesen Informationsvorsprung das bessere Abschneiden gegenüber der Bevölkerung erklären. Warum die Aussage, dass Journalisten ihre politische Meinung nicht in Beiträge unterbringen sollen, nicht vehementer abgelehnt wurde, kann allerdings nicht beantwortet werden. Möglicherweise wird von einigen Studenten eine Bewertung seitens der Journalisten als gut und nützlich empfunden.

---

<sup>555</sup> Vgl. Karmasin, 2005, S.162f.

<sup>556</sup> Vgl. Karmasin, 2005, S.170.

## 6.25.1 Ansprüche an journalistischer Objektivität versus Wahrnehmung journalistischer Objektivität

Des Weiteren wurde versucht herauszufinden, ob es einen Zusammenhang zwischen den Ansprüchen der Studenten an journalistische Objektivität gibt und ob Journalisten auch als objektiv gesehen werden.

Um die Ansprüche der Studenten an Journalisten darstellen zu können, wurden folgende Variablen zusammengefasst, die allesamt mit einer fünfstufigen Skala abgefragt wurden:

- Die Trennung von Nachricht und Meinung ist das Um und Auf des um Objektivität bemühten Journalismus.
- Ein(e) JournalistIn soll seine/ihre politische Meinung nicht in seine/ihre Arbeit einfließen lassen.
- Die Quellentransparenz ist oberstes Gebot eines verantwortungsvollen Journalismus.

Zu einer Variablen umcodiert zeigt sich, dass die befragten Studenten mit einem Mittelwert von 1,8 den Aussagen eher zustimmen, sprich hohe Ansprüche an die journalistische Objektivität haben. Als nächstes wurde diese Variable in zwei Gruppen geteilt. Ein Trennungspunkt in der Mitte der fünfstufigen Skala war aufgrund des erheblichen Ungleichgewichtes nicht möglich, also wurde der Trennungspunkt am Median vorgenommen (1,66). Alle Befragten unterhalb des Zentralwerts haben demnach höhere Ansprüche an die journalistische Objektivität als Personen oberhalb des Zentralwerts. Diese beiden Gruppen wurden im Anschluss mit einer Variablen verglichen, die im Fragenbogen folgendermaßen abgefragt wurde:

Ich stelle Ihnen jetzt eine Reihe von Meinungen über JournalistInnen vor. Bitte kreuzen Sie an, welcher Meinung Sie eher zustimmen und welcher eher nicht! (Skala: 1= stimme voll und ganz zu, 5 = stimme sicher nicht zu)

- Journalisten sind in Ihrer Berichterstattung objektiv und sagen die Wahrheit.

Hinsichtlich dieser Meinung war die Summe der Studenten (N=150) unentschlossen und tendierte mit einem Mittelwert von 2,91 zur Mitte der Skala.

**Tabelle 48: Ansprüche vs. Wahrnehmung journalistischer Objektivität / Mann Whitney-U-Test**

Wahrnehmung j. Objektivität				Journalistische Objektivität	
Anspruch an j. Objektivität	N	Mittlerer Rang	Rangsumme	Mann-Whitney-U	2008,000
Hoher Anspruch	57	64,23	3661	Wilcoxon-W	3661,000
Niedriger Anspruch	93	82,41	7664	Z	-2,873
Gesamt	150			Asymptotische Signifikanz(2-seitig)	0,004

Nach einer Normalverteilungsüberprüfung ( $df = 150 / p = 0,000 =$  nicht normalverteilt) lässt sich folgende Erkenntnis gewinnen:

Studenten mit hohem Anspruch an eine journalistische Objektivität (also diejenigen, die Quellentransparenz, Trennung von Nachricht und Meinung usw. für wichtiger erachten) pflichten der Meinung, dass Journalisten in ihrer Berichterstattung objektiv sind und die Wahrheit sagen, mehr zu (Mittlerer Rang = 64,23) als Befragte, die einen niedrigeren Anspruch an journalistische Objektivität haben (Mittlerer Rang = 82,4). Dieses unterschiedliche Antwortverhalten ist signifikant ( $U = 2008,000 / p = 0,004 =$  signifikant).

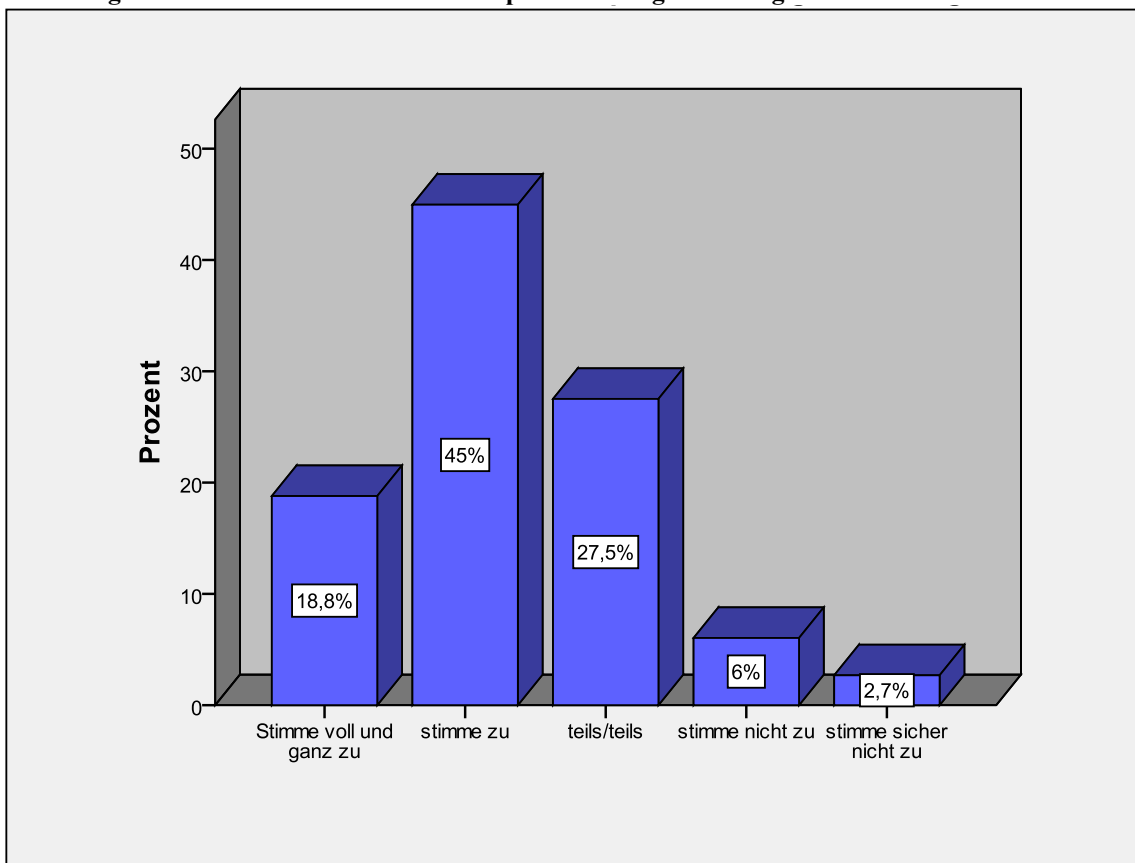
Dieses Ergebnis könnte dahingehend gedeutet werden, dass durch das Wissen über die Relevanz von diversen Kriterien der journalistischen Objektivität diese auch verstärkt im journalistischen Verhalten und in deren Produkten beachtet wird und – sofern diese Interpretation in die richtige Richtung geht – auch gefunden wird. Ein gutes Zeichen für die hiesigen Medienvertreter, denn das Wissen über bestimmte Bereiche führt meist zu einer diesbezüglichen verstärkten Aufmerksamkeit und unter wachsamem Blick fallen Fehlritte schneller auf als bei einer vorherrschenden egalitären Einstellung.

## 6.26 Machtmissbrauch

### 6.26.1 Beeinflussung der politischen Tagesordnung und Manipulation

Mittels einer fünfstufigen Skala wurde erfragt, ob Journalisten die politische Tagesordnung beeinflussen. Bei einer fehlenden Stimme und einem Mittelwert von 2,29 zeigt sich, dass dies angenommen wird. Journalisten selbst stehen dieser Annahme eher zweifelnd gegenüber (Mittelwert: 3,17).<sup>557</sup> Welche Medien speziell die politische Tagesordnung beeinflussen, wurde in dieser Studie nicht abgefragt. Österreichs Journalisten nennen aber hierbei die „Kronen Zeitung“ an vorderster Front, platzieren den „ORF“ an zweiter Stelle und die wöchentlich erscheinende Zeitschrift „Profil“ wird auf dem dritten Platz gesehen (n=100).<sup>558</sup>

Abbildung 32: Journalisten beeinflussen die politische Tagesordnung



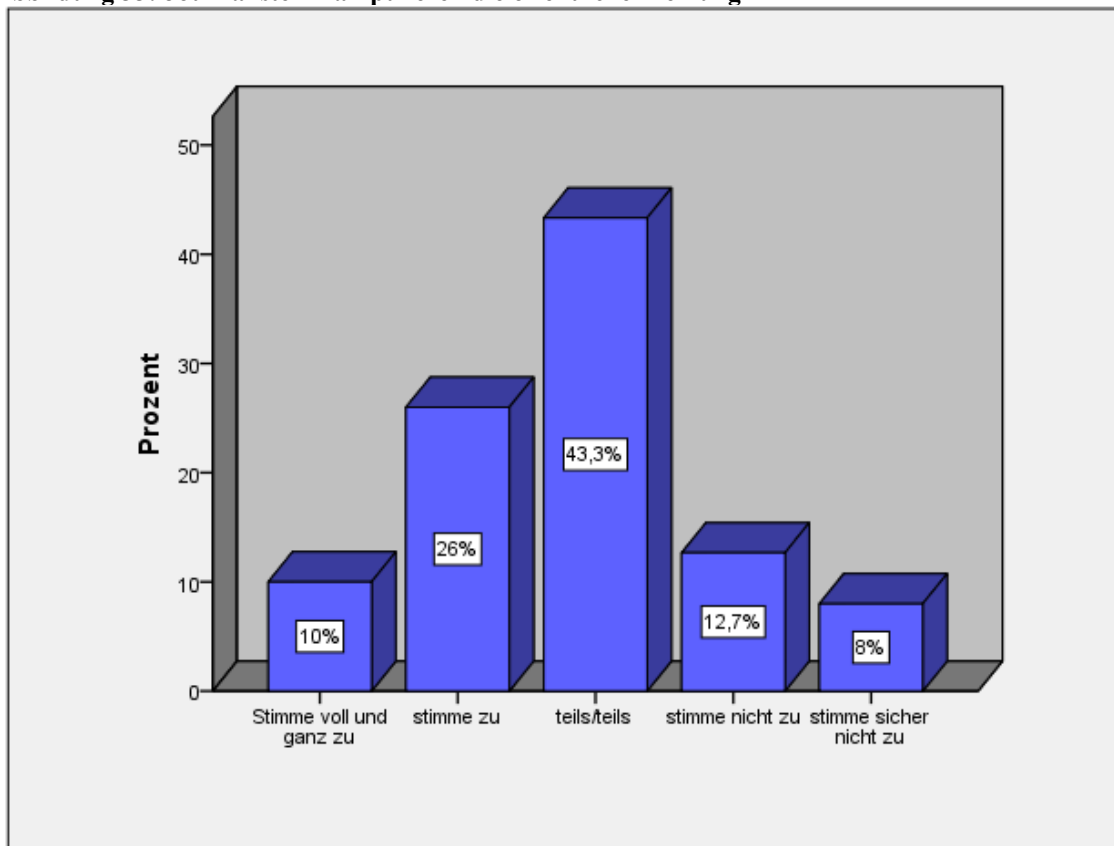
<sup>557</sup> Vgl. Kaltenbrunner et al., 2008, S. 147.

<sup>558</sup> Vgl. Kaltenbrunner / Karmasin / Kraus, 2010, S.120

Eine differenzierte Wahrnehmung zwischen männlich und weiblich wahrgenommenen Journalisten kann hier nicht festgestellt werden ( $n = 88$  / Mittelwert: Männlich: 2,30; Weiblich: 2,64 /  $df_1 = 1$ ,  $df_2 = 86$  /  $F = 2,159$  /  $p = 0,145 = n.s.$ ).

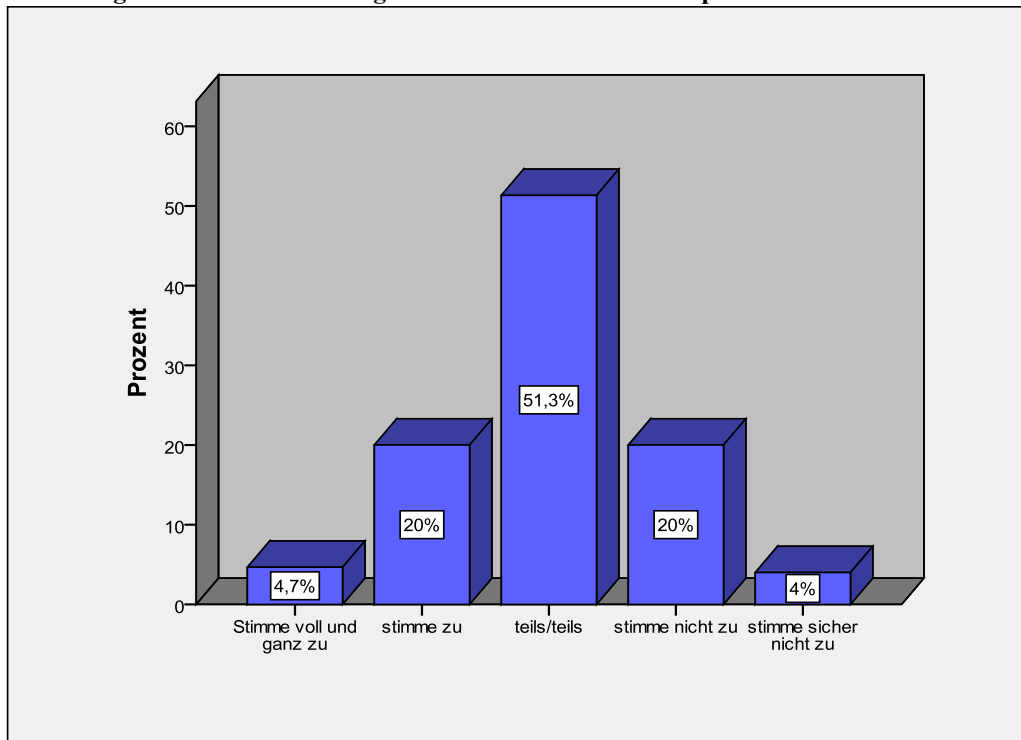
Es wurde ebenfalls danach gefragt, ob Journalisten die öffentliche Meinung manipulieren und mit einem Mittelwert von 2,83 reihen sich die Befragten um die Skalenmitte. Exkludiert man die 43,3%, die sich für teils/teils entschieden haben, so finden sich auf der einen Seite 36%, die dieser Meinung zustimmen würden und auf der anderen Seite 20,7%, die dem eher nicht zustimmen würden. Es lässt sich also viel Unentschlossenheit erkennen, ca. ein Drittel an Zuspruch und wenig Ablehnung. Eine differenzierte Wahrnehmung zwischen männlichen und weiblichen Journalisten lässt sich hier ebenfalls nicht feststellen ( $n = 89$  / Mittelwert: Männlich: 2,81; Weiblich: 2,73 /  $df_1 = 1$ ,  $df_2 = 87$  /  $F = 0,113$  /  $p = 0,737 = n.s.$ ).

**Abbildung 33: Journalisten manipulieren die öffentliche Meinung**



## 6.26.2 Grenzüberschreitungen

Abbildung 34: Journalisten dringen in die Privat- und Intimsphäre ein



Der Schutz der Privatsphäre, insbesondere von prominenten Persönlichkeiten aber auch vom durchschnittlichen Bürger, ist laut den Befragten bei Lieske sowohl bei höher gebildeten, als auch bei weniger gebildeten Personen eine Maxime, die Journalisten einhalten sollten.<sup>559</sup> An dieser Prämisse orientieren sich Journalisten nur bedingt, zumindest wenn es nach ihrem Image aus Sicht der Studenten geht. In der vorliegenden Arbeit stimmen der Aussage: „JournalistInnen dringen rücksichtslos in die Privat- und Intimsphäre anderer Menschen ein“ fast ebenso viele befragte Studenten zu wie sie auch abgelehnt wird.<sup>560</sup> Das Bild der Studenten liegt also hier eindeutig in der Mitte. Sie glauben weder an ein äußerst rücksichtsloses Verhalten der Journalisten, aber auch an kein besonders schonendes. Unterschiedliche Angaben, je nachdem ob der typische Journalist als männlich oder weiblich gesehen wird, lassen sich nicht feststellen. (n = 89 / Mittelwert: Männlich: 3,09; Weiblich: 2,73 / df1 = 1, df2 = 87 / F = 2,873 / p = 0,094 = n.s.).

In der Studie von Donsbach findet sich eine ähnliche Fragestellung. Auf die Frage, wie häufig es im Medienalltag vorkäme, dass Journalisten keine Distanz wahren, sondern mit ihren Kameras eher schonungslos „draufhalten“, geben 58% der Befragten an, dass dies häufig vorkäme.<sup>561</sup>

<sup>559</sup> Vgl. Lieske, 2008, S. 271.

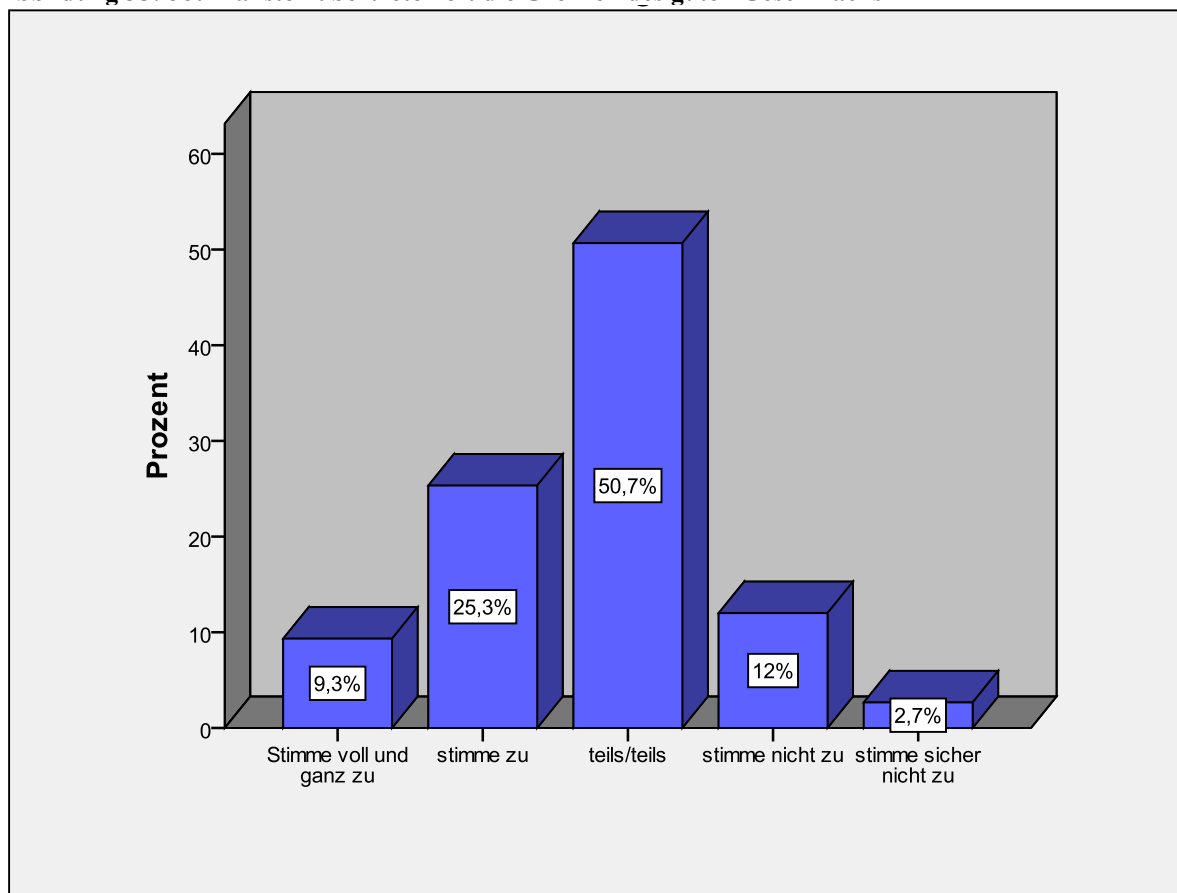
<sup>560</sup> Anmerkung: Fehlende Stimmen: keine.

<sup>561</sup> Vgl. Donsbach, 2009, S.79.

Generell prägen Grenzüberschreitungen das Bild, das die Öffentlichkeit von Journalisten hat, so Donsbach.<sup>562</sup>

Die Grenze des guten Geschmacks übertreten Journalisten, wenn es nach 35% der befragten Studenten geht. Der Aussage „Journalisten übertreten oft die Grenze des guten Geschmacks“ stimmen nur 14,7% der Publizistikstudenten nicht zu, die knappe Mehrheit entschließt sich mit 50,7% zu der Antwortmöglichkeit „teils/teils“.<sup>563</sup> Ein Unterschied zwischen männlich und weiblich konstruierten Vorstellungen über Journalisten gibt es nicht ( $n = 89$  / Mittelwert: Männlich: 2,76; Weiblich: 2,55 /  $df1 = 1$ ,  $df2 = 87$  /  $F = 0,887$  /  $p = 0,349 = n.s.$ ).

Abbildung 35: Journalisten übertreten oft die Grenzen des guten Geschmacks

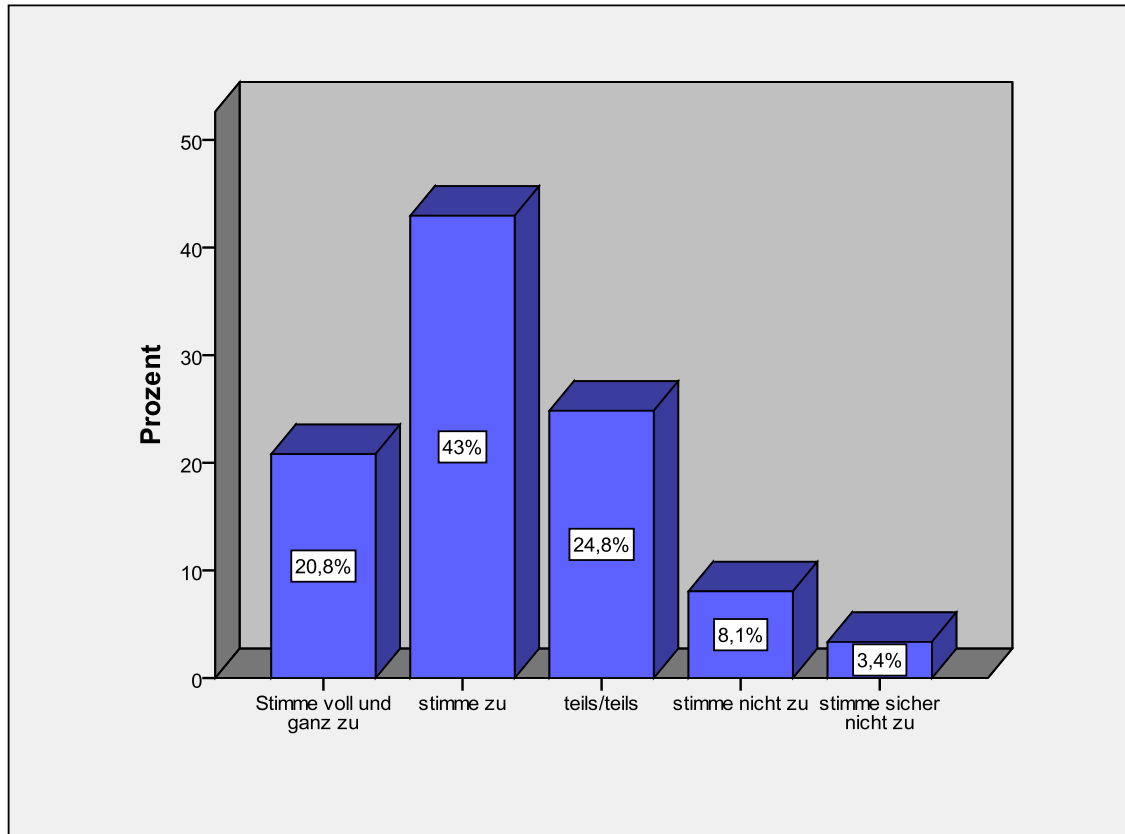


<sup>562</sup> Vgl. Donsbach, 2009, S.81.

<sup>563</sup> Anmerkung: Fehlende Stimmen: 4

### 6.26.3 Die vierte Macht im Staat

Abbildung 36: Journalisten sind die vierte Macht im Staat



Die Studenten wurden bezüglich der Meinung: „JournalistInnen sind neben Legislative, Exekutive und Judikative „die vierte Macht im Staat“ gefragt und stimmten dieser auch zum Großteil zu. 63,8% befürworteten die Aussage und nur 11,5% stimmten nicht zu.<sup>564</sup> Ein Unterschied hinsichtlich des imaginierten Geschlechts lässt sich nicht feststellen ( $n = 88$  / Mittelwert: Männlich: 2,22; Weiblich: 2,38 /  $df_1 = 1$ ,  $df_2 = 86$  /  $F = 0,443$  /  $p = 0,508 = n.s.$ ).

Die Position der vierten Macht ist offenkundig keine unwichtige Funktion und mit einer immensen Verantwortung verbunden. Eine Verantwortung, mit der offenbar nicht immer sorgsam umgegangen wird, bedenkt man zum Beispiel die wahrgenommene Beeinflussung der Tagespolitik, die zuvor festgestellt wurde.

<sup>564</sup> Anmerkung: Fehlende Stimmen: keine



## 6.26.4 Machtmissbrauch und Wertschätzung von Journalisten

Im Zuge dieser Magisterarbeit soll ebenfalls überprüft werden, ob es einen Zusammenhang gibt zwischen der Wertschätzung, die man Journalisten gegenüberbringt und den ihnen zugeschriebenen Attributen, die zum Missbrauch von Macht führen (können).

**Tabelle 49: Machtmissbrauch und Wertschätzung von Journalisten**

Mittelwerte	Beeinflussung der pol. Tagesordnung (n=138)	Manipulation der Öffentlichkeit (n=139)	Eindringen in die Privatsphäre (n=139)	Übertreten die Grenze des guten Geschmacks (n=139)	Sind vierte Macht (n=138)
Journalisten schätze ich eher	2,28	2,96	3,1	2,83	2,23
Journalisten schätze ich eher nicht	2,36	2,32	2,59	2,36	2,77
Insgesamt	2,3	2,86	3,02	2,76	2,32

Dabei lässt sich feststellen, dass diejenigen, die Journalisten eher schätzen, signifikant weniger der Meinung zustimmen, dass diese die öffentliche Meinung manipulieren, als diejenigen, die sie nicht schätzen. Auch hinsichtlich der Meinung, dass Journalisten in die Privatsphäre anderer Menschen eindringen und die Grenzen des guten Geschmacks übertreten, bleibt dieses Verhältnis signifikant bestehen. Der Meinung, dass Journalisten die vierte Macht im Staat sind, stimmen diejenigen, die sie eher schätzen, mehr zu, als diejenigen, die sie eher weniger schätzen – ein mögliches Zeichen dafür, dass solch eine zugeschriebene Machtposition die Wertschätzung erhöhen kann.

Hinsichtlich der Beeinflussung der politischen Tagesordnung lässt sich kein signifikanter Unterschied feststellen.

**Tabelle 50: Machtmissbrauch und Wertschätzung von Journalisten - Signifikanzüberprüfung**

		Quadrat- summe	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Beeinflussung der pol. Tagesordnung* Journalisten	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)	0,116	1	0,116	0,137	0,711
	Innerhalb der Gruppen	114,703	136	0,843		
	Insgesamt	114,819	137			
Manipulation der Öffentlichkeit* Journalisten	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)	7,563	1	7,563	7,533	0,007
	Innerhalb der Gruppen	137,559	137	1,004		
	Insgesamt	145,122	138			
Eindringen in die Privatsphäre* Journalisten	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)	4,848	1	4,848	6,771	0,01
	Innerhalb der Gruppen	98,087	137	0,716		
	Insgesamt	102,935	138			
Übertreten die Grenze des guten Geschmacks* Journalisten	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)	4,011	1	4,011	5,201	0,024
	Innerhalb der Gruppen	105,672	137	0,771		
	Insgesamt	109,683	138			
Sind vierte Macht* Journalisten	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)	5,392	1	5,392	5,449	0,021
	Innerhalb der Gruppen	134,579	136	0,99		
	Insgesamt	139,971	137			

## 6.26.5 Machtmissbrauch und Vertrauen in Journalisten

Es soll ebenfalls überprüft werden, ob es einen Zusammenhang gibt zwischen dem Vertrauen, das man Journalisten schenkt und den ihnen zugeschriebenen Attributen, die zum Missbrauch von Macht führen (können).

**Tabelle 51: Machtmissbrauch und Vertrauen in Journalisten**

Mittelwerte	Beeinflussung der pol. Tagesordnung (n=126)	Manipulation der Öffentlichkeit (n=127)	Eindringen in die Privatsphäre (n=127)	Übertreten die Grenze des guten Geschmacks (n=127)	Sind vierte Macht (n=126)
Journalisten vertraue ich eher	2,26	3,07	3,07	2,89	2,19
Journalisten vertraue ich eher nicht	2,36	2,66	2,85	2,45	2,58
Insgesamt	2,3	2,9	2,98	2,71	2,35

Abermals zeigt sich hinsichtlich der Beeinflussung der politischen Tagesordnung kein signifikanter Unterschied und auch bezüglich der Meinung, dass Journalisten in die Privatsphäre anderer Leute eindringen, gibt es keinen signifikanten Mittelwertsunterschied. Dafür stimmen diejenigen, die Journalisten eher vertrauen, der Meinung, dass Journalisten die Öffentlichkeit manipulieren, weniger zu, als diejenigen, die Journalisten eher nicht vertrauen. Oder anders gesagt: Man glaubt eher, dass Journalisten die Öffentlichkeit manipulieren, wenn man ihnen wenig Vertrauen schenkt. So verhält es sich auch hinsichtlich der Meinung, dass Journalisten die Grenzen des guten Geschmacks übertreten. Der Meinung, dass Journalisten die vierte Macht im Staat bilden, stimmen diejenigen eher zu, die Journalisten mehr vertrauen, als diejenigen, die ihnen weniger vertrauen – somit kann eine Parallele zur Wertschätzung gezogen werden. Wenn Journalisten mehr geschätzt werden und man ihnen mehr vertrauen entgegenbringt, dann sieht man sie auch eher als vierte Macht im Staat.

**Tabelle 52: Machtmissbrauch und Vertrauen in Journalisten - Signifikanzüberprüfung**

		Quadrat -summe	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Beeinflussung der pol. Tagesordnung* Journalisten	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)	0,296	1	0,296	0,33 9	0,561
	Innerhalb der Gruppen	108,243	124	0,873		
	Insgesamt	108,54	125			
Manipulation der Öffentlichkeit* Journalisten	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)	5,12	1	5,12	4,90 3	0,029
	Innerhalb der Gruppen	130,549	125	1,044		
	Insgesamt	135,669	126			
Eindringen in die Privatsphäre* Journalisten	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)	1,475	1	1,475	2,01 5	0,158
	Innerhalb der Gruppen	91,455	125	0,732		
	Insgesamt	92,929	126			
Übertreten die Grenze des guten Geschmacks* Journalisten	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)	5,953	1	5,953	8,06 5	0,005
	Innerhalb der Gruppen	92,267	125	0,738		
	Insgesamt	98,22	126			
Sind vierte Macht* Journalisten	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)	4,591	1	4,591	4,82 3	0,03
	Innerhalb der Gruppen	118,044	124	0,952		
	Insgesamt	122,635	125			

## 6.27 Bekanntschaft zu Journalisten und Image

In diesem Unterkapitel soll geklärt werden, ob sich das Image von Journalisten verändert, wenn sich im Freundeskreis und/oder Bekanntenkreis der befragten Studenten ein Journalist befindet. Im Sinne unseres theoretischen Backgrounds, nachzulesen in Kapitel 2.6, müsste eine verstärkte Kontakthäufigkeit mit Journalisten oder deren journalistischen Produkten zu einem tendenziell positiveren Image führen. In den bisherigen Kapiteln wurde weitestgehend versucht, die in dieser Studie gewonnenen Daten mit den Ergebnissen anderer Studien zu vergleichen. In diesem Kapitel stellt der Forscher Vergleiche innerhalb der erhobenen Daten her und konzentriert sich dabei auf Variablen, die eindeutig positive und negative Pole aufweisen. Sämtliche Unterpunkte dieses Kapitels beziehen sich auf die Variable 27 bzw. auf die Frage:

Befindet sich in Ihrem Freundes-, und/oder. Bekanntenkreis ein(e) JournalistIn?  
(1.Ja, 2.Nein)

### 6.27.1 Bekanntschaft und Wertschätzung

Gibt es einen Zusammenhang, zwischen der Bekanntschaft zu Journalisten und der Wertschätzung, die man ihnen entgegenbringt?<sup>565</sup>

**Tabelle 53: Bekanntschaft und Wertschätzung von Journalisten**

			Journalisten schätze ich eher	Journalisten schätze ich eher nicht	Gesamt
Journalisten im Bekanntens- kreis	Ja	Anzahl	66	9	75
		% innerhalb von befreundet J	88%	12%	100%
	Nein	Anzahl	51	13	64
		% innerhalb von befreundet J	79,7%	20,3%	100,0%
	Gesamt	Anzahl	117	22	139
		% innerhalb von befreundet J	84,2%	15,8%	100%

Von den 75 Personen, die Journalisten in ihrem Bekanntenkreis haben, geben 88% an diese eher zu schätzen und 12% schätzen sie eher nicht. 64 Personen, die keine Journalisten in ihrem

<sup>565</sup> Anmerkung: Die Frage lautete: Im Folgenden nenne ich Ihnen verschiedene Berufsgruppen. Bitte nennen Sie immer, ob sie diese Berufsgruppe eher schätzen oder eher nicht schätzen!

Bekanntenkreis haben, geben zu 79,7% an, diese eher zu schätzen und 20,3% schätzen sie eher nicht. Es liegt allerdings kein signifikanter Zusammenhang vor ( $\chi^2$  n. Pearson = 1,791 / df = 1 / p = 0,181 = n.s.)

## 6.27.2 Bekanntschaft und Vertrauen

Gibt es einen Zusammenhang zwischen der Bekanntschaft zu Journalisten und dem Vertrauen, das man ihnen entgegenbringt?<sup>566</sup>

**Tabelle 54: Bekanntschaft und Vertrauen in Journalisten**

			Journalisten vertraue ich eher	Journalisten vertraue ich eher nicht	Gesamt
Journalisten im Bekanntenkreis	Ja	Anzahl	38	33	71
		% innerhalb von befreundet J	53,5%	46,5%	100%
	Nein	Anzahl	36	20	56
		% innerhalb von befreundet J	64,3%	35,7%	100%
	Gesamt	Anzahl	74	53	127
		% innerhalb von befreundet J	58,3%	41,7%	100%

Von den 71 Personen, die einen Journalisten im Bekanntenkreis haben, geben 53,5% an, dass sie diesen eher vertrauen und 46,5% geben an, ihnen eher nicht zu vertrauen. 56 Befragte geben an, keinen Journalisten in ihrem Bekanntenkreis zu haben. Hier wird zu 64,3% den Journalisten Vertrauen entgegengebracht und 35,7% tun dies eher nicht. Statistisch gesehen gibt es jedoch keinen Zusammenhang zwischen der Bekanntschaft zu Journalisten und dem Vertrauen, das man ihnen entgegenbringt vor ( $\chi^2$  n. Pearson = 1,492 / df = 1 / p = 0,222 = n.s.)

## 6.27.3 Bekanntschaft und Eigenschaften und Merkmale

Gibt es einen Zusammenhang zwischen der Bekanntschaft zu Journalisten und den Eigenschaften und Merkmalen, die man ihnen zuordnet?

Aus dem „Eigenschaften- und Merkmale-Fragenset“ wurden alle Eigenschaften miteinbezogen, bei denen man eindeutig zwischen positiv und negativ unterscheiden kann. Die folgende Tabelle zeigt eine Übersicht der Mittelwerte.<sup>567</sup>

<sup>566</sup> Anmerkung: Die Frage lautete: Im Folgenden nenne ich Ihnen verschiedene Berufsgruppen. Bitte nennen Sie immer, ob sie dieser Berufsgruppe eher vertrauen oder eher nicht vertrauen!

**Tabelle 55: Bekanntschaft und Eigenschaften und Merkmale – Überblick Mittelwerte**

Mittelwerte			
	Journalist im Bekanntenkreis (n=81)	Kein Journalist im Bekanntenkreis (n=69)	
verantwortungsvoll	2,38	2,39	fahrlässig
ehrgeizig	1,90	1,91	nicht ehrgeizig
unbestechlich	2,90	3,00	bestechlich
sportlich	3,16	2,97	unsportlich
Politisch unabhängig	3,14	2,93	Politisch abhängig
selbstbewusst	1,68	1,72	unsicher
gut informiert	1,68	1,59	schlecht informiert
kritisch	2,11	1,99	unkritisch
objektiv	2,78	2,86	subjektiv
schöpferisch	2,54	2,09	einfallslos
aktiv	2,11	1,78	passiv
oberflächlich	3,06	3,41	gründlich
mutig	2,32	2,17	feige
wahrheitsliebend	2,52	2,46	nimmt es mit der Wahrheit nicht so genau
intelligent	2,02	2,09	unintelligent
ehrlich	2,59	2,77	unehrlich

Um ein statistisch aussagekräftigeres Ergebnis zu erlangen, wurden alle Variablen zu einer zusammengefasst (und wo nötig umgepolt), die in den folgenden Berechnungen sämtliche Eigenschaften und Merkmale in einer Variable mit eindeutig positiven und negativen Pol beschreibt. Die Normalverteilungsüberprüfung wurde mit dem Kolmogorov-Smirnov-Test mit Lilliefors-Signifikanzkorrektur getestet und mit dem Shapiro-Wilk-Test ( $df = 150 / p = 0,144 = n.s. = \text{Normalverteilung}$ ).

**Tabelle 56: Bekanntschaft und Eigenschaften und Merkmale - Mittelwerte Variablenzusammenfassung**

Variablenzusammenfassung „Eigenschaften und Merkmale“				
Journalist als Bekannter	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Ja	81	2,4236	0,58655	0,06517
Nein	69	2,3324	0,56925	0,06853

<sup>567</sup> Anmerkung: Die Frage lautete: In welchem Ausmaß treffen die folgenden Eigenschaften und Merkmale auf den/die typische(n) JournalistInnen zu? (Skala: 1 = ersteres trifft sehr zu, 5 = letzteres trifft sehr zu)

Bereits an den Mittelwerten zu erahnen, liegt nach Testung der Varianzgleichheit (Levene-Test:  $F = 0,403 / p = 0,527$ ) und der Durchführung des T-Tests ( $T = 0,962 / df = 148 / p = 0,338 = n.s.$ ) kein statistisch signifikanter Unterschied vor: Personen mit Journalisten innerhalb des Bekanntenkreises ordnen keine positiveren Eigenschaften und Merkmale zu als Personen ohne einen Journalisten im Bekanntenkreis.

## 6.27.4 Bekanntschaft und Berufsempfehlung

Gibt es einen Zusammenhang zwischen der Bekanntschaft zu Journalisten und dem Ratschlag, diesen Berufsweg zu wählen?<sup>568</sup>

**Tabelle 57: Bekanntschaft und Berufsempfehlung Journalist**

		Vom Beruf Journalist abraten	Zum Beruf Journalist zuraten	Gesamt	
Journalisten im Bekanntenkreis	Ja	Anzahl	24	40	64
		% innerhalb von befreundet J	37,5%	62,5%	100%
	Nein	Anzahl	13	36	49
		% innerhalb von befreundet J	26,5%	73,5%	100%
	Gesamt	Anzahl	37	76	113
		% innerhalb von befreundet J	32,7%	67,3%	100%

37,5% der befragten Studenten raten vom Beruf Journalist ab, 62,5% raten zu. Befragte ohne Bekanntschaft zu einem Journalisten raten zu 26,5% von diesem Berufsweg ab und zu 67,3% zu. Es liegt kein signifikanter Zusammenhang vor ( $\chi^2$  n. Pearson = 1,516 /  $df = 1 / p = 0,218 = n.s.$ ).

<sup>568</sup> Anmerkung: Die Frage lautete: Wenn ein(e) gute(r) FreundIn vor der Berufswahl steht und die entsprechenden Voraussetzungen gegeben wären, sodass er/sie auch JournalistIn werden könnte: würden Sie ihm/ihr abraten oder zuraten?



## 6.27.5 Bekanntschaft und Journalismus als Notlösung

Gibt es einen Zusammenhang zwischen der Bekanntschaft zu Journalisten und dem Glauben, dass Journalisten nur in ihrem Job gelandet sind, weil sie in anderen Branchen keine Chance hatten?<sup>569</sup>

Bei n=146 wurde die Normalverteilungsüberprüfung mit dem Kolmogorov-Smirnov-Test mit Lilliefors-Signifikanzkorrektur durchgeführt und mit dem Shapiro-Wilk-Test (df = 146 / p = 0,000 = Keine Normalverteilung).

**Tabelle 58: Bekanntschaft und Beruf Journalist als Notlösung**

Beruf Journalist als Notlösung			
Journalist als Bekannter	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Ja	78	74,81	5835,00
Nein	68	72,00	4896,00
Gesamt	146		

Laut Mann-Whitney-U-Test, lässt sich kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Bekanntschaft zu Journalisten und der Angabe, dass der Beruf eine Notlösung ist, herstellen (U = 2550,000 / p = 0,595 = n.s.)

## 6.27.6 Bekanntschaft und demokratieerhaltende Funktion

Gibt es einen Zusammenhang zwischen der Bekanntschaft zu Journalisten und den Angaben, ob Journalisten eine demokratieerhaltende Funktion in der Gesellschaft übernehmen?<sup>570</sup>

Es wurden alle Variablen dieser Kategorie hergenommen, bei denen eine eindeutige Zuordnung möglich war, ob die Antworten positiv bezüglich der demokratieerhaltenden Funktion der Journalisten aufgefasst werden konnten oder negativ. In der folgenden Tabelle findet sich ein Überblick über die Mittelwerte.

<sup>569</sup> Anmerkung: Die Frage lautete: Ich stelle Ihnen jetzt eine Reihe von Meinungen über JournalistInnen vor. Bitte kreuzen Sie an, welcher Meinung Sie eher zustimmen und welcher eher nicht! (Skala: 1= stimme voll und ganz zu, 5 = stimme sicher nicht zu)

<sup>570</sup> Anmerkung: Die Frage lautete: Ich stelle Ihnen jetzt eine Reihe von Meinungen über JournalistInnen vor. Bitte kreuzen Sie an, welcher Meinung Sie eher zustimmen und welcher eher nicht! (Skala: 1= stimme voll und ganz zu, 5 = stimme sicher nicht zu, 6= weiß nicht, keine Angabe)

**Tabelle 59: Bekanntschaft und demokratieerhaltende Funktion von Journalisten – Überblick Mittelwerte**

Mittelwerte		
	Journalist im Bekanntenkreis n= 81	Kein Journalist im Bekanntenkreis n=69
JournalistInnen schreiben für den, der ihnen am meisten zahlt.	2,90	2,96
Wer zahlt schafft an –JournalistInnen müssen das machen, was ihre Arbeitgeber ihnen vorschreiben.	2,65	2,74
JournalistInnen helfen denen, die vom Staat benachteiligt werden.	2,96	3,44
JournalistInnen stellen komplizierte Vorgänge in der Politik und Wirtschaft einfach und verständlich dar.	2,61	2,67
JournalistInnen schreiben das, was die Politiker wollen.	3,63	3,56
JournalistInnen decken schonungslos Missstände (z.B. politische, wirtschaftliche, soziale, ...) auf.	2,78	2,96
JournalistInnen schauen den Politikern auf die Finger	2,42	2,72
Die JournalistInnen sind in ihrer Berichterstattung objektiv und sagen die Wahrheit.	2,93	2,90

Um ein statistisch aussagekräftigeres Ergebnis zu erlangen, wurden alle Variablen zu einer zusammengefasst (und wo nötig umgepolt), die in den folgenden Berechnungen sämtliche Meinungen einer demokratieerhaltenden Funktion von Journalisten in einer Variable mit eindeutig positiven und negativen Pol beschreibt. Die Normalverteilungsüberprüfung wurde mit dem Kolmogorov-Smirnov-Test mit Lilliefors-Signifikanzkorrektur getestet und mit dem Shapiro-Wilk-Test ( $df = 142 / p = 0,085 = n.s. = \text{Normalverteilung}$ ).

**Tabelle 60: Bekanntschaft und demokratieerhaltende Funktion - Mittelwerte Variablenzusammenfassung**

Variablenzusammenfassung „Demokratieerhaltende Funktion“				
Journalist als Bekannter	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Ja	77	2,8036	0,41972	0,04783
Nein	65	2,9327	0,46038	0,0571

Mit einem Mittelwert von 2,8 bei Personen, die Journalisten im Bekanntenreis haben, und einem Mittelwert von 2,9 bei Personen, die keinen Journalisten im Bekanntenkreis haben, liegt nach der Testung der Varianzgleichheit (Levene-Test:  $F = 1,413 / p = 0,236$ ) und der Durchführung des t-tests ( $T = -1,747 / df = 140 / p = 0,083 = n.s.$ ) kein statistisch signifikanter Unterschied vor.

Es gibt keinen signifikanten Unterschied zwischen Personen mit Journalisten im Bekanntenkreis und Personen ohne Journalisten im Bekanntenkreis hinsichtlich der Angaben, ob diese eine demokratieerhaltende Funktion erfüllen.

### 6.27.7 Bekanntschaft und journalistische Objektivität

Gibt es einen Zusammenhang zwischen der Bekanntschaft zu Journalisten und den Angaben, ob Journalisten in ihrer Berichterstattung objektiv sind?<sup>571</sup>

**Tabelle 61: Bekanntschaft und journalistische Objektivität**

Objektivität in der Berichterstattung			
Journalist als Bekannter	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Ja	81	75,69	6131,00
Nein	69	75,28	5194,00
Gesamt	150		

Nach Normalverteilungsüberprüfung durch den Kolmogorov-Smirnov-Test mit Lilliefors-Signifikanzkorrektur und durch den Shapiro-Wilk-Test (df = 150 / p = 0,000 = Keine Normalverteilung) lässt sich laut Mann-Whitney-U –Test kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Bekanntschaft zu Journalisten und der Angabe, dass Journalisten in ihrer Berichterstattung objektiv und wahrheitsgetreu sind, herstellen (U = 2779,00 / p = 0,946 = n.s.).

### 6.27.8 Bekanntschaft und Recherchemethoden

Gibt es einen Zusammenhang zwischen der Bekanntschaft zu Journalisten und den ihnen zugeschriebenen Recherchemethoden?

In der folgenden Tabelle werden die jeweiligen Mittelwerte aufgelistet.<sup>572</sup>

<sup>571</sup> Anmerkung: Die Frage lautete: Ich stelle Ihnen jetzt eine Reihe von Meinungen über JournalistInnen vor. Bitte kreuzen Sie an, welcher Meinung Sie eher zustimmen und welcher eher nicht! (Skala: 1= stimme voll und ganz zu, 5 = stimme sicher nicht zu, 6= weiß nicht, keine Angabe)

<sup>572</sup> Anmerkung: Die Frage lautete: Wenn Sie an Ihre(n) typische(n) JournalistenIn denken, wie würde sie/er die folgenden Recherchemethoden beurteilen? (1=gerechtfertigt, 4= keinesfalls gerechtfertigt)

**Tabelle 62: Bekanntschaft und Recherchemethoden - Überblick Mittelwerte**

	Mittelwerte	
	Journalist im Bekanntenkreis n= 81	Kein Journalist im Bekanntenkreis n= 69
Überredung von Informanten	2,90	2,78
Zuwendungen an Informanten	2,56	2,34
Angabe einer falschen Identität	2,80	2,50
Verdeckter Einsatz technischer Hilfsmittel	2,82	2,59

Um ein statistisch aussagekräftigeres Ergebnis zu erlangen, wurden alle Variablen zu einer zusammengefasst, die in den folgenden Berechnungen sämtliche Ansichten über journalistische Recherchemethoden in einer Variablen, mit eindeutig positiven und negativen Pol, beschreibt. Die Normalverteilungsüberprüfung wurde mit dem Kolmogorov-Smirnov-Test mit Lilliefors-Signifikanzkorrektur getestet und mit dem Shapiro-Wilk-Test ( $df = 139 / p = 0,000 =$  Keine Normalverteilung).

**Tabelle 63: Bekanntschaft und Recherchemethoden – Mittelwerte Variablenzusammenfassung und Mann-Whitney-U-Test**

Recherchemethoden				Variablenzusammenfassung „Recherchemethoden“	
Journalist als Bekannter	N	Mittlerer Rang	Rangsumme	Mann-Whitney-U	
Ja	76	78,45	5962,5	Wilcoxon-W	3767,5
Nein	63	59,8	3767,5	Z	-2,744
Gesamt	139			Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	0,006

Und hier kann zum ersten Mal in diesem Unterkapitel ein signifikanter Unterschied festgestellt werden. Laut Mann-Whitney-U –Test ( $U = 1751,500 / p = 0,006 =$  signifikant) gibt es einen Unterschied zwischen Personen mit Journalisten als Bekannte und Personen ohne Journalisten als Bekannte, wenn es zur Beurteilung hinsichtlich der Anwendung von grenzwertigen Recherchemethoden kommt. Durch den höheren mittleren Rang von 78,45, glauben Personen mit Bekanntschaft zu Journalisten, dass diese weniger grenzwertige Recherchemethoden gutheißen als es die Personen ohne Bekanntschaft zu Journalisten tun. Wenn also eine Nähe zu Journalisten besteht, dann attestiert man dem typischen Berufsvertreter eine höhere Ablehnung gegenüber fragwürdigen Methoden wie dem verdeckten Einsatz technischer Hilfsmittel oder die

Angabe einer falschen Identität. Möglicherweise ein Zeichen dafür, dass die persönliche Nähe sich dahingehend auswirkt, dass sich die Befragten einfach nicht vorstellen können, dass Personen „ähnlich der eigenen Bekanntschaft“ so handeln würden. Die Vorstellung eines Journalisten beim illegalen Abhören fremder Telefongespräche ist beispielsweise auch eine viel anschaulichere Vorstellung als das abstrakte Gebilde „Wertschätzung“ oder „Vertrauen“. Eine Interpretation könnte also lauten, dass bei der Vorstellung von grenzwertigen Recherchemethoden ein verstärkt personifiziertes Gedankenmuster vorhanden ist.

## 6.27.9 Bekanntschaft und berufliche Fähigkeiten

Gibt es einen Zusammenhang zwischen der Bekanntschaft zu Journalisten und den ihnen zugeschrieben beruflichen Fähigkeiten?

In der folgenden Tabelle wurden die Mittelwerte zu den einzelnen Variablen dieses Fragen-Sets aufgelistet.<sup>573</sup>

**Tabelle 64: Bekanntschaft und berufliche Fähigkeiten - Überblick Mittelwerte**

	Mittelwerte	
	Journalist im Bekanntenkreis n= 81	Kein Journalist im Bekanntenkreis n= 69
Spezielles Fachwissen	2,32	2,00
Moralische Integrität	2,41	2,36
Breites Allgemeinwissen	1,81	1,85
Sprachliche Darstellungsfähigkeit	1,56	1,60
Kommunikationstheoretisches und - technisches Berufswissen	2,47	2,57
Künstlerische Gestaltungs- und Ausdrucksfähigkeit	2,45	2,43
Hohe Verantwortungsbereitschaft	2,30	2,45
Genauere Kenntnisse über die Leser/Seher/Hörer	2,44	2,44

Um ein statistisch aussagekräftigeres Ergebnis zu erlangen, wurden alle Variablen zu einer zusammengefasst, die in den folgenden Berechnungen sämtliche abgefragten Ansichten über

<sup>573</sup> Anmerkung: Die Frage lautete: Denken Sie bitte an den/die typische(n) JournalistIn. In welchem Maße hat er/sie:(Skala: 1 = hat dies in hohem Ausmaß, 5 = hat dies überhaupt nicht, 6= keine Angabe)

wahrgenommene berufliche Fähigkeiten des typischen Journalisten in einer Variable, mit eindeutig positiven und negativen Pol, beschreibt. Die Normalverteilungsüberprüfung wurde mit dem Kolmogorov-Smirnov-Test mit Lilliefors-Signifikanzkorrektur getestet und mit dem Shapiro-Wilk-Test ( $df = 143 / p = 0,061 = n.s. = \text{Normalverteilt}$ ).

**Tabelle 65: Bekanntschaft und berufliche Fähigkeiten - Mittelwerte Variablenzusammenfassung**

Variablenzusammenfassung „Berufliche Fähigkeiten“				
Journalist als Bekannter	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Ja	78	2,2179	0,57914	0,06557
Nein	65	2,1981	0,49108	0,06091

Bei einem Mittelwert von 2,2 bei Personen, die Journalisten im Bekanntenreis haben, und einem Mittelwert von 2,1 bei Personen, die keinen Journalisten im Bekanntenkreis haben, liegt nach der Testung der Varianzgleichheit (Leven-Test:  $F = 2,318 / p = 0,130$ ) und der Durchführung des t-tests ( $T = 0,219 / df = 141 / p = 0,827 = n.s.$ ) kein statistisch signifikanter Wert vor. Es gibt keinen Unterschied zwischen Personen mit Journalisten im Bekanntenkreis und Personen ohne Journalisten im Bekanntenkreis hinsichtlich der beruflichen Fähigkeiten, die ihnen zugeschrieben werden.

### 6.27.10 Bekanntschaft und Machtmissbrauch

Innerhalb der Erhebung fanden sich abgefragte Meinungen, die sich generell auf den wahrgenommenen Machtmissbrauch von Journalisten bezogen.<sup>574</sup>

Es wurde zum Beispiel gefragt, ob diese manipulativ agieren, ob sie die politische Tagesordnung beeinflussen und auch, ob sie überhaupt eine große Machtposition innehaben bzw. als vierte Macht im Staat wahrgenommen werden. Auch hier wurde vermutet, dass Personen mit Bekanntschaft zu Journalisten ein anderes Antwortverhalten aufweisen als Personen ohne näheren Kontakt zu Journalisten – eine positivere Meinung wurde erwartet. Jedoch kann, nach Berechnung des Mann-Whitney-Tests, auch für diese drei Variablen, also für „Journalisten bilden die vierte Macht im Staat“ ( $U = 2454,000 / p = 0,227 = n.s.$ ), „Journalisten beeinflussen die politische Tagesordnung“ ( $U = 2558,500 / p = 0,414 = n.s.$ ) und „Journalisten manipulieren die öffentliche Meinung“ ( $U = 2326,500 / p = 0,062 = n.s.$ ) kein signifikanter Unterschied hinsichtlich der Bekanntschaft zu Journalisten festgestellt werden.

<sup>574</sup> Anmerkung: Die Frage lautete: Ich stelle Ihnen jetzt eine Reihe von Meinungen über JournalistInnen vor. Bitte kreuzen Sie an, welcher Meinung Sie eher zustimmen und welcher eher nicht! (Skala: 1= stimme voll und ganz zu, 5 = stimme sicher nicht zu)

## 6.28 Mediennutzungsverhalten und Image

In diesem Unterkapitel wird die Frage beantwortet, ob sich das Mediennutzungsverhalten der Publizistikstudenten auf deren Journalistenbild auswirkt. Wie im vorangegangenen Kapitel sollte im Sinne unseres theoretischen Backgrounds eine verstärkte Kontakthäufigkeit mit Journalisten oder deren journalistischen Produkten zu einem tendenziell positiven Image führen. In diesem Kapitel stellt der Forscher Vergleiche innerhalb der erhobenen Daten her und konzentriert sich auf relevante Variablen, die eindeutig positive und negative Pole aufweisen. Sämtliche Unterpunkte dieses Kapitels beziehen sich auf die Variable 28 bzw. auf die Frage:

Wie viel Zeit verbringen Sie ca. täglich mit folgenden Medientypen?

**Tabelle 66: Fragen zu Variable 28**

	Gar nicht	0 – 1 Stunden	1 – 2 Stunden	2 – 4 Stunden	mehr als 4 Stunden	Weiß nicht/Keine Angabe
TV						
Printmedien						
Radio						
Online Medien						

**Tabelle 67: Mediennutzungsverhalten aufgeteilt in Sparten**

	TV		Print		Radio		Online	
	Häufigkeit	Prozent	Häufigkeit	Prozent	Häufigkeit	Prozent	Häufigkeit	Prozent
Gar nicht	28	18,7	11	7,3	39	26,5	7	4,7
0-1 Stunde	37	24,7	95	63,3	66	44,9	22	14,8
1-2 Stunden	42	28	36	24	23	15,6	49	32,9
2-4 Stunden	33	22	6	4	13	8,8	42	28,2
Mehr als 4 Stunden	10	6,7	2	1,3	6	4,1	29	19,5
Gesamt	150	100	150	100	147	100	149	100

Aufgeteilt in einzelne Mediengattungen zeigt sich, dass die meiste Zeit in Online-Medien investiert wird (Mittelwert: 3,43): 28% verbringen 2-4 Stunden im Netz und 19,5% geben an, mehr als 4 Stunden pro Tag zu surfen. Mit einem Mittelwert von 2,73 liegt TV an zweiter Stelle, gefolgt von Print (Mittelwert 2,29) und Radio (Mittelwert: 2,19).

Um nun Aussagen machen zu können, ob sich ein Mehr an Mediennutzung auf die Wahrnehmung der Studenten auswirkt, wurden die Mediengattungen zusammengefasst und hinsichtlich der Zeitachse in zwei Gruppen aufzuteilen: die geringen Mediennutzer und die intensiven Mediennutzer. Die Gruppeneinteilung sollte orientiert an den vorgegebenen Zeitkategorien erfolgen. Leider hätte es bei dieser Einteilung statistische Probleme gegeben, da in diesem Fall eine zu hohe Ungleichverteilung aufgetreten wäre, denn bei den Intensivnutzern war eine zu geringe Anzahl an Personen vertreten. Also wurde der statistisch vernünftigste Alternativweg eingeschlagen und eine Teilung beim Median vorgenommen. Der Median liegt bei 2,75, also ca. im oberen Drittel der Kategorie 0-1 Stunde (n=146).

Somit verläuft die Einteilung folgendermaßen: Nach der Zusammenfassung aller Mediengattungen werden die Personen, deren Antwortverhalten unterhalb des Medians liegen zu den geringen Mediennutzern gezählt (GN), Personen oberhalb des Medians gelten als intensive Mediennutzer (IN).

### 6.28.1 Mediennutzungsverhalten und Wertschätzung

Gibt es einen Zusammenhang zwischen dem Mediennutzungsverhalten der Studenten und der Wertschätzung von Journalisten?<sup>575</sup>

**Tabelle 68: Mediennutzung und Wertschätzung**

		Journalisten schätze ich eher	Journalisten schätze ich eher nicht	Gesamt
GN	Anzahl	54	12	66
	% innerhalb von Mediennutzung	81,8%	18,2%	100%
IN	Anzahl	62	9	71
	% innerhalb von Mediennutzung	87,3%	12,7%	100%
Gesamt	Anzahl	116	21	137
	% innerhalb von Mediennutzung	84,7%	15,3%	100%

Von den 66 Personen, die ein geringes Mediennutzungsverhalten zeigen, geben 81,8% an, Journalisten zu schätzen. Bei den Intensivnutzern geben 87% an, Journalisten eher zu schätzen.

<sup>575</sup> Anmerkung: Die Frage lautete: Im Folgenden nenne ich Ihnen verschiedene Berufsgruppen. Bitte nennen Sie immer, ob sie diese Berufsgruppe eher schätzen oder eher nicht schätzen!



Es liegt somit kein signifikanter Unterschied vor ( $\chi^2$  n. Pearson = 0,799 / df = 1 / p = 0,371 = n.s.)

## 6.28.2 Mediennutzungsverhalten und Vertrauen

Gibt es einen Zusammenhang zwischen dem Mediennutzungsverhalten der Studenten und dem Vertrauen, das man Journalisten entgegenbringt?<sup>576</sup>

**Tabelle 69: Mediennutzung und Vertrauen**

		Journalisten vertraue ich eher	Journalisten vertraue ich eher nicht	Gesamt
GN	Anzahl	32	28	60
	% innerhalb von Mediennutzung	53,3%	46,7%	100%
IN	Anzahl	41	24	65
	% innerhalb von Mediennutzung	63,1%	36,9%	100%
Gesamt	Anzahl	73	52	125
	% innerhalb von Mediennutzung	58,4%	41,6%	100%

Geringe Mediennutzer geben zu 53% an, dass sie Journalisten eher vertrauen und 47% sagen, sie vertrauen ihnen eher nicht. Bei den Intensivnutzern finden sich 63% mit Vertrauen zu Journalisten und 36% geben an, eher kein Vertrauen zu Journalisten zu haben. Es besteht jedoch kein signifikanter Unterschied zwischen geringen und intensiven Mediennutzern ( $\chi^2$  n. Pearson = 1,219 / df = 1 / p = 0,270 = n.s.).

## 6.28.3 Mediennutzung und Eigenschaften und Merkmale

Gibt es einen Zusammenhang zwischen dem Mediennutzungsverhalten der Studenten und den Eigenschaften und Merkmalen, die man Journalisten zuordnet?<sup>577</sup> In der folgenden Tabelle finden sie eine Übersicht der angegebenen Mittelwerte, getrennt zwischen Intensiv- und Geringnutzer:

<sup>576</sup> Anmerkung: Die Frage lautete: Im Folgenden nenne ich Ihnen verschiedene Berufsgruppen. Bitte nennen Sie immer, ob sie dieser Berufsgruppe eher vertrauen oder eher nicht vertrauen!

<sup>577</sup> Anmerkung: Frage lautete: In welchem Ausmaß treffen die folgenden Eigenschaften und Merkmale auf den/die typische(n) JournalistInnen zu? (Skala: 1 = ersteres trifft sehr zu, 5 = letzteres trifft sehr zu)

**Tabelle 70: Mediennutzung und Eigenschaften und Merkmale - Überblick Mittelwerte**

Mittelwerte			
	GN (n=71)	IN (n=75)	
verantwortungsvoll	2,55	2,24	fahrlässig
ehrgeizig	1,99	1,84	nicht ehrgeizig
unbestechlich	3,04	2,85	bestechlich
sportlich	3,06	3,09	unsportlich
Politisch unabhängig	3,14	2,95	Politisch abhängig
selbstbewusst	1,85	1,53	unsicher
gut informiert	1,72	1,56	schlecht informiert
kritisch	2,18	1,93	unkritisch
objektiv	2,92	2,72	subjektiv
schöpferisch	2,39	2,25	einfallslos
aktiv	2,10	1,84	passiv
oberflächlich	3,00	3,40	gründlich
mutig	2,48	2,08	feige
wahrheitsliebend	2,52	2,41	nimmt es mit der Wahrheit nicht so genau
intelligent	2,27	1,87	unintelligent
ehrlich	2,75	2,60	unehrlich

Um ein statistisch aussagekräftigeres Ergebnis zu erlangen, wurden alle Variablen zu einer zusammengefasst (und wo nötig umgepolt), die in den folgenden Berechnungen sämtliche Eigenschaften und Merkmale in einer Variable mit eindeutig positiven und negativen Pol beschreibt. Die Normalverteilungsüberprüfung wurde mit dem Kolmogorov-Smirnov-Test mit Lilliefors-Signifikanzkorrektur getestet und mit dem Shapiro-Wilk-Test ( $df = 150 / p = 0,144 = n.s. = \text{Normalverteilung}$ ).

**Tabelle 71: Mediennutzung und Eigenschaften und Merkmale - Variablenzusammenfassung**

Variablenzusammenfassung „Eigenschaften und Merkmale“				
Mediennutzung	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
GN	71	2,4965	0,5551	0,06588
IN	75	2,2733	0,57985	0,06696

Durch den Mittelwert von 2,4 bei geringen Mediennutzern und dem Mittelwert von 2,2 bei intensiven Mediennutzern, erkennen wir einen positiveren Wert bei Befragten der IN-Gruppe. Nach Testung der Varianzgleichheit (Levene-Test:  $F = 0,197 / p = 0,658$ ) und Durchführung des T-Tests ( $T = 2,373 / df = 144 / p = 0,019 = \text{signifikant}$ ) kann dieser Unterschied auch

bestätigt werden: Geringnutzer ordnen dem typischen Journalisten negativere Eigenschaften zu als Intensivnutzer. Splittet man die zusammengefasste Variable auf, so erkennen wir in Tabelle 72 die einzelnen Attribute mit signifikanter Unterscheidung.

**Tabelle 72: Mediennutzung und Eigenschaften und Merkmale - Signifikanzüberprüfung Variablen-Split**

		Levene-Test		T-Test für die Mittelwertvergleiche						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzint. der Differenz	
									Untere	Obere
Verantwortungsvoll	Varianzen gleich	0,155	0,694	2,321	144	0,022	0,309	0,133	0,046	0,573
	Varianzen nicht gleich			2,326	143,905	0,021	0,309	0,133	0,046	0,572
selbstbewusst	Varianzen gleich	2,762	0,099	2,466	144	0,015	0,312	0,126	0,062	0,562
	Varianzen nicht gleich			2,468	143,948	0,015	0,312	0,126	0,062	0,561
oberflächlich	Varianzen gleich	4,272	0,041	-2,25	144	0,026	-0,4	0,178	-0,751	-0,049
	Varianzen nicht gleich			-2,261	141,831	0,025	-0,4	0,177	-0,75	-0,05
mutig	Varianzen gleich	2,06	0,153	2,523	144	0,013	0,399	0,158	0,086	0,711
	Varianzen nicht gleich			2,515	139,713	0,013	0,399	0,159	0,085	0,712
intelligent	Varianzen gleich	5,372	0,022	3,02	144	0,003	0,401	0,133	0,139	0,663
	Varianzen nicht gleich			3	132,974	0,003	0,401	0,134	0,137	0,665

Intensive Mediennutzer beurteilen den typischen Journalisten als intelligenter, mutiger, selbstbewusster, verantwortungsvoller und weniger oberflächlich als es die geringen Mediennutzer tun.

## 6.28.4 Mediennutzung und Berufsempfehlung

Gibt es einen Zusammenhang zwischen dem Mediennutzungsverhalten der Studenten und dem Ratschlag, diesen Beruf zu wählen?<sup>578</sup>

**Tabelle 73: Mediennutzung und Berufsempfehlung**

		Vom Beruf Journalist abraten	Zum Beruf Journalist zuraten	Gesamt
GN	Anzahl	24	30	54
	% innerhalb von Mediennutzung	44,4%	55,6%	100%
IN	Anzahl	13	43	56
	% innerhalb von Mediennutzung	23,2%	76,8%	100%
Gesamt	Anzahl	37	73	110
	% innerhalb von Mediennutzung	33,6%	66,4%	100%

Nach Berechnung der Signifikanz ( $\chi^2$  n. Pearson = 5,551 / df = 1 / p = 0,018 = signifikant) kann gesagt werden, dass ein Unterschied zwischen Intensivnutzern und Geringnutzern besteht. Während geringe Mediennutzer zu 44,4% vom Beruf abraten, sind es bei den Intensivnutzern nur 23,2%. Folglich raten mehr als die Hälfte beider Gruppen zum Beruf Journalist zu. Mit 76,8% tun dies die Intensivnutzer jedoch signifikant mehr als Befragten mit geringer Mediennutzung.

<sup>578</sup> Anmerkung: Die Frage lautete: Wenn ein(e) gute(r) FreundIn vor der Berufswahl steht und die entsprechenden Voraussetzungen gegeben wären, sodass er/sie auch JournalistIn werden könnte: würden Sie ihm/ihr abraten oder zuraten?

## 6.28.5 Mediennutzung und Journalismus als Notlösung

Gibt es einen Zusammenhang zwischen der Bekanntschaft zu Journalisten und dem Glauben, dass Journalisten nur ihn ihrem Job gelandet sind, weil sie in anderen Branchen keine Chance hatten?<sup>579</sup>

Tabelle 74: Mediennutzung und Journalismus als Notlösung / Mann-Whitney-U-Test

Journalismus als Notlösung				Journalismus als Notlösung	
Mediennutzung	N	Mittlerer Rang	Rangsumme	Mann-Whitney-U	2391,00
GN	68	73,34	4987	Wilcoxon-W	5166,00
IN	74	69,81	5166	Z	-0,672
Gesamt	142			Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	0,502

Es gibt keine unterschiedliche Wahrnehmung zwischen Geringnutzern und Intensivnutzern hinsichtlich der Meinung, dass man nur den Beruf ergreift, wenn man in anderen Berufsfeldern keine Chance hat ( $U = 2391,00 / p = 0,502 = n.s.$ )

## 6.28.6 Mediennutzungsverhalten und demokratieerhaltende Funktion

Gibt es einen Zusammenhang zwischen dem Mediennutzungsverhalten der Studenten und den Angaben, ob Journalisten eine demokratieerhaltende Funktion in der Gesellschaft übernehmen?<sup>580</sup>

Tabelle 75 zeigt einen Überblick der Mittelwerte.

<sup>579</sup> Anmerkung: Die Frage lautete: Ich stelle Ihnen jetzt eine Reihe von Meinungen über JournalistInnen vor. Bitte kreuzen Sie an, welcher Meinung Sie eher zustimmen und welcher eher nicht! (Skala: 1= stimme voll und ganz zu, 5 = stimme sicher nicht zu)

<sup>580</sup> Anmerkung: Frage lautete: Ich stelle Ihnen jetzt eine Reihe von Meinungen über JournalistInnen vor. Bitte kreuzen Sie an, welcher Meinung Sie eher zustimmen und welcher eher nicht! (Skala: 1= stimme voll und ganz zu, 5 = stimme sicher nicht zu, 6= weiß nicht, keine Angabe)

**Tabelle 75: Mediennutzung und demokratieerhaltende Funktion - Überblick Mittelwerte**

	Mittelwerte	
	GN n= 71	IN n=75
JournalistInnen schreiben für den, der ihnen am meisten zahlt.	3,03	2,87
Wer zahlt schafft an –JournalistInnen müssen das machen, was ihre Arbeitgeber ihnen vorschreiben.	2,59	2,78
JournalistInnen helfen denen, die vom Staat benachteiligt werden.	3,29	3,08
JournalistInnen stellen komplizierte Vorgänge in der Politik und Wirtschaft einfach und verständlich dar.	2,82	2,46
JournalistInnen schreiben das, was die Politiker wollen.	3,47	3,71
JournalistInnen decken schonungslos Missstände (z.B. politische, wirtschaftliche, soziale, ...) auf.	2,93	2,80
JournalistInnen schauen den Politikern auf die Finger	2,63	2,53
Die JournalistInnen sind in ihrer Berichterstattung objektiv und sagen die Wahrheit.	2,90	2,92

Um ein statistisch aussagekräftigeres Ergebnis zu erlangen, wurden alle Variablen zur demokratieerhaltenden Funktion von Journalisten zu einer Variablen, mit eindeutig positivem und negativem Pol, zusammengefasst und für die folgenden Berechnungen verwendet. Eine Normalverteilung ist gegeben.

**Tabelle 76: Mediennutzung und demokratieerhaltende Funktion - Mittelwerte Variablenzusammenfassung**

Variablenzusammenfassung „Demokratieerhaltende Funktion“				
Mediennutzung	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
GN	67	2,9328	0,42492	0,05191
IN	71	2,7975	0,46067	0,05467

Nach Testung der Varianzgleichheit (Levene-Test:  $F = 0,160 / p = 0,690$ ) und der Durchführung des T-Tests ( $T = 1,790 / df = 136 / p = 0,076 = n.s.$ ) kann kein signifikanter Unterschied bei  $\alpha = .05$  festgestellt werden. Es gibt keinen Unterschied zwischen Intensivnutzer und Geringnutzer hinsichtlich ihrer Meinung über die demokratieerhaltende Funktion von Journalisten.

## 6.28.7 Mediennutzungsverhalten und journalistische Objektivität

Gibt es einen Zusammenhang zwischen dem Mediennutzungsverhalten der Studenten und den Angaben, ob Journalisten in ihrer Berichterstattung objektiv sind? <sup>581</sup>

**Tabelle 77: Mediennutzung und journalistische Objektivität / Mann-Whitney-U-Test**

Journalistische Objektivität				Journalistische Objektivität	
Mediennutzung	N	Mittlerer Rang	Rangsumme	Mann-Whitney-U	2573,00
GN	71	72,24	5129	Wilcoxon-W	5129,00
IN	75	74,69	5602	Z	-0,402
Gesamt	146			Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	0,688

Der höhere mittlere Rang der Intensivnutzer deutet an, dass diese der Aussage „Journalisten sind in ihrer Berichterstattung objektiv und sagen die Wahrheit“ weniger zustimmen, als Geringnutzer, aber: Nach dem Mann-Whitney-U-Test ist klar, dass kein signifikanter Unterschied gegeben ist ( $U = 2573,00 / p = 0,688 = n.s.$ ).

## 6.28.8 Mediennutzungsverhalten und Recherchemethoden

Gibt es einen Zusammenhang zwischen dem Mediennutzungsverhalten der Studenten und den Recherchemethoden, die man Journalisten zugeschreibt? In der folgenden Tabelle findet sich ein Überblick über die Mittelwerte der relevanten Variablen. <sup>582</sup>

**Tabelle 78: Mediennutzung und Recherchemethoden - Überblick Mittelwerte**

	Mittelwerte	
	GN n= 71	IN n=75
Überredung von Informanten	2,77	2,89
Zuwendungen an Informanten	2,45	2,46
Angabe einer falschen Identität	2,67	2,69
Verdeckter Einsatz technischer Hilfsmittel	2,72	2,76

<sup>581</sup> Anmerkung: Die Frage lautete: Ich stelle Ihnen jetzt eine Reihe von Meinungen über JournalistInnen vor. Bitte kreuzen Sie an, welcher Meinung Sie eher zustimmen und welcher eher nicht! (Skala: 1= stimme voll und ganz zu, 5 = stimme sicher nicht zu, 6= weiß nicht, keine Angabe)

<sup>582</sup> Anmerkung: Die Frage lautete: Wenn Sie an Ihre(n) typische(n) JournalistenIn denken, wie würde sie/er die folgenden Recherchemethoden beurteilen? (1=gerechtfertigt, 4= keinesfalls)

Um ein statistisch aussagekräftigeres Ergebnis zu erlangen, wurden alle Variablen über journalistische Recherchemethoden zu einer Variable, mit eindeutig positivem und negativem Pol, zusammengefasst und für die folgenden Berechnungen verwendet.

**Tabelle 79: Mediennutzung und Recherchemethoden - Mittelwerte Variablenzusammenfassung / Mann-Whitney-U-Test**

Recherchemethoden				Variablenzusammenfassung „Recherchemethoden“	
Mediennutzung	N	Mittlerer Rang	Rangsumme	Mann-Whitney-U	2192,000
GN	64	66,75	4272	Wilcoxon-W	4272,000
IN	72	70,06	5044	Z	-0,493
Gesamt	136			Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	0,622

Im Gegensatz zu Kapitel 6.27.8 kann kein signifikanter Unterschied zwischen den Gruppen festgestellt werden ( $U = 2192,00 / p = 0,622 = n.s.$ ). Geringnutzer und Intensivnutzer bewerten die Einstellung von Journalisten zu grenzwertigen Recherchemethoden nicht unterschiedlich.

## 6.28.9 Mediennutzungsverhalten und berufliche Fähigkeiten

Gibt es einen Zusammenhang zwischen dem Mediennutzungsverhalten der Studenten und den beruflichen Fähigkeiten, die Journalisten zugeschrieben werden?<sup>583</sup>

**Tabelle 80: Mediennutzung und berufliche Fähigkeiten - Überblick Mittelwerte**

	Mittelwerte	
	GN n= 71	IN n= 75
Spezielles Fachwissen	2,25	2,08
Moralische Integrität	2,48	2,31
Breites Allgemeinwissen	1,96	1,69
Sprachliche Darstellungsfähigkeit	1,68	1,49
Kommunikationstheoretisches und -technisches Berufswissen	2,58	2,49
Künstlerische Gestaltungs- und Ausdrucksfähigkeit	2,54	2,35
Hohe Verantwortungsbereitschaft	2,51	2,28
Genauere Kenntnisse über die Leser/Seher/Hörer	2,51	2,40

<sup>583</sup> Anmerkung: Die Frage lautete: Denken Sie bitte an den/die typische(n) JournalistIn. In welchem Maße hat er/sie:(Skala: 1 = hat dies in hohem Ausmaß, 5 = hat dies überhaupt nicht, 6= keine Angabe)



Nach einem Überblick der Mittelwerte in Tabelle 80 wurden abermals alle relevanten Variablen bezüglich beruflicher Fähigkeiten von Journalisten zu einer Variablen, mit eindeutig positivem und negativem Pol, zusammengefasst.

**Tabelle 81: Mediennutzung und berufliche Fähigkeiten - Mittelwerte Variablenzusammenfassung / Mann-Whitney-U-Test**

Berufliche Fähigkeiten				Variablen- zusammenfassung „Berufliche Fähigkeiten“	
Mediennutzung	N	Mittlerer Rang	Rangsumme	Mann-Whitney-U	2192,00
GN	64	66,75	4272	Wilcoxon-W	4272,00
IN	72	70,06	5044	Z	-0,493
Gesamt	136			Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	0,622

Wieder kann kein signifikanter Unterschied festgestellt werden ( $U = 2192,00 / p = 0,622 = n.s.$ ) und somit kann man von keinen differenzierten Angaben seitens Geringnutzer und Intensivnutzer gesprochen werden.

### 6.28.10 Mediennutzung und Machtmissbrauch

Innerhalb der Erhebung fanden sich abgefragte Meinungen, die sich generell auf den wahrgenommenen Machtmissbrauch von Journalisten bezogen.

Es wurde gefragt, ob Journalisten manipulativ agieren, ob sie die politische Tagesordnung beeinflussen und auch, ob sie überhaupt eine große Machtposition innehaben, bzw. als vierte Macht im Staat wahrgenommen werden.

Nach Berechnung des Mann-Whitney-Tests konnte kein signifikanter Unterschied bezüglich der Meinungen „Journalisten bilden die vierte Macht im Staat“ ( $U = 2433,00 / p = 0,424 = n.s.$ ) und „Journalisten beeinflussen die politische Tagesordnung“ ( $U = 2524,00 / p = 0,664 = n.s.$ ) festgestellt werden. Zur Meinung „Journalisten manipulieren die öffentliche Meinung“ ( $U = 2027,00 / p = 0,009 = \text{signifikant}$ ) gibt es jedoch eine hoch signifikant unterschiedliche Meinung.

**Tabelle 82: Mediennutzung und Manipulation der öffentlichen Meinung - Mittelwerte  
Variablenzusammenfassung / Mann-Whitney-U-Test**

Manipulation der Öffentlichkeit				Manipulation der Öffentlichkeit	
Mediennutzung	N	Mittlerer Rang	Rangsumme	Mann-Whitney-U	2027,00
GN	71	64,55	4583,00	Wilcoxon-W	4583,00
IN	75	81,97	6148,00	Z	-2,625
Gesamt	146			Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	0,009

Bei dem mittleren Rang 81,97 stimmen Befragte mit einer intensiven Mediennutzung der Aussage „Journalisten manipulieren die öffentliche Meinung“ signifikant weniger zu, als geringe Mediennutzer (mittlerer Rang; 64,55).

## 6.29 Überprüfung der Hypothesen

Es folgt eine Tabelle mit den dieser Arbeit verwendeten Hypothesen und einer dazugehörigen Übersicht, in welchem Kapitel die jeweilige Hypothese behandelt wurden und ob die Hypothesen verifiziert, oder falsifiziert werden konnten.

Tabelle 83: Hypothesenüberprüfung

		Verifizierung	<input checked="" type="checkbox"/>
		Falsifizierung	<input checked="" type="checkbox"/>
Kapitel	Hypothesen	Hypothesen	
0	1a	Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft sehen den typischen Journalisten als männlich.	<input checked="" type="checkbox"/>
6.8.2	1b	Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft sehen den typischen Journalisten zwischen 30 und 40 Jahre alt.	<input checked="" type="checkbox"/>
6.8.4	1c	Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft sehen den typischen Journalisten in einer Partnerschaft lebend.	<input checked="" type="checkbox"/>
6.8.5	1d	Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft geben an, dass der typische Journalist eher keine Kinder hat.	<input checked="" type="checkbox"/>
6.12	1e	Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft sehen den typischen Journalisten politisch in die Mitte ausgerichtet.	<input checked="" type="checkbox"/>
6.8.3	1f	Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft sehen den typischen Journalisten eher als Besserverdiener.	<input checked="" type="checkbox"/>
6.9	2a	Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft wissen über den freien Zugang zum Journalismus eher Bescheid, als die übrige Bevölkerung.	<input checked="" type="checkbox"/>
6.10	2b	Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft halten eine undefinierte Begabung als nicht so wichtig für Journalisten, wie die übrige Bevölkerung.	<input checked="" type="checkbox"/>
6.8.6	3a	Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft sehen den typischen Journalisten bei einem Printmedium.	<input checked="" type="checkbox"/>
6.8.7	3b	Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft sehen den typischen Journalisten im Ressort Chronik/Lokales	<input checked="" type="checkbox"/>

6.13	4a	Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft haben in den Beruf des Journalisten durchschnittlich mehr vertrauen, als die übrige Bevölkerung.	<input checked="" type="checkbox"/>
6.14	4b	Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft schätzen den Beruf des Journalisten durchschnittlich mehr, als die übrige Bevölkerung.	<input checked="" type="checkbox"/>
6.16	4c	Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft würden Freunden und Bekannten zu dem Beruf Journalist raten, wenn seitens der Bekannten Interesse besteht und sie die nötigen Voraussetzungen erfüllen.	<input checked="" type="checkbox"/>
6.16	4d	Es raten mehr Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft ihren Freunden und Bekannten zu dem Beruf Journalist, als die übrige Bevölkerung zu dem Beruf zuraten würde, wenn seitens der Bekannten und Freunde Interesse besteht und die nötigen Voraussetzungen erfüllt sind.	<input checked="" type="checkbox"/>
6.11.1	5a	Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft geben an, dass Journalisten keine geregelte Arbeitszeit haben.	<input checked="" type="checkbox"/>
6.11.2	5b	Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft geben an, dass Journalisten einem hohen Zeitdruck ausgesetzt sind.	<input checked="" type="checkbox"/>
6.11.2	5c	Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft geben an, dass Journalisten täglich kreativ sein müssen.	<input checked="" type="checkbox"/>
6.11.3	5d	Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft geben an, dass Journalisten im Zuge ihres Berufes vielen Gefahren ausgesetzt sind.	<input checked="" type="checkbox"/>
6.11.4	5e	Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft geben an, dass Journalisten einen abwechslungsreichen und aufregenden Berufsalltag haben.	<input checked="" type="checkbox"/>
6.19	6a	Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft gestehen Journalisten ein umfangreicheres Fachwissen zu, als die übrige Bevölkerung.	<input checked="" type="checkbox"/>
6.19	6b	Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft gestehen Journalisten eine höhere moralische Integrität zu, als die übrige Bevölkerung.	<input checked="" type="checkbox"/>
6.19	6c	Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft gestehen Journalisten ein breiteres Allgemeinwissen zu, als die übrige Bevölkerung.	<input checked="" type="checkbox"/>
6.19	6d	Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft gestehen Journalisten eine bessere sprachliche Darstellungsfähigkeit zu, als die übrige Bevölkerung.	<input checked="" type="checkbox"/>
6.19	6e	Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft gestehen Journalisten ein umfangreicheres kommunikationstheoretisches und technisches Berufswissen zu, als die übrige Bevölkerung.	<input checked="" type="checkbox"/>
6.19	6f	Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft gestehen Journalisten eine ausgeprägtere künstlerische Gestaltungs- und Ausdrucksfähigkeit zu, als die übrige Bevölkerung.	<input checked="" type="checkbox"/>
6.19	6g	Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft gestehen Journalisten eine höhere Verantwortungsbereitschaft zu, als die übrige Bevölkerung.	<input checked="" type="checkbox"/>
6.19	6h	Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft gestehen Journalisten ein genaueres Wissen über ihre Leser/Seher/Hörer zu, als die übrige Bevölkerung.	<input checked="" type="checkbox"/>

6.17	7a	Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft haben genauere Vorstellungen über die Eigenschaften, die erfolgreiche Journalisten ausmachen, als die übrige Bevölkerung.	<input checked="" type="checkbox"/>
6.18	8a	Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft ordnen Journalisten positivere Eigenschaften zu, als die übrige Bevölkerung	<input checked="" type="checkbox"/>
6.22	9a	Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft schreiben den Journalisten eine wichtigere demokratieerhaltende Funktion zu, als die übrige Bevölkerung.	<input checked="" type="checkbox"/>
6.23	10a	Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft sehen bei Journalisten ein geringer ausgeprägtes opportunistisches Verhalten, als die übrige Bevölkerung.	<input checked="" type="checkbox"/>
6.21	11a	Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft sehen eine geringere Orientierung der Journalisten an deren Auftraggeber/Herausgeber/Verlag, als der Rest der österreichischen Bevölkerung.	<input checked="" type="checkbox"/>
6.20	12a	Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft sehen bei Journalisten eine eher ablehnende Haltung gegenüber unlauteren Recherchemethoden.	<input checked="" type="checkbox"/>
6.25	13a	Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft geben im Vergleich zur österreichischen Bevölkerung an, dass ihnen die Trennung von Nachricht und Meinung wichtiger ist.	<input checked="" type="checkbox"/>
6.25	13b	Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft geben im Vergleich zur österreichischen Bevölkerung an, dass ihnen die Einhaltung der Quellentransparenz wichtiger ist.	<input checked="" type="checkbox"/>
6.25	13c	Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft stimmen der Aussage, dass Journalisten ihre politische Meinung nicht in ihre Arbeit einfließen lassen sollen eher zu, als die übrige Bevölkerung.	<input checked="" type="checkbox"/>
6.5.2	14a	Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft möchten am liebsten im Bereich Öffentlichkeitsarbeit/Pr arbeiten.	<input checked="" type="checkbox"/>
6.7	15a	Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft raten Freunden, die Interesse am journalistischen Beruf haben und die nötigen Voraussetzungen mitbringen, davon ab Publizistik- und Kommunikationswissenschaft zu studieren	<input checked="" type="checkbox"/>
7.16	16a	Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft haben ein positiveres Image von Journalisten, als die übrige Bevölkerung.	<input checked="" type="checkbox"/>
7.15	16b	Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft haben eine genauere Vorstellung über Journalisten, als die übrige Bevölkerung.	<input checked="" type="checkbox"/>
6.27.1	17a	Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, mit einem oder mehreren Journalisten im Bekannten- und/oder Freundeskreis, schätzen Journalisten mehr, als Studenten ohne Bekanntschaft zu Journalisten dies tun.	<input checked="" type="checkbox"/>
6.27.2	17b	Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, mit einem oder mehreren Journalisten im Bekannten- und/oder Freundeskreis, vertrauen Journalisten mehr, als Studenten ohne Bekanntschaft zu Journalisten dies tun.	<input checked="" type="checkbox"/>
6.27.3	17c	Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, mit einem oder mehreren Journalisten im Bekannten- und/oder Freundeskreis, ordnen Journalisten positivere Eigenschaften und Merkmale zu, als Studenten ohne Bekanntschaft zu Journalisten dies tun.	<input checked="" type="checkbox"/>

6.27.4	17d	Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, mit einem oder mehreren Journalisten im Bekannten- und/oder Freundeskreis, raten eher zum Beruf Journalist, als Studenten ohne Bekanntschaft zu Journalisten dies tun.	<input checked="" type="checkbox"/>
6.27.5	17e	Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, mit einem oder mehreren Journalisten im Bekannten- und/oder Freundeskreis, glauben weniger, dass Journalisten nur ihren Beruf ergriffen haben, weil sie in anderen Branchen keine Chance haben, als Studenten ohne Bekanntschaft zu Journalisten dies tun.	<input checked="" type="checkbox"/>
6.27.6	17f	Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, mit einem oder mehreren Journalisten im Bekannten- und/oder Freundeskreis, sprechen den Journalisten eine zentralere demokratieerhaltende Funktion zu, als Studenten ohne Bekanntschaft zu Journalisten dies tun.	<input checked="" type="checkbox"/>
6.27.7	17g	Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, mit einem oder mehreren Journalisten im Bekannten- und/oder Freundeskreis, sehen Journalisten in ihrer Berichterstattung objektiver, als Studenten ohne Bekanntschaft zu Journalisten dies tun.	<input checked="" type="checkbox"/>
6.27.8	17h	Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, mit einem oder mehreren Journalisten im Bekannten- und/oder Freundeskreis, geben an, dass Journalisten weniger unlautere Recherchemethoden anwenden, als Studenten ohne Bekanntschaft zu Journalisten dies angeben.	<input checked="" type="checkbox"/>
6.27.9	17i	Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, mit einem oder mehreren Journalisten im Bekannten- und/oder Freundeskreis, schreiben den Journalisten bessere berufliche Fähigkeiten zu, als Studenten ohne Bekanntschaft zu Journalisten dies tun.	<input checked="" type="checkbox"/>
6.27.10	17j	Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, mit einem oder mehreren Journalisten im Bekannten- und/oder Freundeskreis, geben an, dass Journalisten weniger ihre Macht missbrauchen, als Studenten ohne Bekanntschaft zu Journalisten dies angeben.	<input checked="" type="checkbox"/>
7.17	17k	Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft mit einem oder mehreren Journalisten im Bekannten- und/oder Freundeskreis, haben ein positiveres Image von Journalisten, als Studenten ohne Journalisten im Bekanntenkreis.	<input checked="" type="checkbox"/>
6.28.1	18a	Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, mit einem intensiven Mediennutzungsverhalten, schätzen Journalisten mehr, als Studenten mit einem geringen Mediennutzungsverhalten dies tun.	<input checked="" type="checkbox"/>
6.28.2	18b	Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, mit einem intensiven Mediennutzungsverhalten, vertrauen Journalisten mehr, als Studenten mit einem geringen Mediennutzungsverhalten dies tun.	<input checked="" type="checkbox"/>
6.28.3	18c	Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, mit einem intensiven Mediennutzungsverhalten, ordnen Journalisten positivere Eigenschaften und Merkmale zu, als Studenten mit einem geringen Mediennutzungsverhalten dies tun.	<input checked="" type="checkbox"/>
6.28.4	18d	Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, mit einem intensiven Mediennutzungsverhalten, raten eher zum Beruf Journalist, als Studenten mit einem geringen Mediennutzungsverhalten dies tun.	<input checked="" type="checkbox"/>
6.28.5	18e	Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, mit einem intensiven Mediennutzungsverhalten, glauben weniger, dass Journalisten nur ihren Beruf ergriffen haben, weil sie in anderen Branchen keine Chance haben, als Studenten mit einem geringen Mediennutzungsverhalten dies tun.	<input checked="" type="checkbox"/>
6.28.6	18f	Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft mit einem intensiven Mediennutzungsverhalten, sprechen den Journalisten eine zentralere demokratieerhaltende Funktion zu, als Studenten mit einem geringen Mediennutzungsverhalten dies tun.	<input checked="" type="checkbox"/>

6.28.7	18g	Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, mit einem intensiven Mediennutzungsverhalten, sehen Journalisten in ihrer Berichterstattung objektiver, als Studenten mit einem geringen Mediennutzungsverhalten dies tun.	<input type="checkbox"/>
6.28.8	18h	Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, mit einem intensiven Mediennutzungsverhalten, geben an, dass Journalisten weniger unlautere Recherchemethoden anwenden, als Studenten mit einem geringen Mediennutzungsverhalten dies angeben.	<input type="checkbox"/>
6.28.9	18i	Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, mit einem intensiven Mediennutzungsverhalten, schreiben den Journalisten bessere berufliche Fähigkeiten zu, als Studenten mit einem geringen Mediennutzungsverhalten dies tun.	<input type="checkbox"/>
6.28.10	18j	Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, mit einem intensiven Mediennutzungsverhalten, geben an, dass Journalisten weniger ihre Macht missbrauchen, als Studenten mit einem geringen Mediennutzungsverhalten dies angeben.	<input checked="" type="checkbox"/>
7.18	18k	Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, mit einem intensiven Mediennutzungsverhalten, haben ein positiveres Image von Journalisten, als Studenten mit einem geringen Mediennutzungsverhalten.	<input type="checkbox"/>

Welche Vorgehensweisen zur Überprüfung der Hypothesen angewandt wurden, konnte man bereits im Kapitel 5.1 und im Ergebnisteil lesen. Es bedarf allerdings noch der genauen Erklärung, wie die beiden Metahypothesen 16a und 16b überprüft wurden.

Um zu überprüfen ob das Image der Journalisten bei den befragten Studenten positiver ausfällt als bei der übrigen Bevölkerung wurden sämtlichen relevanten Hypothesen<sup>584</sup> herangezogen und ermittelt, wie viele davon ein positiveres Image<sup>585</sup> (7) und wie viele ein negativeres Image<sup>586</sup> (8) seitens der Studenten abzeichnen. Durch die Differenz von einer Hypothese, die ein negativeres Image zum Resultat hatte, musste die Hypothese 16 a falsifiziert werden.

Bei der Hypothese 16b wurde nach demselben Prinzip verfahren, mit dem Unterschied, dass nur die Hypothesen herangezogen wurden, die eine genauere Vorstellung der Studenten im Vergleich zu den Daten der Bevölkerung hinsichtlich der Angaben der Journalisten selbst ergeben. Bei den hier relevanten Hypothesen<sup>587</sup> wurde ermittelt, dass bei drei Hypothesen die Vorstellungen beider Gruppen der Faktizität entsprachen<sup>588</sup>, bei drei Hypothesen beide Gruppen

<sup>584</sup> Anmerkung: Hyp: 4a, 4b, 4d, 6a, 6b, 6c, 6d, 6e, 6f, 6g, 6h, 8a, 9a, 10a, 11a.

<sup>585</sup> Anmerkung: Hyp: 4a, 4b, 4d, 6d, 8a, 10a, 11a,

<sup>586</sup> Anmerkung: Hyp: 6a, 6b, 6c, 6e, 6f, 6g, 6h, 9a

<sup>587</sup> Anmerkung: Hyp: 1a, 1b, 1f, 2a, 3a, 3b, 7a.

<sup>588</sup> Anmerkung: Hyp: 1a, 1b, 3a

daneben lagen<sup>589</sup> und bei einer Hypothese konnte weder bei den Studenten noch bei der Bevölkerung exaktere Vorstellungen festgestellt werden.<sup>590</sup> Somit muss Hypothese 16b falsifiziert werden.

---

<sup>589</sup> Anmerkung: Hyp: 1f, 2a, 3b

<sup>590</sup> Anmerkung: Hyp: 7a



# 7. Zusammenfassung der Ergebnisse

## 7.1 Ausgangslage

Befragt wurden 150 Studenten der Publizistik und Kommunikationswissenschaft, die an der Universität Wien im Bakkalaureats-Studienplan inskribiert waren. Von diesen 150 Studierenden waren 79% weiblich und 21% männlich. Die Studenten waren durchschnittlich 23 Jahre alt und die meisten befanden sich im vierten bis sechsten Semester. 54% der Studenten gaben an, einen Journalisten in ihrem Freundes- und/oder Bekanntenkreis zu haben.

## 7.2 Berufswunsch der Studenten

Als bevorzugtes Berufsfeld wurde der Bereich Printjournalismus angegeben, gefolgt von Medien- und Kommunikationsmanagement, Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations, Werbung und Marktkommunikation, Online-, und Multimediajournalismus sowie der Bereich TV-Journalismus. Diese Reihung der Berufsbereiche hat sich im Vergleich zu einer Umfrage aus dem Jahr 2003 verschoben, bei der ebenfalls Publizistikstudenten befragt wurden und an erster Stelle den Bereich Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations angaben, gefolgt von Fernsehjournalismus, Werbung und Marktkommunikation, Printjournalismus und Medien-, und Kommunikationsmanagement.<sup>591</sup> Beide Studien, sowohl die von Claudia Wöhrle als auch die vorliegende Magisterarbeit weisen darauf hin, dass Publizistikstudenten ein großes berufliches Interesse am Journalismus haben. Die am wenigsten präferierten Berufsfelder sind bei beiden Studien relativ identisch. Die Bereiche Bibliotheks-, Archiv- und Dokumentationswesen, Wissenschaft und Forschung sowie Medien- und Kommunikationspädagogik kommen für die wenigsten Studenten infrage.

Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit sind besonders hinsichtlich der deutlichen Vorliebe der Studenten für den Bereich Printjournalismus interessant. – Gerade Printmedien spüren die konkurrierende Kraft der Online-Medien verstärkt und haben mit sinkenden Auflagen und

---

<sup>591</sup> Vgl. Wöhrle, 2003, S. 142.

Erlösen zu kämpfen. Auf die Studierenden scheint dieser Trend jedoch keinen Einfluss zu haben, wenn es um die Wahl ihres liebsten Berufsfeldes geht.

## **7.3 Empfehlung zum Studium der Publizistik und Kommunikationswissenschaft**

Zu der Frage, ob man dieses Studium empfehlen würde, wenn man Journalist werden will, geben fast 60% der Studenten an, dass sie nicht dazu raten würden, wobei Männer eher vom Studium abraten würden (82%) als Frauen (51%).

Ob der hohe Teil an abratenden Studenten mit der Tatsache zusammenhängt, dass dieses Studium keine praktische Ausbildung für Journalisten ist oder ob es damit zusammenhängt, dass die Befragten möglicherweise mit diversen Studienbegehrheiten unzufrieden sind, konnte in dieser Arbeit nicht ergründet werden.

Journalisten und Medienexperten bewerten das Studium der Publizistik und Kommunikationswissenschaft jedenfalls mit der Note Befriedigend, wenn man das Ziel hat, Journalist werden zu wollen. Bessere Bewertungen im Raum Österreich erlangen medieninterne Ausbildungsmöglichkeiten, das Kuratorium für Journalistenausbildung und die Europäische Journalistenakademie.<sup>592</sup>

## **7.4 Soziodemographische Angaben**

Der typische Journalist ist in den Augen der befragten Studenten männlich. Diese Angabe stimmt mit der Meinung der Gesamtbevölkerung überein<sup>593</sup> und entspricht auch der realen Geschlechterverteilung in der österreichischen Medienlandschaft.<sup>594</sup> Nur 15% geben an, den typischen Berufsvertreter als weiblich zu sehen und knapp 40% haben kein geschlechtsspezifisches Bild vor Augen, wobei Männer eher zu einem männlichen Bild des typischen Journalisten neigen und Frauen eher kein geschlechterspezifisches Bild vor Augen haben, wenn sie an einen prototypischen Journalisten denken. Außerdem werden männlich vorgestellte Journalisten älter gesehen als weibliche Journalistentypen. Eine grobe Benachteiligung weiblicher Journalisten im Berufsalltag wird nicht gesehen. Bezüglich des Alters von Journalisten geben die befragten Studenten mehrheitlich die Altersgruppe 30 bis 39

---

<sup>592</sup> Vgl. Pitzek, 2001, S. 57.

<sup>593</sup> Vgl. Gottschlich, 1979, S. 48.

<sup>594</sup> Vgl. Kaltenbrunner et al., 2008, S. 143.

an und schätzen somit ca. denselben Altersbereich, der auch von der Bevölkerung angegeben wird.<sup>595</sup> Diese Altersgruppe ist auch tatsächlich unter Österreichs Journalisten am häufigsten vertreten.<sup>596</sup>

Das durchschnittliche Nettoeinkommen eines Journalisten sehen die Publizistikstudenten bei 1501 bis 2000 Euro angesiedelt und ordnen so die Berufsvertreter dem Feld der Durchschnittsverdiener zu. Die Bevölkerung sieht dies ebenso<sup>597</sup>, das reale Gehalt von Journalisten liegt aber über dem Einkommensdurchschnitt der österreichischen Bevölkerung.<sup>598</sup> Bezüglich des Familienstandes des typischen Berufsvertreters wird angegeben, dass Journalisten meist Single und kinderlos sind, tatsächlich leben Österreichs Journalisten größtenteils in einer Partnerschaft, aber die meisten ohne Kinder.<sup>599</sup> Die ebenfalls abgefragte angenommene politische Ausrichtung des typischen Journalisten wird von knapp 51% als eher links gesehen, dicht gefolgt von 40%, die weder eine Ausrichtung nach links noch nach rechts sehen. Interessant sind diese Angaben im Vergleich zu den Angaben der Journalisten selbst, die sich zwar ebenfalls eher links bzw. mittig eingeordnet sehen, aber bei 20% der Befragten „links“ angegeben wird und bei 2% „rechts“. Diese beiden extremen Ausprägungen sind fast gar nicht in der Wahrnehmung der Studenten vorhanden: „links“ geben nur 3% an und „rechts“ wird von niemandem gewählt.

## 7.5 Medium und Ressort

Der Printsektor wird noch immer als DER Arbeitsbereich von Journalisten gesehen. 93% der Studenten sehen den typischen Journalisten in diesem Bereich, 69% sehen Journalisten beim Fernsehen und 53% bei Agenturen bzw. Pressediensten. Eine wirkliche Überraschung ist durch die Spitzenplatzierung des Printbereichs nicht gegeben, so wird dieser Berufsbereich in allen Umfragen<sup>600</sup> traditionell als Erstes genannt und auch die tatsächlichen Arbeitsverhältnisse der österreichischen Journalisten ergeben, dass die meisten Journalisten bei einem Printmedium arbeiten.<sup>601</sup> Typische Printjournalisten werden von den Befragten eher männlich als weiblich gesehen.

Bei der Frage nach dem typischen Ressort, in dem Journalisten arbeiten, geben 93% der befragten Studenten das Politikressort an. Die Auswahlmöglichkeiten, die den Studenten zur

---

<sup>595</sup> Vgl. Gottschlich, 1979, S. 50.

<sup>596</sup> Vgl. Kaltenbrunner et al., 2008, S. 143.

<sup>597</sup> Vgl. Lieske, 2008, S. 269.

<sup>598</sup> Vgl. Kaltenbrunner et al., 2008, S. 84.

<sup>599</sup> Kaltenbrunner et al., 2008, S. 143.

<sup>600</sup> Vgl. Lieske, 2008, S. 262 und Gottschlich, 1979, S. 52.

<sup>601</sup> Vgl. Kaltenbrunner et al., 2008, S. 143.

Verfügung standen, könnte man als die „klassischen“ Tageszeitungsressorts bezeichnen (Politik, Wirtschaft, Chronik/Lokales, Kultur, Sport, Lifestyle). 82% gaben an, den typischen Journalisten im Ressort Wirtschaft zu sehen, und 80% gaben das Ressort Chronik/Lokales an. Dieser von den Studenten an dritter Stelle gesehene Bereich ist in Österreich allerdings der Bereich, in dem die meisten Journalisten arbeiten.<sup>602</sup> Politikjournalisten werden von den befragten Studenten eher männlich gesehen und das Lifestyle-Ressort wird typischerweise weiblich besetzt gesehen.

## 7.6 Ausbildung

Bei diesem Punkt wurde bewusst danach gefragt, welche Ausbildung heute die Voraussetzung ist, um Journalist werden zu können, und nicht, welche Ausbildung der typische Journalist in den Augen der Befragten absolviert hat bzw. absolvieren soll.

Dabei konnte das Wissen der Studenten über den freien Zugang zum Beruf Journalist mit dem Wissensstand der Bevölkerung verglichen werden. Die Ergebnisse sind ernüchternd: 93% der Befragten geben an, dass ein Praktikum/Volontariat oder eine Lehrredaktion von Nöten ist, 78% geben als Antwort Matura an, 61% sehen ein Studium als Voraussetzung und 42% eine Journalistenschule. Da in Österreich der Zugang zum Journalismus frei ist, aber eine allgemeine Schulpflicht herrscht, ist lediglich der Besuch einer Pflichtschule nötig: 74% wählen diese Option.

Offensichtlich existiert hier eine große Wissenslücke auf Seiten der Studenten. Dass diese Wissenslücke innerhalb der Bevölkerung ebenfalls vorhanden ist, sieht man daran, dass man sich auch hier nicht im Klaren darüber ist, dass der Zugang zum Journalismus frei ist. Dies wird sowohl in einer deutschen<sup>603</sup> als auch in einer österreichischen<sup>604</sup> Studie ersichtlich.

## 7.7 Vertrauen und Wertschätzung

Im Vergleich zu neun anderen Berufen (Professoren, Ärzte, Lehrer, Rechtsanwälte, Meinungsforscher, Pfarrer, Pressesprecher, Werbefachleute und Politiker) wurden Journalisten bezüglich der Wertschätzung, die man ihnen entgegenbringt, auf Platz drei eingeordnet. 84% der befragten Studenten schätzen den Beruf Journalist, ein Wert der nur von Professoren und Ärzten mit jeweils 91% übertroffen wird. Verglichen mit einer Erhebung von Donsbach, in der die deutsche Bevölkerung mit derselben Berufsauswahl befragt wurde und Journalisten mit 61% auf

---

<sup>602</sup> Vgl. Kaltenbrunner et al., 2007, S. 142.

<sup>603</sup> Vgl. Donsbach, 2009, S. 24.

<sup>604</sup> Vgl. Gottschlich, 1979, S. 61, 62.

Platz sechs eingeordnet wurden<sup>605</sup>, schätzen Publizistikstudenten Journalisten also mehr als die Bevölkerung.

Sie genießen auch mehr Vertrauen seitens der Studenten (58%). Von ihnen werden sie auf Platz sechs gesehen, während die deutsche Bevölkerung Journalisten mit 35% auf Platz sieben einordnet (ebenfalls 9 Berufe).<sup>606</sup>

Im reinen Vergleich im Datenmaterial der vorliegenden Studie und ohne die Beachtung der neun anderen Berufe kann zwischen Vertrauen in Journalisten und Schätzen von Journalisten eine Parallele gefunden werden: 100% der Personen, die angegeben haben, Journalisten eher zu vertrauen, haben auch angegeben, diese zu schätzen. Wenn man Journalisten vertraut, scheint also damit auch eine Wertschätzung einherzugehen. Aber: Es haben nur 36,7% der Personen, die Journalisten nicht vertrauen auch angegeben, dass sie diese auch geringschätzen. 63,3% der Befragten, die Journalisten kein Vertrauen schenken, haben dennoch eine Wertschätzung für sie über. Hier liegt die Interpretation nahe, dass ein Vertrauensverlust nicht gleichgesetzt werden kann mit einem Verlust an Ansehen.

Betrachten wir die andere Seite, so erkennen wir, dass sich die positive Parallele zwischen Vertrauen und Wertschätzung verändert, wenn man das Ganze aus der Sicht der Personen betrachtet, die eine hohe Wertschätzung haben: Nur 69% derer, die Journalisten schätzen, vertrauen ihnen auch. Und Personen, die gar keine Wertschätzung für Journalisten über haben, haben auch kein Vertrauen in sie.

Es kann also gesagt werden, dass bei einem vorherrschenden Vertrauen auch eine gewisse Wertschätzung vorhanden ist. Wenn kein Vertrauen vorherrschend ist, dann bedeutet dies aber nicht, dass deshalb keine Wertschätzung mehr vorliegt. Im Gegensatz dazu, haben nicht ebenso viele Personen, die Journalisten schätzen, auch gleichzeitig ein Vertrauen in sie, aber bei Verlust der Wertschätzung bzw. einer gegebenen Geringschätzung findet sich unter den Befragten keine Person, die Journalisten auch vertraut.

---

<sup>605</sup> Vgl. Donsbach, 2009, S. 65.

<sup>606</sup> Vgl. Donsbach, 2009, S. 64.

## **7.8 Eigenschaften, Merkmale und berufliche Fähigkeiten des typischen Journalisten und des erfolgreichen Journalisten**

Eine gewisse sprachliche Darstellungsfähigkeit, ein breites Allgemeinwissen und spezielles Fachwissen – diese drei beruflichen Fähigkeiten werden dem typischen Studenten am meisten zugeschrieben. Danach folgen eine hohe Verantwortungsbereitschaft, moralische Integrität, eine genaue Kenntnis über die Leser/Seher/Hörer und eine künstlerische Gestaltungs- und Ausdrucksfähigkeit. Ein kommunikationstheoretisches und -technisches Berufswissen wird beim typischen Berufsvertreter nur teilweise gesehen. Die Studenten sprechen Journalisten somit viele berufliche Fähigkeiten zu. – Gemessen an den Antworten der österreichischen Bevölkerung bewerten die Studenten jedoch negativer. Dem Mythos „Begabungsberuf Journalist“ können die Studenten im Übrigen nicht besonders viel abgewinnen: Dass Journalisten eine undefinierbare Begabung bräuchten und dass die wesentlichen Dinge des Jobs nicht erlernbar wären, wird von den Studenten vehementer abgelehnt als von der Bevölkerung, die dieser Meinung eher zustimmt.

Hinsichtlich der Eigenschaften und Merkmale, die den typischen Journalisten kennzeichnen, geben die befragten Studenten an, dass er gut informiert, selbstbewusst und ehrgeizig ist. Er wird als aktiv, fleißig und kritisch gesehen sowie intelligent, mutig und schöpferisch. Unterschiedliche Antworten hinsichtlich des vorgestellten Geschlechts des typischen Journalisten finden sich bei den Attributen sportlich und intelligent: Männer werden intelligenter gesehen als Frauen, und Frauen werden sportlicher gesehen als Männer.

Von allen genannten Eigenschaften und Merkmalen, die im Kapitel 6.18 zu finden sind, fiel kein einziger Mittelwert auf eine schlechte Bewertung. Bei manchen Eigenschaften lag der Mittelwert höchstens bei einer „Teilweise-ja-teilweise-nein-Ausprägung“. Diese somit angezweifelten Eigenschaften wären zum Beispiel die Objektivität und die Unbestechlichkeit der Journalisten sowie deren politische Unabhängigkeit. Im Vergleich zur österreichischen Bevölkerung finden sich insgesamt mehr positive Nennungen seitens der Studenten.

Die Studenten wurden nicht nur dazu befragt, welche Eigenschaften und Merkmale sie dem typischen Journalisten zuordnen, sondern auch, welche Eigenschaften einen erfolgreichen Journalisten ihrer Meinung nach ausmachen. Dabei wurden eine sprachliche Begabung und ein

guter Stil sowie eine gehörige Portion Neugier und Kommunikationsfreude am häufigsten von den Studenten genannt.

Danach folgen Ehrgeiz, Fachwissen und Kompetenz und ein genaues Rechercheverhalten. Es finden sich auch hier wieder Unterschiede hinsichtlich des wahrgenommenen Geschlechts des Journalistentypus: Bei erfolgreichen Journalisten werden die Attribute Neugier und Mut als wichtiger gesehen als bei Journalistinnen. Unter den „Verlierern“ dieser Rankingliste finden sich eigentlich zentrale Eigenschaften, die ein Journalist mitbringen sollte: Objektivität und Sachlichkeit sowie Einfühlungsvermögen sind auf die hinteren Plätze verbannt, das Schlusslicht bildet die Antwortmöglichkeit „ethische Grundsätze“. Rücksichtsvolles Vorgehen scheint keine zentrale Eigenschaft von erfolgreichen Journalisten zu sein, geht es nach den befragten Studenten.

## **7.9 Die Hochs und Tiefs des Berufsalltages**

Als durchaus positiver Punkt des journalistischen Berufs wird der abwechslungsreiche Berufsalltag gesehen. Gleichzeitig geben die Studenten aber an, dass der Beruf auch langweilig sein kann, bzw. stimmen sie dieser Meinung teilweise zu, teilweise nicht. Weiters müssen Journalisten in ihrem Beruf einen hohen Zeitdruck in Kauf nehmen, und auch ein täglicher Druck zur Kreativität wird im Berufsalltag der Journalisten gesehen.

Weitere Stress-Faktoren, die die Studenten dem journalistischen Alltag attestieren, sind die unregelmäßigen Arbeitszeiten und die Angabe, dass Journalisten ständig in Bereitschaft sein müssen. Ob Journalisten im Zuge ihres Jobs zahlreichen Gefahren ausgesetzt sind, lässt sich in der Wahrnehmung der Studenten nicht deutlich erkennen: 52% urteilen, dass dies teilweise so sein kann, teilweise auch nicht.

Im Allgemeinen deuten die Ergebnisse darauf hin, dass der Beruf des Journalisten aus Sicht der Studenten einen hohen Stressfaktor aufweist, dafür wird er aber als abwechslungsreich wahrgenommen. Außerdem ist es ein empfehlenswerter Beruf: 67% der Befragten würden ihren Freunden und Bekannten, wenn Interesse bestehen würde und die nötigen Voraussetzungen erfüllt wären, zu diesem Beruf raten. Im Vergleich zur österreichischen Bevölkerung ist dies eine höhere Zuspruchsquote, denn hier würden nur 58% zuraten.<sup>607</sup>

---

<sup>607</sup> Vgl. Gottschlich, 1979, S. 63.

## 7.10 Grenzwertige Recherchemethoden und Verantwortung

Geht es nach den befragten Studenten, ist der typische Journalist bei der Anwendung von unlauteren Recherchemethoden nicht zimperlich. Egal ob Zuwendungen an Informanten, Angabe einer falschen Identität, der Einsatz technischer Hilfsmittel oder das Überreden von Informanten – die meisten Studenten geben jeweils an, dass dies nicht kategorisch ausgeschlossen wird, sondern von den Journalisten eher je nach Einzelfall abgewogen wird. Ganze 25% der Studenten geben an, dass der typische Journalist Zuwendungen an Informanten gerechtfertigt findet, wohingegen nur 2% der Journalisten dies tatsächlich für gerechtfertigt halten, und auch bei der Anwendung von technischen Hilfsmitteln schätzen nur 15% der Studenten, dass diese von Journalisten keinesfalls angewandt werden, wohingegen 73% der betroffenen Berufsvertreter dies kategorisch ausschließen würden.<sup>608</sup> Fair Play scheint für Journalisten kein gängiger Begriff zu sein, zumindest in der Wahrnehmung der Studenten.

Bezüglich der Verantwortungsbereitschaft von Journalisten zeichnet sich bei den Studenten ein etwas positiveres Bild ab. Aus deren Perspektive sind Journalisten in erster Linie dem Mediennutzer gegenüber verantwortlich, in zweiter Linie der Wahrheit, und danach wird von 77% der Studenten die Antwortmöglichkeit „Sich selbst“ gewählt und zu 71% „Dem Gewissen“. An letzter Stelle und nur von der Hälfte der Befragten genannt, haben Journalisten eine Verantwortung gegenüber dem Herausgeber/Verlag/Auftragsgeber. Die Bevölkerung sieht die Verantwortungsbereitschaft gegenüber dem Herausgeber etc. wichtiger als die Studenten: Noch vor der Verantwortung gegenüber sich selbst und dem eigenen Gewissen. Dies weist auf eine höher wahrgenommene Abhängigkeit der Journalisten hin.<sup>609</sup>

Im Vergleich dazu attestieren die Studenten eine verhältnismäßig höhere Unabhängigkeit gegenüber den Auftraggebern.

## 7.11 Wer zahlt, schafft an

Wenn es um Einflüsse seitens der Politik geht, bescheinigt man den Journalisten eine resistente Haltung. Hinsichtlich wirtschaftlicher Einflüsse fehlt diese Resistenz in der Wahrnehmung der Studenten. Generell lässt sich feststellen, dass die Befragten den Journalisten teilweise unterstellen, sich nach der Partei zu richten, die am meisten zahlt, denn diese Meinung wird von

---

<sup>608</sup> Vgl. Kaltenbrunner et al., 2008, S. 148.

<sup>609</sup> Vgl. Karmasin, 2005, S. 143.



fast ebenso vielen Studenten abgelehnt, wie sie befürwortet wird. Auch an der Motivation seitens der Journalisten, schonungslos Missstände und Skandale aufzudecken und denen zu helfen, die vom Staat benachteiligt werden, regt sich ein wacher Zweifel. Somit wird den Journalisten ein eher opportunistisches Verhalten unterstellt, in Summe aber weniger, als dies die österreichische Bevölkerung angibt.

## **7.12 Demokratie – ohne Journalisten nicht möglich, aber mit auch nur bedingt**

Die Ansprüche an den Journalismus sind hoch: Die Befragten geben an, dass ohne eine freie Presse keine Demokratie möglich ist.

Dass Journalisten jedoch tatsächlich eine Demokratie erhaltende Funktion im Staat übernehmen, spiegelt sich in der Wahrnehmung der Studenten nicht wider. Der Hang zum Opportunismus wurde bereits im vorigen Kapitel erwähnt, und dass Journalisten denen helfen, die vom Staat benachteiligt sind oder komplizierte Vorgänge in der Politik und Wirtschaft einfach und verständlich darstellen, wird ebenfalls nur teilweise so gesehen. Generell ist keine sonderliche Zustimmung oder Ablehnung bei den Studenten erkennbar, wenn es um Meinungen und Ansichten zur politischen oder wirtschaftlichen Abhängigkeit geht – auch bei der Aussage „Journalisten schauen den Politikern auf die Finger“ bewerten die Studenten auf der fünfstufigen Skala im Durchschnitt in der Mitte – also bei teils/teils.

Eine deutlichere Wahrnehmung haben die Studenten hinsichtlich der Beeinflussung der politischen Tagesordnung – diese wird von 64% der Studenten wahrgenommen.

In Summe zeichnet sich aus der Perspektive der Studenten ein Bild ab, das negativer, als das der Bevölkerung ausfällt, welche den Journalisten eine zentralere Rolle bei der Aufrechterhaltung einer demokratischen Gesellschaft zukommen lässt.

## **7.13 Journalistische Objektivität**

Für die befragten Studenten sind Kriterien der journalistischen Objektivität von zentraler Bedeutung. Sie erachten die Trennung von Nachricht und Meinung und eine Quellentransparenz bei der Berichterstattung als äußerst wichtig, und auch im Vergleich zur Bevölkerung werden diese Objektivitätskriterien als wichtiger erachtet. Dass Journalisten nicht ihre politische Meinung in die Berichterstattung miteinfließen lassen sollen, wird ebenfalls als zentral eingeschätzt, jedoch befindet der Durchschnitt der Bevölkerung dies als wichtiger. Kommt es

jedoch zur Bewertung, ob Journalisten auch tatsächlich als objektiv wahrgenommen werden, siedelt sich das Antwortverhalten der Studenten wieder um die Mitte der Bewertungsskala an, während die Bevölkerung hier eher positiv antwortet. In der Wahrnehmung der Studenten sind Journalisten also weniger objektiv als in der Wahrnehmung der Bevölkerung. Innerhalb der befragten Studentengruppe wurde des Weiteren festgestellt, dass diejenigen, die einen hohen Anspruch an die journalistische Objektivität stellen, auch ein positiveres Image von Journalisten bezüglich ihrer Objektivität haben, als diejenigen, die einen geringeren Anspruch an Kriterien der journalistischen Objektivität stellen.

## **7.14 Macht und Machtmissbrauch**

64% der befragten Studenten geben an, dass Journalisten neben Legislative, Exekutive und Judikative „die vierte Macht im Staat“ bilden und räumen ihnen somit eine hohe Machtposition ein. Dabei sehen diejenigen Studenten, die Journalisten mehr schätzen, Journalisten auch verstärkt in der Position als vierte Macht, als diejenigen die sie nicht schätzen. Ein vertrauenserweckender Umgang mit dieser Position seitens der Journalisten kann sich aber nicht in der Wahrnehmung der Studenten entdecken lassen.

Das Eindringen der Journalisten in die Privat- und Intimsphäre anderer Menschen, die Manipulation der Öffentlichkeit und ein gelegentlicher Übertritt der Grenze des guten Geschmacks wird nicht besonders angezweifelt, und 57% der Befragten nehmen wahr, dass Journalisten die Realität nicht so abbilden, wie sie ist. Wenn man die Wertschätzung gegenüber Journalisten und das Vertrauen in sie in Verbindung mit den wahrgenommenen Übertretungen bringt, dann erkennt man, dass ein Plus an Wertschätzung auch dazu führt, dass die wahrgenommene Manipulation der öffentlichen Meinung geringer ausfällt, das Eindringen in die Privatsphäre als nicht so stark empfunden wird, und die Grenzen des guten Geschmacks werden auch weniger überschritten, sprich: eine höhere Wertschätzung führt zu einem geringer wahrgenommenen Machtmissbrauch. Auch ein erhöhtes Vertrauen bedingt eine positivere Sichtweise bezüglich der Öffentlichkeitsmanipulation oder der Grenzüberschreitung.

## **7.15 Genauere Vorstellung von Journalisten?**

Im Zuge dieser Studie wurde überprüft, ob die befragten Studenten ein genaueres Bild von Journalisten haben als die Bevölkerung. Dazu mussten Fragen gefunden werden, die in vergleichbarer Art und Weise sowohl von Journalisten als auch von der Bevölkerung in

vergangenen Studien beantwortet wurden, um diese dann mit den Antworten der Studenten abzugleichen. Journalisten und Bevölkerung wurden jedoch äußerst selten zu den gleichen Themen befragt, also waren auch die Vergleichsmöglichkeiten begrenzt. Zu sieben Schwerpunkten ließen sich Vergleiche ziehen. Journalisten wurden von beiden Gruppen in der richtigen Altersgruppe gesehen, dem Medium zugeordnet, in dem auch die meisten Journalisten tätig sind und als männlich vorgestellt, was der Großteil der Journalisten auch ist. Das durchschnittliche Gehalt eines Journalisten schätzten beide Gruppen als zu niedrig ein, und sie ordneten ihn nicht dem Ressort zu, in dem auch tatsächlich die meisten Journalisten zu finden sind. Gleich falsch lag das Antwortverhalten der beiden Gruppen auch hinsichtlich der Voraussetzungen zum Beruf – der freie Zugang zum Journalismus ist sowohl dem Durchschnitt der Bevölkerung als auch den Studenten nicht klar. Hinsichtlich der Charakteristika, die ein erfolgreicher Journalist mitbringen muss, ließ sich keine genauere oder ungenauere Feststellung der Bevölkerung oder der Studenten gegenüber den Angaben der Journalisten verzeichnen, und somit muss geschlussfolgert werden, dass die befragten Studenten im Vergleich zur Bevölkerung kein näher an der Faktizität orientiertes Bild von Journalisten haben. Wie zuvor erwähnt, wurde diese Feststellung jedoch nur mittels der wenigen Fragenkomplexe festgemacht, die sowohl von Seiten der Journalisten als auch von der Bevölkerung vorhanden waren.

## **7.16 Positiveres Image von Journalisten?**

Haben die Studenten der Publizistik ein positiveres Image von Journalisten als der Durchschnitt der Bevölkerung? Kurz gesagt: Nein. Die Studenten haben im Vergleich zur Bevölkerung zwar mehr Vertrauen in Journalisten und schätzen sie auch mehr – sie würden auch anderen Personen eher zu diesem Beruf raten als der durchschnittliche Bürger – in vielen anderen Bereichen hat die Bevölkerung jedoch ein besseres Image: Journalisten wird ein umfangreicheres Fachwissen zugesprochen, eine höhere moralische Integrität, ein breiteres Allgemein- und ein umfangreicheres kommunikationstheoretisches Wissen, eine besser ausgebildete künstlerische Gestaltungsfähigkeit, eine höhere Verantwortungsbereitschaft sowie eine zentralere Funktion beim Erhalt von demokratischen Strukturen, und eine genauere Kenntnis über die Rezipienten wird ihnen ebenfalls seitens der Bevölkerung zugesprochen, mehr als es die Studenten tun. Dafür haben in der Wahrnehmung der Studierenden Journalisten einen geringeren Hang zum Opportunismus, sind weniger abhängig von ihren Auftraggebern/Herausgebern, man gesteht ihnen eine sehr gute sprachliche Darstellungsfähigkeit zu, und auch Attribute wie Ehrgeiz, Selbstbewusstsein, Intelligenz, Mut oder eine generell hohe Aktivität werden ihnen

zugesprochen. In Summe ergibt sich, gemessen an den für diese Fragestellung relevanten Hypothesen, ein positiveres Image seitens der Bevölkerung.

## **7.17 Bekanntschaft zu Journalisten und Auswirkungen auf das Image**

Lässt sich ein positiveres Image feststellen, weil Publizistikstudenten interessierter an der medialen Welt sind, weil sie besser über die Vorgänge und Mechanismen der Medienbranche Bescheid wissen (sollten) und weil sie sich intensiver mit Medien auseinandersetzen als der Durchschnittsbürger? Nein, dies konnte in diese Studie nicht festgestellt werden. Allerdings muss man dazu anmerken, dass der Vergleich zu den Angaben der Bevölkerung und den Journalisten selbst oftmals schwer viel: Unterschiedliche Fragebogendesigns, veraltete Daten, eingeschränkte statistische Berechnungsmethoden – alle diese Faktoren können Zweifel entstehen lassen, dass nicht vielleicht doch ein Plus an Wissen und eine Auseinandersetzung mit Medien und deren Akteuren zu einem positiveren Image führen könnte.

Daher wurde auch innerhalb des Datenmaterials versucht herauszufinden, ob sich die Bekanntschaft und/oder Freundschaft zu Journalisten auf deren Image auswirkt.

54% der Befragten gaben an, im Freundes und oder Bekanntenkreis einen Journalisten zu haben – allerdings scheint die Nähe zu den Berufsvertretern keinen großen Einfluss auf das Image von Journalisten zu haben. Der Faktor Freundschaft beeinflusst weder die Wertschätzung von Journalisten, noch haben diese Befragten ein stärkeres Vertrauen in sie.

Man schreibt ihnen auch keine positiveren Eigenschaften und Merkmale zu, keine zentralere Funktion beim Erhalt der demokratischen Strukturen, noch wird die Wahrnehmung der journalistischen Objektivität verändert oder ein Mehr an beruflichen Fähigkeiten zugeordnet. Der einzige signifikante Unterschied liegt in der Wahrnehmung über die Anwendung von grenzwertigen Recherchemethoden: Studenten mit Bekanntschaft zu Journalisten geben an, dass in ihrer Wahrnehmung Journalisten distanzierter gegenüber der Angabe einer falschen Identität oder dem verdeckten Einsatz technischer Hilfsmittel stehen als Studenten ohne Bekanntschaft zu Journalisten.

Attraktiver scheint der journalistische Berufsalltag für Freunde und Bekannte von Journalisten ebenfalls nicht zu sein – zumindest raten sie ebenso von diesem Job ab, wie Personen ohne Journalist im Bekanntenkreis. In Summe zeigt sich deutlich, dass eine Bekanntschaft zu Journalisten kein besseres Image bedingt. Auch Sandra Lieske konnte in ihrer Studie keine derartigen Auswirkungen beobachten (siehe Kapitel 4.1.1 )

## **7.18 Mediennutzungsverhalten und Auswirkungen auf das Image**

Während sich die Bekanntschaft zu Journalisten im Antwortverhalten der Studenten fast nicht bemerkbar macht, sieht es hinsichtlich ihres Mediennutzungsverhaltens ein wenig anders aus. Hier wurde unterschieden zwischen Gering- und Intensivnutzern, also Personen, die weniger Zeit mit Medien verbringen, und Personen, die mehr Zeit mit Medien verbringen. Es zeigt sich, dass hinsichtlich der Wertschätzung von und des Vertrauens in Journalisten keinerlei Unterscheidungen feststellbar sind, aber während sich die nähere Bekanntschaft zu Journalisten nicht auf die Berufsempfehlung auswirkt, würden die Intensivnutzer den Weg in den Journalismus eher empfehlen, als es die Geringnutzer tun.

Auch hinsichtlich der Zuordnung von Eigenschaften und Merkmalen eines typischen Journalisten urteilen Intensivnutzer positiver als Geringnutzer. Journalisten werden als intelligenter, mutiger, selbstbewusster, verantwortungsvoller und weniger oberflächlich gesehen, als dies Personen mit gering ausgeprägtem Mediennutzungsverhalten angeben. Die Meinung, dass Journalisten die öffentliche Meinung manipulieren, wird von den intensiven Nutzern ebenfalls eher abgelehnt. Dass Journalisten objektiver oder mit einem Plus an beruflichen Fähigkeiten ausgestattet sind, kann hier nicht festgestellt werden. Auch hinsichtlich der Recherchemethoden gibt es keine unterschiedliche Wahrnehmung zu erkennen. In Summe muss also auch hier festgestellt werden, dass ein intensiveres Mediennutzungsverhalten zu keinem positiveren Image von Journalisten führt – allerdings wirkt es sich deutlicher aus als die Bekanntschaft zu Journalisten. Damit verhalten sich diese Ergebnisse ähnlich zu den Ergebnissen von Gottschlich und Karmasin, die ebenfalls keine Verbesserung der Imagewerte durch intensiveren Medienkontakt nachweisen konnten (siehe Kapitel 4.2.1 ).

# 8. Fazit

Wie gestaltet sich das Image von Journalisten in der Vorstellungswelt von Kommunikationswissenschaftsstudenten? Sind die Vorstellungen von Journalisten nahe an der Realität – möglicherweise exakter als die der Bevölkerung? Wird das Image der Medienakteure positiver wahrgenommen, als es der durchschnittliche Bürger tut, und welche Unterschiede und Gemeinsamkeiten zeigen sich in der Wahrnehmung innerhalb des Kreises der Studenten?

Zur Klärung dieser Fragestellungen wurden in einer Online-Befragung am Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien 150 Studenten befragt. Die Auswahl dieser speziellen Zielgruppe liegt in dem Studienfach begründet, aber auch in den Angaben der Studenten in der vorliegenden Studie, denn: Die meisten geben an, ihre berufliche Zukunft im Printjournalismus zu sehen. Auch Multimedia-Journalismus und TV sind gefragte Bereiche, der Hörfunk als Arbeitsplatz ist etwas abgeschlagen. Man kann also sagen, dass hier eine Gruppe befragt wurde, die zu großen Teilen hofft, bald als Journalisten tätig werden zu können, und somit befindet sich in der vorliegenden Arbeit ein Hinweis darauf, wie die Journalisten von morgen ihren Berufsstand wahrnehmen und ob sie ihn im Schnitt anders und positiver wahrnehmen als die Bevölkerung.

Der theoretischen Herleitung zufolge sollte es eigentlich zu einer positiveren Wahrnehmung seitens der Studenten kommen, denn alle nötigen Faktoren dazu sind gegeben: Da die befragten Personen später als Journalisten tätig sein wollen, existiert in ihrer Vorstellung der optimale Prototyp eines Medienakteurs – zumindest wenn es nach der Theorie der „fiktiven Idealperson“ von Bernt-Michael Hellberg geht. Ein weiterer Autor, George Caspar Homans, gibt in seiner „Theorie der sozialen Gruppe“, ebenfalls einen Hinweis auf die Annahme, dass die Studenten ein positiveres Image haben müssten. Die Theorie besagt, dass eine intensivere Auseinandersetzung und eine häufige Interaktion mit (in diesem Fall) Journalisten und deren journalistischen Produkten zu einer positiven Wahrnehmung führen. Und von einer intensiveren Auseinandersetzung mit Journalisten und Medien sollte man bei Kommunikationswissenschaftsstudenten, die noch dazu zum Gros journalistischen Tätigkeiten nachgehen wollen, ausgehen können. Einige Ergebnisse der vorliegenden Arbeit trüben jedoch diese Annahme, denn: Unter den Fragen an die Studenten befanden sich auch einige, die in vergangenen Studien sowohl an Journalisten als auch an die Bevölkerung gestellt wurden. Anhand der Angaben der

Medienakteure wurden die Ergebnisse der Bevölkerung und der Studenten dahingehend überprüft, welche Gruppe exaktere Vorstellungen innehat, mit dem Resultat, dass die Studenten mit keinen genaueren Angaben von Journalisten aufwarten können. Auch bei branchenspezifischen Fragen können die Studenten nicht punkten: Beispielsweise steht es um das Wissen der Bevölkerung und der Studenten gleich schlecht, wenn man nach den Voraussetzungen für den Beruf des Journalisten fragt. Beide Gruppen weisen hier grobe Wissenslücken auf, denn es wird prinzipiell vermutet, dass die Berufsergreifung mit gewissen vorausgesetzten Bildungswegen verknüpft ist, etwa mit der Absolvierung eines Hochschulstudiums. Der Zugang zum Beruf ist jedoch an keine spezifische Ausbildung geknüpft und frei – für die Studenten ebenso wenig klar, wie für die Bevölkerung.

Der Autor möchte jedoch anmerken, dass zwar, aufgrund der in dieser Arbeit verwendeten Hypothesen, davon ausgegangen werden muss, dass die befragten Studenten keine genaueren Vorstellungen über Journalisten haben als die Bevölkerung, es aber auch wenig Angaben seitens der Bevölkerung gibt, die als Vergleich hätten dienen können. Im deutschsprachigen Raum, besonders in Österreich, wird der Journalismusforschung aus Rezipientenperspektive äußerst wenig Beachtung geschenkt. So wurde hierzulande die letzte umfassende Studie zu den Ansichten der Bevölkerung über Journalisten im Jahr 1979 durchgeführt.

Die studentische Wahrnehmung von Journalisten ist also nicht genauer, als die der Bevölkerung, man kann eher von einer auf beiden Seiten gleich gut oder schlecht ausgeprägten Vorstellung sprechen. Aber bewahrheitet sich die Annahme, dass Studenten ein positiveres Image von Journalisten haben als die Bevölkerung? Die Ergebnisse dieser Studie deuten abermals nicht darauf hin, im Gegenteil: Das Image von Journalisten aus Sicht der Studenten ist negativer, als jenes der Bevölkerung.

Dabei kommt es oftmals zu ambivalenten Ergebnissen: Während Studenten im Vergleich zur Bevölkerung Journalisten mehr vertrauen und auch mehr schätzen, spricht man ihnen aber gleichzeitig eine unwichtigere Funktion zum Erhalt von demokratischen Strukturen zu, als der durchschnittliche Bürger dies angibt. Des Weiteren sieht die Bevölkerung Journalisten mit einer höheren moralischen Integrität und Verantwortungsbereitschaft ausgestattet, als die Studenten es tun, unterstellt ihnen aber gleichzeitig eine politische Abhängigkeit, die aus der studentischen Perspektive nicht so drastisch gesehen wird. Aus der Perspektive der Bevölkerung haben Journalisten ein umfangreicheres Allgemein- und Fachwissen, aber Studenten sehen sie als intelligenter und mit einer besseren sprachlichen Darstellungsfähigkeit ausgestattet. Es kann also nicht gesagt werden, dass die Studenten in jeglicher Hinsicht schlechter bewerten als die

Bevölkerung. In Summe zeichnet sich jedoch ein negativeres Image ab, was wiederum bedeutet, dass eine intensivere Auseinandersetzung mit Medien und Journalismus nicht automatisch zu einem positiveren Image führt.

Abermals möchte der Autor jedoch darauf aufmerksam machen, dass diese theoretische Widerlegung nicht in Stein gemeißelt ist, da einige Faktoren die Aussagekraft der Arbeit trüben, denn wie bereits erwähnt, finden sich nicht viele vergleichbare Studien, und diese sind zum Teil mehr als 30 Jahre alt, bzw. musste der Forscher auch mit einigen Daten aus Deutschland arbeiten, da in Österreich nicht genügend Studien vorhanden waren.

Durch die alleinige Betrachtung der Angaben der Studenten, ohne einen Vergleich mit anderen Studien zu ziehen, spielen jedoch diese trübenden Faktoren keine Rolle. So wurde auch, gemäß der Annahme, dass eine intensivere Auseinandersetzung mit Journalisten und journalistischen Produkten zu einer positiveren Wahrnehmung führt, untersucht, ob sich die Bekanntschaft und/oder Freundschaft zu Journalisten in der Wahrnehmung der Studenten positiv bemerkbar macht. Bei 54% der Studenten war solch ein Bekanntschaftsverhältnis gegeben – eine Aufbesserung der Imagewerte konnte jedoch nur dahingehend festgestellt werden, dass diese Studierenden Journalisten ein weniger rücksichtsloses Vorgehen bei der Anwendung von unlauteren Recherchemethoden attestieren. Bei allen anderen verglichenen Faktoren, wie eine etwaige Steigerung der Wertschätzung oder des Vertrauens, konnte kein Zusammenhang festgestellt werden.

Auch hinsichtlich des Mediennutzungsverhaltens wurden die Studenten in zwei Gruppen aufgeteilt, und es wurde angenommen, dass diejenigen, die ein intensiveres Mediennutzungsverhalten zeigten, Journalisten positivere Imagewerte zuschreiben würden. Auch hier konnten größtenteils keine Zusammenhänge festgestellt werden, aber immerhin mehr, als durch die Bekanntschaft zu Journalisten: Intensivnutzer schreiben Journalisten ein Mehr an positiven Eigenschaften zu, wie zum Beispiel Intelligenz, Mut und Verantwortungsbewusstsein. Diese Untergruppe der Studenten nimmt Journalisten auch als weniger manipulativ wahr und würde auch eher dazu raten, den Beruf Journalist zu ergreifen als Personen mit einem gering ausgeprägten Mediennutzungsverhalten.

Zusammengefasst kann also gesagt werden, dass sich eine nähere Auseinandersetzung mit Journalismus und Medien durch ein Studium, wie das der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, nicht im Sinne eines positiveren Images bemerkbar macht, sondern bei den Befragten eher ein negativeres Image festgestellt wurde. Der persönliche Kontakt zu Journalisten und eine verstärkte Mediennutzung bedingen ebenfalls keine generelle



Aufbesserung der Imagewerte, allerdings gibt es positive Ausnahmen, und eine negativere Wahrnehmung seitens der Intensivnutzer oder der Studenten mit Bekanntschaft zu Journalisten war nie zu verzeichnen. Somit sollte die theoretische Ausgangsbasis dieser Arbeit zumindest einer kritischen Überprüfung unterzogen werden und weiterführende Untersuchungen seitens der Wissenschaft angestrebt werden.

Doch abseits der Frage, ob eine intensivere Beschäftigung mit Medien und deren Akteuren zu positiveren Imagewerten führt – wie lassen sich die Angaben der Studenten hinsichtlich ihrer Wahrnehmung von Journalisten nur für sich stehend interpretieren?

Im Großen und Ganzen kann nicht gesagt werden, dass die Studenten ein durchgehend negatives Image von Journalisten haben. Es lässt sich vielmehr eine unterschiedliche Wahrnehmung bezüglich des Ansehens von Journalisten und des Vertrauens in sie feststellen, sprich: Journalisten werden um einiges mehr geschätzt, als man ihnen Vertrauen entgegenbringt.

Man achtet die Vertreter dieses Berufes, sie haben einen abwechslungsreichen, bewundernswerten Berufsalltag, sind ehrgeizig, selbstbewusst, intelligent, kreativ, mutig und wissen mit ihrer sprachlichen Ausdrucksfähigkeit zu überzeugen. Sie sind „Arbeitstiere“, müssen ständig in Bereitschaft sein, haben keine fixen Arbeitszeiten und kämpfen tagtäglich mit Zeitdruck und den Anforderungen, immer kreativ sein zu müssen. Familie und Kinder rücken da in den Hintergrund, dafür haben Journalisten Einfluss und ein aktives Leben. Diese Vorstellungen sind Faktoren, die einer Berufsgruppe ein gewisses Prestige einräumen bzw. einen gewissen Status verleihen. Kombiniert man nun diese Ansicht mit Angaben der Studenten, dass die Vertreter dieses Berufes als die vierte Macht im Staat wahrgenommen werden und sie durch ihren Job in der Lage sind, das politische System zu beeinflussen und Realitäten zu konstruieren, so kann man sagen, dass das Bild einer solchen Personengruppe das Potenzial hat, zu beeindrucken. Ein solches Bild kann durch einen gewissen Überstrahlungseffekt blenden, ähnlich der Wirkung, die von prominenten Persönlichkeiten ausgeht. Aber die glänzende Seite des Berufes liefert nur einige Faktoren von vielen, aus denen sich ein Image zusammensetzt. Abseits des Prestigefaktors bröckelt das Image, durch wahrgenommenes Fehlverhalten und geringes Vertrauen: Bestechlichkeit, die Vernachlässigung ihrer Funktion als „Watch Dog“ der Gesellschaft, ein Mangel an journalistischer Objektivität, wirtschaftliche Abhängigkeit, die Anwendung von unlauteren Recherchemethoden, eine opportunistische Ader – dies alles sind Meinungen über Journalisten, die von den Studenten nicht bestritten wurden bzw. denen sie teilweise zustimmten.

Wenn man bedenkt, dass diese Angaben von Personen stammen, die zu großen Teilen angeben, selbst Journalisten werden zu wollen, stellt sich die Frage, mit welcher Einstellung diese Personen ihren zukünftigen Kollegen begegnen und welche Konsequenzen solch eine Wahrnehmung hat. Denn obgleich die Ansichten der Studenten der Realität nun entsprechen mögen oder nicht: Unter Rückbesinnung auf den theoretischen Teil dieser Arbeit, insbesondere auf die Lehren von William I. Thomas, George H. Mead, Herbert Blumer und Robert K. Merton, handeln Menschen Dingen gegenüber auf der Grundlage der Bedeutung, die diese für sie haben, unerheblich, ob diese Bedeutungen auf faktisch begründeten Annahmen basieren oder auf subjektiven Eindrücken. Unterstellen die Studenten den Journalisten folglich eine wirtschaftliche Abhängigkeit, einen laschen Umgang mit der journalistischen Objektivität und opportunistische Charakterzüge, so wird diese subjektive Wahrnehmung zur Realität, auch wenn es sich dabei im eigentlichen Sinn um keine bewiesenen Tatsachen handelt, sondern um bloße Annahmen. Im Sinne des Self-Fulfilling-Prophecy-Effektes und des Andorra-Effektes besteht somit die Gefahr, dass die Studenten, die Journalisten von morgen, ihren beruflichen Alltag mit der Einstellung beginnen, dass sie von Kollegen umgeben sind, denen man nicht vertrauen kann, weil sie zum Beispiel als bestechlich wahrgenommen werden. Dies kann einerseits dazu führen, dass hinter jeder nicht gänzlich nachvollziehbaren Handlung der Journalisten eine unlautere Tat vermutet wird und sich somit die „Prophezeiung“ bestätigt, dass sie bestechlich sind, und andererseits kann es zu einem Anpassen an Begebenheiten kommen, die womöglich gar nicht existieren. Damit ist gemeint, dass sich Personen in ihrem Verhalten zunehmend an die Rolle anpassen, die andere Menschen bzw. die Gesellschaft von ihnen erwarten, wodurch es zur Anpassung an sozial zugeschriebene Eigenschaften kommt. Gehen die Studenten also davon aus, dass Journalisten ein eher negatives Image haben und ihnen ein Mangel an journalistischer Objektivität nachgesagt wird, kann dies dazu führen, dass sich die Nachwuchsjournalisten dieser wahrgenommenen Annahme anpassen, das Image zur Realität werden lassen und genau diese Verhaltensweise übernehmen, im Sinne von: Wenn man mir und meinen Kollegen ohnehin einen laxen Umgang hinsichtlich einer objektiven Berichterstattung zuschreibt, wieso sollte gerade ich es anders machen?

Die Lehre aus dieser Studie ist also, dass sich das positive Image von Journalisten hauptsächlich auf Respekt und Ehrfurcht gegenüber diesem Berufsstand aufbaut, während die negativen Imagefaktoren durch das geringe Vertrauen in Journalisten und deren Handlungsweisen erklärbar sind.

Es wäre also ratsam, Konsequenzen aus den gewonnenen Ergebnissen dieser Studie zu ziehen, um den negativen Vertrauenswerten der Journalisten von morgen durch Aufklärungsarbeit entgegenwirken zu können, denn nur durch Ansehen und Prestige alleine werden es zumindest Qualitätsmedien längerfristig schwer haben, fähige Nachwuchskräfte zu akquirieren. Dass es gefährlich ist, nur auf den Glanz einer Berufsgruppe zu setzen, zeigt sich in der letzten Erkenntnis dieser Studie:

Alle Personen, die angegeben haben, Journalisten eher zu vertrauen, gaben auch an, diese eher zu schätzen, wohingegen mehr als zwei Drittel aller Personen, die Journalisten eher nicht vertrauen, diese noch immer schätzen. Der Verlust von Vertrauen geht also für viele Personen nicht mit dem Verlust an Ansehen einher. Aber: Von denjenigen Personen, die angegeben haben, Journalisten nicht zu schätzen, gaben auch alle an, ihnen nicht zu vertrauen. Ein Verlust an Wertschätzung führt also auch zu dem völligen Verlust an Vertrauen und somit zu dem schlimmsten aller anzunehmenden Szenarien.

Wenn also auch das Ansehen der Journalisten angekratzt ist, drohen deren Imagewerte noch tiefer abzustürzen. Und wenn man die Angaben der Studenten auf die Gesamtbevölkerung ummünzt und durch ein geringes Vertrauen und ein geringes Ansehen die Legitimation des Journalismus selbst infrage gestellt wird, können einige wichtige gesellschaftliche Funktionen der Medien und deren Vertretern nicht mehr entsprechend erfüllt werden. Diese Tatsache sollte nach Meinung des Autors Motivation genug sein, um eine weiterführende Behandlung dieses Themenkomplexes in Angriff zu nehmen.

# Bibliographie

## Literatur

ABELS, H. (2004): Interaktion, Identität, Präsentation. Kleine Einführung in interpretative Theorien der Soziologie. 3. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.

ABELS, H. (2007): Interaktion, Identität, Präsentation. Kleine Einführung in interpretative Theorien der Soziologie. 4. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaft. Wiesbaden.

ABELS, H. (2010): Interaktion, Identität, Präsentation. Kleine Einführung in interpretative Theorien der Soziologie. 5. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.

ALTMPEPPEN, K.D. (2000): Entscheidungen und Koordinationen. Dimensionen journalistischen Handelns. IN: LÖFFELHOLZ, M. (Hrsg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. Westdeutscher Verlag. Wiesbaden. S. 293-310.

ALTMPEPPEN, K.D. (2007): Das Organisationsdispositiv des Journalismus. IN: ALTMPEPPEN, K.D. / HANITZSCH, T. / SCHLÜTER, C. (Hrsg.): Journalismustheorie: Next Generation. Soziologische Grundlegung und theoretische Innovation. 1. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. S.281-304.

ALTMPEPPEN, K.D. / HANITZSCH, T. / SCHLÜTER, C. (Hrsg.) (2007): Journalismustheorie: Next Generation. Soziologische Grundlegung und theoretische Innovation. 1. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.

ARBEITSGRUPPE BIELEFELDER SOZIOLOGEN (Hrsg.) (1937): Alltagswissen, Interaktion und gesellschaftliche Wirklichkeit 1. Symbolischer Interaktionismus und Ethnomethodologie. Rowohlt Taschenbuch Verlag. Reinbek bei Hamburg.

- ARMBRECHT, W. / AVENARIUS, H. / ZABEL, U. (Hrsg.) (1993): Image und PR. Kann Image Gegenstand einer Public Relations-Wissenschaft sein? Westdeutscher Verlag. Opladen.
- BAERNS, B. (1979): Öffentlichkeitsarbeit als Determinante journalistischer Informationsleistungen. IN: Publizistik, 24, 3. S.301-316.
- BAUM, A. (1994): Journalistisches Handeln. Eine Kritik der Journalismusforschung. Westdeutscher Verlag. Opladen.
- BEHMER, M. / BLÖBAUM, B. / SCHOLL, A. / STÖBER, R. (Hrsg.): Journalismus und Wandel. Analysedimensionen, Konzepte, Fallstudien. 1.Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaft. Wiesbaden.
- BENTELE, G. (1992): Images und Medien-Images. IN: FAULSTICH, W. (Hrsg.): Image, Imageanalysen, Imagegestaltung. 2. Lüneberger Kolloquium zur Medienwissenschaft. Wissenschaftsverlag Bardowick. S.152-176
- BENTELE, G. / BROSIUS, H.B. / JARREN, O. (Hrsg.) (2006): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. 1. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaft. Wiesbaden.
- BENTELE, G. / FRÖHLICH, R. / SYZSZKA, P. (Hrsg) (2008): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 2.Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- BERGLER, R. (2008): Identität und Image. IN: BENTELE, G. / FRÖHLICH, R. / SYZSZKA, P. (Hrsg): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 2.Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften. S.321-335.
- BLUMER, H. (1937): Social Psychology. IN: SCHMIDT, E. (Hrsg.): Man and Society: A Substantive Introduction to the Social Science. New York, Prentice-Hall. S.144-198.
- BLUMER, H. (1973): Der Methodologische Standort des Symbolischen Interaktionismus. IN: ARBEITSGRUPPE BIELEFELDER SOZIOLOGEN (Hrsg.): Alltagswissen, Interaktion und gesellschaftliche Wirklichkeit 1. Symbolischer Interaktionismus und Ethnomethodologie. Rowohlt Taschenbuch Verlag. Reinbek bei Hamburg. S.80-146.

- BLUMLER, J.G. / KATZ, E. (1974): The Uses of mass communications: current perspectives on gratifications research. Sage Publications. Beverly Hills.
- BOULDING, E. K. (1956): The Image. Knowledge in Life and Society. University of Michigan. Press. Michigan.
- BROMLEY, R. / GÖTTLICH, U. / WINTER, C. (Hrsg.) (1999): Cultural Studies. Grundlagentexte zur Einführung. ZuKlampen Verlag. Lüneburg.
- BROSDA, C. (2008): Diskursiver Journalismus. Journalistisches Handeln zwischen kommunikativer Vernunft und mediensystemischen Zwang. 1. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.
- BUCHER, H.J. (2000): Journalismus als kommunikatives Handeln. Grundlagen einer handlungstheoretischen Journalismustheorie. IN: LÖFFELHOLZ, M. (Hrsg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. 1. Auflage. Westdeutscher Verlag. Wiesbaden. S.245- 274.
- BURGER, C. (2007): Der österreichischen Journalistenvorbildung auf der Spur. Eine qualitative Bestandsaufnahme. Magisterarbeit. Universität Wien.
- BURKART, R. (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4. Auflage. Böhlau Verlag. Wien-Köln-Weimar.
- DABROWSKA, J. (1999): Stereotype und ihr sprachlicher Ausdruck im Polenbild der deutschen Presse. Günter Narr Verlag. Tübingen.
- DONSBACH, W. (1999): Medienwirkung trotz Selektion: Einflußfaktoren auf die Zuwendung zu Zeitungsinhalten. Böhlau Verlag. Wien, Köln.
- DONSBACH, W. / RENTSCH, M. / SCHIELICKE, A.M. / DEGEN, S. (2009): Entzauberung eines Berufs. Was die Deutschen vom Journalismus erwarten und wie sie enttäuscht werden. UVK. Konstanz.
- ENGESSER, E. (2005): Journalismus in Fiktion und Wirklichkeit. Ein Vergleich des Journalistenbildes in literarischen Bestsellern mit Befunden der empirischen Kommunikationsforschung. Halem Verlag. Köln.
- FABRIS, H.H. (1979): Journalismus und bürgernahe Medienarbeit. Formen und Bedingungen der Teilhabe an gesellschaftlicher Kommunikation. Verlag W. Neugebauer. Salzburg.

- FAULSTICH, W. (Hrsg.) (1992): Image, Imageanalysen, Imagegestaltung. 2. Lüneberger Kolloquium zur Medienwissenschaft. Wissenschaftsverlag Bardowick.
- FRÜH, W. ET AL. (1991): Medienwirkungen: Das dynamisch-transaktionale Modell. Theorie und empirische Forschung. Westdeutscher Verlag. Opladen.
- GARDNER, B.G. / LEVY, S.J. (1999): The Product and the Brand. IN: LEVY, S.J. / ROOK, D.W. (edited): Brands, Consumers, Symbols, and Research: Sydney J. Levy on Marketing. Sage Publications, Thousand Oaks. S.131-140
- GIDDENS, A. (1984): The constitution of society: outline of the theory of structuration. University of California Press. California.
- GLOGGER, A (1999): Imagetransfer und Sponsoring. Entwicklung eines Erklärungsmodells. Europäischer Verlag für Wissenschaften. Frankfurt am Main.
- GOFFMAN, E. (1973): Interaktion: Spaß am Spiel. Rollendistanz. Piper Verlag. München.
- GOFFMAN, E. (1996): Rahmen-Analyse. Ein Versuch über die Organisation von Alltagserfahrungen. 4. Auflage. Suhrkamp. Frankfurt am Main.
- GOFFMAN, E. (2009): Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag. 7. Auflage. Piper Verlag. München.
- GÖTTLICH, U. (1997): Kontexte der Mediennutzung. Probleme einer handlungstheoretischen Modellierung der Medienrezeption. IN: Montage/AV – Zeitschrift für Theorie und Geschichte audiovisueller Kommunikation. Band 6. Ausgabe 1. S.105-113.
- GÖTTLICH, U. (2008): Zur Kreativität des Handelns in der Medienaneignung: handlungs- und praxistheoretische Aspekte als Herausforderung der Rezeptionsforschung. IN: WINTER, C. / HEPP, A. / KROTZ, F. (Hrsg.): Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Grundlegende Diskussionen, Forschungsfelder und Theorieentwicklungen. 1. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. S. 383-399.
- GOTTSCHLICH, M. (1980): Journalismus und Orientierungsverlust. Grundprobleme öffentlich-kommunikativen Handelns. Verlag Hermann Böhlaus. Graz.

GOTTSCHLICH, M. / KARMAVIN, F. (1979): Beruf: Journalist. Eine Imageanalyse – Bevölkerung, Politiker, Journalisten urteilen. Verein zur Förderung kommunikationswissenschaftlicher Forschung. Wien.

GRAUMANN, C.F. (Hrsg.) (1969): Handbuch der Psychologie. 7. Band. Sozialpsychologie. 1.Halbband: Theorien und Methoden. Hogrefe Verlag. Göttingen.

HAAS, H. (1999): Empirischer Journalismus: Verfahren zur Erkundung gesellschaftlicher Wirklichkeit. Böhlau Verlag. Wien.

HALL, S. (2002): Die Zentralität von Kultur. Anmerkungen über die kulturelle Revolution unserer Zeit. IN: HEPP, A. / LÖFFELHOLZ, M. (Hrsg.): Grundlagentexte zur transkulturellen Kommunikation. Konstanz, S. 95-117.

HALL, S. (2006): Encoding/ Decoding. IN: DURHAM / M.G., KELLNER / D. M.: Media and Cultural Studies. KeyWorks. Blackwell Publishing. Malden, S. 163-174.

HALLER, M. (2008): Das Ende der Beliebigkeit. Überlegungen zum Theoriestand des Journalismus und über den Sinn einer normativ-pragmatischen Journalismustheorie. IN: PÖRKSEN, B. / LOOSEN, W. / SCHOLL, A. (Hrsg.): Paradoxien des Journalismus. Theorie – Empirie – Praxis. Festschrift für Siegfried Weischenberg. 1.Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaft. Wiesbaden. S.549-567.

HANITZSCH, T. / ALTMIPPEN, K.D. / SCHLÜTER, C. (2007): Zur Einführung: Die Journalismustheorie und das Treffen der Generationen. IN: ALTMIPPEN, K.D. / HANITZSCH, T. / SCHLÜTER, C. (Hrsg.): Journalismustheorie: Next Generation. Soziologische Grundlegung und theoretische Innovation. 1. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. S.7-27.

HARTMANN, T. (2010): Parasoziale Interaktionen und Beziehungen. 1. Auflage. Nomos. Baden-Baden.

HARTMANN, T. / SCHRAMM, H. / KLIMMT, C. (2004): Personenorientierte Medienrezeption: Ein Zwei-Ebenen-Modell parasozialer Interaktionen. IN: Publizistik, 49, 25-47.



- HEINRICH, J. (1999): Theorien der Medienverflechtung IN: LUDWIG, H.W., LEONHARD, J.F. (Hrsg.): Medienwissenschaft. Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen. 1. Teilband. Walter de Gruyter. Berlin/New York. S.200-212.
- HEINRICH, J. (2001): Medienökonomie. Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt. 2. Auflage. Westdeutscher Verlag. Opladen.
- HELLBERG, B. (2009):Entscheidungsfindung bei der Berufswahl. Prozessmodell der Emotionen und Kognitionen. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.
- HEPP, A. (2004): Netzwerke der Medien. Medienkulturen und Globalisierung. 1.Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.
- HEPP, A. (2006): Transkulturelle Kommunikation. UVK (UVB). Konstanz.
- HEPP, A. (2010): Cultural Studies und Medienanalyse. Eine Einführung. 3. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaft. Wiesbaden.
- HEPP, A. / KROTZ, F. / THOMAS, T. (Hrsg.) (2009): Schlüsselwerke der Cultural Studies. VS Verlag für Sozialwissenschaft. Wiesbaden
- HEPP, A. / LÖFFELHOLZ, M. (Hrsg.) (2002): Grundlagentexte zur transkulturellen Kommunikation. Konstanz
- HEPP, A. / WINTER, R. (Hrsg.) (2008): Kultur – Medien – Macht. Cultural Studies und Medienanalyse. 4. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaft. Wiesbaden.
- HEPP, A. / WINTER, R. (2008): Cultural Studies in der Gegenwart. IN: HEPP, ANDREAS / WINTER, R. (Hrsg.): Kultur – Medien – Macht. Cultural Studies und Medienanalyse. 4. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaft. Wiesbaden. S. 9-21.
- HETTLAGE, R. (2007): Alle Rahmen krachen in den Fugen: Erkenntnistheoretische und soziologische Perspektiven bei Erving Goffman. IN: ALTMEPPEN, K.D. / HANITZSCH, T. / SCHLÜTER, C. (Hrsg.): Journalismustheorie: Next Generation. Soziologische Grundlegung und theoretische Innovation. 1. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. S. 305-326.
- HILLMANN, K.H. (1994): Wörterbuch der Soziologie. 4. Auflage. Kroener Alfred Verlag. Stuttgart.

- HOLTON, G. (2004): Robert K. Merton. Biographical Memoirs. The American Philosophical Society. Vol. 148, No.4. S.505-517.
- HOMANS, G. (1972): Theorie der sozialen Gruppe. Westdeutscher Verlag. Opladen.
- HUNZIKER, P. (1988): Medien, Kommunikation und Gesellschaft. Einführung in die Soziologie der Massenkommunikation. Wissenschaftliche Buchgesellschaft. Darmstadt.
- JÄCKEL, M. (2008): Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. 4. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.
- JOAS, H. (Hrsg.) (1987): George Herbert Mead. Gesammelte Aufsätze. Band 1. Suhrkamp. Frankfurt am Main.
- JOAS, H. (Hrsg.) (2007): Lehrbuch der Soziologie. 3.Auflage. Campus Verlag. Frankfurt/Main.
- JOHANNSEN, U. (1971): Das Marken- und Firmen-Image. Theorie, Methodik, Praxis. Duncker & Humboldt. Berlin.
- JOHNSON, R. (1999): Was sind eigentlich die Cultural Studies? IN: BROMLEY, R. / GÖTTLICH, U. / WINTER, C. (Hrsg.): Cultural Studies. Grundlagentexte zur Einführung. ZuKlampen Verlag. Lüneburg. S. 139-188.
- KAASE, M. / SCHULZ, W. (Hrsg.) (1989): Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde. Sonderheft 30. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Westdeutscher Verlag. Opladen.
- KALTENBRUNNER, A. / KARMASIN, M. /KRAUS, D. (Hrsg.) (2010): Der Journalisten-Report III. Politikjournalismus in Österreich. Facultas Verlag. Wien.
- KALTENBRUNNER, A. / KARMASIN, M. /KRAUS, D. / ZIMMERMANN, A. (2007): Der Journalistenreport I. Österreichs Medien und ihre Macher. Facultas Verlag. Wien.
- KALTENBRUNNER, A. / KARMASIN, M. / KRAUS, D. / ZIMMERMANN, A. (2008): Der Journalisten Report II. Österreichs Medienmacher und ihre Motive. Eine Repräsentative Befragung. Facultas Verlag. Wien.
- KARMASIN, M. (2005): Journalismus: Beruf ohne Moral? Von der Berufung zur Profession. WUV. Wien

KATZ, E. (1959): Mass Communications Research and the Study of Popular Culture. An Editorial Note on a Possible Future for this Journal. IN: Studies in Public Communications. Vol.2. S.1-6.

KLAUS, E. (2000): Jenseits von Individuum und System. Journalismustheorien in der Perspektive der Geschlechterforschung. IN: LÖFFELHOLZ, M. (Hrsg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. Westdeutscher Verlag. Wiesbaden. S.333-350.

KLAUS, E. /LÜNENBORG, M. (2004): Cultural citizenship. Ein kommunikationswissenschaftliches Konzept zur Bestimmung kultureller Teilhabe in der Mediengesellschaft. IN: Medien & Kommunikationswissenschaft. Jg. 52, Nr.2, S. 193-213.

KLOSS, I. (2000): Werbung. Lehr-, Studien- und Nachschlagewerk. 2. Auflage. Oldenbourg. Wien / München.

KLOSS, I. (2003): Werbung. Lehr-, Studien- und Nachschlagewerk. 3.Auflage. Oldenbourg Verlag. Wien / München.

KORTE, H. / SCHÄFERS, B. (Hrsg.) (2010): Einführung in Hauptbegriffe der Soziologie. 8. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.

KROTZ, F. (1996): Parasoziale Interaktion und Identität im elektronische mediatisierten Kommunikationsraum. IN: VORDERER, P. (Hrsg.): Fernsehen als „Beziehungskiste“. Parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen. Westdeutscher Verlag. Opladen. S.73-90.

KROTZ, F. (2007): Mediatisierung. Fallstudien zum Wandel von Kommunikation. 1. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.

KROTZ, F. (2008a): Handlungstheorien und Symbolischer Interaktionismus als Grundlage kommunikationswissenschaftlicher Forschung. IN: WINTER, C. / HEPP, A. / KROTZ, F. (Hrsg.): Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Grundlegende Diskussionen, Forschungsfelder und Theorieentwicklungen. 1. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaft. S. 29-49.

- KROTZ, F. (2008b): Gesellschaftliches Subjekt und kommunikative Identität: Zum Menschenbild von Cultural Studies und Symbolischen Interaktionismus. IN: HEPP, ANDREAS / WINTER, R. (Hrsg.): Kultur – Medien – Macht. Cultural Studies und Medienanalyse. 4. Auflage VS Verlag für Sozialwissenschaft. Wiesbaden. S.125-138.
- KROTZ, F. (2009): Stuart Hall: Encoding/Decoding und Identität. IN: HEPP, A. / KROTZ, F. / THOMAS, T. (Hrsg.): Schlüsselwerke der Cultural Studies. VS Verlag für Sozialwissenschaft. Wiesbaden, S. 210-223.
- KUNCZIK, M. / ZIPFEL, A. (2005): Publizistik. 2. Auflage. Böhlau Verlag. Köln.
- LEVY, S.J. / ROOK, D.W. (edited) (1999): Brands, Consumers, Symbols, and Research: Sydney J. Levy on Marketing. Sage Publications, Thousand Oaks.
- LIESKE, S. (2008): Das Image von Journalisten. Eine qualitative Untersuchung. VS Verlag für Sozialwissenschaft. Wiesbaden.
- LÖFFELHOLZ, M. (Hrsg.) (2000): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. 1. Auflage. Westdeutscher Verlag. Wiesbaden.
- LÖFFELHOLZ, M. (2002): Journalismuskonzepte. Eine synoptische Bestandsaufnahme. IN: NEVERLA, I. / GRITTMANN, E. / PATER, M. (Hrsg.): Grundlagentexte zur Journalistik. UVK. Verlag. Konstanz. S.35-52.
- LUDWIG, H.W., LEONHARD, J.F. (Hrsg.) (1999): Medienwissenschaft. Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen. 1. Teilband. Walter de Gruyter. Berlin/New York.
- LÜNENBORG, M. (2000): Europa ohne Öffentlichkeit? Theorien und Befunde europäischer Journalismusforschung. IN: LÖFFELHOLZ, M. (Hrsg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. Westdeutscher Verlag. Wiesbaden. S. 391-416.
- LÜNENBORG, M. (2005): Journalismus als kultureller Prozess. Zur Bedeutung von Journalismus in der Mediengesellschaft. Ein Entwurf. 1.Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.
- MARSHALL, T.H. (1950): Citizenship and Social Class, and Other Essays. University Press. Cambridge.
- MEAD, G.H. (1973): Geist, Identität und Gesellschaft. Suhrkamp. Frankfurt am Main.

MEAD, G.H. (1987): Soziales Bewußtsein und das Bewußtsein von Bedeutungen. IN: JOAS, H. (Hrsg.): George Herbert Mead. Gesammelte Aufsätze. Band 1. Suhrkamp. Frankfurt am Main. S. 210-221.

MEAD, G.H. (1987): Welche sozialen Objekte muß die Psychologie voraussetzen? IN: JOAS, H. (Hrsg.) (1987): George Herbert Mead. Gesammelte Aufsätze. Band 1. Suhrkamp. Frankfurt am Main. S. 222-231.

MEIER, K. (2004): Redaktionen: Organisation, Strukturen und Arbeitsweisen. IN: PÜRER, H. / RAHOFER, M. / REITAN, C. (Hrsg.): Praktischer Journalismus. Presse, Radio, Fernsehen, Online. Band 9. 5. Auflage. UVK Verlagsgesellschaft. Konstanz. S. 95-112.

MEIER, K. (2007): Journalistik. UVK Verlag. Konstanz.

MERTON, K.R. (1957): Social Theory and Social Structure. (Revised and enlarged Edition) The Free Press, Glencoe, Illinois.

MIJIĆ, A. (2010): Glaube kann Berge versetzen. William I. Thomas: »Die Definition der Situation« - das Thomas-Theorem. IN: NECKEL, S. / MIJIĆ, A. / SCHEVE, C. / TITTON, M. (2010): Sternstunden der Soziologie. Wegweisende Theoriemodelle des soziologischen Denkens. Campus Verlag, Frankfurt/New York. S.21-26.

MIJIĆ, A. / SCHEVE, C. (2010): Omen est nomen. Robert K. Merton: Die self-fulfilling prophecy. IN: NECKEL, S. / MIJIĆ, A. / SCHEVE, C. / TITTON, M. (2010): Sternstunden der Soziologie. Wegweisende Theoriemodelle des soziologischen Denkens. Campus Verlag, Frankfurt/New York. S. 83-87.

NECKEL, S. / MIJIĆ, A. / SCHEVE, C. / TITTON, M. (2010): Sternstunden der Soziologie. Wegweisende Theoriemodelle des soziologischen Denkens. Campus Verlag, Frankfurt/New York.

NEUBERGER, C. (2000): Journalismus als systembezogene Akteurskonstellation. Vorschläge für die Verbindung von Akteur-, Institutionen- und Systemtheorie. IN: LÖFFELHOLZ, M. (Hrsg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. Westdeutscher Verlag. Wiesbaden. S.275-292.

NEVERLA, I. / GRITTMANN, E. / PATER, M. (Hrsg.): Grundlagentexte zur Journalistik. UVK. Verlag. Konstanz.

NOELLE NEUMANN, E. / KÖCHER, R. (Hrsg.) (2003): Allensbacher Berufsprestige-Skala. IN: Allensbacher Berichte 7.

OBERMAIR, K. (1988): Image als Kommunikationsstruktur komplexer Sozialsysteme. Mediale Komplexitätsreduktion am Beispiel des Österreich-Images in internationalen Printmedien (1965-1986). Dissertation. Universität Wien.

OPPERMANN-WEBER, U. (2004): Handbuch Führungspraxis. Cornelsen Verlag. Berlin. 1.Auflage.

PARSON, T. (1985): Das System moderner Gesellschaften. Juventa Verlag. Weinheim und München.

PFLAUM, D. / PIEPER, W. (Hrsg.) (1993): Lexikon der Public Relations. 2.Auflage. Verlag moderne Industrie. Landsberg/Lech.

PITZEK, L. (2001): Journalistenausbildung in Österreich. Diplomarbeit. Universität Wien.

PÖLZL, I. (2006): Die Jagd nach der heißen Story. Das Berufsbild des Journalisten im amerikanischen Spielfilm der 1990er Jahre. Diplomarbeit. Universität Wien.

PÖRKSEN, B. / LOOSEN, W. / SCHOLL, A. (Hrsg.) (2008): Paradoxien des Journalismus. Theorie – Empirie – Praxis. Festschrift für Siegfried Weischenberg. 1.Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaft. Wiesbaden.

PÜRER, H. / RAHOFFER, M. / REITAN, C. (Hrsg.) (2004): Praktischer Journalismus. Presse, Radio, Fernsehen, Online. Band 9. 5. Auflage. UVK Verlagsgesellschaft. Konstanz.

QUANDT, T. (2005): Journalisten im Netz. Eine Untersuchung journalistischen Handelns in Online-Redaktionen. 1. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

RAABE, J. (2005): Struktur – Handlungspraxis – Kultur. Zur Analyse von sozialen Prozessen im Journalismus. IN: BEHMER, M. / BLÖBAUM, B. / SCHOLL, A. / STÖBER, R. (Hrsg.): Journalismus und Wandel. Analysedimensionen, Konzepte, Fallstudien. 1.Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaft. Wiesbaden. S.61-84.

RAABE, J. (2008): Kommunikation und soziale Praxis: Chancen einer praxistheoretischen Perspektive für Kommunikationstheorie und -forschung. IN: WINTER, C. / HEPP, A. / KROTZ, F. (Hrsg.): Theorien der Kommunikations- und

Medienwissenschaft. Grundlegende Diskussionen, Forschungsfelder und Theorieentwicklungen. 1. Auflage. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 364-382.

RENCKSTORF, K. (1973): Alternative Ansätze zur Massenkommunikationsforschung. Wirkungs- vs. Nutzenansatz. IN: Rundfunk und Fernsehen. 21. S. 183-197.

RENCKSTORF, K. (1977): Neue Perspektiven in der Massenkommunikationsforschung. Beiträge zur Begründung eines alternativen Forschungsansatzes. Spiess. Berlin.

RENCKSTORF, K. (1989): Mediennutzung als soziales Handeln. Zur Entwicklung einer handlungstheoretischen Perspektive der empirischen (Massen-) Kommunikationsforschung. IN: KAASE, M. / SCHULZ, W. (Hrsg.): Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde. Sonderheft 30. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Westdeutscher Verlag. Opladen. S.314-336.

RENCKSTORF K. / WESTER, F. (1992): Die handlungstheoretische Perspektive empirischer (Massen-) Kommunikationsforschung. Communications. Band 17, Heft 2. S.177–196.

RENGER, R. (2000): Journalismus als kultureller Diskurs. Cultural Studies als Herausforderung für die Journalismustheorie. IN: LÖFFELHOLZ, M. (Hrsg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. Westdeutscher Verlag. Wiesbaden. S.467- 481.

RENNER, K.N. (2007): Fernsehjournalismus: Entwurf einer Theorie des kommunikativen Handelns. UVK Verlag. Konstanz.

RONNEBERGER, F. (Hrsg.) (1971): Sozialisation durch Massenkommunikation. Der Mensch als soziales und personales Wesen. Band IV. Ferdinand Enke Verlag. Stuttgart.

RONNEBERGER, F. (1988): Sozialisation der Journalisten-Elite. IN: Publizistik, 33. Jg., 2-3. S.395-405.

RÜHL, M. (1971): Berufliche Sozialisation von Kommunikatoren. Zum Beispiel: Volontäre. IN: RONNEBERGER, F. (Hrsg.): Sozialisation durch Massenkommunikation. Der Mensch als soziales und personales Wesen. Band IV. Ferdinand Enke Verlag. Stuttgart. S.126-150.

RÜHL, M. (1980): Journalismus und Gesellschaft. Bestandsaufnahme und Theorieentwurf. Mainz. Hase und Koehler.

RÜHL, M. (1993): Images – Ein symbolischer Mechanismus der öffentlichen Kommunikation zur Vereinfach unbeständiger Public Relations. IN: ARMBRECHT, W. / AVENARIUS, H. / ZABEL, U. (Hrsg.): Image und PR. Kann Image Gegenstand einer Public Relations-Wissenschaft sein? Westdeutscher Verlag. Opladen. S.55-72.

SADER, M. (1969): Rollentheorie. IN: GRAUMANN, C.F. (Hrsg.): Handbuch der Psychologie. 7. Band. Sozialpsychologie. 1.Halbband: Theorien und Methoden. Hogrefe Verlag. Göttingen. S.204-231.

SAFFARINA, P. (1993): Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus. Determinieren Public Relations den tagesaktuellen Journalismus? Eine Überprüfung der Medifizierungsthese am Beispiel der innenpolitischen Berichterstattung der Tageszeitung „Kurier“. Diplomarbeit. Universität Wien.

SALCHER, E.F. (1995): Psychologische Marktforschung. 2. Auflage. Walter de Gruyter Verlag. Berlin/ New York.

SCHÄFERS, B. (2010): Soziales Handeln und seine Grundlagen: Normen, Werte, Sinn. IN: Korte, H. / Schäfers, B. (Hrsg.): Einführung in Hauptbegriffe der Soziologie. 8. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. S.23-45.

SCHENK, M. (2002): Medienwirkungsforschung. 2. Auflage. Mohr Siebeck. Tübingen.

SCHERER, H. (2006): Wahrnehmung. IN: BENTELE, G. / BROSIUS, H.B. / JARREN, O. (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. VS Verlag für Sozialwissenschaft. Wiesbaden. S.307-308.

SCHERR A. (2010): Sozialisation, Person, Individuum. IN: KORTE, H. / SCHÄFERS, B. (Hrsg.): Einführung in Hauptbegriffe der Soziologie. 8. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. S.45-69.

SCHIMANK, U. (1988): Gesellschaftliche Teilsysteme als Akteurfiktionen. IN: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. 40(3), S.619-639.

SCHIMANK, U. (2000): Handeln und Strukturen. Einführung in die akteurtheoretische Soziologie. Juventa Verlag. Weinheim, München.



- SCHLÜTER, C. (2007): Rollen und Rahmen der Interaktionsordnung. Journalismus aus der Perspektive seiner Interaktionen. IN: ALTMEPPEN, K.D. / HANITZSCH, T. / SCHLÜTER, C. (Hrsg.): Journalismustheorie: Next Generation. Soziologische Grundlegung und theoretische Innovation. 1. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. S. 327-346.
- SCHMIDBAUER, E. (2011): Das Image von Papst Benedikt XVI. in der US-amerikanischen Presse. Diplomarbeit. Universität Wien.
- SCHMIDT, A. (2004): Ökonomische Einflüsse auf die journalistische Arbeit und journalistische Produkte. Eine explorative Studie am Beispiel italienischer Journalisten. Lizentiatsarbeit. Universität Freiburg.
- SCHMIDT, E. (Hrsg.) (1937): Man and Society: A Substantive Introduction to the Social Science. New York, Prentice-Hall.
- SCHOLL, A. / WEISCHENBERG, S. (1998): Journalismus in der Gesellschaft. Theorie, Methodologie und Empirie. Westdeutscher Verlag. Opladen/Wiesbaden.
- SCHÖNGRUBER, G. (2000): Journalistenausbildung in Österreich und Deutschland. Die Medienelite als Subsystem massenmedialer Demokratien und ihre Einstellungen zu Journalistenausbildung und Berufsbild. Diplomarbeit. Universität Wien.
- SCHWEIGER, G. (1995): Image und Imagetransfer. IN: TIEZ, B. / KÖHLER, R. / ZENTES, J. (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing. 2.Auflage. Schaffer-Poeschl Verlag. Stuttgart. S.915-928.
- SCHWEIGER, G. / SCHRATTENECKER, G. (2009): Werbung. 7.Auflage. Lucius & Lucius Verlag. Stuttgart.
- SIMONS, A. (2011): Journalismus 2.0. UVK Verlagsgesellschaft. Konstanz.
- SPATZIER, A. (2011): Über Image zur Profession: Professionalisierung im Berufsfeld Public Relations durch Imagebildung und Imagevermittlung. Ein Theorieentwurf. Verlag Dr. Kovač. Hamburg.
- SPIEGEL, B. (1961): Die Struktur der Meinungsverteilung im sozialen Feld: Das psychologische Marktmodell. Verlag Hans-Huber. Bern-Göttingen-Toronto.
- STOWASSER, J.M. / PETSCHENIG, M. / SKUTSCH, F. (1997): Stowasser. Österreichische Schulausgabe. Lateinisch-deutsches Schulwörterbuch. ÖBV&HPT Verlagsgesellschaft, Wien.

- THOMAS, W.I. / THOMAS, D.S. (1965) Das Kind in Amerika. IN: VOLKERT, E.H. (Hrsg.) (1965): William I. Thomas. Person und Sozialverhalten. Hermann Luchterhand Verlag. Neuwied am Rhein und Berlin. S.102-116.
- TIEZ, B. / KÖHLER, R. / ZENTES, J. (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing. 2.Auflage. Schaffer-Poeschl Verlag. Stuttgart.
- TROMMSDORFF, V. (2004): Konsumentenverhalten. 6.Auflage. W. Kohlhammer Verlag. Stuttgart.
- VOLKERT, E.H. (Hrsg.) (1965): William I. Thomas. Person und Sozialverhalten. Hermann Luchterhand Verlag. Neuwied am Rhein und Berlin.
- VORDERER, P. (Hrsg.): Fernsehen als „Beziehungskiste“. Parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen. Westdeutscher Verlag. Opladen.
- WATZLAWICK, P. (1983): Anleitung zum Unglücklichsein. R.Piper & Co Verlag. München.
- WATZLAWICK, P. / BEAVIN, J.H. / JACKSON, D.D. (1969): Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien. Huber Verlag. Bern-Stuttgart-Wien.
- WATZLAWICK, P. / BEAVIN, J. / JACKSON, D. (2007): Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien. 11. Auflage. Hans Huber Verlag. Bern.
- WEBER, M. (1956): Wirtschaft und Gesellschaft. 4.Auflage. J.C.B. Mohr. Tübingen
- WEBER, M. (1978): Soziologische Grundbegriffe. 4. Auflage. J.C.B. Mohr. Tübingen
- WEBER, S. (2003): Systemtheorie der Medien. IN: WEBER, S. (Hrsg.): Theorien der Medien. Von der Kulturkritik bis zum Konstruktivismus. UVK Verlagsgesellschaft. Konstanz. S.202-223.
- WEBER, S. (Hrsg.) (2003): Theorien der Medien. Von der Kulturkritik bis zum Konstruktivismus. UVK Verlagsgesellschaft. Konstanz.
- WEISCHENBERG, S. / KLEINSTEUBER H.J. / PÖRKSEN, B. (Hrsg.) (2005): Handbuch Journalismus und Medien. UVK Verlag. Konstanz.
- WEISCHENBERG, S. / MALIK, M. / SCHOLL, A. (2006): Journalismus in Deutschland 2005. IN: Media Perspektiven 7. S.346-361.

WELLHÖFER, P.R. (2001): Gruppendynamik und soziales Lernen. Theorie und Praxis der Arbeit mit Gruppen. 2. Auflage Lucius & Lucius. Stuttgart

WEYMANN, A. (2007): Interaktion, Institution und Gesellschaft. IN: JOAS, H. (Hrsg.): Lehrbuch der Soziologie.3.Auflage. Campus Verlag. Frankfurt/Main. S.107-137.

WILLEMS, H. (2000): Medienproduktion, Medienprodukt, und Medienrezeption: Überlegungen zu den medienanalytischen Möglichkeiten der „Rahmentheorie“ und komplementärer Ansätze. IN: Medien & Kommunikationswissenschaft. Nr. 48/2. Verlag Nomos. Baden-Baden. S.212-225.

WINTER, C. (2009): James Lull: Weltfamilien und Superkulturen. IN: HEPP, A. / KROTZ, F. / THOMAS, T. (Hrsg.): Schlüsselwerke der Cultural Studies. VS Verlag für Sozialwissenschaft. Wiesbaden. 257-267.

WINTER, C. / HEPP, A. / KROTZ, F. (Hrsg.) (2008): Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Grundlegende Diskussionen, Forschungsfelder und Theorieentwicklungen. 1.Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaft.

WÖHRLE, A. (2003): Studium der Publizistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien: Eine empirische Untersuchung über Herkunft und soziale Lage, Universitätszugang und Studienmotive sowie der Studienhaltung und Arbeitsperspektiven der Studienanfänger des WS 2002/03 und des SS 2003. Diplomarbeit. Universität Wien.

# Internet-Quellen

BUNDESMINISTERIUM FÜR WISSENSCHAFT UND FORSCHUNG: Ordentliche Studien an Universitäten nach Studienart.

[http://eportal.bmbwk.gv.at/portal/page?\\_pageid=93,95229&\\_dad=portal&\\_schema=PORTAL&](http://eportal.bmbwk.gv.at/portal/page?_pageid=93,95229&_dad=portal&_schema=PORTAL&) (letzter Zugriff: 20.05.2012)<sup>610</sup>

DELBAERE, K. / CLOSE, J. / BRODATY, H. / SACHDEV, P. / LORD, R.S.: Determinants of disparities between perceived and physiological risk of falling among elderly people: cohort study. 19.08,2010. <http://www.bmj.com/content/341/bmj.c4165.full> (letzter Zugriff: 15.12.11)

DIE ALLENSBACHER BERUFSPRESTIGE-SKALA:

(2011): [http://www.ifd-allensbach.de/uploads/tx\\_reportsdocs/prd\\_1102.pdf](http://www.ifd-allensbach.de/uploads/tx_reportsdocs/prd_1102.pdf),

(2008): [http://www.ifd-allensbach.de/news/prd\\_0802.html](http://www.ifd-allensbach.de/news/prd_0802.html)

(2005): [http://www.ifd-allensbach.de/news/prd\\_0512.html](http://www.ifd-allensbach.de/news/prd_0512.html)

(2003): [http://www.ifd-allensbach.de/news/prd\\_0307.html](http://www.ifd-allensbach.de/news/prd_0307.html)

(letzter Zugriff: 12.05.2012).

DIE PRESSE / HÖLLER, C.: Eurokrise: Letten räumen ihre Bankkonten leer. 12.12.2011. <http://diepresse.com/home/wirtschaft/international/716150/Letten-raeumen-ihre-Bankkonten-leer?from=simarchiv> (letzter Zugriff: 15.12.11)

FAZ / BALZTER, S.: Sturm auf Geldautomaten. 12.12.2011.

<http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/lettland-sturm-auf-geldautomaten-11560028.html> (letzter Zugriff: 15.12.11)

GfK CUSTOM RESEARCH. Internationale GfK-Studie zum Vertrauen der Bürger in verschiedene Berufsgruppen und Organisationen

(2011):[http://www.gfk.com/imperia/md/content/presse/pressemitteilungen\\_2011/20110617\\_trust\\_index\\_dfin.pdf](http://www.gfk.com/imperia/md/content/presse/pressemitteilungen_2011/20110617_trust_index_dfin.pdf)

(2010):[http://www.gfk.com/imperia/md/content/presse/pressemitteilungen2010/100609\\_pm\\_trust\\_index\\_2010\\_dfinal.pdf](http://www.gfk.com/imperia/md/content/presse/pressemitteilungen2010/100609_pm_trust_index_2010_dfinal.pdf)

(2009):[http://www.gfk.com/imperia/md/content/presse/pm\\_trust\\_index\\_june\\_2009\\_dfin.pdf](http://www.gfk.com/imperia/md/content/presse/pm_trust_index_june_2009_dfin.pdf)

---

<sup>610</sup> Anmerkung: Die zitierte Quelle ist online verfügbar, allerdings kann nicht direkt darauf verlinkt werden, da es sich dabei um eine gesicherte Zone handelt. Ausgehend von der verlinkten Seite gelangt man nach dem Login über Auswertungen/Statistisches Taschenbuch/Studienstruktur und Studienfelder/ Ordentliche Studien an Universitäten nach Studienart an genannte Daten.)

(2007):[http://www.gfk.com/imperia/md/content/presse/pd\\_trust\\_index\\_2007\\_dfi\\_n.pdf](http://www.gfk.com/imperia/md/content/presse/pd_trust_index_2007_dfi_n.pdf) (letzter Zugriff: 22.12.11)

IGPUBLIZISTIK FORUM: <http://www.univie.ac.at/stv-publizistik/forum/> (letzter Zugriff: 20.05.2012)

IGPUBLIZISTIK: STUDIENPLAN BAKKALAUREAT AN DER UNIVERSITÄT WIEN.  
<http://www.univie.ac.at/stv-publizistik/mt/blog/archives/000318.html#318>  
(letzter Zugriff: 13.04.12)

JOURNALISTENGESETZ STGBL. NR. 88/1920 IDF BGBL. I NR 100/2002.  
[http://www.medien-recht.com/files/journalistengesetz\\_0.pdf](http://www.medien-recht.com/files/journalistengesetz_0.pdf) S.1.  
(letzter Zugriff: 28.11.11)

LIPPMANN, W.: Public Opinion. 09.2004.  
<http://www.gutenberg.org/cache/epub/6456/pg6456.html>  
(letzter Zugriff: 15. Mai 2012)

MEDIENGESETZ. NOVELLE 2005  
[http://www.internet4jurists.at/gesetze/bg\\_medien1a.htm](http://www.internet4jurists.at/gesetze/bg_medien1a.htm)  
(letzter Zugriff: 28.07.11)

NZZ / o.V.: Sturm auf Geldautomaten.  
[http://www.nzz.ch/nachrichten/wirtschaft/aktuell/sturm\\_auf\\_geldautomaten\\_1.1\\_3604365.html](http://www.nzz.ch/nachrichten/wirtschaft/aktuell/sturm_auf_geldautomaten_1.1_3604365.html) (letzter Zugriff: 15.12.11)

ORF-GESETZ. 11.06.2012:  
<http://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10000785> (letzter Zugriff: 4.06.2012)

PUBLIC RELATIONS VERBAND AUSTRIA: <http://www.prva.at/berufsbild-pr/berufsbild-agenturen/agenturen-berufsbild/> (letzter Zugriff: 14.05.12)

STUDIENPROGRAMMLEITUNG PUBLIZISTIK UND KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT:  
<http://spl.univie.ac.at/publizistik/studium/studienplaene/bakk-publizistik-ukommunikationswissenschaft/> (letzter Zugriff: 19.05.12)

VERBAND ÖSTERREICHISCHER ZEITUNGEN. PR – Ehrenkodex.  
<http://www.voez.at/b300m23> (letzter Zugriff: 28.07.11)

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Allensbacher Berufsprestige Skalen 2011, 2008, 2005, 2003 .....	3
Abbildung 2: Cultural Citizenship .....	56
Abbildung 3: Zwiebelmodell.....	58
Abbildung 4: Talcott Parson - Hauptfunktionen von Subsystemen.....	73
Abbildung 5: Unterschied Kausale Stimulation/Transaktion.....	85
Abbildung 6: Rezipient aus Mikroperspektive.....	87
Abbildung 7: Grundmuster des dynamisch-transaktionalen Ansatzes .....	89
Abbildung 8: Geschlechterverteilung Studenten .....	139
Abbildung 9: Altersverteilung bei Studenten .....	140
Abbildung 10: Semesterverteilung bei Studenten zusammengefasst.....	142
Abbildung 11: Journalisten im Freundes- und/oder Bekanntenkreis.....	146
Abbildung 12: Image Geschlecht von Journalisten.....	149
Abbildung 13: Benachteiligung weiblicher Journalisten.....	151
Abbildung 14: Image Einkommen von Journalisten.....	154
Abbildung 15: Image Familienstand von Journalisten I .....	157
Abbildung 16: Image Familienstand von Journalisten II.....	158
Abbildung 17: Vermutete Ausbildungsvoraussetzung von Journalisten.....	164
Abbildung 18: Image Arbeitszeit von Journalisten.....	168
Abbildung 19: Image Zeitdruck im Beruf .....	170
Abbildung 20: Image Druck zur täglichen Kreativität .....	170
Abbildung 21: Image Gefahren im Berufsalltag.....	171
Abbildung 22: Image Langeweile im Berufsalltag .....	173
Abbildung 23: Image politische Haltung Journalisten.....	174
Abbildung 24: Vertrauen in Berufsgruppen .....	176
Abbildung 25: Vertrauen in Berufsgruppen (Studie Donsbach).....	177
Abbildung 26: Wertschätzung der Berufsgruppe .....	179

Abbildung 27: Wertschätzung der Berufsgruppe (Studie Donsbach) .....	180
Abbildung 28: Berufsempfehlung zu Journalismus .....	184
Abbildung 29: Image Berufliche Fähigkeiten .....	196
Abbildung 30: Image Recherchemethoden Journalisten.....	197
Abbildung 31: Journalisten bilden die Realität ab.....	203
Abbildung 32: Journalisten beeinflussen die politische Tagesordnung .....	208
Abbildung 33: Journalisten manipulieren die öffentliche Meinung.....	209
Abbildung 34: Journalisten dringen in die Privat- und Intimsphäre ein .....	210
Abbildung 35: Journalisten übertreten oft die Grenzen des guten Geschmacks.....	211
Abbildung 36: Journalisten sind die vierte Macht im Staat .....	212

# Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Favorisierte Berufsbereiche – Studie Wöhrle .....	8
Tabelle 2: Begonnenen und/oder abgeschlossene Hochschulstudien von Österreichs Journalisten .....	9
Tabelle 3: Stichprobenverteilung.....	138
Tabelle 4: Semesterverteilung.....	141
Tabelle 5: Berufswunsch der Studenten .....	143
Tabelle 6: Berufswunsch der Studenten im Vergleich .....	144
Tabelle 7: Journalisten im Bekanntenkreis .....	146
Tabelle 8: Empfehlung zu Publizistik- und Kommunikationswissenschaft .....	147
Tabelle 9: Empfehlung zu Publizistik / Alter der Studenten .....	147
Tabelle 10: Empfehlung zu Publizistik/ Journalist im Bekanntenkreis.....	148
Tabelle 11: Typisches Geschlecht von Journalisten .....	149
Tabelle 12: Typisches Alter von Journalisten .....	152
Tabelle 13: Geschlechter-Image und Alter / Mann-Whitney-Test.....	153
Tabelle 14: Geschlechter-Image Alter / Verhältnis Geschlechter und Alter real .....	153
Tabelle 15: Typisches Einkommen von Journalisten und tatsächliches Einkommen .....	155
Tabelle 16: Geschlechter-Image und Einkommen / Mann-Whitney-Test.....	156
Tabelle 17: Typischer Familienstand von Journalisten I.....	157
Tabelle 18: Typischer Familienstand von Journalisten II .....	158
Tabelle 19: Typische Mediengattung von Journalisten und tatsächliche Verteilung pro Mediengattung .....	159
Tabelle 20: Geschlechter-Image und Mediengattung .....	160
Tabelle 21: Geschlechter Image und Mediengattung: Anova-Tabelle .....	160
Tabelle 22: Typisches Ressort von Journalisten und tatsächliche Ressortverteilung	161



Tabelle 23: Geschlechter-Image und Ressort.....	162
Tabelle 24: Geschlechter-Image und Ressort: Anova-Tabelle.....	162
Tabelle 25: Vermutete Ausbildungsvoraussetzung von Journalisten .....	163
Tabelle 26: Journalismus als Begabungsberuf .....	166
Tabelle 27: Image Abwechslung im Beruf .....	172
Tabelle 28: Typische politische Ausrichtung von Journalisten und tatsächliche politische Ausrichtung .....	174
Tabelle 29: Vertrauen in Berufsgruppen .....	176
Tabelle 30: Wertschätzung von Berufsgruppen .....	179
Tabelle 31: Ansehen versus Vertrauen von Journalisten .....	182
Tabelle 32: Berufsempfehlung zu Journalismus.....	183
Tabelle 33: Charakterisierung „Erfolgreiche Journalisten“ Bevölkerung/Journalisten .....	186
Tabelle 34: Charakterisierung „Erfolgreiche Journalisten“ Studenten/Journalisten/Bevölkerung.....	188
Tabelle 35: Erfolgreiche Journalisten Rangreihung Studenten/Bevölkerung/Journalisten I .....	189
Tabelle 36: Erfolgreiche Journalisten Rangreihung Studenten/Bevölkerung/Journalisten II.....	190
Tabelle 37: Geschlechter-Image und erfolgreiche Journalisten .....	191
Tabelle 38: Geschlechter-Image und erfolgreiche Journalisten: Anova-Tabelle.....	191
Tabelle 39: Typische Eigenschaften und Merkmale von Journalisten .....	192
Tabelle 40: Geschlechter-Image und typische Eigenschaften und Merkmale .....	194
Tabelle 41: Geschlechter-Image und typische Eigenschaften und Merkmale: Anova- Tabelle .....	194
Tabelle 42: Berufliche Fähigkeiten von Journalisten .....	195
Tabelle 43: Recherchemethoden von Journalisten im Vergleich.....	198
Tabelle 44: Verantwortung der Journalisten im Vergleich .....	199
Tabelle 45: Journalisten und Demokratieerhaltende Funktion .....	200

Tabelle 46: Journalisten und Opportunismus .....	202
Tabelle 47: Journalistische Objektivität .....	204
Tabelle 48: Ansprüche vs. Wahrnehmung journalistischer Objektivität / Mann Whitney-U-Test.....	207
Tabelle 49: Machtmissbrauch und Wertschätzung von Journalisten .....	213
Tabelle 50: Machtmissbrauch und Wertschätzung von Journalisten - Signifikanzüberprüfung.....	214
Tabelle 51: Machtmissbrauch und Vertrauen in Journalisten .....	215
Tabelle 52: Machtmissbrauch und Vertrauen in Journalisten - Signifikanzüberprüfung.....	216
Tabelle 53: Bekanntschaft und Wertschätzung von Journalisten.....	217
Tabelle 54: Bekanntschaft und Vertrauen in Journalisten.....	218
Tabelle 55: Bekanntschaft und Eigenschaften und Merkmale – Überblick Mittelwerte .....	219
Tabelle 56: Bekanntschaft und Eigenschaften und Merkmale - Mittelwerte Variablenzusammenfassung.....	219
Tabelle 57: Bekanntschaft und Berufsempfehlung Journalist .....	220
Tabelle 58: Bekanntschaft und Beruf Journalist als Notlösung.....	221
Tabelle 59: Bekanntschaft und demokratieerhaltende Funktion von Journalisten – Überblick Mittelwerte .....	222
Tabelle 60: Bekanntschaft und demokratieerhaltende Funktion - Mittelwerte Variablenzusammenfassung.....	222
Tabelle 61: Bekanntschaft und journalistische Objektivität.....	223
Tabelle 62: Bekanntschaft und Recherchemethoden - Überblick Mittelwerte.....	224
Tabelle 63: Bekanntschaft und Recherchemethoden – Mittelwerte Variablenzusammenfassung und Mann-Whitney-U-Test.....	224
Tabelle 64: Bekanntschaft und berufliche Fähigkeiten - Überblick Mittelwerte.....	225
Tabelle 65: Bekanntschaft und berufliche Fähigkeiten - Mittelwerte Variablenzusammenfassung.....	226

Tabelle 66: Fragen zu Variable 28 .....	227
Tabelle 67: Mediennutzungsverhalten aufgeteilt in Sparten .....	227
Tabelle 68: Mediennutzung und Wertschätzung.....	228
Tabelle 69: Mediennutzung und Vertrauen.....	229
Tabelle 70: Mediennutzung und Eigenschaften und Merkmale - Überblick Mittelwerte .....	230
Tabelle 71: Mediennutzung und Eigenschaften und Merkmale - Variablenzusammenfassung.....	230
Tabelle 72: Mediennutzung und Eigenschaften und Merkmale - Signifikanzüberprüfung Variablen-Split .....	231
Tabelle 73: Mediennutzung und Berufsempfehlung.....	232
Tabelle 74: Mediennutzung und Journalismus als Notlösung / Mann-Whitney-U-Test .....	233
Tabelle 75: Mediennutzung und demokratieerhaltende Funktion - Überblick Mittelwerte .....	234
Tabelle 76: Mediennutzung und demokratieerhaltende Funktion - Mittelwerte Variablenzusammenfassung.....	234
Tabelle 77: Mediennutzung und journalistische Objektivität / Mann-Whitney-U-Test .....	235
Tabelle 78: Mediennutzung und Recherchemethoden - Überblick Mittelwerte.....	235
Tabelle 79: Mediennutzung und Recherchemethoden - Mittelwerte Variablenzusammenfassung / Mann-Whitney-U-Test.....	236
Tabelle 80: Mediennutzung und berufliche Fähigkeiten - Überblick Mittelwerte ...	236
Tabelle 81: Mediennutzung und berufliche Fähigkeiten - Mittelwerte Variablenzusammenfassung / Mann-Whitney-U-Test.....	237
Tabelle 82: Mediennutzung und Manipulation der öffentlichen Meinung - Mittelwerte Variablenzusammenfassung / Mann-Whitney-U-Test .....	238
Tabelle 83: Hypothesenüberprüfung .....	239



# Anhang

# Anhangsverzeichnis

<b>(1) Tabellen.....</b>	<b>1</b>
<b>a. Soziodemographische und studienspezifische Angaben der Studenten.....</b>	<b>1</b>
· Geschlecht.....	1
· Alter.....	1
· Berufswunsch.....	1
<b>b. Angaben zu Journalisten.....</b>	<b>3</b>
· Benachteiligung weiblicher Journalisten.....	3
· Mediengattung.....	4
· Ressort.....	5
· Spezielle Begabung.....	6
· Positive und negative Stressfaktoren des Berufsalltages.....	6
· Vertrauen in Journalisten.....	7
· Ansehen von Journalisten.....	8
· Ansehen versus Vertrauen.....	9
· Erfolgreiche Journalisten.....	10
· Empfohlene Berufswahl.....	12
· Typische Eigenschaften und Merkmale.....	13
· Berufliche Fähigkeiten.....	16
· Recherchemethoden.....	17
· Verantwortung der Journalisten.....	18
· Demokratieerhaltende Funktion und Opportunismus.....	19
· Abbildung der Realität.....	21
· Journalistische Objektivität.....	21
· Ansprüche an journalistischer Objektivität versus Wahrnehmung journalistischer Objektivität.....	21
· Machtmissbrauch.....	22
· Machtmissbrauch und Wertschätzung von Journalisten.....	23
· Machtmissbrauch und Vertrauen in Journalisten.....	24
· Wertschätzung.....	25
· Vertrauen.....	25
· Eigenschaften und Merkmale.....	26
· Berufsempfehlung Journalist.....	26
· Journalismus als Notlösung.....	27
· Journalistische Objektivität.....	27
· Recherchemethoden.....	28
· Demokratiefördernd.....	29

· Berufliche Fähigkeiten.....	29
· Beeinflussung der politischen Tagesordnung.....	30
· Journalisten als vierte Macht im Staat.....	30
· Manipulation der öffentlichen Meinung.....	31
<b>c. Mediennutzungsverhalten .....</b>	<b>31</b>
· Median = Teilungspunkt.....	31
· Wertschätzung.....	31
· Vertrauen.....	32
· Eigenschaften und Merkmale.....	32
· Berufsempfehlung.....	34
· Demokratieerhaltende Funktion .....	34
· Journalistische Objektivität .....	35
· Recherchemethoden.....	35
· Berufliche Fähigkeiten .....	36
· Machtmissbrauch.....	36
· Journalismus als Notlösung.....	36
<b>d. Geschlechter-Image versus ... .....</b>	<b>36</b>
· Medium .....	36
· Ressort.....	37
· Einkommen.....	38
· Geschlecht.....	38
· Alter .....	39
· Eigenschaften und Merkmale.....	39
· Erfolgreiche Journalisten.....	41
· Vierte Macht im Staat.....	43
· Beeinflussung der politischen Tagesordnung/Manipulation.....	43
· Grenzen des guten Geschmacks .....	44
· Eindringen in Privatsphäre .....	44
· Berufliche Fähigkeiten.....	45
<b>e. Ratschlag zum Publizistikstudium versus .... .....</b>	<b>46</b>
· Alter .....	46
· Journalisten im Bekanntenkreis .....	46
· Semester .....	47
· Männlich/Weiblich.....	47
<b>(2) Fragebogen.....</b>	<b>49</b>

# (1) Tabellen

## a. Soziodemographische und studienspezifische Angaben der Studenten

### Geschlecht

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Männlich	31	20,7	20,7	20,7
	Weiblich	119	79,3	79,3	100,0
	Gesamt	150	100,0	100,0	

### Alter

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	17	1	,7	,7	,7
	19	6	4,0	4,0	4,7
	20	17	11,3	11,3	16,0
	21	28	18,7	18,7	34,7
	22	29	19,3	19,3	54,0
	23	24	16,0	16,0	70,0
	24	18	12,0	12,0	82,0
	25	7	4,7	4,7	86,7
	26	8	5,3	5,3	92,0
	28	2	1,3	1,3	93,3
	29	1	,7	,7	94,0
	30	2	1,3	1,3	95,3
	31	1	,7	,7	96,0
	33	1	,7	,7	96,7
	35	1	,7	,7	97,3
	37	1	,7	,7	98,0
	40	1	,7	,7	98,7
	42	1	,7	,7	99,3
	50	1	,7	,7	100,0
Gesamt		150	100,0	100,0	

### Berufswunsch

#### Statistiken

	TV	Werbung	Print	PR	Kommunikationsm an.	Hörfun k	Verlagsmanagem ent	Onlin e	Meinungsforsch ung	Kom m. Päd	Wissensch aft	Biblioth ek	ander er Bereic h
N Gültig	146	144	146	146	145	143	145	145	144	145	144	143	81
Fehlend	4	6	4	4	5	7	5	5	6	5	6	7	69
Mittelwert	3,35	2,97	2,87	3,02	3,06	3,78	3,49	3,25	3,96	4,10	3,91	4,38	3,02

#### TV

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft sehr zu	17	11,3	11,6	11,6
	trifft eher zu	34	22,7	23,3	34,9
	teils/teils	19	12,7	13,0	47,9
	trifft eher nicht zu	33	22,0	22,6	70,5
	trifft nicht zu	43	28,7	29,5	100,0
Fehlend	Gesamt	146	97,3	100,0	
Gesamt	Weiß nicht/keine Angabe	4	2,7		
		150	100,0		

#### Werbung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft sehr zu	38	25,3	26,4	26,4
	trifft eher zu	24	16,0	16,7	43,1
	teils/teils	22	14,7	15,3	58,3
	trifft eher nicht zu	24	16,0	16,7	75,0
	trifft nicht zu	36	24,0	25,0	100,0
Fehlend	Gesamt	144	96,0	100,0	
Gesamt	Weiß nicht/keine Angabe	6	4,0		
		150	100,0		



## Print

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft sehr zu	32	21,3	21,9	21,9
	trifft eher zu	39	26,0	26,7	48,6
	teils/teils	20	13,3	13,7	62,3
	trifft eher nicht zu	26	17,3	17,8	80,1
	trifft nicht zu	29	19,3	19,9	100,0
	Gesamt	146	97,3	100,0	
Fehlend	Weiß nicht/keine Angabe	4	2,7		
Gesamt		150	100,0		

## PR

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft sehr zu	34	22,7	23,3	23,3
	trifft eher zu	29	19,3	19,9	43,2
	teils/teils	20	13,3	13,7	56,8
	trifft eher nicht zu	26	17,3	17,8	74,7
	trifft nicht zu	37	24,7	25,3	100,0
	Gesamt	146	97,3	100,0	
Fehlend	Weiß nicht/keine Angabe	4	2,7		
Gesamt		150	100,0		

## Kommunikationsman.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft sehr zu	28	18,7	19,3	19,3
	trifft eher zu	38	25,3	26,2	45,5
	teils/teils	15	10,0	10,3	55,9
	trifft eher nicht zu	26	17,3	17,9	73,8
	trifft nicht zu	38	25,3	26,2	100,0
	Gesamt	145	96,7	100,0	
Fehlend	Weiß nicht/keine Angabe	5	3,3		
Gesamt		150	100,0		

## Hörfunk

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft sehr zu	13	8,7	9,1	9,1
	trifft eher zu	22	14,7	15,4	24,5
	teils/teils	11	7,3	7,7	32,2
	trifft eher nicht zu	35	23,3	24,5	56,6
	trifft nicht zu	62	41,3	43,4	100,0
	Gesamt	143	95,3	100,0	
Fehlend	Weiß nicht/keine Angabe	7	4,7		
Gesamt		150	100,0		

## Verlagsmanagement

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft sehr zu	13	8,7	9,0	9,0
	trifft eher zu	30	20,0	20,7	29,7
	teils/teils	26	17,3	17,9	47,6
	trifft eher nicht zu	25	16,7	17,2	64,8
	trifft nicht zu	51	34,0	35,2	100,0
	Gesamt	145	96,7	100,0	
Fehlend	Weiß nicht/keine Angabe	5	3,3		
Gesamt		150	100,0		

## Online

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft sehr zu	20	13,3	13,8	13,8
	trifft eher zu	34	22,7	23,4	37,2
	teils/teils	22	14,7	15,2	52,4
	trifft eher nicht zu	28	18,7	19,3	71,7
	trifft nicht zu	41	27,3	28,3	100,0
	Gesamt	145	96,7	100,0	
Fehlend	Weiß nicht/keine Angabe	5	3,3		
Gesamt		150	100,0		

## Meinungsforschung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft sehr zu	8	5,3	5,6	5,6
	trifft eher zu	20	13,3	13,9	19,4
	teils/teils	14	9,3	9,7	29,2
	trifft eher nicht zu	30	20,0	20,8	50,0
	trifft nicht zu	72	48,0	50,0	100,0
	Gesamt	144	96,0	100,0	
Fehlend	Weiß nicht/keine Angabe	6	4,0		
Gesamt		150	100,0		

Komm. Päd

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft sehr zu	8	5,3	5,5	5,5
	trifft eher zu	14	9,3	9,7	15,2
	teils/teils	13	8,7	9,0	24,1
	trifft eher nicht zu	31	20,7	21,4	45,5
	trifft nicht zu	79	52,7	54,5	100,0
	Gesamt	145	96,7	100,0	
Fehlend	Weiß nicht/keine Angabe	5	3,3		
Gesamt		150	100,0		

Wissenschaft

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft sehr zu	9	6,0	6,3	6,3
	trifft eher zu	17	11,3	11,8	18,1
	teils/teils	22	14,7	15,3	33,3
	trifft eher nicht zu	26	17,3	18,1	51,4
	trifft nicht zu	70	46,7	48,6	100,0
	Gesamt	144	96,0	100,0	
Fehlend	Weiß nicht/keine Angabe	6	4,0		
Gesamt		150	100,0		

Bibliothek

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft sehr zu	4	2,7	2,8	2,8
	trifft eher zu	8	5,3	5,6	8,4
	teils/teils	16	10,7	11,2	19,6
	trifft eher nicht zu	17	11,3	11,9	31,5
	trifft nicht zu	98	65,3	68,5	100,0
	Gesamt	143	95,3	100,0	
Fehlend	Weiß nicht/keine Angabe	7	4,7		
Gesamt		150	100,0		

anderer Bereich

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft sehr zu	24	16,0	29,6	29,6
	trifft zu	7	4,7	8,6	38,3
	teils/teils	20	13,3	24,7	63,0
	trifft nicht zu	3	2,0	3,7	66,7
	trifft gar nicht zu	27	18,0	33,3	100,0
	Gesamt	81	54,0	100,0	
	Fehlend	6	69	46,0	
Gesamt		150	100,0		

b. Angaben zu Journalisten

**Benachteiligung weiblicher Journalisten**

Statistiken

weibliche J

N	Gültig	140
	Fehlend	10
Mittelwert		2,96

weibliche J

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme voll und ganz zu	18	12,0	12,9	12,9
	stimme zu	34	22,7	24,3	37,1
	teils/teils	41	27,3	29,3	66,4
	stimme nicht zu	29	19,3	20,7	87,1
	stimme sicher nicht zu	18	12,0	12,9	100,0
	Gesamt	140	93,3	100,0	
Fehlend	Weiß nicht/keine Angabe	10	6,7		
Gesamt		150	100,0		

## Mediengattung

### Statistiken

		Fernsehn	Radio	Online	Printbereich	Agenturen, Pressedienste	Sonstiges
N	Gültig	147	146	146	148	146	58
	Fehlend	3	4	4	2	4	92
Mittelwert		2,20	2,77	2,51	1,33	2,46	3,10

### Fernsehn

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft sehr zu	37	24,7	25,2	25,2
	trifft eher zu	65	43,3	44,2	69,4
	teils/teils	26	17,3	17,7	87,1
	trifft eher nicht zu	17	11,3	11,6	98,6
	trifft gar nicht zu	2	1,3	1,4	100,0
	Gesamt		147	98,0	100,0
Fehlend	Weiß nicht/kann ich nicht beurteilen	3	2,0		
Gesamt		150	100,0		

### Radio

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft sehr zu	17	11,3	11,6	11,6
	trifft eher zu	43	28,7	29,5	41,1
	teils/teils	49	32,7	33,6	74,7
	trifft eher nicht zu	31	20,7	21,2	95,9
	trifft gar nicht zu	6	4,0	4,1	100,0
	Gesamt		146	97,3	100,0
Fehlend	Weiß nicht/kann ich nicht beurteilen	4	2,7		
Gesamt		150	100,0		

### Online

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft sehr zu	22	14,7	15,1	15,1
	trifft eher zu	51	34,0	34,9	50,0
	teils/teils	50	33,3	34,2	84,2
	trifft eher nicht zu	22	14,7	15,1	99,3
	trifft gar nicht zu	1	,7	,7	100,0
	Gesamt		146	97,3	100,0
Fehlend	Weiß nicht/kann ich nicht beurteilen	4	2,7		
Gesamt		150	100,0		

### Printbereich

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft sehr zu	116	77,3	78,4	78,4
	trifft eher zu	22	14,7	14,9	93,2
	teils/teils	5	3,3	3,4	96,6
	trifft eher nicht zu	3	2,0	2,0	98,6
	trifft gar nicht zu	2	1,3	1,4	100,0
	Gesamt		148	98,7	100,0
Fehlend	Weiß nicht/kann ich nicht beurteilen	2	1,3		
Gesamt		150	100,0		

### Agenturen, Pressedienste

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft sehr zu	34	22,7	23,3	23,3
	trifft eher zu	43	28,7	29,5	52,7
	teils/teils	41	27,3	28,1	80,8
	trifft eher nicht zu	24	16,0	16,4	97,3
	trifft gar nicht zu	4	2,7	2,7	100,0
	Gesamt		146	97,3	100,0
Fehlend	Weiß nicht/kann ich nicht beurteilen	4	2,7		
Gesamt		150	100,0		

### Sonstiges

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft sehr zu	5	3,3	8,6	8,6
	trifft eher zu	9	6,0	15,5	24,1
	teils/teils	28	18,7	48,3	72,4
	trifft eher nicht zu	7	4,7	12,1	84,5
	trifft gar nicht zu	9	6,0	15,5	100,0
	Gesamt		58	38,7	100,0
Fehlend	Weiß nicht/kann ich nicht beurteilen	92	61,3		
Gesamt		150	100,0		

## Ressort

### Statistiken

		Wirtschaft	Politik	Kultur	Chronik/Lokales	Sport	Lifestyle	Sonstiges
N	Gültig	145	147	147	148	148	147	69
	Fehlend	5	3	3	2	2	3	81
Mittelwert		1,79	1,44	2,18	1,81	2,27	2,76	2,64

### Wirtschaft

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft sehr zu	62	41,3	42,8	42,8
	trifft eher zu	57	38,0	39,3	82,1
	teils/teils	20	13,3	13,8	95,9
	trifft eher nicht zu	6	4,0	4,1	100,0
	Gesamt	145	96,7	100,0	
Fehlend	Weiß nicht/kann ich nicht beurteilen	5	3,3		
Gesamt		150	100,0		

### Politik

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft sehr zu	96	64,0	65,3	65,3
	trifft eher zu	41	27,3	27,9	93,2
	teils/teils	8	5,3	5,4	98,6
	trifft eher nicht zu	1	,7	,7	99,3
	trifft gar nicht zu	1	,7	,7	100,0
	Gesamt	147	98,0	100,0	
Fehlend	Weiß nicht/kann ich nicht beurteilen	3	2,0		
Gesamt		150	100,0		

### Kultur

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft sehr zu	43	28,7	29,3	29,3
	trifft eher zu	49	32,7	33,3	62,6
	teils/teils	42	28,0	28,6	91,2
	trifft eher nicht zu	12	8,0	8,2	99,3
	trifft gar nicht zu	1	,7	,7	100,0
	Gesamt	147	98,0	100,0	
Fehlend	Weiß nicht/kann ich nicht beurteilen	3	2,0		
Gesamt		150	100,0		

### Chronik/Lokales

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft sehr zu	65	43,3	43,9	43,9
	trifft eher zu	54	36,0	36,5	80,4
	teils/teils	22	14,7	14,9	95,3
	trifft eher nicht zu	6	4,0	4,1	99,3
	trifft gar nicht zu	1	,7	,7	100,0
	Gesamt	148	98,7	100,0	
Fehlend	Weiß nicht/kann ich nicht beurteilen	2	1,3		
Gesamt		150	100,0		

### Sport

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft sehr zu	42	28,0	28,4	28,4
	trifft eher zu	50	33,3	33,8	62,2
	teils/teils	33	22,0	22,3	84,5
	trifft eher nicht zu	20	13,3	13,5	98,0
	trifft gar nicht zu	3	2,0	2,0	100,0
	Gesamt	148	98,7	100,0	
Fehlend	Weiß nicht/kann ich nicht beurteilen	2	1,3		
Gesamt		150	100,0		

### Lifestyle

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft sehr zu	30	20,0	20,4	20,4
	trifft eher zu	35	23,3	23,8	44,2
	teils/teils	34	22,7	23,1	67,3
	trifft eher nicht zu	37	24,7	25,2	92,5
	trifft gar nicht zu	11	7,3	7,5	100,0
	Gesamt	147	98,0	100,0	
Fehlend	Weiß nicht/kann ich nicht beurteilen	3	2,0		
Gesamt		150	100,0		

### Sonstiges

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft sehr zu	14	9,3	20,3	20,3
	trifft eher zu	14	9,3	20,3	40,6
	teils/teils	29	19,3	42,0	82,6
	trifft eher nicht zu	7	4,7	10,1	92,8
	trifft gar nicht zu	5	3,3	7,2	100,0
	Gesamt	69	46,0	100,0	
Fehlend	Weiß nicht/kann ich nicht beurteilen	81	54,0		
Gesamt		150	100,0		

### Spezielle Begabung

#### Statistiken

		spezielle Begabung	keine Chance
N	Gültig	147	146
	Fehlend	3	4
Mittelwert		2,73	4,67

#### spezielle Begabung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme voll und ganz zu	16	10,7	10,9	10,9
	stimme zu	53	35,3	36,1	46,9
	teils/teils	40	26,7	27,2	74,1
	stimme nicht zu	30	20,0	20,4	94,6
	stimme sicher nicht zu	8	5,3	5,4	100,0
	Gesamt	147	98,0	100,0	
Fehlend	Weiß nicht/keine Angabe	3	2,0		
Gesamt		150	100,0		

#### keine Chance

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme zu	2	1,3	1,4	1,4
	teils/teils	8	5,3	5,5	6,8
	stimme nicht zu	26	17,3	17,8	24,7
	stimme sicher nicht zu	110	73,3	75,3	100,0
	Gesamt	146	97,3	100,0	
Fehlend	Weiß nicht/keine Angabe	4	2,7		
Gesamt		150	100,0		

### Positive und negative Stressfaktoren des Berufsalltages

#### Statistiken

		kreativ	Verwirklichung	hoher Zeitdruck	Gefahren	Berufsalltag	Langeweile selten
N	Gültig	149	150	150	149	147	145
	Fehlend	1	0	0	1	3	5
Mittelwert		2,39	3,09	1,67	2,95	2,52	2,83

#### kreativ

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme voll und ganz zu	30	20,0	20,1	20,1
	stimme zu	57	38,0	38,3	58,4
	teils/teils	42	28,0	28,2	86,6
	stimme nicht zu	14	9,3	9,4	96,0
	stimme sicher nicht zu	6	4,0	4,0	100,0
	Gesamt	149	99,3	100,0	
Fehlend	Weiß nicht/keine Angabe	1	,7		
Gesamt		150	100,0		

#### Verwirklichung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme voll und ganz zu	6	4,0	4,0	4,0
	stimme zu	25	16,7	16,7	20,7
	teils/teils	73	48,7	48,7	69,3
	stimme nicht zu	41	27,3	27,3	96,7
	stimme sicher nicht zu	5	3,3	3,3	100,0
	Gesamt	150	100,0	100,0	

#### hoher Zeitdruck

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme voll und ganz zu	65	43,3	43,3	43,3
	stimme zu	71	47,3	47,3	90,7
	teils/teils	12	8,0	8,0	98,7
	stimme nicht zu	2	1,3	1,3	100,0
	Gesamt	150	100,0	100,0	

		Gefahren			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme voll und ganz zu	7	4,7	4,7	4,7
	stimme zu	31	20,7	20,8	25,5
	teils/teils	77	51,3	51,7	77,2
	stimme nicht zu	30	20,0	20,1	97,3
	stimme sicher nicht zu	4	2,7	2,7	100,0
Gesamt		149	99,3	100,0	
Fehlend	Weiß nicht/keine Angabe	1	,7		
Gesamt		150	100,0		

		Berufsalltag			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme voll und ganz zu	20	13,3	13,6	13,6
	stimme zu	49	32,7	33,3	46,9
	teils/teils	61	40,7	41,5	88,4
	stimme nicht zu	16	10,7	10,9	99,3
	stimme sicher nicht zu	1	,7	,7	100,0
Gesamt		147	98,0	100,0	
Fehlend	Weiß nicht/keine Angabe	3	2,0		
Gesamt		150	100,0		

		Langeweile selten			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme voll und ganz zu	14	9,3	9,7	9,7
	stimme zu	37	24,7	25,5	35,2
	teils/teils	56	37,3	38,6	73,8
	stimme nicht zu	35	23,3	24,1	97,9
	stimme sicher nicht zu	3	2,0	2,1	100,0
Gesamt		145	96,7	100,0	
Fehlend	Weiß nicht/keine Angabe	5	3,3		
Gesamt		150	100,0		

### Vertrauen in Journalisten

Statistiken											
		Pressesprecher	Rechtsanwälte	Pfarrer	Ärzte	Politiker	Journalisten	Lehrer	Meinungsforscher	Professoren	Werbefachleute
N	Gültig	133	140	126	140	141	127	139	139	146	135
	Fehlend	17	10	24	10	9	23	11	11	4	15
	Mittelwert	1,83	1,40	1,64	1,17	1,96	1,42	1,19	1,40	1,06	1,89

		Pressesprecher			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Vertraue ich eher	23	15,3	17,3	17,3
	Vertraue ich eher nicht	110	73,3	82,7	100,0
	Gesamt	133	88,7	100,0	
Fehlend	Weiß nicht/ kann ich nicht beurteilen	17	11,3		
Gesamt		150	100,0		

		Ärzte			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Vertraue ich eher	116	77,3	82,9	82,9
	Vertraue ich eher nicht	24	16,0	17,1	100,0
	Gesamt	140	93,3	100,0	
Fehlend	Weiß nicht/ kann ich nicht beurteilen	10	6,7		
Gesamt		150	100,0		

		Politiker			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Vertraue ich eher	6	4,0	4,3	4,3
	Vertraue ich eher nicht	135	90,0	95,7	100,0
	Gesamt	141	94,0	100,0	
Fehlend	Weiß nicht/ kann ich nicht beurteilen	9	6,0		
Gesamt		150	100,0		

		Journalisten			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Vertraue ich eher	74	49,3	58,3	58,3
	Vertraue ich eher nicht	53	35,3	41,7	100,0
	Gesamt	127	84,7	100,0	
Fehlend	Weiß nicht/ kann ich nicht beurteilen	23	15,3		
Gesamt		150	100,0		

		Lehrer			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Vertraue ich eher	112	74,7	80,6	80,6
	Vertraue ich eher nicht	27	18,0	19,4	100,0
	Gesamt	139	92,7	100,0	
Fehlend	Weiß nicht/ kann ich nicht beurteilen	11	7,3		
Gesamt		150	100,0		

Meinungsforscher

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Vertraue ich eher	83	55,3	59,7	59,7
	Vertraue ich eher nicht	56	37,3	40,3	100,0
	Gesamt	139	92,7	100,0	
Fehlend	Weiß nicht/ kann ich nicht beurteilen	11	7,3		
Gesamt		150	100,0		

Professoren

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Vertraue ich eher	137	91,3	93,8	93,8
	Vertraue ich eher nicht	9	6,0	6,2	100,0
	Gesamt	146	97,3	100,0	
Fehlend	Weiß nicht/ kann ich nicht beurteilen	4	2,7		
Gesamt		150	100,0		

Werbefachleute

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Vertraue ich eher	15	10,0	11,1	11,1
	Vertraue ich eher nicht	120	80,0	88,9	100,0
	Gesamt	135	90,0	100,0	
Fehlend	Weiß nicht/ kann ich nicht beurteilen	15	10,0		
Gesamt		150	100,0		

**Ansehen von Journalisten**

Pressesprecher

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Schätze ich eher	59	39,3	46,5	46,5
	Schätze ich eher nicht	68	45,3	53,5	100,0
	Gesamt	127	84,7	100,0	
Fehlend	Weiß nicht/kann ich nicht beurteilen	23	15,3		
Gesamt		150	100,0		

Rechtsanwälte

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Schätze ich eher	105	70,0	73,9	73,9
	Schätze ich eher nicht	37	24,7	26,1	100,0
	Gesamt	142	94,7	100,0	
Fehlend	Weiß nicht/kann ich nicht beurteilen	8	5,3		
Gesamt		150	100,0		

Pfarrer

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Schätze ich eher	35	23,3	27,6	27,6
	Schätze ich eher nicht	92	61,3	72,4	100,0
	Gesamt	127	84,7	100,0	
Fehlend	Weiß nicht/kann ich nicht beurteilen	23	15,3		
Gesamt		150	100,0		

Ärzte

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Schätze ich eher	133	88,7	91,1	91,1
	Schätze ich eher nicht	13	8,7	8,9	100,0
	Gesamt	146	97,3	100,0	
Fehlend	Weiß nicht/kann ich nicht beurteilen	4	2,7		
Gesamt		150	100,0		

Politiker

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Schätze ich eher	41	27,3	29,5	29,5
	Schätze ich eher nicht	98	65,3	70,5	100,0
	Gesamt	139	92,7	100,0	
Fehlend	Weiß nicht/kann ich nicht beurteilen	11	7,3		
Gesamt		150	100,0		

Journalisten

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Schätze ich eher	117	78,0	84,2	84,2
	Schätze ich eher nicht	22	14,7	15,8	100,0
	Gesamt	139	92,7	100,0	
Fehlend	Weiß nicht/kann ich nicht beurteilen	11	7,3		
Gesamt		150	100,0		

Lehrer

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Schätze ich eher	111	74,0	78,7	78,7
	Schätze ich eher nicht	30	20,0	21,3	100,0
	Gesamt	141	94,0	100,0	
Fehlend	Weiß nicht/kann ich nicht beurteilen	9	6,0		
Gesamt		150	100,0		

Meinungsforscher

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Schätze ich eher	71	47,3	50,7	50,7
	Schätze ich eher nicht	69	46,0	49,3	100,0
	Gesamt	140	93,3	100,0	
Fehlend	Weiß nicht/kann ich nicht beurteilen	10	6,7		
Gesamt		150	100,0		

Professoren

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Schätze ich eher	133	88,7	91,1	91,1
	Schätze ich eher nicht	13	8,7	8,9	100,0
	Gesamt	146	97,3	100,0	
Fehlend	Weiß nicht/kann ich nicht beurteilen	4	2,7		
Gesamt		150	100,0		

Werbefachleute

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Schätze ich eher	62	41,3	43,7	43,7
	Schätze ich eher nicht	80	53,3	56,3	100,0
	Gesamt	142	94,7	100,0	
Fehlend	Weiß nicht/kann ich nicht beurteilen	8	5,3		
Gesamt		150	100,0		

Ansehen versus Vertrauen

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Journalisten * Journalisten	120	80,0%	30	20,0%	150	100,0%

Journalisten \* Journalisten Kreuztabelle

			Journalisten		Gesamt
			Schätze ich eher	Schätze ich eher nicht	
Journalisten	Vertraue ich eher	Anzahl	71	0	71
		% innerhalb von Vertrauen	100,0%	,0%	100,0%
		% innerhalb von Wertschätzen	69,6%	,0%	59,2%
	Vertraue ich eher nicht	Anzahl	31	18	49
		% innerhalb von Vertrauen	63,3%	36,7%	100,0%
		% innerhalb von Wertschätzen	30,4%	100,0%	40,8%
Gesamt	Anzahl	102	18	120	
	% innerhalb von Vertrauen	85,0%	15,0%	100,0%	
	% innerhalb von Wertschätzen	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	30,684 <sup>a</sup>	1	,000		
Kontinuitätskorrektur <sup>b</sup>	27,871	1	,000		
Likelihood-Quotient	37,012	1	,000		
Exakter Test nach Fisher				,000	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	30,429	1	,000		
Anzahl der gültigen Fälle	120				

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 7,35.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet



## Erfolgreiche Journalisten

### Statistiken

	N		Mittelwert
	Gültig	Fehlend	
Sprach. Begabung	150	0	1,35
Fachwissen	150	0	1,59
Recherchieren	150	0	1,44
Wahrheitsliebend	150	0	1,81
Neugier	150	0	1,44
Gespür	149	1	1,64
Fleiß	150	0	1,70
Objektivität	150	0	2,07
Kontakte	149	1	1,60
Geschichten	150	0	1,87
Ehrgeiz	150	0	1,57
Seriosität	149	1	1,90
Genauigkeit	150	0	1,87
Durchsetzung	149	1	1,95
Kommunik. Freude	150	0	1,49
ethisch	149	1	2,35
Aufdeckung	150	0	1,88
Einfühlsam	149	1	2,26
Charakter	148	2	2,23
Schnelligkeit	148	2	2,07
Mut	149	1	1,92

### Sprach. Begabung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft sehr zu	105	70,0	70,0	70,0
	trifft eher zu	37	24,7	24,7	94,7
	teils/teils	8	5,3	5,3	100,0
	Gesamt	150	100,0	100,0	

### Fachwissen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft sehr zu	85	56,7	56,7	56,7
	trifft eher zu	47	31,3	31,3	88,0
	teils/teils	14	9,3	9,3	97,3
	trifft eher nicht zu	3	2,0	2,0	99,3
	trifft nicht zu	1	,7	,7	100,0
Gesamt		150	100,0	100,0	

### Recherchieren

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft sehr zu	104	69,3	69,3	69,3
	trifft eher zu	28	18,7	18,7	88,0
	teils/teils	16	10,7	10,7	98,7
	trifft eher nicht zu	2	1,3	1,3	100,0
Gesamt		150	100,0	100,0	

### Wahrheitsliebend

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft sehr zu	69	46,0	46,0	46,0
	trifft eher zu	48	32,0	32,0	78,0
	teils/teils	27	18,0	18,0	96,0
	trifft eher nicht zu	5	3,3	3,3	99,3
	trifft nicht zu	1	,7	,7	100,0
Gesamt		150	100,0	100,0	

### Neugier

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft sehr zu	100	66,7	66,7	66,7
	trifft eher zu	39	26,0	26,0	92,7
	teils/teils	8	5,3	5,3	98,0
	trifft eher nicht zu	1	,7	,7	98,7
	trifft nicht zu	2	1,3	1,3	100,0
Gesamt		150	100,0	100,0	

### Gespür

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft sehr zu	77	51,3	51,7	51,7
	trifft eher zu	54	36,0	36,2	87,9
	teils/teils	13	8,7	8,7	96,6
	trifft eher nicht zu	4	2,7	2,7	99,3
	trifft nicht zu	1	,7	,7	100,0
	Gesamt		149	99,3	100,0
Fehlend	Weiß nicht/keine Angabe	1	,7		
Gesamt		150	100,0		

Fleiß

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft sehr zu	71	47,3	47,3	47,3
	trifft eher zu	59	39,3	39,3	86,7
	teils/teils	15	10,0	10,0	96,7
	trifft eher nicht zu	4	2,7	2,7	99,3
	trifft nicht zu	1	,7	,7	100,0
Gesamt		150	100,0	100,0	

Objektivität

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft sehr zu	62	41,3	41,3	41,3
	trifft eher zu	37	24,7	24,7	66,0
	teils/teils	34	22,7	22,7	88,7
	trifft eher nicht zu	13	8,7	8,7	97,3
	trifft nicht zu	4	2,7	2,7	100,0
Gesamt		150	100,0	100,0	

Kontakte

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft sehr zu	87	58,0	58,4	58,4
	trifft eher zu	41	27,3	27,5	85,9
	teils/teils	14	9,3	9,4	95,3
	trifft eher nicht zu	7	4,7	4,7	100,0
Fehlend	Weiß nicht/keine Angabe	1	,7		
Gesamt		150	100,0	100,0	

Geschichten

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft sehr zu	67	44,7	44,7	44,7
	trifft eher zu	43	28,7	28,7	73,3
	teils/teils	33	22,0	22,0	95,3
	trifft eher nicht zu	6	4,0	4,0	99,3
	trifft nicht zu	1	,7	,7	100,0
Gesamt		150	100,0	100,0	

Ehrgeiz

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft sehr zu	86	57,3	57,3	57,3
	trifft eher zu	47	31,3	31,3	88,7
	teils/teils	13	8,7	8,7	97,3
	trifft eher nicht zu	3	2,0	2,0	99,3
	trifft nicht zu	1	,7	,7	100,0
Gesamt		150	100,0	100,0	

Seriosität

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft sehr zu	68	45,3	45,6	45,6
	trifft eher zu	40	26,7	26,8	72,5
	teils/teils	31	20,7	20,8	93,3
	trifft eher nicht zu	8	5,3	5,4	98,7
	trifft nicht zu	2	1,3	1,3	100,0
Fehlend	Gesamt	149	99,3	100,0	
Fehlend	Weiß nicht/keine Angabe	1	,7		
Gesamt		150	100,0		

Genauigkeit

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft sehr zu	64	42,7	42,7	42,7
	trifft eher zu	55	36,7	36,7	79,3
	teils/teils	21	14,0	14,0	93,3
	trifft eher nicht zu	6	4,0	4,0	97,3
	trifft nicht zu	4	2,7	2,7	100,0
Gesamt		150	100,0	100,0	

Durchsetzung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft sehr zu	63	42,0	42,3	42,3
	trifft eher zu	48	32,0	32,2	74,5
	teils/teils	24	16,0	16,1	90,6
	trifft eher nicht zu	11	7,3	7,4	98,0
	trifft nicht zu	3	2,0	2,0	100,0
Fehlend	Gesamt	149	99,3	100,0	
Fehlend	Weiß nicht/keine Angabe	1	,7		
Gesamt		150	100,0		

Kommunik.Freude

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft sehr zu	100	66,7	66,7	66,7
	trifft eher zu	35	23,3	23,3	90,0
	teils/teils	9	6,0	6,0	96,0
	trifft eher nicht zu	3	2,0	2,0	98,0
	trifft nicht zu	3	2,0	2,0	100,0
Gesamt		150	100,0	100,0	

ethisch

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft sehr zu	51	34,0	34,2	34,2
	trifft eher zu	35	23,3	23,5	57,7
	teils/teils	34	22,7	22,8	80,5
	trifft eher nicht zu	18	12,0	12,1	92,6
	trifft nicht zu	11	7,3	7,4	100,0
	Gesamt		149	99,3	100,0
Fehlend	Weiß nicht/keine Angabe	1	,7		
Gesamt		150	100,0		

Aufdeckung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft sehr zu	68	45,3	45,3	45,3
	trifft eher zu	45	30,0	30,0	75,3
	teils/teils	25	16,7	16,7	92,0
	trifft eher nicht zu	11	7,3	7,3	99,3
	trifft nicht zu	1	,7	,7	100,0
Gesamt		150	100,0	100,0	

Einfühlsam

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft sehr zu	38	25,3	25,5	25,5
	trifft eher zu	53	35,3	35,6	61,1
	teils/teils	43	28,7	28,9	89,9
	trifft eher nicht zu	11	7,3	7,4	97,3
	trifft nicht zu	4	2,7	2,7	100,0
Gesamt		149	99,3	100,0	
Fehlend	Weiß nicht/keine Angabe	1	,7		
Gesamt		150	100,0		

Charakter

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft sehr zu	43	28,7	29,1	29,1
	trifft eher zu	49	32,7	33,1	62,2
	teils/teils	38	25,3	25,7	87,8
	trifft eher nicht zu	15	10,0	10,1	98,0
	trifft nicht zu	3	2,0	2,0	100,0
Gesamt		148	98,7	100,0	
Fehlend	Weiß nicht/keine Angabe	2	1,3		
Gesamt		150	100,0		

Schnelligkeit

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft sehr zu	57	38,0	38,5	38,5
	trifft eher zu	45	30,0	30,4	68,9
	teils/teils	29	19,3	19,6	88,5
	trifft eher nicht zu	12	8,0	8,1	96,6
	trifft nicht zu	5	3,3	3,4	100,0
Gesamt		148	98,7	100,0	
Fehlend	Weiß nicht/keine Angabe	2	1,3		
Gesamt		150	100,0		

Mut

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft sehr zu	58	38,7	38,9	38,9
	trifft eher zu	54	36,0	36,2	75,2
	teils/teils	28	18,7	18,8	94,0
	trifft eher nicht zu	9	6,0	6,0	100,0
	Gesamt		149	99,3	100,0
Fehlend	Weiß nicht/keine Angabe	1	,7		
Gesamt		150	100,0		

**Empfohlene Berufswahl**

		Berufswahl			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Abraten	37	24,7	32,7	32,7
	Zuraten	76	50,7	67,3	
	Gesamt	113	75,3	100,0	
Fehlend	Weiß nicht/keine Angabe	37	24,7		
Gesamt		150	100,0		

### Typische Eigenschaften und Merkmale

	Statistiken		Mittelwert
	Gültig	Fehlend	
verantwortung	150	0	2,39
einflussreich	150	0	2,39
ehrzeigig	150	0	1,91
unbestechlich	150	0	2,95
sportlich	150	0	3,07
politisch	150	0	3,04
konservativ	150	0	3,45
selbstbewusst	150	0	1,70
informiert	150	0	1,64
fleißig	150	0	1,98
kritisch	150	0	2,05
objektiv	150	0	2,81
schöpferisch	150	0	2,33
aktiv	150	0	1,96
oberflächlich	150	0	3,22
mutig	150	0	2,25
idealistisch	150	0	2,77
wahrheitsliebend	150	0	2,49
intelligent	150	0	2,05
extrovertiert	150	0	2,02
ehrlich	150	0	2,67

		verantwortung			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft sehr zu	21	14,0	14,0	14,0
	trifft zu	61	40,7	40,7	54,7
	teils/teils	57	38,0	38,0	92,7
	trifft nicht zu	11	7,3	7,3	100,0
	Gesamt	150	100,0	100,0	

		einflussreich			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft sehr zu	28	18,7	18,7	18,7
	trifft zu	61	40,7	40,7	59,3
	teils/teils	39	26,0	26,0	85,3
	trifft nicht zu	19	12,7	12,7	98,0
	trifft gar nicht zu	3	2,0	2,0	100,0
	Gesamt	150	100,0	100,0	

		ehrzeigig			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft sehr zu	62	41,3	41,3	41,3
	trifft zu	50	33,3	33,3	74,7
	teils/teils	29	19,3	19,3	94,0
	trifft nicht zu	8	5,3	5,3	99,3
	trifft gar nicht zu	1	,7	,7	100,0
	Gesamt	150	100,0	100,0	

		unbestechlich			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft sehr zu	17	11,3	11,3	11,3
	trifft zu	30	20,0	20,0	31,3
	teils/teils	53	35,3	35,3	66,7
	trifft nicht zu	44	29,3	29,3	96,0
	trifft gar nicht zu	6	4,0	4,0	100,0
	Gesamt	150	100,0	100,0	

		sportlich			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft sehr zu	3	2,0	2,0	2,0
	trifft zu	29	19,3	19,3	21,3
	teils/teils	77	51,3	51,3	72,7
	trifft nicht zu	36	24,0	24,0	96,7
	trifft gar nicht zu	5	3,3	3,3	100,0
	Gesamt	150	100,0	100,0	

## politisch

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft sehr zu	16	10,7	10,7	10,7
	trifft zu	30	20,0	20,0	30,7
	teils/teils	45	30,0	30,0	60,7
	trifft nicht zu	50	33,3	33,3	94,0
	trifft gar nicht zu	9	6,0	6,0	100,0
Gesamt		150	100,0	100,0	

## konservativ

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft sehr zu	1	,7	,7	,7
	trifft zu	16	10,7	10,7	11,3
	teils/teils	66	44,0	44,0	55,3
	trifft nicht zu	49	32,7	32,7	88,0
	trifft gar nicht zu	18	12,0	12,0	100,0
Gesamt		150	100,0	100,0	

## elbstbewusst

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft sehr zu	70	46,7	46,7	46,7
	trifft zu	61	40,7	40,7	87,3
	teils/teils	14	9,3	9,3	96,7
	trifft nicht zu	4	2,7	2,7	99,3
	trifft gar nicht zu	1	,7	,7	100,0
Gesamt		150	100,0	100,0	

## informiert

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft sehr zu	83	55,3	55,3	55,3
	trifft zu	42	28,0	28,0	83,3
	teils/teils	21	14,0	14,0	97,3
	trifft nicht zu	4	2,7	2,7	100,0
	Gesamt	150	100,0	100,0	

## fleißig

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft sehr zu	53	35,3	35,3	35,3
	trifft zu	51	34,0	34,0	69,3
	teils/teils	43	28,7	28,7	98,0
	trifft nicht zu	2	1,3	1,3	99,3
	trifft gar nicht zu	1	,7	,7	100,0
Gesamt		150	100,0	100,0	

## kritisch

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft sehr zu	51	34,0	34,0	34,0
	trifft zu	52	34,7	34,7	68,7
	teils/teils	36	24,0	24,0	92,7
	trifft nicht zu	10	6,7	6,7	99,3
	trifft gar nicht zu	1	,7	,7	100,0
Gesamt		150	100,0	100,0	

## objektiv

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft sehr zu	19	12,7	12,7	12,7
	trifft zu	33	22,0	22,0	34,7
	teils/teils	62	41,3	41,3	76,0
	trifft nicht zu	29	19,3	19,3	95,3
	trifft gar nicht zu	7	4,7	4,7	100,0
Gesamt		150	100,0	100,0	

## schöpferisch

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft sehr zu	34	22,7	22,7	22,7
	trifft zu	53	35,3	35,3	58,0
	teils/teils	46	30,7	30,7	88,7
	trifft nicht zu	13	8,7	8,7	97,3
	trifft gar nicht zu	4	2,7	2,7	100,0
Gesamt		150	100,0	100,0	

## aktiv

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft sehr zu	54	36,0	36,0	36,0
	trifft zu	60	40,0	40,0	76,0
	teils/teils	24	16,0	16,0	92,0
	trifft nicht zu	12	8,0	8,0	100,0
	Gesamt	150	100,0	100,0	

oberflächlich

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft sehr zu	7	4,7	4,7	4,7
	trifft zu	33	22,0	22,0	26,7
	teils/teils	51	34,0	34,0	60,7
	trifft nicht zu	38	25,3	25,3	86,0
	trifft gar nicht zu	21	14,0	14,0	100,0
	Gesamt	150	100,0	100,0	

mutig

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft sehr zu	37	24,7	24,7	24,7
	trifft zu	56	37,3	37,3	62,0
	teils/teils	40	26,7	26,7	88,7
	trifft nicht zu	16	10,7	10,7	99,3
	trifft gar nicht zu	1	,7	,7	100,0
	Gesamt	150	100,0	100,0	

idealistisch

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft sehr zu	17	11,3	11,3	11,3
	trifft zu	39	26,0	26,0	37,3
	teils/teils	60	40,0	40,0	77,3
	trifft nicht zu	29	19,3	19,3	96,7
	trifft gar nicht zu	5	3,3	3,3	100,0
	Gesamt	150	100,0	100,0	

wahrheitsliebend

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft sehr zu	30	20,0	20,0	20,0
	trifft zu	45	30,0	30,0	50,0
	teils/teils	49	32,7	32,7	82,7
	trifft nicht zu	23	15,3	15,3	98,0
	trifft gar nicht zu	3	2,0	2,0	100,0
	Gesamt	150	100,0	100,0	

intelligent

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft sehr zu	40	26,7	26,7	26,7
	trifft zu	69	46,0	46,0	72,7
	teils/teils	34	22,7	22,7	95,3
	trifft nicht zu	7	4,7	4,7	100,0
	Gesamt	150	100,0	100,0	

extrovertiert

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft sehr zu	45	30,0	30,0	30,0
	trifft zu	67	44,7	44,7	74,7
	teils/teils	30	20,0	20,0	94,7
	trifft nicht zu	6	4,0	4,0	98,7
	trifft gar nicht zu	2	1,3	1,3	100,0
	Gesamt	150	100,0	100,0	

ehrlich

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft sehr zu	17	11,3	11,3	11,3
	trifft zu	38	25,3	25,3	36,7
	teils/teils	73	48,7	48,7	85,3
	trifft nicht zu	21	14,0	14,0	99,3
	trifft gar nicht zu	1	,7	,7	100,0
	Gesamt	150	100,0	100,0	

## Berufliche Fähigkeiten

### Statistiken

	N		Mittelwert
	Gültig	Fehlend	
Fachwissen	150	0	2,17
Integrität	148	2	2,39
Allgemeinwissen	148	2	1,83
sprachliche Darstellung	148	2	1,58
kommtheo Wissen	147	3	2,52
künstl. Gestaltung	147	3	2,44
Verantwortungsbereitschaft	146	4	2,37
Kenntnis Leser	148	2	2,44

### Fachwissen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	hat dies in hohem Ausmaß	30	20,0	20,0	20,0
	hat dies	71	47,3	47,3	67,3
	teils/teils	42	28,0	28,0	95,3
	hat dies nicht	7	4,7	4,7	100,0
	Gesamt	150	100,0	100,0	

### Integrität

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	hat dies in hohem Ausmaß	18	12,0	12,2	12,2
	hat dies	63	42,0	42,6	54,7
	teils/teils	60	40,0	40,5	95,3
	hat dies nicht	6	4,0	4,1	99,3
	hat dies überhaupt nicht	1	,7	,7	100,0
Gesamt	148	98,7	100,0		
Fehlend	Weiß nicht/keine Angabe	2	1,3		
Gesamt		150	100,0		

### Allgemeinwissen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	hat dies in hohem Ausmaß	61	40,7	41,2	41,2
	hat dies	57	38,0	38,5	79,7
	teils/teils	24	16,0	16,2	95,9
	hat dies nicht	6	4,0	4,1	100,0
	Gesamt	148	98,7	100,0	
Fehlend	Weiß nicht/keine Angabe	2	1,3		
Gesamt		150	100,0		

### sprachliche Darstellung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	hat dies in hohem Ausmaß	81	54,0	54,7	54,7
	hat dies	51	34,0	34,5	89,2
	teils/teils	13	8,7	8,8	98,0
	hat dies nicht	3	2,0	2,0	100,0
	Gesamt	148	98,7	100,0	
Fehlend	Weiß nicht/keine Angabe	2	1,3		
Gesamt		150	100,0		

### kommtheo Wissen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	hat dies in hohem Ausmaß	23	15,3	15,6	15,6
	hat dies	48	32,0	32,7	48,3
	teils/teils	57	38,0	38,8	87,1
	hat dies nicht	15	10,0	10,2	97,3
	hat dies überhaupt nicht	4	2,7	2,7	100,0
Gesamt	147	98,0	100,0		
Fehlend	Weiß nicht/keine Angabe	3	2,0		
Gesamt		150	100,0		

### künstl. Gestaltung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	hat dies in hohem Ausmaß	21	14,0	14,3	14,3
	hat dies	51	34,0	34,7	49,0
	teils/teils	64	42,7	43,5	92,5
	hat dies nicht	11	7,3	7,5	100,0
	Gesamt	147	98,0	100,0	
Fehlend	Weiß nicht/keine Angabe	3	2,0		
Gesamt		150	100,0		

Verantwortungsbereitschaft

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	hat dies in hohem Ausmaß	31	20,7	21,2	21,2
	hat dies	45	30,0	30,8	52,1
	teils/teils	56	37,3	38,4	90,4
	hat dies nicht	13	8,7	8,9	99,3
	hat dies überhaupt nicht	1	,7	,7	100,0
	Gesamt		146	97,3	100,0
Fehlend	Weiß nicht/keine Angabe	4	2,7		
Gesamt		150	100,0		

Kenntnis Leser

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	hat dies in hohem Ausmaß	20	13,3	13,5	13,5
	hat dies	64	42,7	43,2	56,8
	teils/teils	45	30,0	30,4	87,2
	hat dies nicht	17	11,3	11,5	98,6
	hat dies überhaupt nicht	2	1,3	1,4	100,0
	Gesamt		148	98,7	100,0
Fehlend	Weiß nicht/keine Angabe	2	1,3		
Gesamt		150	100,0		

Recherchemethoden

Statistiken

		Überredung	Zuwendung	falsche Identität	techn. Hilfsmittel
N	Gültig	144	144	147	146
	Fehlend	6	6	3	4
Mittelwert		2,84	2,46	2,66	2,71

Überredung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Gerechtfertigt	15	10,0	10,4	10,4
	Im Prinzip Gerechtfertigt	28	18,7	19,4	29,9
	Kommt auf den Einzelfall an	66	44,0	45,8	75,7
	Keinsfalls	35	23,3	24,3	100,0
	Gesamt		144	96,0	100,0
Fehlend	Weiß nicht/keine Angabe	6	4,0		
Gesamt		150	100,0		

Zuwendung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Gerechtfertigt	36	24,0	25,0	25,0
	Im Prinzip Gerechtfertigt	31	20,7	21,5	46,5
	Kommt auf den Einzelfall an	52	34,7	36,1	82,6
	Keinsfalls	25	16,7	17,4	100,0
	Gesamt		144	96,0	100,0
Fehlend	Weiß nicht/keine Angabe	6	4,0		
Gesamt		150	100,0		

falsche Identität

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Gerechtfertigt	21	14,0	14,3	14,3
	Im Prinzip Gerechtfertigt	26	17,3	17,7	32,0
	Kommt auf den Einzelfall an	82	54,7	55,8	87,8
	Keinsfalls	18	12,0	12,2	100,0
	Gesamt		147	98,0	100,0
Fehlend	Weiß nicht/keine Angabe	3	2,0		
Gesamt		150	100,0		

techn. Hilfsmittel

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Gerechtfertigt	18	12,0	12,3	12,3
	Im Prinzip Gerechtfertigt	28	18,7	19,2	31,5
	Kommt auf den Einzelfall an	78	52,0	53,4	84,9
	Keinsfalls	22	14,7	15,1	100,0
	Gesamt		146	97,3	100,0
Fehlend	Weiß nicht/keine Angabe	4	2,7		
Gesamt		150	100,0		



## Verantwortung der Journalisten

### Statistiken

		Verantw:Mediennutzer	Verantw:sich selbst	Verantw:dem Gewissen	Verantw:Herausgeber	Verantw:Wahrheit
N	Gültig	148	149	146	149	149
	Fehlend	2	1	4	1	1
Mittelwert		1,57	2,05	2,09	2,49	1,68

### Verantw:Mediennutzer

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme voll und ganz zu	85	56,7	57,4	57,4
	stimme zu	45	30,0	30,4	87,8
	teils/teils	15	10,0	10,1	98,0
	stimme nicht zu	2	1,3	1,4	99,3
	stimme sicher nicht zu	1	,7	,7	100,0
	Gesamt		148	98,7	100,0
Fehlend	Weiß nicht/keine Angabe	2	1,3		
Gesamt		150	100,0		

### Verantw:sich selbst

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme voll und ganz zu	46	30,7	30,9	30,9
	stimme zu	69	46,0	46,3	77,2
	teils/teils	19	12,7	12,8	89,9
	stimme nicht zu	11	7,3	7,4	97,3
	stimme sicher nicht zu	4	2,7	2,7	100,0
	Gesamt		149	99,3	100,0
Fehlend	Weiß nicht/keine Angabe	1	,7		
Gesamt		150	100,0		

### Verantw:dem Gewissen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme voll und ganz zu	48	32,0	32,9	32,9
	stimme zu	56	37,3	38,4	71,2
	teils/teils	26	17,3	17,8	89,0
	stimme nicht zu	13	8,7	8,9	97,9
	stimme sicher nicht zu	3	2,0	2,1	100,0
	Gesamt		146	97,3	100,0
Fehlend	Weiß nicht/keine Angabe	4	2,7		
Gesamt		150	100,0		

### Verantw:Herausgeber

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme voll und ganz zu	27	18,0	18,1	18,1
	stimme zu	48	32,0	32,2	50,3
	teils/teils	54	36,0	36,2	86,6
	stimme nicht zu	14	9,3	9,4	96,0
	stimme sicher nicht zu	6	4,0	4,0	100,0
	Gesamt		149	99,3	100,0
Fehlend	Weiß nicht/keine Angabe	1	,7		
Gesamt		150	100,0		

### Verantw:Wahrheit

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme voll und ganz zu	85	56,7	57,0	57,0
	stimme zu	36	24,0	24,2	81,2
	teils/teils	20	13,3	13,4	94,6
	stimme nicht zu	6	4,0	4,0	98,7
	stimme sicher nicht zu	2	1,3	1,3	100,0
	Gesamt		149	99,3	100,0
Fehlend	Weiß nicht/keine Angabe	1	,7		
Gesamt		150	100,0		

## Demokratieerhaltende Funktion und Opportunismus

Statistiken

	N		Mittelwert
	Gültig	Fehlend	
Für den der mehr zahlt	150	0	2,93
Staat ausgeliefert	150	0	2,51
Wenn es gegen Wirtschaftsinter. zahlt schafft an	143	7	2,77
keine Chance in anderen Berufen	149	1	2,69
J nicht so wichtig für Demokratie	146	4	4,67
Demokr.kommt nicht ohne J aus	144	6	4,31
helfen Benachteiligten	149	1	1,68
vereinfachen komplizierte Vorgänge	146	4	3,18
verteidigen Demokr.	149	1	2,64
schreiben was Pol. wollen	147	3	1,93
Misstände aufdecken	149	1	3,60
Politiker auf die Finger schau	149	1	2,86
	149	1	2,56

schreiben für den, der mehr zahlt

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme voll und ganz zu	9	6,0	6,0	6,0
	stimme zu	38	25,3	25,3	31,3
	teils/teils	64	42,7	42,7	74,0
	stimme nicht zu	33	22,0	22,0	96,0
	stimme sicher nicht zu	6	4,0	4,0	100,0
	Gesamt	150	100,0	100,0	

Staat ausgeliefert

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme voll und ganz zu	34	22,7	22,7	22,7
	stimme zu	48	32,0	32,0	54,7
	teils/teils	34	22,7	22,7	77,3
	stimme nicht zu	25	16,7	16,7	94,0
	stimme sicher nicht zu	9	6,0	6,0	100,0
	Gesamt	150	100,0	100,0	

Wenn es gegen die Wirtschaftsinteressen geht

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme voll und ganz zu	13	8,7	9,1	9,1
	stimme zu	48	32,0	33,6	42,7
	teils/teils	46	30,7	32,2	74,8
	stimme nicht zu	31	20,7	21,7	96,5
	stimme sicher nicht zu	5	3,3	3,5	100,0
	Gesamt	143	95,3	100,0	
Fehlend	Weiß nicht/keine Angabe	7	4,7		
Gesamt		150	100,0		

zahlt schafft an

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme voll und ganz zu	12	8,0	8,1	8,1
	stimme zu	49	32,7	32,9	40,9
	teils/teils	66	44,0	44,3	85,2
	stimme nicht zu	17	11,3	11,4	96,6
	stimme sicher nicht zu	5	3,3	3,4	100,0
	Gesamt	149	99,3	100,0	
Fehlend	Weiß nicht/keine Angabe	1	,7		
Gesamt		150	100,0		

keine Chance in anderen Berufen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme zu	2	1,3	1,4	1,4
	teils/teils	8	5,3	5,5	6,8
	stimme nicht zu	26	17,3	17,8	24,7
	stimme sicher nicht zu	110	73,3	75,3	100,0
	Gesamt	146	97,3	100,0	
Fehlend	Weiß nicht/keine Angabe	4	2,7		
Gesamt		150	100,0		

J nicht so wichtig für Demokratie

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme voll und ganz zu	4	2,7	2,8	2,8
	stimme zu	6	4,0	4,2	6,9
	teils/teils	17	11,3	11,8	18,8
	stimme nicht zu	32	21,3	22,2	41,0
	stimme sicher nicht zu	85	56,7	59,0	100,0
	Gesamt	144	96,0	100,0	
Fehlend	Weiß nicht/keine Angabe	6	4,0		
Gesamt		150	100,0		

## Demokr. kommt nicht ohne J aus

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme voll und ganz zu	81	54,0	54,4	54,4
	stimme zu	42	28,0	28,2	82,6
	teils/teils	20	13,3	13,4	96,0
	stimme nicht zu	4	2,7	2,7	98,7
	stimme sicher nicht zu	2	1,3	1,3	100,0
	Gesamt	149	99,3	100,0	
Fehlend	Weiß nicht/keine Angabe	1	,7		
Gesamt		150	100,0		

## helfen Benachteiligten

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme voll und ganz zu	4	2,7	2,7	2,7
	stimme zu	22	14,7	15,1	17,8
	teils/teils	75	50,0	51,4	69,2
	stimme nicht zu	33	22,0	22,6	91,8
	stimme sicher nicht zu	12	8,0	8,2	100,0
	Gesamt	146	97,3	100,0	
Fehlend	Weiß nicht/keine Angabe	4	2,7		
Gesamt		150	100,0		

## vereinfachen komplizierte Vorgänge

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme voll und ganz zu	11	7,3	7,4	7,4
	stimme zu	49	32,7	32,9	40,3
	teils/teils	72	48,0	48,3	88,6
	stimme nicht zu	17	11,3	11,4	100,0
	Gesamt	149	99,3	100,0	
	Fehlend	Weiß nicht/keine Angabe	1	,7	
Gesamt		150	100,0		

## verteidigen Demokr.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme voll und ganz zu	53	35,3	36,1	36,1
	stimme zu	64	42,7	43,5	79,6
	teils/teils	18	12,0	12,2	91,8
	stimme nicht zu	12	8,0	8,2	100,0
	Gesamt	147	98,0	100,0	
	Fehlend	Weiß nicht/keine Angabe	3	2,0	
Gesamt		150	100,0		

## pol. abhängig

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme voll und ganz zu	1	,7	,7	,7
	stimme zu	3	2,0	2,0	2,7
	teils/teils	74	49,3	49,7	52,3
	stimme nicht zu	48	32,0	32,2	84,6
	stimme sicher nicht zu	23	15,3	15,4	100,0
	Gesamt	149	99,3	100,0	
Fehlend	Weiß nicht/keine Angabe	1	,7		
Gesamt		150	100,0		

## Missstände aufdecken

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme voll und ganz zu	6	4,0	4,0	4,0
	stimme zu	38	25,3	25,5	29,5
	teils/teils	77	51,3	51,7	81,2
	stimme nicht zu	27	18,0	18,1	99,3
	stimme sicher nicht zu	1	,7	,7	100,0
	Gesamt	149	99,3	100,0	
Fehlend	Weiß nicht/keine Angabe	1	,7		
Gesamt		150	100,0		

## Politiker auf die Finger schau

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme voll und ganz zu	12	8,0	8,1	8,1
	stimme zu	68	45,3	45,6	53,7
	teils/teils	48	32,0	32,2	85,9
	stimme nicht zu	16	10,7	10,7	96,6
	stimme sicher nicht zu	5	3,3	3,4	100,0
	Gesamt	149	99,3	100,0	
Fehlend	Weiß nicht/keine Angabe	1	,7		
Gesamt		150	100,0		

## Abbildung der Realität

Realität abbilden

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme voll und ganz zu	2	1,3	1,3	1,3
	stimme zu	6	4,0	4,0	5,3
	teils/teils	56	37,3	37,3	42,7
	stimme nicht zu	54	36,0	36,0	78,7
	stimme sicher nicht zu	32	21,3	21,3	100,0
	Gesamt	150	100,0	100,0	

## Journalistische Objektivität

Statistiken

		Quellentransparenz	Trennung	keine pol. Meinung
N	Gültig	149	149	150
	Fehlend	1	1	0
Mittelwert		1,93	1,64	2,07

Quellentransparenz

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme voll und ganz zu	61	40,7	40,9	40,9
	stimme zu	53	35,3	35,6	76,5
	teils/teils	22	14,7	14,8	91,3
	stimme nicht zu	10	6,7	6,7	98,0
	stimme sicher nicht zu	3	2,0	2,0	100,0
	Gesamt	149	99,3	100,0	
Fehlend	Weiß nicht/keine Angabe	1	,7		
Gesamt		150	100,0		

Trennung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme voll und ganz zu	83	55,3	55,7	55,7
	stimme zu	44	29,3	29,5	85,2
	teils/teils	16	10,7	10,7	96,0
	stimme nicht zu	5	3,3	3,4	99,3
	stimme sicher nicht zu	1	,7	,7	100,0
	Gesamt	149	99,3	100,0	
Fehlend	Weiß nicht/keine Angabe	1	,7		
Gesamt		150	100,0		

keine pol. Meinung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme voll und ganz zu	63	42,0	42,0	42,0
	stimme zu	33	22,0	22,0	64,0
	teils/teils	38	25,3	25,3	89,3
	stimme nicht zu	13	8,7	8,7	98,0
	stimme sicher nicht zu	3	2,0	2,0	100,0
	Gesamt	150	100,0	100,0	

## Ansprüche an journalistischer Objektivität versus Wahrnehmung journalistischer Objektivität

Statistiken

objektiv, wahrheitsgetreu

N	Gültig	150
	Fehlend	0
Mittelwert		2,91
Median		3,00

objektiv, wahrheitsgetreu

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme voll und ganz zu	3	2,0	2,0	2,0
	stimme zu	32	21,3	21,3	23,3
	teils/teils	93	62,0	62,0	85,3
	stimme nicht zu	19	12,7	12,7	98,0
	stimme sicher nicht zu	3	2,0	2,0	100,0
	Gesamt	150	100,0	100,0	

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
objektiv, wahrheitsgetreu	150	100,0%	0	,0%	150	100,0%

Deskriptive Statistik

			Statistik	Standardfehler
objektiv, wahrheitsgetreu	Mittelwert		2,91	,057
	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze	2,80	
		Obergrenze	3,03	
	5% getrimmtes Mittel		2,90	
	Median		3,00	
	Varianz		,496	
	Standardabweichung		,704	
	Minimum		1	
	Maximum		5	
	Spannweite		4	
	Interquartilbereich		0	
	Schiefte		,123	,198
	Kurtosis		1,084	,394

Tests auf Normalverteilung

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
objektiv, wahrheitsgetreu	,316	150	,000	,814	150	,000

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Ränge

	ObjMedian	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
objektiv, wahrheitsgetreu	,00	57	64,23	3661,00
	dimension1 1,00	93	82,41	7664,00
	Gesamt	150		

Statistik für Test<sup>a</sup>

	objektiv, wahrheitsgetreu
Mann-Whitney-U	2008,000
Wilcoxon-W	3661,000
Z	-2,873
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,004

a. Gruppenvariable: ObjMedian

**Machtmissbrauch**

manipulieren

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme voll und ganz zu	15	10,0	10,0	10,0
	stimme zu	39	26,0	26,0	36,0
	teils/teils	65	43,3	43,3	79,3
	stimme nicht zu	19	12,7	12,7	92,0
	stimme sicher nicht zu	12	8,0	8,0	100,0
	Gesamt	150	100,0	100,0	

vierte Macht

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme voll und ganz zu	31	20,7	20,8	20,8
	stimme zu	64	42,7	43,0	63,8
	teils/teils	37	24,7	24,8	88,6
	stimme nicht zu	12	8,0	8,1	96,6
	stimme sicher nicht zu	5	3,3	3,4	100,0
	Gesamt	149	99,3	100,0	
Fehlend	Weiß nicht/keine Angabe	1	,7		
Gesamt		150	100,0		

		Privatsphäre			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme voll und ganz zu	7	4,7	4,7	4,7
	stimme zu	30	20,0	20,0	24,7
	teils/teils	77	51,3	51,3	76,0
	stimme nicht zu	30	20,0	20,0	96,0
	stimme sicher nicht zu	6	4,0	4,0	100,0
	Gesamt	150	100,0	100,0	

		kein guter Geschmack			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme voll und ganz zu	14	9,3	9,3	9,3
	stimme zu	38	25,3	25,3	34,7
	teils/teils	76	50,7	50,7	85,3
	stimme nicht zu	18	12,0	12,0	97,3
	stimme sicher nicht zu	4	2,7	2,7	100,0
	Gesamt	150	100,0	100,0	

		pol. Tagesordnung			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme voll und ganz zu	28	18,7	18,8	18,8
	stimme zu	67	44,7	45,0	63,8
	teils/teils	41	27,3	27,5	91,3
	stimme nicht zu	9	6,0	6,0	97,3
	stimme sicher nicht zu	4	2,7	2,7	100,0
	Gesamt	149	99,3	100,0	
Fehlend	Weiß nicht/keine Angabe	1	,7		
Gesamt		150	100,0		

### Machtmissbrauch und Wertschätzung von Journalisten

Verarbeitete Fälle						
	Fälle					
	Eingeschlossen		Ausgeschlossen		Insgesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
pol. Tagesordnung * Journalisten	138	92,0%	12	8,0%	150	100,0%
manipulieren * Journalisten	139	92,7%	11	7,3%	150	100,0%
Privatsphäre * Journalisten	139	92,7%	11	7,3%	150	100,0%
guter Geschmack * Journalisten	139	92,7%	11	7,3%	150	100,0%
vierte Macht * Journalisten	138	92,0%	12	8,0%	150	100,0%

#### Mittelwert

Journalisten	pol. Tagesordnung	manipulieren	Privatsphäre	guter Geschmack	vierte Macht
Schätze ich eher	2,28	2,96	3,10	2,83	2,23
Schätze ich eher nicht	2,36	2,32	2,59	2,36	2,77
Insgesamt	2,30	2,86	3,02	2,76	2,32

#### ANOVA-Tabelle

			Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
pol. Tagesordnung * Journalisten	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,116	1	,116	,137	,711
	Innerhalb der Gruppen		114,703	136	,843		
	Insgesamt		114,819	137			
manipulieren * Journalisten	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	7,563	1	7,563	7,533	,007
	Innerhalb der Gruppen		137,559	137	1,004		
	Insgesamt		145,122	138			
Privatsphäre * Journalisten	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	4,848	1	4,848	6,771	,010
	Innerhalb der Gruppen		98,087	137	,716		
	Insgesamt		102,935	138			
guter Geschmack * Journalisten	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	4,011	1	4,011	5,201	,024
	Innerhalb der Gruppen		105,672	137	,771		
	Insgesamt		109,683	138			
vierte Macht * Journalisten	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	5,392	1	5,392	5,449	,021
	Innerhalb der Gruppen		134,579	136	,990		
	Insgesamt		139,971	137			

Zusammenhangsmaße

	Eta	Eta-Quadrat
pol. Tagesordnung * Journalisten	,032	,001
manipulieren * Journalisten	,228	,052
Privatsphäre * Journalisten	,217	,047
guter Geschmack * Journalisten	,191	,037
vierte Macht * Journalisten	,196	,039

**Machtmissbrauch und Vertrauen in Journalisten**

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Eingeschlossen		Ausgeschlossen		Insgesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
pol. Tagesordnung * Journalisten	126	84,0%	24	16,0%	150	100,0%
manipulieren * Journalisten	127	84,7%	23	15,3%	150	100,0%
Privatsphäre * Journalisten	127	84,7%	23	15,3%	150	100,0%
guter Geschmack * Journalisten	127	84,7%	23	15,3%	150	100,0%
vierte Macht * Journalisten	126	84,0%	24	16,0%	150	100,0%

Bericht

Mittelwert

Journalisten	pol. Tagesordnung	manipulieren	Privatsphäre	guter Geschmack	vierte Macht
Vertraue ich eher	2,26	3,07	3,07	2,89	2,19
Vertraue ich eher nicht	2,36	2,66	2,85	2,45	2,58
Insgesamt	2,30	2,90	2,98	2,71	2,35

ANOVA-Tabelle

			Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
pol. Tagesordnung * Journalisten	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,296	1	,296	,339	,561
	Innerhalb der Gruppen		108,243	124	,873		
	Insgesamt		108,540	125			
manipulieren * Journalisten	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	5,120	1	5,120	4,903	,029
	Innerhalb der Gruppen		130,549	125	1,044		
	Insgesamt		135,669	126			
Privatsphäre * Journalisten	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	1,475	1	1,475	2,015	,158
	Innerhalb der Gruppen		91,455	125	,732		
	Insgesamt		92,929	126			
guter Geschmack * Journalisten	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	5,953	1	5,953	8,065	,005
	Innerhalb der Gruppen		92,267	125	,738		
	Insgesamt		98,220	126			
vierte Macht * Journalisten	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	4,591	1	4,591	4,823	,030
	Innerhalb der Gruppen		118,044	124	,952		
	Insgesamt		122,635	125			

Zusammenhangsmaße

	Eta	Eta-Quadrat
pol. Tagesordnung * Journalisten	,052	,003
manipulieren * Journalisten	,194	,038
Privatsphäre * Journalisten	,126	,016
guter Geschmack * Journalisten	,246	,061
vierte Macht * Journalisten	,193	,037

## Wertschätzung

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
befreundet J * Journalisten	139	92,7%	11	7,3%	150	100,0%

befreundet J \* Journalisten Kreuztabelle

			Journalisten		Gesamt
			Schätze ich eher	Schätze ich eher nicht	
befreundet J	Ja	Anzahl	66	9	75
		Erwartete Anzahl	63,1	11,9	75,0
	Nein	Anzahl	51	13	64
		Erwartete Anzahl	53,9	10,1	64,0
Gesamt		Anzahl	117	22	139
		Erwartete Anzahl	117,0	22,0	139,0

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	1,791 <sup>a</sup>	1	,181		
Kontinuitätskorrektur <sup>b</sup>	1,221	1	,269		
Likelihood-Quotient	1,788	1	,181		
Exakter Test nach Fisher				,244	
Zusammenhang linear-mit-linear	1,778	1	,182		,135
Anzahl der gültigen Fälle	139				

a. 0 Zellen (.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 10,13.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

## Vertrauen

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
befreundet J * Journalisten	127	84,7%	23	15,3%	150	100,0%

befreundet J \* Journalisten Kreuztabelle

			Journalisten		Gesamt
			Vertraue ich eher	Vertraue ich eher nicht	
befreundet J	Ja	Anzahl	38	33	71
		Erwartete Anzahl	41,4	29,6	71,0
		% innerhalb von befreundet J	53,5%	46,5%	100,0%
	Nein	Anzahl	36	20	56
		Erwartete Anzahl	32,6	23,4	56,0
		% innerhalb von befreundet J	64,3%	35,7%	100,0%
Gesamt		Anzahl	74	53	127
		Erwartete Anzahl	74,0	53,0	127,0
		% innerhalb von befreundet J	58,3%	41,7%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	1,492 <sup>a</sup>	1	,222		
Kontinuitätskorrektur <sup>b</sup>	1,082	1	,298		
Likelihood-Quotient	1,500	1	,221		
Exakter Test nach Fisher				,277	
Zusammenhang linear-mit-linear	1,480	1	,224		,149
Anzahl der gültigen Fälle	127				

a. 0 Zellen (.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 23,37.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet



## Eigenschaften und Merkmale

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
V6gemittelt	150	100,0%	0	,0%	150	100,0%

### Deskriptive Statistik

		Statistik	Standardfehler
V6gemittelt	Mittelwert	2,3817	,04724
	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	2,2883	
	Untergrenze	2,4750	
	Obergrenze	2,3808	
	5% getrimmtes Mittel	2,4063	
	Median	,335	
	Varianz	,57852	
	Standardabweichung	1,13	
	Minimum	3,63	
	Maximum	2,50	
	Spannweite	,88	
	Interquartilbereich	-,015	,198
	Schiefe	-,700	,394
	Kurtosis		

### Tests auf Normalverteilung

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
V6gemittelt	,069	150	,080	,986	150	,144

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

### Gruppenstatistiken

befreundet J		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
V6gemittelt	Ja	81	2,4236	,58655	,06517
	Nein	69	2,3324	,56925	,06853

### Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
V6gemittelt	Varianzen sind gleich	,403	,527	,962	148	,338	,09118	,09480	-	,27852
	Varianzen sind nicht gleich			,964	145,477	,337	,09118	,09457	-,09573	,27810

## Berufsempfehlung Journalist

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
befreundet J * Berufswahl	113	75,3%	37	24,7%	150	100,0%

### befreundet J \* Berufswahl Kreuztabelle

			Berufswahl		Gesamt
			Abraten	Zuraten	
befreundet J	Ja	Anzahl	24	40	64
		% innerhalb von befreundet J	37,5%	62,5%	100,0%
	Nein	Anzahl	13	36	49
		% innerhalb von befreundet J	26,5%	73,5%	100,0%
Gesamt		Anzahl	37	76	113
		% innerhalb von befreundet J	32,7%	67,3%	100,0%

### Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	1,516 <sup>a</sup>	1	,218		
Kontinuitätskorrektur <sup>b</sup>	1,059	1	,303		
Likelihood-Quotient	1,534	1	,216		
Exakter Test nach Fisher				,233	,152
Zusammenhang linear-mit-linear	1,503	1	,220		
Anzahl der gültigen Fälle	113				

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 16,04.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

## Journalismus als Notlösung

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
V13eumkodiert	146	97,3%	4	2,7%	150	100,0%

Deskriptive Statistik

				Statistik	Standardfehler
V13eumkodiert	Mittelwert			1,3288	,05333
	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze		1,2234	
		Obergrenze		1,4342	
	5% getrimmtes Mittel			1,2390	
	Median			1,0000	
	Varianz			,415	
	Standardabweichung			,64444	
	Minimum			1,00	
	Maximum			4,00	
	Spannweite			3,00	
	Interquartilbereich			,25	
	Schiefe			2,075	,201
	Kurtosis			4,055	,399

Tests auf Normalverteilung

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
V13eumkodiert	,448	146	,000	,565	146	,000

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Ränge

		befreundet J	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
V13eumkodiert	dim Ja		78	74,81	5835,00
	ensi Nein		68	72,00	4896,00
	onl Gesamt		146		

Statistik für Test<sup>a</sup>

	V13eumkodiert
Mann-Whitney-U	2550,000
Wilcoxon-W	4896,000
Z	-,532
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,595

a. Gruppenvariable: befreundet J

## Journalistische Objektivität

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
objektiv, wahrheitsgetreu	150	100,0%	0	,0%	150	100,0%

Deskriptive Statistik

				Statistik	Standardfehler
objektiv, wahrheitsgetreu	Mittelwert			2,91	,057
	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze		2,80	
		Obergrenze		3,03	
	5% getrimmtes Mittel			2,90	
	Median			3,00	
	Varianz			,496	
	Standardabweichung			,704	
	Minimum			1	
	Maximum			5	
	Spannweite			4	
	Interquartilbereich			0	
	Schiefe			,123	,198
	Kurtosis			1,084	,394

Tests auf Normalverteilung

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
objektiv, wahrheitsgetreu	,316	150	,000	,814	150	,000

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Ränge

befreundet J	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
objektiv, wahrheitsgetreu			
dim Ja	81	75,69	6131,00
ensi Nein	69	75,28	5194,00
on1 Gesamt	150		

Statistik für Test<sup>a</sup>

	objektiv, wahrheitsgetreu
Mann-Whitney-U	2779,000
Wilcoxon-W	5194,000
Z	-,067
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,946

a. Gruppenvariable: befreundet J

## Recherchemethoden

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
V20adgemittelt	139	92,7%	11	7,3%	150	100,0%

Deskriptive Statistik

			Statistik	Standardfehler
V20adgemittelt	Mittelwert		2,6565	,05483
	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze	2,5481	
		Obergrenze	2,7649	
	5% getrimmtes Mittel		2,6818	
	Median		2,7500	
	Varianz		,418	
	Standardabweichung		,64639	
	Minimum		1,00	
	Maximum		4,00	
	Spannweite		3,00	
	Interquartilbereich		,75	
	Schiefe		-,548	,206
	Kurtosis		,451	,408

Tests auf Normalverteilung

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
V20adgemittelt	,113	139	,000	,956	139	,000

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Ränge

befreundet J	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
V20adgemittelt			
Ja	76	78,45	5962,50
dimension1 Nein	63	59,80	3767,50
Gesamt	139		

Statistik für Test<sup>a</sup>

	V20adgemittelt
Mann-Whitney-U	1751,500
Wilcoxon-W	3767,500
Z	-2,744
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,006

a. Gruppenvariable: befreundet J

## Demokratiefördernd

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
V131518demomean	142	94,7%	8	5,3%	150	100,0%

Deskriptive Statistik

		Statistik	Standardfehler
V131518demomean	Mittelwert	2,8627	,03709
	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts		
	Untergrenze	2,7894	
	Obergrenze	2,9360	
	5% getrimmtes Mittel	2,8723	
	Median	2,8750	
	Varianz	,195	
	Standardabweichung	,44196	
	Minimum	1,63	
	Maximum	3,88	
	Spannweite	2,25	
	Interquartilbereich	,50	
	Schiefe	-,325	,203
	Kurtosis	,004	,404

Tests auf Normalverteilung

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
V131518demomean	,082	142	,019	,983	142	,085

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Gruppenstatistiken

		befreundet J	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
V131518demomean	dimension1	Ja	77	2,8036	,41972	,04783
		Nein	65	2,9327	,46038	,05710

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
								Untere	Obere	
V131518demomean	Varianzen sind gleich	1,413	,236	-1,747	140	,083	-,12912	,07391	-,27524	,01700
	Varianzen sind nicht gleich			-1,733	131,005	,085	-,12912	,07449	-,27648	,01824

## Berufliche Fähigkeiten

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
V21ahgemittelt	143	95,3%	7	4,7%	150	100,0%

Deskriptive Statistik

		Statistik	Standardfehler
V21ahgemittelt	Mittelwert	2,2089	,04508
	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts		
	Untergrenze	2,1198	
	Obergrenze	2,2980	
	5% getrimmtes Mittel	2,1964	
	Median	2,1250	
	Varianz	,291	
	Standardabweichung	,53913	
	Minimum	1,00	
	Maximum	3,63	
	Spannweite	2,63	
	Interquartilbereich	,63	
	Schiefe	,349	,203
	Kurtosis	,085	,403

Tests auf Normalverteilung

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
V21ahgemittelt	,099	143	,002	,982	143	,061

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Gruppenstatistiken

befreundet J			Statistic	Verzerrung	Standardfehler	Bootstrap <sup>a</sup>	
						BCa 95% Konfidenzintervall	
						Untere	Obere
V21ahgemittelt	Ja	N	78				
		Mittelwert	2,2179	-,0008	,0656	2,1001	2,3471
		Standardabweichung	,57914	-,00448	,04456	,49711	,65100
		Standardfehler des Mittelwertes	,06557				
Nein	N	65					
	Mittelwert	2,1981	,0003	,0613	2,0775	2,3342	
	Standardabweichung	,49108	-,00707	,04368	,41461	,55303	
	Standardfehler des Mittelwertes	,06091					

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
V21ahgemittelt	Varianzen sind gleich	2,318	,130	,219	141	,827	,01987	,09085	-,15973	,19947
	Varianzen sind nicht gleich			,222	140,951	,825	,01987	,08950	-,15706	,19681

**Beeinflussung der politischen Tagesordnung**

Ränge

befreundet J		N	Mittlerer Rang	Rangsumme
pol. Tagesordnung	Ja	80	72,48	5798,50
	dimension1 Nein	69	77,92	5376,50
	Gesamt	149		

Statistik für Test<sup>a</sup>

	pol. Tagesordnung
Mann-Whitney-U	2558,500
Wilcoxon-W	5798,500
Z	-,817
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,414

a. Gruppenvariable: befreundet J

**Journalisten als vierte Macht im Staat**

Ränge

befreundet J		N	Mittlerer Rang	Rangsumme
vierte Macht	dim Ja	81	78,70	6375,00
	ensi Nein	68	70,59	4800,00
	on1 Gesamt	149		

Statistik für Test<sup>a</sup>

	vierte Macht
Mann-Whitney-U	2454,000
Wilcoxon-W	4800,000
Z	-1,208
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,227

a. Gruppenvariable: befreundet J

## Manipulation der öffentlichen Meinung

		Ränge		
befreundet J		N	Mittlerer Rang	Rangsumme
manipulieren	dim Ja	81	81,28	6583,50
	ensi Nein	69	68,72	4741,50
	onl Gesamt	150		

Statistik für Test <sup>a</sup>	
	manipulieren
Mann-Whitney-U	2326,500
Wilcoxon-W	4741,500
Z	-1,863
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,062

a. Gruppenvariable: befreundet J

### c. Mediennutzungsverhalten

#### Median = Teilungspunkt

Statistiken

V28gemittelt

N	Gültig	146
	Fehlend	4
Mittelwert		2,6524
Median		2,7500

#### Wertschätzung

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
V28median0-1 * Journalisten	137	91,3%	13	8,7%	150	100,0%

V28median0-1 \* Journalisten Kreuztabelle

			Journalisten		Gesamt
			Schätze ich eher	Schätze ich eher nicht	
V28median0-1	GN	Anzahl	54	12	66
		% innerhalb von V28median0-1	81,8%	18,2%	100,0%
	IN	Anzahl	62	9	71
		% innerhalb von V28median0-1	87,3%	12,7%	100,0%
Gesamt		Anzahl	116	21	137
		% innerhalb von V28median0-1	84,7%	15,3%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,799 <sup>a</sup>	1	,371		
Kontinuitätskorrektur <sup>b</sup>	,431	1	,512		
Likelihood-Quotient	,800	1	,371		
Exakter Test nach Fisher				,478	,256
Zusammenhang linear-mit-linear	,793	1	,373		
Anzahl der gültigen Fälle	137				

a. 0 Zellen (.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 10,12.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

## Vertrauen

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
V28median0-1 * Journalisten	125	83,3%	25	16,7%	150	100,0%

V28median0-1 \* Journalisten Kreuztabelle

			Journalisten		Gesamt
			Vertraue ich eher	Vertraue ich eher nicht	
V28median0-1	GN	Anzahl	32	28	60
		% innerhalb von V28median0-1	53,3%	46,7%	100,0%
	IN	Anzahl	41	24	65
		% innerhalb von V28median0-1	63,1%	36,9%	100,0%
Gesamt		Anzahl	73	52	125
		% innerhalb von V28median0-1	58,4%	41,6%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	1,219 <sup>a</sup>	1	,270		
Kontinuitätskorrektur <sup>b</sup>	,851	1	,356		
Likelihood-Quotient	1,220	1	,269		
Exakter Test nach Fisher				,282	,178
Zusammenhang linear-mit-linear	1,209	1	,271		
Anzahl der gültigen Fälle	125				

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 24,96.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

## Eigenschaften und Merkmale

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
V6gemittelt	150	100,0%	0	,0%	150	100,0%

Deskriptive Statistik

			Statistik	Standardfehler
V6gemittelt	Mittelwert		2,3817	,04724
	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze	2,2883	
		Obergrenze	2,4750	
	5% getrimmtes Mittel		2,3808	
	Median		2,4063	
	Varianz		,335	
	Standardabweichung		,57852	
	Minimum		1,13	
	Maximum		3,63	
	Spannweite		2,50	
	Interquartilbereich		,88	
	Schiefe		-,015	,198
	Kurtosis		-,700	,394

Tests auf Normalverteilung

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
V6gemittelt	,069	150	,080	,986	150	,144

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Gruppenstatistiken

V28median0-1		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
V6gemittelt	dimension1 GN	71	2,4965	,55510	,06588
	IN	75	2,2733	,57985	,06696

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
V6gemittelt	Varianzen sind gleich	,197	,658	2,373	144	,019	,22315	,09404	,03726	,40903
	Varianzen sind nicht gleich			2,376	143,981	,019	,22315	,09393	,03748	,40881

Gruppenstatistiken

V28median0-1			N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
verantwortung	dimension1	GN	71	2,55	,771	,091
		IN	75	2,24	,836	,096
ehrgeizig	dimension1	GN	71	1,99	1,021	,121
		IN	75	1,84	,871	,101
unbestechlich	dimension1	GN	71	3,04	,948	,112
		IN	75	2,85	1,135	,131
sportlich	dimension1	GN	71	3,06	,809	,096
		IN	75	3,09	,825	,095
politisch	dimension1	GN	71	3,14	1,046	,124
		IN	75	2,95	1,161	,134
selbstbewusst	dimension1	GN	71	1,85	,749	,089
		IN	75	1,53	,777	,090
informiert	dimension1	GN	71	1,72	,831	,099
		IN	75	1,56	,775	,090
kritisch	dimension1	GN	71	2,18	,961	,114
		IN	75	1,93	,935	,108
objektiv	dimension1	GN	71	2,92	,982	,117
		IN	75	2,72	1,085	,125
schöpferisch	dimension1	GN	71	2,39	1,035	,123
		IN	75	2,25	1,001	,116
aktiv	dimension1	GN	71	2,10	,928	,110
		IN	75	1,84	,916	,106
oberflächlich	dimension1	GN	71	3,00	,971	,115
		IN	75	3,40	1,162	,134
mutig	dimension1	GN	71	2,48	1,012	,120
		IN	75	2,08	,897	,104
wahrheitsliebend	dimension1	GN	71	2,52	,969	,115
		IN	75	2,41	1,079	,125
intelligent	dimension1	GN	71	2,27	,894	,106
		IN	75	1,87	,704	,081
ehrlich	dimension1	GN	71	2,75	,840	,100
		IN	75	2,60	,915	,106

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
verantwortung	Varianzen sind gleich	,155	,694	2,321	144	,022	,309	,133	,046	,573
	Varianzen sind nicht gleich			2,326	143,905	,021	,309	,133	,046	,572
ehrgeizig	Varianzen sind gleich	2,319	,130	,931	144	,354	,146	,157	-,164	,456
	Varianzen sind nicht gleich			,927	137,770	,356	,146	,157	-,165	,457
unbestechlich	Varianzen sind gleich	2,961	,087	1,088	144	,278	,189	,174	-,154	,532
	Varianzen sind nicht gleich			1,094	141,809	,276	,189	,173	-,153	,530
sportlich	Varianzen sind gleich	,294	,589	-,273	144	,785	-,037	,135	-,304	,230
	Varianzen sind nicht gleich			-,274	143,820	,785	-,037	,135	-,304	,230
politisch	Varianzen sind gleich	1,031	,312	1,060	144	,291	,194	,183	-,168	,556
	Varianzen sind nicht gleich			1,063	143,653	,290	,194	,183	-,167	,555
selbstbewusst	Varianzen sind gleich	2,762	,099	2,466	144	,015	,312	,126	,062	,562
	Varianzen sind nicht gleich			2,468	143,948	,015	,312	,126	,062	,561
informiert	Varianzen sind gleich	,294	,588	1,191	144	,236	,158	,133	-,104	,421
	Varianzen sind nicht gleich			1,188	141,799	,237	,158	,133	-,105	,422



kritisch	Varianzen sind gleich Varianzen sind nicht gleich	,113	,737	1,592 1,591	144 143,025	,114 ,114	,250 ,250	,157 ,157	-,060 -,061	,560 ,560
objektiv	Varianzen sind gleich Varianzen sind nicht gleich	1,013	,316	1,139 1,143	144 143,715	,256 ,255	,195 ,195	,172 ,171	-,144 -,143	,535 ,534
schöpferisch	Varianzen sind gleich Varianzen sind nicht gleich	,108	,743	,837 ,836	144 142,891	,404 ,404	,141 ,141	,169 ,169	-,192 -,192	,474 ,474
aktiv	Varianzen sind gleich Varianzen sind nicht gleich	,133	,716	1,694 1,693	144 143,327	,092 ,093	,259 ,259	,153 ,153	-,043 -,043	,560 ,560
oberflächlich	Varianzen sind gleich Varianzen sind nicht gleich	4,272	,041	-2,250 -2,261	144 141,831	,026 ,025	-,400 -,400	,178 ,177	-,751 -,750	-,049 -,050
mutig	Varianzen sind gleich Varianzen sind nicht gleich	2,060	,153	2,523 2,515	144 139,713	,013 ,013	,399 ,399	,158 ,159	,086 ,085	,711 ,712
wahrheitsliebend	Varianzen sind gleich Varianzen sind nicht gleich	1,763	,186	,634 ,636	144 143,605	,527 ,526	,108 ,108	,170 ,170	-,228 -,227	,444 ,443
intelligent	Varianzen sind gleich Varianzen sind nicht gleich	5,372	,022	3,020 3,000	144 132,974	,003 ,003	,401 ,401	,133 ,134	,139 ,137	,663 ,665
ehrlich	Varianzen sind gleich Varianzen sind nicht gleich	,615	,434	1,006 1,008	144 143,869	,316 ,315	,146 ,146	,146 ,145	-,141 -,141	,434 ,434

### Berufsempfehlung

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
V28median0-1 * Berufswahl	110	73,3%	40	26,7%	150	100,0%

V28median0-1 \* Berufswahl Kreuztabelle

			Berufswahl		Gesamt
			Abraten	Zuraten	
V28median0-1	GN	Anzahl	24	30	54
		% innerhalb von V28median0-1	44,4%	55,6%	100,0%
	IN	Anzahl	13	43	56
		% innerhalb von V28median0-1	23,2%	76,8%	100,0%
Gesamt		Anzahl	37	73	110
		% innerhalb von V28median0-1	33,6%	66,4%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	5,551 <sup>a</sup>	1	,018		
Kontinuitätskorrektur <sup>b</sup>	4,640	1	,031		
Likelihood-Quotient	5,611	1	,018		
Exakter Test nach Fisher				,026	,015
Zusammenhang linear-mit-linear	5,500	1	,019		
Anzahl der gültigen Fälle	110				

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 18,16.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

### Demokratieerhaltende Funktion

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
V131518demomean	142	94,7%	8	5,3%	150	100,0%

		Statistik	Standardfehler
V131518demomean	Mittelwert	2,8627	,03709
	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts		
	Untergrenze	2,7894	
	Obergrenze	2,9360	
	5% getrimmtes Mittel	2,8723	
	Median	2,8750	
	Varianz	,195	
	Standardabweichung	,44196	
	Minimum	1,63	
	Maximum	3,88	
	Spannweite	2,25	
	Interquartilbereich	,50	
	Schiefe	-,325	,203
	Kurtosis	,004	,404

Tests auf Normalverteilung

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
V131518demomean	,082	142	,019	,983	142	,085

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Gruppenstatistiken

V28median0-1		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
V131518demomean	GN	67	2,9328	,42492	,05191
	IN	71	2,7975	,46067	,05467

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
V131518demomean	Varianzen sind gleich	,160	,690	1,790	136	,076	,13530	,07557	-,01414	,28474
	Varianzen sind nicht gleich			1,795	135,932	,075	,13530	,07539	-,01379	,28439

### Journalistische Objektivität

Ränge

V28median0-1		N	Mittlerer Rang	Rangsumme
objektiv, wahrheitsgetreu	GN	71	72,24	5129,00
	IN	75	74,69	5602,00
	Gesamt	146		

Statistik für Test<sup>a</sup>

	objektiv, wahrheitsgetreu
Mann-Whitney-U	2573,000
Wilcoxon-W	5129,000
Z	-,402
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,688

a. Gruppenvariable: V28median0-1

### Recherchemethoden

Ränge

V20adgemittelt		N	Mittlerer Rang	Rangsumme
V20adgemittelt	GN	64	66,75	4272,00
	IN	72	70,06	5044,00
	Gesamt	136		

Statistik für Test<sup>a</sup>

	V20adgemittelt
Mann-Whitney-U	2192,000
Wilcoxon-W	4272,000
Z	-,493
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,622

a. Gruppenvariable: V28median0-1

## Berufliche Fähigkeiten

V28median0-1		Ränge			
		N	Mittlerer Rang	Rangsumme	
V20adgemittelt	GN	64	66,75	4272,00	
	dimension1	72	70,06	5044,00	
	Gesamt	136			

Statistik für Test <sup>a</sup>		V20adgemittelt
Mann-Whitney-U		2192,000
Wilcoxon-W		4272,000
Z		-,493
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)		,622

a. Gruppenvariable: V28median0-1

## Machtmissbrauch

V28median0-1		Ränge			
		N	Mittlerer Rang	Rangsumme	
manipulieren	GN	71	64,55	4583,00	
	dimension1	75	81,97	6148,00	
	Gesamt	146			
vierte Macht	GN	70	75,74	5302,00	
	dimension1	75	70,44	5283,00	
	Gesamt	145			
pol. Tagesordnung	GN	71	71,55	5080,00	
	dimension1	74	74,39	5505,00	
	Gesamt	145			

Statistik für Test <sup>a</sup>				
	manipulieren	vierte Macht	pol. Tagesordnung	
Mann-Whitney-U	2027,000	2433,000	2524,000	
Wilcoxon-W	4583,000	5283,000	5080,000	
Z	-2,625	-,800	-,434	
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,009	,424	,664	

a. Gruppenvariable: V28median0-1

## Journalismus als Notlösung

V28median0-1		Ränge			
		N	Mittlerer Rang	Rangsumme	
V13eumkodiert	GN	68	73,34	4987,00	
	dimension1	74	69,81	5166,00	
	Gesamt	142			

Statistik für Test <sup>a</sup>		V13eumkodiert
Mann-Whitney-U		2391,000
Wilcoxon-W		5166,000
Z		-,672
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)		,502

a. Gruppenvariable: V28median0-1

d. Geschlechter-Image versus ...

## Medium

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Eingeschlossen		Ausgeschlossen		Insgesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Fernsehn * GeschlechtImag	87	97,8%	2	2,2%	89	100,0%
Radio * GeschlechtImag	86	96,6%	3	3,4%	89	100,0%
Online * GeschlechtImag	86	96,6%	3	3,4%	89	100,0%
Printbereich * GeschlechtImag	88	98,9%	1	1,1%	89	100,0%
Agenturen, Pressedienste * GeschlechtImag	86	96,6%	3	3,4%	89	100,0%
Sonstiges * GeschlechtImag	29	32,6%	60	67,4%	89	100,0%

Bericht

Mittelwert

GeschlechtImag		Fernsehn	Radio	Online	Printbereich	Agenturen, Pressedienste	Sonstiges
dimensionI	Männlich	2,30	2,91	2,55	1,16	2,49	3,17
	Weiblich	2,19	2,76	2,48	1,67	2,76	3,40
	Insgesamt	2,28	2,87	2,53	1,28	2,56	3,21

ANOVA-Tabelle

			Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Fernsehn * GeschlechtImag	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,202	1	,202	,177	,675
	Innerhalb der Gruppen		97,177	85	1,143		
	Insgesamt		97,379	86			
Radio * GeschlechtImag	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,337	1	,337	,264	,609
	Innerhalb der Gruppen		107,256	84	1,277		
	Insgesamt		107,593	85			
Online * GeschlechtImag	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,096	1	,096	,094	,760
	Innerhalb der Gruppen		85,300	84	1,015		
	Insgesamt		85,395	85			
Printbereich * GeschlechtImag	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	4,037	1	4,037	9,170	,003
	Innerhalb der Gruppen		37,861	86	,440		
	Insgesamt		41,898	87			
Agenturen, Pressedienste * GeschlechtImag	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	1,154	1	1,154	,850	,359
	Innerhalb der Gruppen		114,056	84	1,358		
	Insgesamt		115,209	85			
Sonstiges * GeschlechtImag	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,225	1	,225	,131	,721
	Innerhalb der Gruppen		46,533	27	1,723		
	Insgesamt		46,759	28			

**Ressort**

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Eingeschlossen		Ausgeschlossen		Insgesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Wirtschaft * GeschlechtImag	86	96,6%	3	3,4%	89	100,0%
Politik * GeschlechtImag	87	97,8%	2	2,2%	89	100,0%
Kultur * GeschlechtImag	87	97,8%	2	2,2%	89	100,0%
Chronik/Lokales * GeschlechtImag	88	98,9%	1	1,1%	89	100,0%
Sport * GeschlechtImag	88	98,9%	1	1,1%	89	100,0%
Lifestyle * GeschlechtImag	87	97,8%	2	2,2%	89	100,0%
Sonstiges * GeschlechtImag	37	41,6%	52	58,4%	89	100,0%

Bericht

Mittelwert

GeschlechtImag	Wirtschaft	Politik	Kultur	Chronik/Lokales	Sport	Lifestyle	Sonstiges
dimensionI Männlich	1,79	1,32	2,23	1,85	2,34	3,00	3,03
Weiblich	1,95	1,86	2,19	1,52	2,14	2,19	2,13
Insgesamt	1,83	1,45	2,22	1,77	2,30	2,80	2,84

ANOVA-Tabelle

			Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Wirtschaft * GeschlechtImag	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,403	1	,403	,514	,476
	Innerhalb der Gruppen		65,980	84	,785		
	Insgesamt		66,384	85			
Politik * GeschlechtImag	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	4,628	1	4,628	10,114	,002
	Innerhalb der Gruppen		38,890	85	,458		
	Insgesamt		43,517	86			

Kultur * GeschlechtImag	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,022	1	,022	,020	,887
	Innerhalb der Gruppen		90,829	85	1,069		
	Insgesamt		90,851	86			
Chronik/Lokales * GeschlechtImag	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	1,709	1	1,709	2,235	,139
	Innerhalb der Gruppen		65,746	86	,764		
	Insgesamt		67,455	87			
Sport * GeschlechtImag	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,642	1	,642	,543	,463
	Innerhalb der Gruppen		101,676	86	1,182		
	Insgesamt		102,318	87			
Lifestyle * GeschlechtImag	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	10,440	1	10,440	5,946	,017
	Innerhalb der Gruppen		149,238	85	1,756		
	Insgesamt		159,678	86			
Sonstiges * GeschlechtImag	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	5,187	1	5,187	3,138	,085
	Innerhalb der Gruppen		57,841	35	1,653		
	Insgesamt		63,027	36			

## Einkommen

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
EinkommenImag * GeschlechtImag	77	86,5%	12	13,5%	89	100,0%

EinkommenImag \* GeschlechtImag Kreuztabelle

% innerhalb von GeschlechtImag

		GeschlechtImag		Gesamt
		Männlich	Weiblich	
EinkommenImag	Bis 1000 Euro	5,1%	27,8%	10,4%
	1001-1500 Euro	15,3%	11,1%	14,3%
	1501-2000 Euro	35,6%	22,2%	32,5%
	2001-2500 Euro	35,6%	16,7%	31,2%
	2501-3000 Euro	6,8%	16,7%	9,1%
	Über 3000 Euro	1,7%	5,6%	2,6%
Gesamt		100,0%	100,0%	100,0%

Ränge

GeschlechtImag		N	Mittlerer Rang	Rangsumme
EinkommenImag	Männlich	59	40,04	2362,50
	Weiblich	18	35,58	640,50
	Gesamt	77		

Statistik für Test<sup>a</sup>

	EinkommenImag
Mann-Whitney-U	469,500
Wilcoxon-W	640,500
Z	-,767
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,443

a. Gruppenvariable: GeschlechtImag

## Geschlecht

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
GeschlechtImag * Geschlecht	147	98,0%	3	2,0%	150	100,0%

GeschlechtImag \* Geschlecht Kreuztabelle

% innerhalb von Geschlecht

	Geschlecht		Gesamt
	Männlich	Weiblich	

GeschlechtImag	Männlich	66,7%	40,2%	45,6%
	Weiblich	13,3%	15,4%	15,0%
	Geschlechtlos	20,0%	44,4%	39,5%
Gesamt		100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	7,361 <sup>a</sup>	2	,025
Likelihood-Quotient	7,638	2	,022
Zusammenhang linear-mit-linear	7,269	1	,007
Anzahl der gültigen Fälle	147		

a. 1 Zellen (16,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 4,49.

**Alter**

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
AlterImag * GeschlechtImag	89	100,0%	0	,0%	89	100,0%

AlterImag \* GeschlechtImag Kreuztabelle

% innerhalb von GeschlechtImag

		GeschlechtImag		Gesamt
		Männlich	Weiblich	
AlterImag	Bis 29	3,0%	31,8%	10,1%
	30-39	73,1%	59,1%	69,7%
	40-49	22,4%	9,1%	19,1%
	50+	1,5%		1,1%
Gesamt		100,0%	100,0%	100,0%

Ränge

GeschlechtImag		N	Mittlerer Rang	Rangsumme
AlterImag dimensi onl	Männlich	67	49,01	3283,50
	Weiblich	22	32,80	721,50
	Gesamt	89		

Statistik für Test<sup>a</sup>

	AlterImag
Mann-Whitney-U	468,500
Wilcoxon-W	721,500
Z	-3,158
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,002

a. Gruppenvariable: GeschlechtImag

**Eigenschaften und Merkmale**

Bericht

Mittelwert

	GeschlechtImag		
	Männlich	Weiblich	Insgesamt
verantwortung	2,45	2,45	2,45
einflussreich	2,49	2,09	2,39
ehrgeizig	1,97	1,95	1,97
unbestechlich	3,07	3,00	3,06
sportlich	3,19	2,68	3,07
politisch	3,09	3,05	3,08
konservativ	3,42	3,68	3,48
selbstbewusst	1,66	1,82	1,70
informiert	1,61	1,86	1,67
fleißig	2,10	1,77	2,02

kritisch	2,13	2,05	2,11
objektiv	2,81	3,00	2,85
schöpferisch	2,34	2,45	2,37
aktiv	2,01	1,77	1,96
oberflächlich	3,15	3,32	3,19
mutig	2,33	2,14	2,28
idealistisch	2,81	2,64	2,76
wahrheitsliebend	2,43	2,73	2,51
intelligent	1,96	2,36	2,06
extrovertiert	1,96	2,23	2,02
ehrlich	2,66	2,86	2,71

ANOVA-Tabelle

			Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
verantwortung * GeschlechtImag	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)		,001	1	,001	,001	,974
	Innerhalb der Gruppen		60,022	87	,690		
	Insgesamt		60,022	88			
einflussreich * GeschlechtImag	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)		2,672	1	2,672	2,458	,121
	Innerhalb der Gruppen		94,564	87	1,087		
	Insgesamt		97,236	88			
ehrgeizig * GeschlechtImag	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)		,004	1	,004	,004	,951
	Innerhalb der Gruppen		92,895	87	1,068		
	Insgesamt		92,899	88			
unbestechlich * GeschlechtImag	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)		,092	1	,092	,087	,769
	Innerhalb der Gruppen		92,627	87	1,065		
	Insgesamt		92,719	88			
sportlich * GeschlechtImag	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)		4,345	1	4,345	6,380	,013
	Innerhalb der Gruppen		59,250	87	,681		
	Insgesamt		63,596	88			
politisch * GeschlechtImag	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)		,032	1	,032	,026	,871
	Innerhalb der Gruppen		106,417	87	1,223		
	Insgesamt		106,449	88			
konservativ * GeschlechtImag	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)		1,153	1	1,153	1,542	,218
	Innerhalb der Gruppen		65,071	87	,748		
	Insgesamt		66,225	88			
selbstbewusst * GeschlechtImag	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)		,432	1	,432	,643	,425
	Innerhalb der Gruppen		58,377	87	,671		
	Insgesamt		58,809	88			
informiert * GeschlechtImag	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)		1,049	1	1,049	1,460	,230
	Innerhalb der Gruppen		62,501	87	,718		
	Insgesamt		63,551	88			
fleißig * GeschlechtImag	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)		1,823	1	1,823	2,328	,131
	Innerhalb der Gruppen		68,132	87	,783		
	Insgesamt		69,955	88			
kritisch * GeschlechtImag	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)		,131	1	,131	,123	,727
	Innerhalb der Gruppen		92,746	87	1,066		
	Insgesamt		92,876	88			
objektiv * GeschlechtImag	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)		,624	1	,624	,587	,446
	Innerhalb der Gruppen		92,478	87	1,063		
	Insgesamt		93,101	88			
schöpferisch * GeschlechtImag	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)		,205	1	,205	,171	,681
	Innerhalb der Gruppen		104,559	87	1,202		
	Insgesamt		104,764	88			
aktiv * GeschlechtImag	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)		,972	1	,972	1,020	,315
	Innerhalb der Gruppen		82,849	87	,952		
	Insgesamt		83,820	88			
oberflächlich * GeschlechtImag	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)		,473	1	,473	,391	,534
	Innerhalb der Gruppen		105,280	87	1,210		
	Insgesamt		105,753	88			
mutig * GeschlechtImag	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)		,610	1	,610	,622	,432
	Innerhalb der Gruppen		85,367	87	,981		
	Insgesamt		85,978	88			

idealistisch * GeschlechtImag	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,476	1	,476	,453	,503
	Innerhalb der Gruppen		91,569	87	1,053		
	Insgesamt		92,045	88			
wahrheitsliebend * GeschlechtImag	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	1,436	1	1,436	1,264	,264
	Innerhalb der Gruppen		98,811	87	1,136		
	Insgesamt		100,247	88			
intelligent * GeschlechtImag	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	2,763	1	2,763	4,147	,045
	Innerhalb der Gruppen		57,957	87	,666		
	Insgesamt		60,719	88			
extrovertiert * GeschlechtImag	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	1,226	1	1,226	1,598	,210
	Innerhalb der Gruppen		66,729	87	,767		
	Insgesamt		67,955	88			
ehrlich * GeschlechtImag	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,709	1	,709	1,033	,312
	Innerhalb der Gruppen		59,695	87	,686		
	Insgesamt		60,404	88			

#### Zusammenhangsmaße

	Eta	Eta-Quadrat
verantwortung * GeschlechtImag	,004	,000
einflussreich * GeschlechtImag	,166	,027
ehrgeizig * GeschlechtImag	,007	,000
unbestechlich * GeschlechtImag	,032	,001
sportlich * GeschlechtImag	,261	,068
politisch * GeschlechtImag	,017	,000
konservativ * GeschlechtImag	,132	,017
selbstbewusst * GeschlechtImag	,086	,007
informiert * GeschlechtImag	,128	,017
fleißig * GeschlechtImag	,161	,026
kritisch * GeschlechtImag	,038	,001
objektiv * GeschlechtImag	,082	,007
schöpferisch * GeschlechtImag	,044	,002
aktiv * GeschlechtImag	,108	,012
oberflächlich * GeschlechtImag	,067	,004
mutig * GeschlechtImag	,084	,007
idealistisch * GeschlechtImag	,072	,005
wahrheitsliebend * GeschlechtImag	,120	,014
intelligent * GeschlechtImag	,213	,045
extrovertiert * GeschlechtImag	,134	,018
ehrlich * GeschlechtImag	,108	,012

### Erfolgreiche Journalisten

#### Bericht

Mittelwert

	GeschlechtImag		
	Männlich	Weiblich	Insgesamt
Sprach. Begabung	1,33	1,41	1,35
Fachwissen	1,64	1,50	1,61
Recherchieren	1,43	1,64	1,48
Wahrheitsliebend	1,85	1,91	1,87
Neugier	1,33	1,77	1,44
Gespür	1,70	1,86	1,74
Fleiß	1,67	1,68	1,67
Objektivität	2,09	2,27	2,13
Kontakte	1,55	1,82	1,61
Geschichten	1,94	1,82	1,91
Ehrgeiz	1,60	1,59	1,60
Seriosität	1,85	2,10	1,91
Genauigkeit	1,94	1,91	1,93
Durchsetzung	1,93	2,18	1,99
Kommunik. Freude	1,43	1,55	1,46



ethisch	2,33	2,91	2,47
Aufdeckung	1,88	2,18	1,96
Einfühlsam	2,36	2,38	2,36
Charakter	2,30	2,05	2,24
Schnelligkeit	2,03	2,25	2,08
Mut	1,78	2,43	1,93

ANOVA-Tabelle

			Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Sprach. Begabung * GeschlechtImag	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,108	1	,108	,312	,578
	Innerhalb der Gruppen		30,094	87	,346		
	Insgesamt		30,202	88			
Fachwissen * GeschlechtImag	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,333	1	,333	,548	,461
	Innerhalb der Gruppen		52,903	87	,608		
	Insgesamt		53,236	88			
Recherchieren * GeschlechtImag	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,686	1	,686	1,158	,285
	Innerhalb der Gruppen		51,539	87	,592		
	Insgesamt		52,225	88			
Wahrheitsliebend * GeschlechtImag	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,056	1	,056	,063	,803
	Innerhalb der Gruppen		78,326	87	,900		
	Insgesamt		78,382	88			
Neugier * GeschlechtImag	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	3,270	1	3,270	5,023	,028
	Innerhalb der Gruppen		56,640	87	,651		
	Insgesamt		59,910	88			
Gespür * GeschlechtImag	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,387	1	,387	,500	,481
	Innerhalb der Gruppen		66,601	86	,774		
	Insgesamt		66,989	87			
Fleiß * GeschlechtImag	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,002	1	,002	,003	,956
	Innerhalb der Gruppen		49,549	87	,570		
	Insgesamt		49,551	88			
Objektivität * GeschlechtImag	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,556	1	,556	,457	,501
	Innerhalb der Gruppen		105,826	87	1,216		
	Insgesamt		106,382	88			
Kontakte * GeschlechtImag	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	1,227	1	1,227	1,659	,201
	Innerhalb der Gruppen		63,636	86	,740		
	Insgesamt		64,864	87			
Geschichten * GeschlechtImag	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,247	1	,247	,272	,603
	Innerhalb der Gruppen		79,034	87	,908		
	Insgesamt		79,281	88			
Ehrgeiz * GeschlechtImag	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,001	1	,001	,001	,975
	Innerhalb der Gruppen		53,438	87	,614		
	Insgesamt		53,438	88			
Seriosität * GeschlechtImag	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,956	1	,956	,999	,320
	Innerhalb der Gruppen		82,317	86	,957		
	Insgesamt		83,273	87			
Genauigkeit * GeschlechtImag	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,016	1	,016	,016	,901
	Innerhalb der Gruppen		89,579	87	1,030		
	Insgesamt		89,596	88			
Durchsetzung * GeschlechtImag	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	1,089	1	1,089	,968	,328
	Innerhalb der Gruppen		97,900	87	1,125		
	Insgesamt		98,989	88			
Kommunik. Freude * GeschlechtImag	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,210	1	,210	,295	,588
	Innerhalb der Gruppen		61,902	87	,712		
	Insgesamt		62,112	88			
ethisch * GeschlechtImag	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	5,585	1	5,585	3,227	,076
	Innerhalb der Gruppen		150,594	87	1,731		
	Insgesamt		156,180	88			
Aufdeckung * GeschlechtImag	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	1,503	1	1,503	1,551	,216
	Innerhalb der Gruppen		84,318	87	,969		
	Insgesamt		85,820	88			

Einfühlsam * GeschlechtImag	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,008	1	,008	,007	,932
	Innerhalb der Gruppen		98,355	86	1,144		
	Insgesamt		98,364	87			
Charakter * GeschlechtImag	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	1,061	1	1,061	,951	,332
	Innerhalb der Gruppen		96,984	87	1,115		
	Insgesamt		98,045	88			
Schnelligkeit * GeschlechtImag	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,746	1	,746	,612	,436
	Innerhalb der Gruppen		103,690	85	1,220		
	Insgesamt		104,437	86			
Mut * GeschlechtImag	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	6,806	1	6,806	9,035	,003
	Innerhalb der Gruppen		64,785	86	,753		
	Insgesamt		71,591	87			

Zusammenhangsmaße

	Eta	Eta-Quadrat
Sprach. Begabung * GeschlechtImag	,060	,004
Fachwissen * GeschlechtImag	,079	,006
Recherchieren * GeschlechtImag	,115	,013
Wahrheitsliebend * GeschlechtImag	,027	,001
Neugier * GeschlechtImag	,234	,055
Gespür * GeschlechtImag	,076	,006
Fleiß * GeschlechtImag	,006	,000
Objektivität * GeschlechtImag	,072	,005
Kontakte * GeschlechtImag	,138	,019
Geschichten * GeschlechtImag	,056	,003
Ehrgeiz * GeschlechtImag	,003	,000
Seriosität * GeschlechtImag	,107	,011
Genauigkeit * GeschlechtImag	,013	,000
Durchsetzung * GeschlechtImag	,105	,011
Kommunik.Freude * GeschlechtImag	,058	,003
ethisch * GeschlechtImag	,189	,036
Aufdeckung * GeschlechtImag	,132	,018
Einfühlsam * GeschlechtImag	,009	,000
Charakter * GeschlechtImag	,104	,011
Schnelligkeit * GeschlechtImag	,085	,007
Mut * GeschlechtImag	,308	,095

**Vierte Macht im Staat**

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Eingeschlossen		Ausgeschlossen		Insgesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
vierte Macht * GeschlechtImag	88	98,9%	1	1,1%	89	100,0%

Bericht

Mittelwert

GeschlechtImag	vierte Macht
Männlich	2,22
dimension1 Weiblich	2,38
Insgesamt	2,26

ANOVA-Tabelle

			Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
vierte Macht * GeschlechtImag	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,394	1	,394	,443	,508
	Innerhalb der Gruppen		76,594	86	,891		
	Insgesamt		76,989	87			

**Beeinflussung der politischen Tagesordnung/Manipulation**

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Eingeschlossen		Ausgeschlossen		Insgesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
manipulieren * GeschlechtImag	89	100,0%	0	,0%	89	100,0%
pol. Tagesordnung * GeschlechtImag	88	98,9%	1	1,1%	89	100,0%

Bericht

Mittelwert

GeschlechtImag	manipulieren	pol. Tagesordnung
Männlich	2,81	2,30
dimension1 Weiblich	2,73	2,64
Insgesamt	2,79	2,39

ANOVA-Tabelle

			Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
manipulieren * GeschlechtImag	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)		,103	1	,103	,113	,737
	Innerhalb der Gruppen		78,841	87	,906		
	Insgesamt		78,944	88			
pol. Tagesordnung * GeschlechtImag	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)		1,833	1	1,833	2,159	,145
	Innerhalb der Gruppen		73,030	86	,849		
	Insgesamt		74,864	87			

### Grenzen des guten Geschmacks

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Eingeschlossen		Ausgeschlossen		Insgesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
guter Geschmack * GeschlechtImag	89	100,0%	0	,0%	89	100,0%

Bericht

Mittelwert

GeschlechtImag	guter Geschmack
Männlich	2,76
dimension1 Weiblich	2,55
Insgesamt	2,71

ANOVA-Tabelle

			Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
guter Geschmack * GeschlechtImag	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)		,771	1	,771	,887	,349
	Innerhalb der Gruppen		75,634	87	,869		
	Insgesamt		76,404	88			

Zusammenhangsmaße

	Eta	Eta-Quadrat
guter Geschmack * GeschlechtImag	,100	,010

### Eindringen in Privatsphäre

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Eingeschlossen		Ausgeschlossen		Insgesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Privatsphäre * GeschlechtImag	89	100,0%	0	,0%	89	100,0%

Bericht

Mittelwert

GeschlechtImag	Privatsphäre
Männlich	3,09
dimension1 Weiblich	2,73
Insgesamt	3,00

ANOVA-Tabelle

			Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Privatsphäre * GeschlechtImag	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)		2,174	1	2,174	2,873	,094
	Innerhalb der Gruppen		65,826	87	,757		
	Insgesamt		68,000	88			

Zusammenhangsmaße

	Eta	Eta-Quadrat
Privatsphäre * GeschlechtImag	,179	,032

## Berufliche Fähigkeiten

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Eingeschlossen		Ausgeschlossen		Insgesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Fachwissen * GeschlechtImag	89	100,0%	0	,0%	89	100,0%
Integrität * GeschlechtImag	87	97,8%	2	2,2%	89	100,0%
Allgemeinwissen * GeschlechtImag	87	97,8%	2	2,2%	89	100,0%
sprachliche Darstellung * GeschlechtImag	87	97,8%	2	2,2%	89	100,0%
kommtheo Wissen * GeschlechtImag	86	96,6%	3	3,4%	89	100,0%
künstl. Gestaltung * GeschlechtImag	86	96,6%	3	3,4%	89	100,0%
Verantwortungsbereitschaft * GeschlechtImag	85	95,5%	4	4,5%	89	100,0%
Kenntnis Leser * GeschlechtImag	87	97,8%	2	2,2%	89	100,0%

Bericht

Mittelwert

GeschlechtImag	Fachwissen	Integrität	Allgemeinwissen	sprachliche Darstellung	kommtheo Wissen	künstl. Gestaltung	Verantwortungsbereitschaft	Kenntnis Leser
Männlich	2,21	2,32	1,85	1,58	2,57	2,45	2,39	2,52
Weiblich	2,23	2,77	2,05	1,71	2,76	2,60	2,67	2,43
Insgesamt	2,21	2,44	1,90	1,61	2,62	2,49	2,46	2,49

ANOVA-Tabelle

			Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Fachwissen * GeschlechtImag	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)		,006	1	,006	,008	,930
	Innerhalb der Gruppen		62,938	87	,723		
	Insgesamt		62,944	88			
Integrität * GeschlechtImag	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)		3,323	1	3,323	6,130	,015
	Innerhalb der Gruppen		46,079	85	,542		
	Insgesamt		49,402	86			
Allgemeinwissen * GeschlechtImag	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)		,632	1	,632	,773	,382
	Innerhalb der Gruppen		69,437	85	,817		
	Insgesamt		70,069	86			
sprachliche Darstellung * GeschlechtImag	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)		,306	1	,306	,496	,483
	Innerhalb der Gruppen		52,407	85	,617		
	Insgesamt		52,713	86			
kommtheo Wissen * GeschlechtImag	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)		,589	1	,589	,551	,460
	Innerhalb der Gruppen		89,748	84	1,068		
	Insgesamt		90,337	85			
künstl. Gestaltung * GeschlechtImag	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)		,325	1	,325	,477	,492
	Innerhalb der Gruppen		57,164	84	,681		
	Insgesamt		57,488	85			

Verantwortungsbereitschaft * GeschlechtImag	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)	1,205	1	1,205	1,284	,260
	Innerhalb der Gruppen	77,901	83	,939		
	Insgesamt	79,106	84			
Kenntnis Leser * GeschlechtImag	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)	,119	1	,119	,113	,737
	Innerhalb der Gruppen	89,628	85	1,054		
	Insgesamt	89,747	86			

### e. Ratschlag zum Publizistikstudium versus ....

#### Alter

Zwischensubjekt Faktoren

	Wertelabel	N
Publwahl	1	Abraten 71
	2	Zuraten 52

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Alter

Publwahl	Mittelwert	Standardabweichung	N
Abraten	23,56	4,262	71
Zuraten	22,87	4,736	52
Gesamt	23,27	4,463	123

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Alter

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Korrigiertes Modell	14,624 <sup>a</sup>	1	14,624	,733	,394
Konstanter Term	64703,957	1	64703,957	3241,195	,000
V9	14,624	1	14,624	,733	,394
Fehler	2415,522	121	19,963		
Gesamt	69024,000	123			
Korrigierte Gesamtvariation	2430,146	122			

a. R-Quadrat = ,006 (korrigiertes R-Quadrat = -,002)

### Journalisten im Bekanntenkreis

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
befreundet J * Publwahl	123	82,0%	27	18,0%	150	100,0%

befreundet J \* Publwahl Kreuztabelle

% innerhalb von befreundet J

	Publwahl	Gesamt		
		Abraten	Zuraten	
befreundet J	Ja	64,2%	35,8%	100,0%
	Nein	50,0%	50,0%	100,0%
Gesamt		57,7%	42,3%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	2,513 <sup>a</sup>	1	,113		
Kontinuitätskorrektur <sup>b</sup>	1,966	1	,161		
Likelihood-Quotient	2,516	1	,113		
Exakter Test nach Fisher				,143	,080
Zusammenhang linear-mit-linear	2,493	1	,114		
Anzahl der gültigen Fälle	123				

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 23,67.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	2,513 <sup>a</sup>	1	,113		
Kontinuitätskorrektur <sup>b</sup>	1,966	1	,161		
Likelihood-Quotient	2,516	1	,113		
Exakter Test nach Fisher				,143	,080
Zusammenhang linear-mit-linear	2,493	1	,114		
Anzahl der gültigen Fälle	123				

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 23,67.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

**Semester**

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Semester * Publwahl	123	82,0%	27	18,0%	150	100,0%

Semester \* Publwahl Kreuztabelle

% innerhalb von Publwahl

		Publwahl		Gesamt
		Abraten	Zuraten	
Semester	1	1,4%		,8%
	2	16,9%	23,1%	19,5%
	3	2,8%		1,6%
	4	12,7%	23,1%	17,1%
	5	5,6%	7,7%	6,5%
	6	42,3%	28,8%	36,6%
	7	11,3%	3,8%	8,1%
	8	5,6%	11,5%	8,1%
	10		1,9%	,8%
	11	1,4%		,8%
Gesamt		100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	11,775 <sup>a</sup>	9	,226
Likelihood-Quotient	13,769	9	,131
Zusammenhang linear-mit-linear	,539	1	,463
Anzahl der gültigen Fälle	123		

a. 12 Zellen (60,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,42.

Ränge

Publwahl	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Semester			
Abraten	71	64,49	4579,00
dimension1 Zuraten	52	58,60	3047,00
Gesamt	123		

Statistik für Test<sup>a</sup>

	Semester
Mann-Whitney-U	1669,000
Wilcoxon-W	3047,000
Z	-,936
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,349

a. Gruppenvariable: Publwahl

**Männlich/Weiblich**

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Geschlecht * Publwahl	123	82,0%	27	18,0%	150	100,0%

Geschlecht \* Publwahl Kreuztabelle

% innerhalb von Geschlecht

		Publwahl		Gesamt
		Abraten	Zuraten	
Geschlecht	Männlich	81,5%	18,5%	100,0%
	Weiblich	51,0%	49,0%	100,0%
Gesamt		57,7%	42,3%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	8,001 <sup>a</sup>	1	,005		
Kontinuitätskorrektur <sup>b</sup>	6,803	1	,009		
Likelihood-Quotient	8,650	1	,003		
Exakter Test nach Fisher				,007	,004
Zusammenhang linear-mit-linear	7,936	1	,005		
Anzahl der gültigen Fälle	123				

a. 0 Zellen (.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 11,41.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

# (1) Fragebogen

## Umfrage zum Image von Österreichs Journalisten

---

Herzlich willkommen zur Umfrage!

Vielen Dank für deine Teilnahme an der Befragung zum Thema: **„Das Image von Österreichs Journalisten“**. Diese Erhebung wird im Rahmen meiner Bachelorarbeit am Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft durchgeführt.

Es werden **ausschließlich Publizistikstudenten der Universität Wien** befragt, alle Angaben werden anonym behandelt und können nicht zurückverfolgt werden.

Diese Umfrage dauert **nur 15 Minuten**, bitte nimm dir diese Zeit und beantworte wirklich alle Fragen, es gibt keine „guten“ und keine „schlechten“ Antworten, es gibt nur deine Antworten.

Bei Fragen oder Anregungen kontaktieren Sie bitte: [ruschel.rudolf@yahoo.de](mailto:ruschel.rudolf@yahoo.de)

Weiter ➔

## Umfrage zum Image von Österreichs Journalisten

---

Studieren Sie Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien?

- Ja
- Nein

Weiter ➔



## Umfrage zum Image von Österreichs Journalisten

Wenn Sie an eine(n) für Sie typische(n) JournalistIn denken, wie würden Sie diese(n) beschreiben in Bezug auf...

das Geschlecht:

- Männlich
- Weiblich
- "Geschlechtslos"
- Weiß nicht/keine Angabe

das Alter:

- Bis 29
- 30-39
- 40-49
- 50+
- Weiß nicht/keine Angabe

monatliches Einkommen (Netto):

- Bis 1.000 Euro
- 1.001 - 1.500 Euro
- 1.501 - 2.000 Euro
- 2.001 - 2.500 Euro
- 2.501 - 3.000 Euro
- Über 3.000 Euro
- Weiß nicht/keine Angabe

den Familienstand (1):

- In Partnerschaft
- Single
- Weiß nicht/keine Angabe

den Familienstand (2):

- Kinder
- Keine Kinder
- Weiß nicht/keine Angabe

Weiter ➔

## Umfrage zum Image von Österreichs Journalisten

In welchem Ausmaß treffen die folgenden Eigenschaften und Merkmale auf den/die typische(n) JournalistInnen zu?

	ersteres trifft sehr zu	ersteres trifft zu	teils/teils	letzteres trifft zu	letzteres trifft sehr zu	
verantwortungsvoll	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	fahrlässig
einflussreich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nicht einflussreich
ehrgeizig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nicht ehrgeizig
unbestechlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	bestechlich
sportlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	unsportlich
Politisch unabhängig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Politisch abhängig
konservativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	modern
selbstbewusst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	unsicher
gut informiert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	schlecht informiert
fleißig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	fleißig
kritisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	unkritisch
objektiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	subjektiv
schöpferisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	einfallslos
aktiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	passiv
oberflächlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	gründlich
mutig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	feige
idealistisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	realistisch
wahrheitsliebend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nimmt es mit der Wahrheit nicht so genau
intelligent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	unintelligent
extrovertiert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	introvertiert
ehrlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	unehrlich

Weiter ➔

## Umfrage zum Image von Österreichs Journalisten

Welche politische Richtung vertritt der/die typische JournalistIn?

- Links
- Eher links
- Mitte
- Eher rechts
- Rechts
- Weiß nicht/keine Angabe

Wenn ein(e) gute(r) FreundIn vor der Berufswahl steht und die entsprechenden Voraussetzungen gegeben wären, sodass er/sie auch JournalistIn werden könnte: würden Sie ihm/ihr abraten oder zuraten?

- Abraten
- Zuraten
- Weiß nicht/keine Angabe

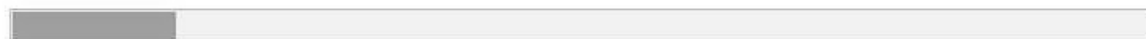
Wenn ein(e) gute(r) FreundIn den Wunsch äußert, später einmal in den Bereich Journalismus zu wollen, würden Sie ihr/ihm dann raten Publizistik und Kommunikationswissenschaft zu studieren?

- Abraten
- Zuraten
- Weiß nicht/keine Angabe

Welche Arbeitszeiten haben die meisten Journalisten?

- Geregelte Arbeitszeit
- Schichtdienst
- keine fixe Arbeitszeit
- ständige Bereitschaft
- Weiß nicht/keine Angabe

Weiter ➔



## Umfrage zum Image von Österreichs Journalisten

Was macht Ihrer Meinung nach eine(n) erfolgreiche(n) JournalistenIn aus?

	trifft sehr zu	trifft eher zu	teils/teils	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu	Weiß nicht/keine Angabe
Sprachliche Begabung/guter Stil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fachwissen/Kompetenz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gutes, genaues Recherchieren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wahrheitsliebe/Gewissenhaftigkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neugier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gespür	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fleiß/Engagement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Objektivität/Sachlichkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gute Kontakte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interessante, spannende Geschichten bringen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ehrgeiz/Einsatz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seriosität/Integrität	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Genauigkeit/Präzision	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durchsetzungsvermögen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kommunikationsfreude	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ethische Grundsätze	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hintergründe aufdecken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Einfühlungsvermögen / Anpassungsfähigkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Persönlichkeit/Charakter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schnelligkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

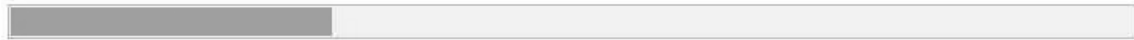
Weiter ➔

## Umfrage zum Image von Österreichs Journalisten

Im Folgenden nenne ich Ihnen verschiedene Berufsgruppen. Bitte nennen Sie immer, ob sie dieser Berufsgruppe eher vertrauen oder eher nicht vertrauen!

	Vertraue ich eher	Vertraue ich eher nicht	Weiß nicht/kann ich nicht beurteilen
Pressesprecher	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rechtsanwälte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pfarrer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ärzte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Politiker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Journalisten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lehrer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meinungsforscher	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Professoren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Werbefachleute	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter ➔



## Umfrage zum Image von Österreichs Journalisten

Ich stelle Ihnen jetzt eine Reihe von Meinungen über JournalistInnen vor. Bitte kreuzen Sie an, welcher Meinung Sie eher zustimmen und welcher eher nicht!

	stimme voll und ganz zu	stimme zu	teils/teils	stimme nicht zu	stimme sicher nicht zu	Weiß nicht/keine Angabe
JournalistInnen schreiben für den, der ihnen am meisten zahlt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ohne JournalistInnen wären wir alle dem Staat und den Behörden ausgeliefert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wenn es gegen die Wirtschaft und die Wirtschaftsinteressen geht, sind JournalistInnen vorsichtig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wer zahlt schafft an -JournalistInnen müssen das machen, was ihre Arbeitgeber ihnen vorschreiben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
JournalistIn wird nur eine(r), der/die in anderen Berufen keine Chance hat.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das Funktionieren der Demokratie gewährleistet eine Reihe von staatlichen Instanzen, der freie Journalismus ist dazu nicht so wichtig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
JournalistInnen manipulieren die öffentliche Meinung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
JournalistInnen sind neben Legislative, Exekutive und Judikative „die vierte Macht im Staat“.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
JournalistInnen dringen rücksichtslos in die Privat- und Intimsphäre anderer Menschen ein.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
JournalistInnen übertreten oft die Grenze des guten Geschmacks.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
JournalistInnen beeinflussen die politische Tagesordnung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Weiter ➔

## Umfrage zum Image von Österreichs Journalisten

Im Folgenden nenne ich Ihnen verschiedene Berufsgruppen. Bitte nennen Sie immer, ob sie diese Berufsgruppe eher schätzen oder eher nicht schätzen!

	Schätze ich eher	Schätze ich eher nicht	Weiß nicht/kann ich nicht beurteilen
Pressesprecher	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rechtsanwälte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pfarrer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ärzte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Politiker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Journalisten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lehrer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meinungsforscher	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Professoren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Werbefachleute	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter ➔



## Umfrage zum Image von Österreichs Journalisten

Ich stelle Ihnen jetzt eine Reihe von Meinungen über JournalistInnen vor. Bitte kreuzen Sie an, welcher Meinung Sie eher zustimmen und welcher eher nicht.

	stimme voll und ganz zu	stimme zu	teils/teils	stimme nicht zu	stimme sicher nicht zu	Weiß nicht/keine Angabe
JournalistInnen müssen täglich kreativ sein	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Journalismus ist ein Beruf, in dem man sich frei verwirklichen kann.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
JournalistInnen stehen unter hohem Zeitdruck.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
JournalistInnen sind im Zuge ihres Berufes vielen Gefahren ausgesetzt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Der Berufsalltag von Journalisten gestaltet sich sehr abwechslungsreich.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Auch wenn man als JournalistIn das Richtige tun will, so ist das im Betrieb oft nicht möglich.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Langeweile kommt bei JournalistInnen selten auf.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eine Demokratie kommt ohne freien Journalismus nicht aus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
JournalistInnen helfen denen, die vom Staat benachteiligt werden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
JournalistInnen stellen komplizierte Vorgänge in der Politik und Wirtschaft einfach und verständlich dar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
JournalistInnen sollen die Grundsätze der Demokratie immer und überall verteidigen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
JournalistInnen schreiben das, was die Politiker wollen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
JournalistInnen decken schonungslos Missstände (z:B. politische, wirtschaftliche, soziale, ...) auf.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
JournalistInnen schauen den Politikern auf die Finger.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Weiter ➔

---



## Umfrage zum Image von Österreichs Journalisten

Für welches Medium und in welchem Ressort arbeitet der/die typische JournalistIn Ihrer Ansicht nach?

Medium

	trifft sehr zu	trifft eher zu	teils/teils	trifft eher nicht zu	trifft gar nicht zu	Weiß nicht/kann ich nicht beurteilen
Fernsehen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Printbereich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Agenturen, Pressedienste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstiges	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ressort

	trifft sehr zu	trifft eher zu	teils/teils	trifft eher nicht zu	trifft gar nicht zu	Weiß nicht/kann ich nicht beurteilen
Wirtschaft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Politik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kultur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chronik/Lokales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lifestyle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstiges	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter ➔

---

## Umfrage zum Image von Österreichs Journalisten

Ich stelle Ihnen jetzt eine Reihe von Meinungen über JournalistInnen vor. Bitte kreuzen Sie an, welcher Meinung Sie eher zustimmen und welcher eher nicht!

	stimme voll und ganz zu	stimme zu	teils/teils	stimme nicht zu	stimme sicher nicht zu	Weiß nicht/keine Angabe
Die JournalistInnen sind in ihrer Berichterstattung objektiv und sagen die Wahrheit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Quellentransparenz ist oberstes Gebot eines verantwortungsvollen Journalismus.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Trennung von Nachricht und Meinung ist das Um und Auf des um Objektivität bemühten Journalismus.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ein(e) JournalistIn soll seine/ihre politische Meinung nicht in seine/ihre Arbeit einfließen lassen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
JournalistInnen bilden die Realität ab, wie sie ist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zum Journalismus gehört vor allem eine spezielle Begabung, das Wesentliche in diesem Beruf kann man nicht lernen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Weibliche Journalistinnen sind gegenüber ihren männlichen Kollegen benachteiligt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter ➔

---

## Umfrage zum Image von Österreichs Journalisten

Wem gegenüber sind JournalistInnen in erster Linie verantwortlich?

	stimme voll und ganz zu	stimme zu	teils/teils	stimme nicht zu	stimme sicher nicht zu	Weiß nicht/keine Angabe
Dem „Mediennutzer“	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sich selbst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dem Gewissen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dem Auftraggeber/Herausgeber/Verlag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Wahrheit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wenn Sie an Ihre(n) typische(n) JournalistenIn denken, wie würde sie/er die folgenden Recherchemethoden beurteilen?

	Gerechtfertigt	Im Prinzip gerechtfertigt	Kommt auf den Einzelfall an	Keinesfalls	Weiß nicht/keine Angabe
Überredung von Informanten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zuwendungen an Informanten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Angabe einer falschen Identität	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verdeckter Einsatz technischer Hilfsmittel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter ➔

---

## Umfrage zum Image von Österreichs Journalisten

Denken Sie bitte an den/die typische(n) JournalistIn. In welchem Maße hat er/sie:

	hat dies in hohem Ausmaß	hat dies	teils/teils	hat dies nicht	hat dies überhaupt nicht	Weiß nicht/keine Angabe
Spezielles Fachwissen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moralische Integrität	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Breites Allgemeinwissen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sprachliche Darstellungsfähigkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kommunikationstheoretisches und -technisches Berufswissen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Künstlerische Gestaltungs- und Ausdrucksfähigkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hohe Verantwortungsbereitschaft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Genauere Kenntnisse über die Leser/Seher/Hörer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Welche Ausbildung ist ihrer Meinung nach heute die Voraussetzung, um Journalist werden zu können?

	Trifft zu	Trifft nicht zu	Weiß nicht/keine Angabe
Pflichtschule	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Journalistenschule	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hochschulstudium/FH	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Praktikum/Volontariat/Lehrredaktion bei Print /TV/Online /Radio/...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keine Ausbildung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter ➔



## Umfrage zum Image von Österreichs Journalisten

Bitte geben Sie Ihr Alter an:

Geschlecht:

Männlich

Weiblich

Wie lange studieren Sie bereits Publizistik und Kommunikationswissenschaft? (Anzahl der Semester)

In welchem Studienplan studieren Sie:

Bakk. Publizistik-u.Kommunikationswissenschaft

Mag. Publizistik-u.Kommunikationswissenschaft

Doktoratsstudium

Befindet sich in Ihrem Freundes-, und/oder, Bekanntenkreis ein(e) JournalistIn?

Ja

Nein

Wie viel Zeit verbringen Sie ca. täglich mit folgenden Medientypen?

	gar nicht	0-1 Stunden	1-2 Stunden	2-4 Stunden	mehr als 4 Stunden	Weiß nicht/keine Angabe
TV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Printmedien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online Medien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter →

## Umfrage zum Image von Österreichs Journalisten

In welchem Bereich möchten Sie (später) einmal ihren Beruf ausüben?

	trifft sehr zu	trifft eher zu	teils/teils	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu	Weiß nicht/keine Angabe
Fernsehjournalismus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Werbung und Marktkommunikation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Printjournalismus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Öffentlichkeitsarbeit/ Public Relations	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medien-, Kommunikationsmanagement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hörfunkjournalismus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redaktions- und Verlagsmanagement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online-, Multimediajournalismus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markt-, Meinungs-, Medienforschung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medien- und Kommunikationspädagogik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wissenschaft und Forschung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bibliotheks-, Archiv - und Dokumentationswesen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anderer Bereich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter ➔

## Umfrage zum Image von Österreichs Journalisten

Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme! Bei Fragen oder Anregungen kontaktieren Sie bitte:  
ruschel.rudolf@yahoo.de



# Curriculum vitae

## Persönliche Daten

Name: Rudolf Ruschel  
Geburtsdatum: 27.01.1986  
Staatsbürgerschaft: Österreich

## Ausbildung

Oktober 2010 – Oktober 2012	- Master-Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien
Oktober 2006 – Oktober 2010	- Bachelor-Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien. - Theater-, Film – und Medienwissenschaft, Universität Wien.
Oktober 2005 – 2006	Zivildienst
September 2000 – 2005	Bundesoberstufenrealgymnasium Wiener Neustadt
September 1996 – 2000	Klemens Maria Hofbauer Gymnasium, Katzelsdorf