



Burkhard Schmidt, Rainer Nübel,  
Simon Mack, Daniel Rölle

# Arbeitsdruck – Anpassung – Ausstieg

Wie Journalist:innen die Transformation  
der Medien erleben

OBS-Arbeitspapier 55  
ISSN: 2365-1962 (nur online)

Herausgeber:

Otto Brenner Stiftung

Jupp Legrand

Wilhelm-Leuschner-Straße 79

D-60329 Frankfurt am Main

Tel.: 069-6693-2810

Fax: 069-6693-2786

E-Mail: [info@otto-brenner-stiftung.de](mailto:info@otto-brenner-stiftung.de)

[www.otto-brenner-stiftung.de](http://www.otto-brenner-stiftung.de)

Autoren:

Dr. Burkhard Schmidt

Professor für Wirtschafts-, Arbeits- und

Organisationspsychologie

Hochschule Fresenius Heidelberg

E-Mail: [Burkhard.Schmidt@hs-fresenius.de](mailto:Burkhard.Schmidt@hs-fresenius.de)

Dr. Rainer Nübel

Professor für Medien- und Kommunikationsmanagement

Hochschule Fresenius Heidelberg

Dr. rer. nat. Simon Mack

Professor für Klinische Psychologie und Coaching

Hochschule Fresenius Heidelberg

Dr. habil. Daniel Rölle

Professor für Forschungsmethoden und Statistik

Hochschule Fresenius Heidelberg

Unter besonderer Mitarbeit von Katrin Klocke.

Redaktion:

Benedikt Linden (OBS)

Satz und Gestaltung:

think and act –

Agentur für strategische Kommunikation

Titelbild:

[Nuthawut/AdobeStock.com](https://www.adobe.com/stock)

Redaktionsschluss:

15. Juni 2022

Hinweis zu den Nutzungsbedingungen:

Dieses Arbeitspapier darf nur für nichtkommerzielle Zwecke im Bereich der wissenschaftlichen Forschung und Beratung und ausschließlich in der von der Otto Brenner Stiftung veröffentlichten Fassung – vollständig und unverändert – von Dritten weitergegeben sowie öffentlich zugänglich gemacht werden.

In den Arbeitspapieren werden die Ergebnisse der Forschungsförderung der Otto Brenner Stiftung dokumentiert und der Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Für die Inhalte sind die Autorinnen und Autoren verantwortlich. Arbeitspapiere erscheinen nur online, nicht als Printprodukt.

Download und weitere Informationen:

[www.otto-brenner-stiftung.de](http://www.otto-brenner-stiftung.de)

## Vorwort

Ukraine-Krieg, Klima- und Coronakrise, hohe Inflation, steigende Energiepreise oder die wachsenden globalen Ungerechtigkeiten – fast alles, was wir über die Welt und die drängenden Themen unserer Zeit wissen, erfahren wir über Massenmedien. Das ist die eine Seite der Medaille. Die andere Seite ist, dass wohl kaum ein zweiter Bereich vom Megatrend der Transformation so stark getroffen ist wie die Medienbranche und ihre Beschäftigten.

Blickt man auf die mittelfristigen Trends, so zeigt sich ein deutlicher Schwund in den Vertriebs- und Anzeigenerlösen – die Transformation des deutschen Mediensystems mit der Digitalisierung als ihrem größten Treiber geht mit ökonomischen Krisenfaktoren einher, insbesondere in den privatwirtschaftlichen Unternehmen. Regelmäßig kritisieren Branchenverbände Kahlschläge nach demselben Prinzip: weniger Ressourcen für Qualitätsjournalismus, mehr für schnelle „Contentproduktion“ im Internet. Hinzu kommen Konsequenzen, die nicht von der Hand zu weisen sind. Mit dem digitalen Wandel „endet die Gatekeeper-Funktion der klassischen journalistischen Medien. Sie bestimmen nicht länger, welche Themen auf welche Weise öffentlich werden“, konstatierte etwa die Landesanstalt für Medien NRW im Mai 2021. Wären dies nicht schon genug Herausforderungen, trifft der in Teilen der Bevölkerung zu konstatierende Vertrauensverlust gegenüber gesellschaftlichen Institutionen auch die Medien. „Politikern, Managern, Nichtregierungsorganisationen und Medien wird weniger ver- und zugetraut“, stellte *FAZ*-Herausgeber Carsten Knop schon vor einigen Jahren fest. Immer häufiger bleibt es nicht „nur“ bei Vorwürfen einseitiger oder unkritischer Berichterstattung, es kommt auch zu Bedrohungen und Gewalt, insbesondere durch rechtsextreme Kreise. Organisationen wie die Deutsche Journalist:innen-Union in verdi (dju), der Deutsche Journalist:innenverband (DJV) und „Reporter ohne Grenzen“ (ROG) versuchen durch wichtige Initiativen Hilfestellung zu leisten – so wurde 2021 ein „Kodex für Medienhäuser“ entwickelt, der von Verlagen und Sendern eine frühzeitige Unterstützung betroffener Mitarbeiter:innen einfordert. Unbeantwortet ist jedoch bis heute die Frage, welche (psychischen) Auswirkungen all diese Faktoren der medialen Transformation auf die Journalist:innen selbst haben – als berufliche Profis und als dahinter stehende Menschen.

Die Otto Brenner Stiftung ist dankbar, dass diese Wissenslücke nun in einer interdisziplinären Untersuchung geschlossen wird, für die wir ein Forschungsteam der Hochschule Fresenius Heidelberg gewinnen konnten. Unsere Pilot-Studie verbindet einen arbeits- und organisationspsychologischen Forschungsansatz mit medienwissenschaftlicher und

-praktischer Perspektive. Das Team interviewte zunächst 20 hauptberufliche Journalist:innen aus verschiedenen Mediensegmenten und überprüfte die daraus gewonnenen Erkenntnisse dann in einer Online-Befragung.

Die Ergebnisse der innovativen OBS-Studie machen einen dringenden Diskussionsbedarf in der Medienbranche und in der Öffentlichkeit deutlich: Nach Wahrnehmung der befragten Journalist:innen bedingen digitaler Wandel, ökonomische Krise und Vertrauensverlust einen noch größeren Stress eines sowieso schon durch hohe Beanspruchung gekennzeichneten Berufslebens. In den Interviews hält mehr als die Hälfte der Befragten die Publikumskritik am Journalismus für (bedingt) richtig – und die wahrgenommenen Defizite in der Berichterstattung werden häufig in einen Zusammenhang mit zunehmender Arbeitsverdichtung und -belastung gestellt. Damit sehen die Interviewten eine Mitverantwortung der Medien an der Vertrauenskrise. Auch in der Online-Befragung stellt die Mehrheit einen Qualitätsverlust im Journalismus insgesamt fest. Bei vielen Medienschaffenden, vor allem jüngeren, besteht zudem Sorge um die Jobsicherheit. Fast 60 Prozent gaben an, dass sie in den vergangenen zwölf Monaten wiederholt an das Aufgeben des Berufs gedacht haben. Und nicht weniger alarmierend: Die Studienergebnisse belegen deutliche psychosoziale Belastungen am Arbeitsplatz, Tendenz steigend, aus denen sich ein statistisch erhöhtes Gesundheitsrisiko für körperliche und psychische Folgeerkrankungen (zum Beispiel Burn-out) ableiten lässt.

Hier sind die Interessenvertretungen der Journalist:innen mit ihrer Kompetenz für praxisnahe Problemlösung besonders gefragt, da zahlreiche Medienhäuser ihre Verantwortung gegenüber ihren Mitarbeitenden nicht wahrzunehmen scheinen: Wiederholt beklagten die teilnehmenden Medienschaffenden in diesem Kontext mangelnde Unterstützung von Arbeitgeberseite. Das vielbeschworene Credo, Qualitätsjournalismus zu erhalten, wird an einer zentralen Stelle – dem Wohlbefinden der Medienmacher:innen – viel zu wenig oder gar nicht eingelöst. Darüber hinaus müssen sich eine selbstkritische Zivilgesellschaft sowie engagierte Medienhäuser und -politik eine noch weitergehende Frage stellen: Wohin entwickelt sich die demokratische „Mediengesellschaft“, wenn in Zeiten von Fake News, Hassrede und Verschwörungsnarrativen Journalist:innen zunehmend überbeansprucht sind? Dass die Gefahr erkannt wird, ist Voraussetzung dafür, dass auch die Folgen gebannt werden. Wir hoffen, dass unsere Studie dazu anregt und genutzt wird.



Jupp Legrand

Geschäftsführer der OBS

Frankfurt am Main, im Juli 2022

# Inhalt

<b>1</b>	<b>Die medialen Herausforderungen des großen Wandels .....</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>Forschungsansatz, zentrale Fragen und Ziele der Studie .....</b>	<b>13</b>
<b>3</b>	<b>Die qualitativen Expert:inneninterviews .....</b>	<b>21</b>
3.1	Methodisches Vorgehen .....	21
3.2	Professionelle Anpassung und Qualitätsverlust als dominante Faktoren .....	24
3.3	„Schaut, wie ihr die Revolution hinkriegt“ – zur Situation des Berufstandes .....	26
3.4	„Die schönsten Ideen sterben an der Kasse“ – die Lage der Medienorganisationen .....	31
3.5	Arbeitsdruck, Anfeindungen und Generationsunterschiede – die Situation am Arbeitsplatz.....	35
3.6	Professionelle Anpassung, Frustration und Unsicherheit – individuelle Reaktionen.....	40
3.7	Evidenter Wertekonflikt und mangelnde Unterstützung – Ergebnisse des narrativen Interviewteils .....	44
3.8	Zwischenfazit .....	50
<b>4</b>	<b>Die quantitative Online-Befragung .....</b>	<b>53</b>
4.1	Methodisches Vorgehen und Operationalisierung .....	53
4.2	Soziodemografische und tätigkeitsbezogene Merkmale der Befragten.....	55
4.3	Zum Umgang mit der Digitalisierung im Journalismus.....	57
4.4	Unterschiede zwischen älteren und jüngeren Journalist:innen .....	58
4.5	Die Identifikation mit dem Journalismus und dem eigenen Medienunternehmen .....	59
4.6	Mitverantwortlich für die Vertrauenskrise im Journalismus? .....	60
4.7	Reaktionen auf berufliche Herausforderungen .....	61
4.8	Die Entwicklung der eigenen Arbeit und des Journalismus insgesamt.....	62
4.9	Arbeitsstress und Folgewirkungen .....	64
4.10	Freizeitgestaltung als Ausgleichsmöglichkeit.....	69
4.11	Zwischenfazit .....	69

<b>5</b>	<b>Gegenüberstellung der qualitativen Interviews und der quantitativen Online-Umfrage .....</b>	<b>72</b>
<b>6</b>	<b>Erkenntnisse, Empfehlungen, Fazit.....</b>	<b>75</b>
6.1	Zentrale Erkenntnisse der Studie .....	75
6.2	Handlungsempfehlungen.....	79
6.3	Fazit und Ausblick .....	85
	Literaturverzeichnis.....	87
	Verzeichnis der Abbildungen und Tabellen.....	94
	Hinweise zu den Autor:innen.....	94

# 1 Die medialen Herausforderungen des großen Wandels

Kaum ein anderer gesellschaftlicher Funktionsbereich in Deutschland ist so stark von tiefgreifenden Veränderungen betroffen wie die Massenmedien. Die Digitalisierung gilt als größter Treiber der Transformation, relevante Strukturfaktoren des großen Wandels liegen aber auch im Voranschreiten der Globalisierung, in politischen und sozioökonomischen Veränderungsprozessen (zum Beispiel dem Aufstieg populistischer Gruppierungen oder der Entwicklung zur ‚Gesellschaft der Singularitäten‘) sowie in kulturellen, kommunikativen und demografischen Entwicklungen (Borchers et al. 2021: 10; Reckwitz 2018). Mit zu beachten sind die ‚Digital Natives‘ der jungen Generationen Y und Z mit ihren spezifischen Ansprüchen, Erwartungen und Bedarfen.

Im Kontext der digitalen und gesellschaftlichen Transformation sind die Medien mit zwei weiteren großen Herausforderungen konfrontiert: einer krisenhaften ökonomischen Entwicklung, von der insbesondere die privatwirtschaftlich strukturierten Medienhäuser betroffen sind, sowie einem Glaubwürdigkeits- und Vertrauensverlust in Teilen des Publikums. Diese gravierenden Entwicklungen und Probleme, die im Folgenden noch genauer zu beschreiben sind, betreffen die Journalist:innen als mediale Hauptakteur:innen besonders stark. Daraus erwächst die für diese Studie zentrale Frage, welche Auswirkungen die

Transformation des Mediensystems in Deutschland auf sie als berufliche Profis und dahinterstehende Menschen hat.

Weischenberg verwies schon 1998 auf die „eingebaute Schizophrenie“ bei offenen Mediensystemen (Pörksen et al. 2008: 17), die darin liegt, dass Medien einerseits ökonomisch-industriellen Prinzipien folgen, andererseits von ihnen der „Altruismus von demokratisch legitimierten Institutionen“ (Weischenberg 2018: 49) erwartet wird. Die beschriebenen Faktoren und Aspekte der Transformation scheinen diesen Grundkonflikt verschärft und das ökonomisch-publizistische Spannungsfeld in Medienorganisationen weiter aufgeladen zu haben: „Was macht man mit den Journalistinnen und Journalisten, die diesen Konflikt jeden Tag aushalten müssen – und ihm unter steigendem Kommerzialisierungs-, Konkurrenz- und Konzentrationsdruck verschärft ausgesetzt sind?“ (Weischenberg 2018: 49).

Medienökonomisch bezeichnet ‚Konvergenz‘ ein zentrales Paradigma der digitalen Transformation. Segmente der sogenannten TIME-Branche (die englische Abkürzung für Telekommunikation, Informationstechnik, Medientechnik und Unterhaltungselektronik), die in analogen Zeiten getrennt waren, haben sich im Kontext technologischer Entwicklungen stark angenähert oder sind sogar schon zusammengewach-

sen (Beyer/Carl 2012: 125 ff). Beispielhaft steht dafür der Umstand, dass ein ursprünglich originäres Telekommunikationsunternehmen wie Telekom inzwischen mit *t-online.de* ein digitales Nachrichtenportal betreibt und damit auch als Medienunternehmen firmiert, das in Konkurrenz zu ‚klassischen‘ Medienhäusern getreten ist. Gleichzeitig agieren Medienunternehmen übergreifend, um neue Kundenpotenziale zu erschließen oder Synergien zu generieren (ebd.). Der Rechercheverbund von *NDR*, *WDR* und *Süddeutscher Zeitung* sowie die noch junge Kooperation zwischen der *Süddeutschen Zeitung* und dem Filmunternehmen Constantin stehen für diese Form des Zusammenwachsens – wie auch die Übernahme des Zeitschriftenverlags Gruner & Jahr durch die RTL Group.

Darüber hinaus sind mediale Inhalte im Zuge der Entstehung gemeinsamer Plattformen anpassbar geworden und digitale Technologien haben gänzlich neue Medienformate möglich gemacht (Wirtz 2019: 3). Zu den kommunikations- sowie medienwissenschaftlich relevanten Aspekten der Konvergenz zählt weiterhin, dass die Grenzen der Mediengattungen immer unschärfer werden (Mast 2012: 32). Wie Seethaler darstellt, lässt die technische und, davon ausgehend, redaktionelle Konvergenz einen multimedialen Journalismus entstehen, „in dem radikal veränderte Gestaltungsoptionen und Formate gelten“ (Seethaler 2019: 214).

Die Digitalisierung bewirkte zudem einen kommunikativen Strukturwandel, der den öffentlichen Kommunikationsraum, in den hinein die

Massenmedien publizierend wirken und den sie bisher maßgeblich geprägt haben, disruptiv verändert hat. In den analogen Zeiten der dominanten ‚One-to-Many-Kommunikation‘ waren die Bürger:innen noch primär passive Medienrezipient:innen. Der Leserbrief war eine der ganz wenigen Möglichkeiten des Publikums, Berichterstattung affirmierend oder kritisierend zu kommentieren. Jahrzehntlang galt es, ausgehend von Jürgen Habermas’ bekannter Studie „Strukturwandel der Öffentlichkeit“ (1990), fast als theoretische Gleichung, dass die massenmedial veröffentlichte Meinung die öffentliche Meinung ist, sie zumindest dieselbe weitgehend prägt oder bestimmt. Der durch technologische Entwicklung evozierte Wandel zur ‚Two-way-Kommunikation‘ im Online-Bereich hat indes die Reaktionsmöglichkeiten von Mediennutzer:innen auf Berichterstattung enorm erweitert. Jetzt stoßen journalistische Berichte, Reportagen und Kommentare, die auf Online-Plattformen publiziert werden, direkt und unmittelbar, quasi in Echtzeit, auf entsprechendes Feedback des Publikums.

Gleichzeitig bedingt die digital realisierbare ‚Many-to-Many-Kommunikation‘, dass Bürger:innen sich nun selbst aktiv am Mediengeschehen beteiligen können, also aus ehemals passiven Rezipient:innen sogenannte Prosument:innen – produzierende Konsument:innen – geworden sind, die in Blogs, Foren, auf YouTube oder in anderen sozialen Medien wie Facebook oder Instagram Inhalte verschiedenster Art publizieren. Darunter auch Informationen oder Kommentare, also journa-



listische oder zumindest journalismusaffine Inhalte. In diesen Zeiten digitaler Netzwerke gibt es in Deutschland nicht nur 80 Millionen Fußball-Nationaltrainer:innen und Chef-Epidemiolog:innen, sondern inzwischen potenziell auch ähnlich viele Journalist:innen. Dass alle Bürger:innen – damit auch Personen ohne journalistische Kompetenzen – zu Sendern werden und ihre eigene individuelle Öffentlichkeit bzw. Teilöffentlichkeit schaffen können, birgt einerseits die Chance größerer Partizipation an der Mediengesellschaft und -demokratie. Wie in der Medienwissenschaft und auch in der Medienpsychologie vergegenwärtigt wird, besteht darin andererseits die Gefahr, dass die Qualität der Informationen und Meinungsbeiträge sinkt, was insbesondere ihren Wahrheitsgehalt betrifft (Appel 2020: 2; Krüger 2016: 36).

In diesem Kontext sollte mitberücksichtigt werden, dass offenkundig immer mehr Menschen die für mediale Produktion und Rezeption elementaren Unterschiede von Nachricht und Meinung nicht mehr erkennen oder abrufen können. Bei der im März 2021 veröffentlichten Studie „Quelle: Internet?“ der Stiftung Neue Verantwortung wurden 4194 Internetnutzer:innen ab 18 Jahren auf ihre digitalen Nachrichten- und Informationskompetenzen getestet. Die Ergebnisse: 46 Prozent hatten Probleme damit, Nachrichten von PR, Werbung, Meinungen, Falschinformationen oder Propaganda zu unterscheiden. Rund 30 Prozent hielten einen Kommentar für eine faktenorientierte Berichterstattung, weitere 15 Prozent der Befragten waren sich in diesem Zusammenhang nicht

sicher (Meßmer et al. 2021: 4f). Ähnlich besorgniserregende Ergebnisse zeigen sich speziell bei jungen Menschen. Laut einer im Mai 2021 präsentierten Sonderauswertung der Pisa-Studie von 2018 im Bereich Lesekompetenz kann weniger als die Hälfte der 15-Jährigen in Deutschland Fakten von Meinungen unterscheiden. Demnach konnten nur 45 Prozent der deutschen Schüler:innen einordnen, was in Texten Nachricht oder Meinung ist. Der Durchschnitt aller untersuchten Länder (47 Prozent) zeigt allerdings an, dass dieses Problem nicht auf Deutschland beschränkt ist (OECD 2021).

Hinzu kommt, dass sich nach der Analyse von Medien- und Kommunikationswissenschaftler:innen, aber auch Soziolog:innen wie Andreas Reckwitz, der aktuelle Zustand der (digitalen) öffentlichen Kommunikation als sehr problematisch erweist. Bernhard Pörksen konstatiert einen „kommunikativen Klimawandel“ (Pörksen/Schulz von Thun 2020: 16) mit verwildertem Diskurs und einer sich radikalierenden Kommunikation, in der hoch emotional über gefühlte Wahrheiten gestritten werde, und einem gestiegenen Misstrauen in die Medien (ebd.: 10-36). Reckwitz wiederum sieht unter anderem die Gefahr, dass die allgemeine Öffentlichkeit durch das Entstehen von Parallelöffentlichkeiten und Filterblasen mit einer sich selbst bestätigenden Kommunikation deutlich geschwächt wird (Reckwitz 2018: 268f). Ein Umstand, der Jürgen Habermas inzwischen dazu veranlasst hat, seine eigene Theorie der politischen Öffentlichkeit zu überprüfen bzw. zu aktualisieren (vgl. El Ouassil 2021; Seeliger/Sevignani 2021).

Diese Entwicklungen der vergangenen Jahre haben spezifische Aufgaben und Konsequenzen sowohl für das Medienmanagement als auch für die Medienschaffenden mit sich gebracht. Um Medienunternehmen erfolgreich zu transformieren und dabei wirtschaftlich lebensfähig zu halten, sind valide und effiziente Digitalstrategien bzw. Geschäftsmodelle nötig (z. B. Dolata/Schrape 2012). Strategisch verortet sind sie in den Führungsetagen von Medienhäusern, die publizistische Umsetzung wiederum liegt bei den Journalist:innen. Kritischer Erfolgsfaktor sind, wie Claudia Mast mit Blick auf die mediale Konvergenz verdeutlicht, die Inhalte, die über die verschiedenen Plattformen und Kanäle den Rezipient:innen zugänglich gemacht werden können (Mast 2012: 32). Die Kreation von Inhalten ist und bleibt eine zentrale Kompetenz und Aufgabe von Medienunternehmen (Wirtz 2019: 37-40), dabei insbesondere von Journalist:innen.

Neben der Entstehung neuer Medienformate, wie etwa Multi-Media-Reportagen, und der Änderung professioneller Anforderungen und Arbeitsstrukturen (zum Beispiel durch die „Online first“-Strategie in einigen Unternehmen) bringt die Digitalisierung für die Journalist:innen eine besonders herausfordernde Änderung mit sich: Sie sind nicht mehr die absolut dominierenden oder einzigen Akteur:innen im Mediensystem, und damit hat sich auch ihre Funktion als ‚Türsteher‘ (Gatekeeper) für Informationen und Meinungen, die ihr Rollen- bzw. Selbstverständnis bisher stark geprägt hat, deutlich relativiert (Seethaler 2019: 216; Possler/Link 2017: 105; Krüger 2016: 36). Zu den aktuellen Herausfor-

derungen zählt insbesondere der Umgang mit Fake News, Hasskommentaren und Verschwörungsnarrativen, in denen auch Medien und ihre Macher:innen immer wieder adressiert werden (Appel 2020).

Die digitale Transformation trifft vor allem die privatwirtschaftlich strukturierten Massenmedien in ihrer wesentypischen Bivalenz der ökonomischen, also erlösorientierten Dimension und der publizistischen Dimension, in der das journalistische Autonomieprinzip gilt bzw. gelten soll (Dreiskämper 2013: 17; Beyer/Carl 2012: 13). Dabei zeigen sich evidente krisenhafte Faktoren. Die Erlöse von Medienhäusern sind sowohl im Rezipient:innen- als auch im Werbemarkt in den vergangenen zwei Jahrzehnten stetig zurückgegangen und teilweise sogar eingebrochen (z. B. Wirtz 2019: 65; Krüger 2016: 47). Lagen die Auflagen der Tageszeitungen im Jahr 2000 noch bei insgesamt 28,6 Millionen Exemplaren, wurden im ersten Quartal 2020 nur noch 14,6 Millionen Exemplare verkauft. Ähnlich ist die Entwicklung bei den Werbeeinnahmen der Presse: Zwischen 2000 und Anfang 2020 sanken sie von 6,6 Milliarden Euro auf 2,1 Milliarden (Röper 2020: 333 u. 337). In der Pandemie reduzierten sich die Werbeeinnahmen laut dem Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) aufgrund der wirtschaftlichen Folgen der Corona-Krise weiter – im Jahr 2020 auf 1,82 Milliarden Euro (BDZV 2021; Handelsblatt 2020).

Folgen dieser ökonomischen Negativentwicklung zeigen sich im publizistischen Kontext in Einsparungen, damit in der Reduktion der Perso-

nalstärke in den Redaktionen (Beiler/Stascheit 2017: 87) oder sogar im vollständigen Aus von Medienprodukten (*Financial Times Deutschland* im Jahr 2012) sowie in einer weiter erhöhten beruflichen Belastung und Arbeitsverdichtung (Seethaler 2019: 217; Krüger 2016: 39 ff), die sich bereits Anfang der 2000er-Jahre abzeichnete (Weischenberg et al. 2006: 81). Für hauptberufliche Journalist:innen bedeutet dies, dass sie „bei abnehmender Personalstärke und steigendem ökonomischen Druck mehr leisten und sich mit höherer Ungewissheit ihres Arbeitsplatzes arrangieren müssen“ (Beiler/Stascheit 2017: 87). Freie Journalist:innen waren derweil in der Corona-Pandemie aufgrund von Kontaktbeschränkungen sehr stark mit dem Problem vorübergehender Einkommens- und Auftragseinbußen konfrontiert. Besonders hart traf es dabei nebenberufliche freie Journalist:innen im Print- und Lokalbereich (Witte/Syben 2022).

Faktoren wie Profiterwartung, Markt- und Zielgruppenorientierung seitens des Medienmanagements sowie Zeit-, Erfolgs- und Wettbewerbsdruck bei den Medienschaffenden sind ebenfalls zu beachten, zudem die anhaltenden Konzentrationstendenzen in der Medienbranche, der wachsende Finanzdruck, Sparzwänge, Autonomieverluste in Redaktionen sowie die zunehmende Einmischung der Managementseite auf die Redaktion (Lauerer et al. 2017: 201; Debatin 2017: 54).

Allein schon diese ökonomischen Strukturfaktoren des Wandels sind Indikatoren für eine zunehmende Arbeitsbelastung von Medienschaf-

fenden und können darüber hinaus die Funktionsfähigkeit des Journalismus als einen für die demokratische Gesellschaft relevanten Bereich einschränken (Beiler/Stascheit 2017: 87 f). Dabei erfährt das Verhältnis von Ökonomie und Journalismus, seit jeher ein Spannungsfeld, eine spezifische Brisanz: „Konjunkturelle Schwächen auf dem Werbemarkt sowie strukturelle Veränderungen durch die Digitalisierung und das Internet rütteln an etablierten Geschäftsmodellen der Medienorganisation, welche die journalistische Produktion absichern sollen“ (Lauerer et al. 2017: 202). Nach der Analyse von Seethaler (2019) entwickelt sich die Ko-Orientierung von Journalismus und Medienorganisationen, die von der Organisation dominiert und daher nie eine zwischen gleichberechtigten Partnern gewesen sei, „zu einem einseitigen Abhängigkeitsverhältnis“ (Seethaler 2019: 216).

Gleichzeitig verweisen einige Medienschaffende und die Journalismusforschung auf Veränderungen im publizistischen Kontext, die meist als Negativentwicklungen gesehen werden. Die Kommerzialisierung der Medien, Entgrenzung, Boulevardisierung und Entertainisierung zählen genauso hierzu wie Mainstreaming bzw. die Vereinheitlichung der Medienberichterstattung, Entprofessionalisierung, Selbstreferenz, fehlende Selbstreflexion, defizitäre Selektionsprozesse und eine daraus folgende defizitäre Darstellung von Wirklichkeit, Hyperskandalisierung, Sensationsjournalismus, Selbstüberschätzung, mangelnde Selbstkritik sowie fehlende Distanz zur (Staats)Macht und zu staatlichen Behörden (z. B. Urner 2019; Weischenberg 2018

u. Weischenberg et al. 2006; Stapf et al. 2017; Krüger 2016; Virchow et al. 2015). Das gängige Credo von Journalist:innen, über die Vermittlung von Fakten ‚objektiv‘ zu berichten („Sagen‘ bzw. ‚berichten, was ist‘), was maßgeblicher Teil ihres Rollenselbstverständnisses ist (Weischenberg et al. 2006: 102), wird in der Journalismusforschung schon seit längerem kritisch adressiert (Pöttker 2017: 80 f; Krüger 2016: 36 f) oder explizit als „Fata Morgana“ negiert (Urner 2019: 60). Nach konstruktivistischen Medientheorien bilden Journalist:innen nicht Realität in objektiver Weise ab, sondern liefern eine „Wirklichkeitskonstruktion“ (Weischenberg 2018: 132), die unter anderem von ihrer eigenen Sozialität konnotiert oder geprägt wird und subjektgebunden ist (Weber 2010: 174 ff). Die Neurowissenschaftlerin Maren Urner führt wiederum kritisch an, dass die Fokussierung von Informationsmedien auf dezidiert Negatives („Only bad news are good news“) das sowieso schon negative Weltbild von Rezipient:innen weiterverstärkt (Urner 2019: 23-37).

Die Digitalisierung mit der einhergehenden Konvergenz hat derweil Berufsbilder aufgebrochen, intransparente Strukturen geschaffen, zum Beispiel durch verborgene Algorithmen, sowie neue Anforderungen und Erwartungen an Journalist:innen wie Partizipation, Transparenz und eine Neuerung bzw. Verbesserung der Beziehung zum Publikum generiert (z. B. Stapf et al. 2017: 12 f; Wolf 2015: 12 ff). Die Reduktion oder sogar der Verlust von Exklusivität, der Gatekeeper-Funktion sowie Vermittlungs- und Deutungsmacht, damit auch von gesellschaftlicher Bedeutung, sind weitere Herausforderun-

gen, mit denen Journalist:innen im Kontext der Transformation von Öffentlichkeit und Kommunikation konfrontiert sind (z. B. Seethaler 2019: 216; Possler/Link 2017: 104 f).

Darüber hinaus diagnostizieren weite Teile der Kommunikations- und Medienwissenschaft einen Vertrauensverlust journalistischer Medien in Teilen der Bevölkerung (z. B. Prochazka 2020: 1 ff; Seethaler 2019: 218; Weischenberg 2018: 5 ff; Krüger 2016: 22 ff; Wolf 2015) und leiten dies maßgeblich aus entsprechenden Studien- bzw. Umfrageergebnissen in den vergangenen rund 15 Jahren ab. Bereits 2009 ergab eine Studie von Donsbach und Kolleg:innen, dass die Mehrheit der Deutschen Journalist:innen unter anderem für korrupt im Sinne einer Selektion von Medieninhalten nach primär eigenen kommerziellen Interessen, manipulativ und zu mächtig hält (Donsbach et al. 2009: 77 ff). Im Oktober/November 2019 erklärten bei einer vom WDR in Auftrag gegebenen Umfrage von Infratest dimap 33 Prozent der Befragten, sie hielten die Informationen in den deutschen Medien für nicht glaubwürdig, im November 2015, der Zeit des dominanten Flüchtlingsthemas, waren es 52 Prozent (Statista 2021).

Im Corona-Jahr 2020 scheint das Vertrauen in die Medien wieder gestiegen zu sein. Dies zeigt die Mainzer Langzeitstudie ‚Medienvertrauen‘. Demnach stimmten Ende 2020 56 Prozent der Befragten der Aussage zu: „Wenn es um wirklich wichtige Dinge geht – etwa Umweltprobleme, Gesundheitsgefahren, politische Skandale und Krisen – kann man den Medien vertrauen.“ In

den vergangenen Jahren hatte dieser Wert zwischen 41 und 44 Prozent gelegen, im Jahr 2015 bei nur 28 Prozent (Jakobs et al. 2021: 153). Negativere Ergebnisse generierte hingegen die erwähnte, im März 2021 veröffentlichte Studie der Stiftung Neue Verantwortung. Demnach glaubten 24 Prozent, die Bevölkerung in Deutschland werde von den Medien systematisch belogen, weitere 30 Prozent sagten „teils/teils“. 25 Prozent stimmten der Aussage zu, Medien und Politik würden Hand in Hand arbeiten, um die Meinung der Bevölkerung zu manipulieren, weitere 28 Prozent sagten „teils/teils“ (Meßmer et al. 2021: 4 f).

Hinweise auf eine Polarisierung des Vertrauens in den Journalismus leitet der Kommunikationswissenschaftler Florian Prochazka aus Daten der Mainzer Langzeitstudie von 2018 ab. Demnach erhöhte sich der Anteil der Personen, die ein hohes Vertrauen in Medien haben, zwischen 2008 und 2018 von 29 auf 44 Prozent, gleichzeitig stieg aber im selben Zeitraum auch der Anteil der Personen mit sehr niedrigem Vertrauen von 9 auf 22 Prozent (Jackob et al. 2019: 214). „Weniger Menschen ordnen sich beim Vertrauen in Journalismus also in der Mitte ein, die Ränder werden stärker“ (Prochazka 2020: 2). Wichtig in diesem Zusammenhang sind auch die Erkenntnisse von Decker et al. (2017), wonach demokratische Milieus in der Gesellschaft von hohem Medienvertrauen geprägt sind, während bei autoritären Pendants ein starkes Misstrauen anzutreffen ist.

Uwe Krüger (2016) vergegenwärtigt mit Verweis auf kommunikationswissenschaftliche For-

schungsergebnisse, dass große Teile der deutschen Bevölkerung bereits seit Jahrzehnten der Presse und dem Fernsehen skeptisch bis misstrauisch gegenüberstehen (Krüger 2016: 23). Die Medienwirkungsforschung bzw. die Medienpsychologie kennt dieses Phänomen als *Hostile-Media-Effekt*: Rezipient:innen haben demnach meist das Gefühl, dass die Berichterstattung unausgewogen sei und ihre eigene Position benachteiligt werde (Appel 2020: 23-25; Bonfadelli/Friemel 2017: 221f; Krüger 2016: 32f). Hintergrund dieses empirisch breit belegten Phänomens ist der Bestätigungsfehler, der sogenannte *Confirmation bias*: Informieren sich Menschen über Sachverhalte, selektieren sie dergestalt, dass sie sich lieber mit Informationen befassen, die sich in ihrer eigenen ursprünglichen Meinung bestätigen. Stoßen sie dann, etwa als Leser:innen einer Tageszeitung oder als TV-Zuschauer:innen, auf Informationen, die ihrer Meinung widersprechen, tendieren sie dazu, diese Infos geringschätzig zu behandeln oder umzubewerten (Appel 2020: 23).

Mit der Entstehung häufig selbstaffirmierender digitaler Teilöffentlichkeiten im Kontext des Web 2.0 könnte sich der *Hostile-Media-Effekt* tendenziell verstärkt haben. Ein Indiz dafür, dass sich in den vergangenen rund 20 Jahren das Glaubwürdigkeits- und Vertrauensproblem der Medien vergrößert hat, kann mit Krüger (2016) in Ergebnissen des ‚Globalen Korruptionsbarometers‘ von Transparency International gesehen werden: „Auf einer Skala von 1 (überhaupt nicht korrupt) bis 5 (höchst korrupt) stieg die wahrgenommene Korruptheit der Medien zwischen

2004 und 2013 von 3,1 auf 3,6“ (Krüger 2016: 24; Transparency International Deutschland 2013). Dass korruptive Vorgänge im medialen Alltag, entgegen dem grundsätzlichen Selbstanspruch von Journalist:innen und Medienhäusern, tatsächlich nicht selten problematische Realität sind, zeigen die 2013 veröffentlichte Kurzstudie „Gefallen an Gefälligkeiten“ (Netzwerk Recherche 2013) sowie die Ergebnisse einer Journalist:innenbefragung im Jahr 2016 (Transparency International Deutschland 2016).

Diverse Medienwissenschaftler:innen sehen denn auch bei Redaktionen und Journalist:innen eine Mitverantwortung für das gestörte Verhältnis zwischen Medien und Publikum. Krüger (2013, 2016) konstatiert insbesondere in der Kommentierung von Journalist:innen einen Konformitäts- bzw. Mainstreaming-Effekt und analysiert in diesem Kontext detailliert problematisch enge Kontakte diverser namhafter Journalist:innen zu Elite-Netzwerken und Lobbyorganisationen. Auch Fritz Wolf (2015) kommt zum Ergebnis: „Die Medien haben durch einseitige Berichterstattung, durch ein zu intimes Verhältnis zur politischen Macht und durch Missachtung des Publikums viel dazu beigetragen“ (Wolf 2015: 14; vgl. auch Weischenberg 2018: 153-159; Stapf et al. 2017; Donsbach et al. 2009). Zudem wird bemängelt, dass sich Journalist:innen selbstreferentiell primär auf Themen und Positionen fokussieren würden, die ihre eigene Lebenswelt, die der gebildeten Mittelschicht, berühren oder Anerkennung durch Kolleg:innen bringen – „und dabei Ereignisse und Entwicklungen übersehen, die erheb-

lich größere Relevanz für die Gesellschaft und für ihr Publikum besitzen“ (Weischenberg 2018: 162; vgl. auch Krüger 2016: 71-79).

In der Journalismusforschung wird die Notwendigkeit betont, dass die Informationsmedien unter anderem durch verstärkte Partizipation und Transparenz sowie die Realisierung neuer dialogischer bzw. interaktiver Formate ihr Verhältnis zum Publikum nachhaltig verbessern (z. B. Prinzing 2017: 279; Krüger 2016: 142 f; Wolf 2015: 43 ff). Zugleich wird der lösungsorientierte Konstruktive Journalismus bzw. Transformative Journalismus, der das Fragenrepertoire von Journalist:innen um die W-Frage ‚Was jetzt?‘ bzw. ‚Wie kann es weitergehen?‘ erweitert, sowohl in der Forschung als auch in der Medienpraxis zunehmend als sinnvoller und wichtiger Ansatz identifiziert, um den Herausforderungen des medialen und gesellschaftlichen Wandels bzw. der „Medienkrise“ (Weischenberg 2018) adäquat zu begegnen (z. B. Krüger 2021; Kramp/Weichert 2020; Urner 2019). Welches Potenzial für die Weiterentwicklung der Medien in lösungsorientierten und konstruktiven Formaten stecken kann, worin aber auch Schwächen zu beachten sind, zeigen Kramp und Weichert in ihrer Analyse von zehn Fallbeispielen journalistischer Corona-Berichterstattung. Demnach kann eine konstruktive Krisenberichterstattung unter anderem den Austausch mit dem medialen Publikum fördern und damit eine vertrauensvolle(re) Beziehung entstehen lassen. Sie sollte jedoch keinesfalls vereinfacht oder beschönigend sein, sondern der Komplexität von Realität gerecht werden (Kramp/Weichert 2021).

## 2 Forschungsansatz, zentrale Fragen und Ziele der Studie

Sämtliche aufgezeigten Faktoren des „dramatischen Wandels im Journalismus“ (Debatin 2017: 53), der die ökonomische Krise und das problematische Verhältnis von Medien und Publikum inkludiert, implizieren eine Dysfunktionalität des Mediensystems im Kontext der Transformation. Dies adressiert angesichts der anhaltend wichtigen demokratischen und gesellschaftlichen Funktion von Medien (Meier et al. 2020: 3) ein gravierendes Problemfeld.

Es ist eine höchst ambivalente Situation: Gerade jetzt, in Zeiten von Fake News, strategischer Verkürzung von Narrativen in populistischen Kreisen sowie von Verschwörungsnarrativen sind journalistische Funktionen und Kompetenzen für eine „redaktionelle Gesellschaft“ (Pörksen 2019a: 189) evident wichtig. Dazu zählen maßgeblich eine fundierte Recherche und neutrale Information, unparteiische Beobachtung und Vermittlung, sachliche Analyse, aber auch professionelle Prüfung und Bewertung von Quellen, Trennung von Nachricht und Meinung sowie Aufklärung und Kontrolle. Sie sind prägend für das berufliche Selbstverständnis sehr vieler Journalist:innen (Hanitzsch/Lauerer 2019: 140 ff; Weischenberg et al. 2006: 102-116). Doch gerade jetzt sehen sich Journalist:innen zunehmend Hasskommentaren und heftiger Kritik ausgesetzt, die in (rechts-)extremen Kreisen bis zum ‚Lügenpresse‘-Vorwurf geht und mitunter in

gewaltsamen Übergriffen eskaliert (Prochazka 2020: 2; Hoffmann 2017, Decker et al. 2017, Preuß et al. 2017).

All diese Faktoren, Aspekte und Entwicklungen werfen eine ganze Reihe von Fragen auf, die in besonderer Weise und unmittelbar die Journalist:innen als zentrale Akteur:innen des im tiefgehenden Wandel befindlichen Mediensystems betreffen. Diese Fragen bestimmen den inhaltlichen Ansatz dieses interdisziplinären Forschungsprojekts:

- Wie nehmen die Journalist:innen die Transformation respektive ökonomischer Krise und Vertrauenskrise selbst wahr?
- Welche Auswirkungen hat dieser ‚dramatische Wandel im Journalismus‘ bzw. der ‚digitale Strukturwandel der Öffentlichkeit‘ (Eisenegger 2021) auf sie – in Bezug auf ihre Person als journalistische Profis, die jeweilige Situation ihres beruflichen Handelns, die mediale Organisation, innerhalb der sie arbeiten und die wiederum auf sie einwirkt, und den Berufsstand, dem sie angehören?
- Wie erleben und bewerten die Journalist:innen das zunehmend negative Fremdbild ihres Berufsstandes in weiten Teilen der Gesellschaft und die kritischen Fremdbeobachtungen in der Journalismusforschung – in Relation zu ihrem journalistischen Selbstbild?

- Wie sind nach ihrer Wahrnehmung aktuell ihre Arbeits- und Lebensbedingungen? Welche Stressfaktoren, aber auch welche Selbstkonzepte, Resilienz (Widerstandsfähigkeit), Bewältigungsstrategien und Lösungsansätze lassen sich in ihrem Umgang bzw. ihrer Konfrontation mit der Transformation erkennen?
- Welche fachlichen, organisationalen oder persönlichen Ressourcen haben sie? Spielen Generationsunterschiede in den Redaktionen eine erkennbare Rolle?
- Wie geht es den Menschen hinter den journalistischen Profis, gibt es intrapsychische Konflikte?

Diese Fragen bündeln sich in der bereits dargelegten Kardinalfrage dieser Studie: Wie wirkt das in der Transformation befindliche Mediensystem auf Journalist:innen als berufliche Profis und dahinterstehende Menschen? Für die wissenschaftliche Behandlung dieser Fragen erscheint – insbesondere mit Blick auf zentrale Forschungsfelder in Medien- und Kommunikationswissenschaft sowie Medienpsychologie und hinsichtlich adressierter Forschungslücken – ein arbeits- und organisationspsychologischer Untersuchungsansatz in Verbindung mit der medienwissenschaftlichen und -praktischen Perspektive als sinnvoll und sogar notwendig.

Psychologische Fragestellungen mit etablierten psychologischen Untersuchungsmethoden und statistischen Auswertungsstrategien sind im Kontext journalistischer Akteur:innen bisher nur vereinzelt zur Anwendung gekommen. Während sich die Medienwirkungsforschung

zentral mit der Frage befasst, was die Medien mit den Menschen – insbesondere ihren Rezipient:innen – machen, hat sich innerhalb der Medienpsychologie seit den 1960er Jahren der Fokus auf die Rolle sowie Bedeutung der Mediennutzer:innen und auf die Frage gelegt, was Menschen mit Medien machen (Batinic/Appel 2008: 113). Konstrukte bzw. Modelle wie der *Uses-and-Gratifications-Ansatz*, laut dem Menschen Medien nutzen, um bestimmte Bedürfnisse zu befriedigen, oder die *Mood-Management-Theorie*, die davon ausgeht, dass Rezipient:innen durch die Wahl spezifischer Medieninhalte aktiv ihren Stimmungszustand beeinflussen, stehen beispielhaft für diese forschungsspezifische Perspektivik (z. B. Trepte/Reinecke 2019; Bonfadelli/Friemel 2017; Batinic/Appel 2008). Welche Wirkungen das Produzieren von Medieninhalten und die Involviertheit in das sich transformierende Mediensystem auf die Medienschaffenden selbst haben – was also die Medien mit den Macher:innen machen –, dies stellt in der Medienpsychologie bisher kein signifikantes Forschungsfeld dar.

Die Medien- und Kommunikationswissenschaft wiederum befasst sich intensiv mit Strukturen, Faktoren und Folgen der medialen Transformation (z. B. Eisenegger et al. 2021) und reflektiert angesichts der fundamentalen Änderungen im Mediensystem auch ihre Rolle (Borchers et al. 2021) sowie eine theoretische und methodische Neujustierung (Meier et al. 2020: 3 ff). Im inhaltlichen Fokus zahlreicher Untersuchungen stehen dabei meist funktions- oder gesellschaftsbezogene Kontexte, wie etwa die Wechselwirkungen



von Transformation und Medien oder die Änderung von journalistischen Rollensegmenten und Arbeitsbedingungen aufgrund der Digitalisierung (z.B. Borchers et al. 2021; Hanitzsch et al. 2019; Pörksen 2019b; Weischenberg 2018; Schmidt 2012), medienethische Fragestellungen (z.B. Stapf et al. 2017) oder sozioökonomische Aspekte (Lauerer et al. 2017) und Entwicklungen, wie zum Beispiel Prekarisierungstendenzen im Journalismus (Hanitzsch/Rick 2021).

Psychologie und Medienwissenschaft wurden bisher nur selten verbunden. Schär (2011) unternimmt dies in einer qualitativen Studie, sie verfolgt dabei freilich eine andere Fragestellung, nämlich die des Stellenwerts der Persönlichkeit von Journalist:innen für den Journalismus. Die arbeits- und organisationspsychologische Forschung schließlich ordnet den Journalismus in die Gruppe der Tätigkeiten mit hoher Belastung und Beanspruchung ein, er wird unter den Top 10 der stressigsten Berufe geführt (Monteiro/Marques-Pinto 2017: 2). Die Metaanalyse von Monteiro et al. (2016) beschreibt die mit dem Berufsbild verbundenen Stressoren – das heißt, alle objektive Belastungen von außen sowie subjektive Fehlbeanspruchungen innerhalb der Person, die zu einer körperlichen und psychischen Reaktion auf eine nicht bewältigbare Situation führen – umfassend. Konstanter Termindruck, lange und unregelmäßige Arbeitszeiten, der Wettbewerb zwischen den verschiedenen

Mediengattungen und der Konkurrenz um Rezipient:innen, teilweise relativ geringe Bezahlung, die Einführung neuer Technologien sowie der Umgang mit Nachrichten über traumatische Ereignisse und Krisen gehören zum Berufsbild Journalismus und zeigen den inhärenten Link zwischen Beanspruchung und Berufsausübung. Auch wird eine Zunahme der Belastungen bzw. Beanspruchungen über die Zeit konstatiert. Die Autor:innen fassen zusammen, dass im inländisch/lokal orientierten Journalismus die an den Aufgaben orientierten Stressoren überwiegen und somit bekannte organisatorische Stressoren der Arbeits- und Organisationspsychologie, wie sie in theoretischen Modellen wie dem *Job-Demand-Resources-Modell* (Bakker/Demerouti 2017) bspw. zusammengefasst werden, vorliegen. Laut diesem Modell beinhalten diese Stressoren im Kontext des Journalismus<sup>1</sup> vor allem, aber nicht ausschließlich Herausforderungen der Abgrenzung von Privat- und Arbeitsleben sowie die damit verbundenen Konflikte, kontinuierliche Anpassung an technische Neuerungen, hohen internen Konkurrenzdruck und mangelnde Unterstützung durch die Organisation, für die man arbeitet. Weiterhin wird der wahrgenommene Druck erhöht, wenn aus Kosteneinsparungsgründen junge Journalist:innen eingestellt werden, denen die notwendige Spezialisierung fehlt, um den Anforderungen, die mit der Arbeit verbunden sind, gerecht zu werden, oder indem Medienunternehmen sich

---

<sup>1</sup> Es ist wichtig zu unterscheiden, dass Journalist:innen, die vorrangig im Bereich von Krisen und Traumata berichten (beispielsweise in der Kriegsberichterstattung), einem psychologisch weiter erhöhten Beanspruchungsniveau ausgesetzt sind, aus denen heraus potentielle psychische Folgen wie posttraumatische Belastungsstörungen entstehen können (Backholm/Björkqvist 2012: 3). Diese Fälle sind aber nicht Thema dieser Studie.

für freie Mitarbeiter:innen entscheiden, um die Kosten für fest angestellte Mitarbeiter:innen zu senken (Osofsky et al. 2005, zitiert in Monteiro et al. 2016: 18).

Die Kritik an der bisherigen Studienlage aus arbeits- und organisationspsychologischer Sicht ist vor allem gekennzeichnet durch einen psychopathologischen Fokus, insbesondere Traumafolgestörungen im Kontext von Krisen- und Kriegsberichterstattung, also den Erkrankungs-/ Störungsaspekt (Monteiro et al. 2016). Die breite Forschung in dem Feld der betrieblichen Gesundheit, gerade aus psychologischer Sicht, stellt Herausforderungen im Arbeitsfeld auch immer Motivation, Ressourcen und positive Effekte gegenüber, die in eine Balance zu bringen sind. Erst dauerhaft nicht kompensierbare Dysbalancen führen zu negativen Folgen erhöhter Beanspruchung über die Zeit (Demerouti et al. 2001: 281). Insgesamt fehlt es den bestehenden Untersuchungen an theoretischer Rahmung, sodass oftmals rein korrelative Zusammenhänge (Querschnittsstudien) dargestellt werden. Des Weiteren mangelt es an Problemfokussierung bzw. Populationen. Die Aufgabenfelder im Journalismus sind breit gefächert, einige Studien fassen jedoch mehrere Berufskategorien unter dem Begriff ‚Journalist:innen‘ zusammen. So sind beispielsweise spezifische Einsatzgebiete wie Kriegsberichterstattung (s. Fußnote 1) potentielle methodische Einflüsse. Gleiches gilt für die jeweilige Art der Beschäftigung (angestellt, frei). Darüber hinaus reflektiert das Alter der Studien, die meisten sind deutlich überfünf Jahre alt, nicht die aktuelle schnelle Entwicklung von Techno-

logie, Märkten und Rezipient:innenverhalten. In Zustimmung zu Monteiro und Marques-Pinto (2017) braucht es theoretisch fundierte und methodisch explizitere Studiendesigns, um die beschriebenen Phänomene zu fassen.

Für den deutschsprachigen Raum gibt es zur Arbeitsbelastung sowie zu psychischen Belastungsfaktoren oder Selbstkonzepten von Journalist:innen in unterschiedlichen journalistischen Tätigkeitsbereichen bislang nur eine überschaubare empirisch-quantitative Datenlage (beispielsweise bezüglich Traumafolgestörungen bei Reporter:innen Novak/Davidson 2013). Zur Arbeitsbelastung von Journalist:innen liegen zwar einzelne internationale Psychologie-Beiträge aus Jordanien (Muala 2017), Ägypten (Riyad et al. 2019), ältere Untersuchungen aus den USA (zum Beispiel Reinardy 2011) sowie kommunikations- und medienwissenschaftliche Studien vor. Doch gerade in der deutschen Journalismusforschung „ist die Beschäftigung mit Arbeitsbelastung bisher ein Randthema“ (Beiler/Stascheit 2017: 90).

Ertel und Kolleg:innen (2005) untersuchten lange vor der Dominanz sozialer Medien 290 Freelancer:innen in der deutschen Medienindustrie bezüglich ihrer subjektiven Gesundheit und ihres Arbeitsstress im Kontext von beruflichem Gratifikationserleben nach Siegrist et al. (2004). Dieses Modell beschreibt psychische Fehlbeanspruchung als Ergebnis einer längerfristigen Dysbalance zwischen dem individuellen Arbeits-einsatz einerseits und wahrgenommenen ‚Belohnungen‘ (Gehalt, Anerkennung, Feedback,

Arbeitsplatzsicherheit etc.) andererseits. In der Untersuchung wurde allerdings nicht klar, welche Aufgaben und Tätigkeiten die Proband:innen ausführten. Der theoretisch zu erwartende Zusammenhang zwischen der prekären Arbeitssituation, der empfundenen Gratifikationskrise und der schlechteren subjektiv wahrgenommenen Gesundheit zeigte sich im Querschnitt allerdings bereits damals deutlich.

Zu den wenigen neueren Studien in diesem Kontext gehört auch die Befragung von 14 ehemaligen Mitarbeiter:innen des WDR-Hörfunks nach den Motiven ihres Ausstiegs. Schlechte Arbeitsbedingungen, Perspektivmangel, Unzufriedenheit mit der Bezahlung und den Arbeitszeiten sowie Burnout-Tendenzen stellten hier wesentliche Faktoren dar (Helka 2014; vgl. auch Beiler/Stascheit 2017: 90). Qualitative Untersuchungen zur Erfassung von Problemstellungen von an Burnout erkrankten Journalist:innen (Geuking 2012; vgl. auch Beiler/Stascheit 2017: 90) und eine analytische Darstellung zur Gesundheitsgefährdung im Journalist:innenberuf (Pfeuffer 2012) liefern weitere für die vorliegende Studie interessante Ergebnisse: So schilderten fest angestellte Journalist:innen, die an Burnout erkrankten, einen zunehmenden Arbeitsdruck aufgrund von Personaleinsparungen in Redaktionen und gleichzeitig einen Mangel an klaren Ansagen sowie an Wertschätzung seitens der Vorgesetzten, aber auch eine zunehmende Boulevardisierung des Journalismus, die ihren eigenen Ansprüchen widerspricht und ihnen das Gefühl gibt, ständig um die Qualität des von ihnen erarbeiteten Medienprodukts kämpfen zu müssen. Freie Journa-

list:innen wiederum erzählten von dem Druck, stets erreichbar sein und ständig funktionieren zu müssen, um nicht ersetzt zu werden.

Die quantitative Studie von Lauerer und Kolleg:innen zum ökonomischen Druck auf Journalist:innen in Medienunternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz, die auf ca. 2.500 zwischen November 2014 und August 2015 geführten standardisierten Telefon- und Online-Interviews mit zufällig ausgewählten Journalist:innen basiert, konzentriert sich auf die Einflussquellen Profiterwartungen, Werbeüberlegungen und Publikumsforschung. Sie kommt unter anderem zu dem Ergebnis, dass die Publikumsorientierung von den befragten Journalist:innen als stärkste Einflussquelle auf den wahrgenommenen Druck gesehen wird, insgesamt aber keine alarmierenden Verhältnisse vorliegen (Lauerer et al. 2017: 201).

Was den Wandel im Journalismus angeht, ergab eine Auswertung desselben Datensatzes, dass der ökonomisch konnotierte Wettbewerbsdruck als einer der am stärksten gestiegenen Einflüsse auf den Journalismus wahrgenommen wird. Rund 90 Prozent der befragten deutschen Journalist:innen sahen dies so (Seethaler 2019: 223). Im Kontext der organisationalen Dimension zählt demnach die gestiegene Arbeitsbelastung zu den entscheidendsten Faktoren der Veränderungen im Journalismus (ebenfalls ca. 90 Prozent), neben technischen Fertigkeiten, den sozialen Medien und dem ökonomischen Wettbewerb (ebd.: 224). Etwas weniger stark empfunden (70 Prozent) wird laut dieser Befragung ein Anstieg in

der durchschnittlichen täglichen Arbeitszeit und ein Rückgang der Zeit, die für Recherchen zur Verfügung steht (ebd.: 225). Arbeitszufriedenheit, Arbeitsklima, Selbständigkeit der Arbeitseinteilung und Identifikation finden sich bereits als Items im 2006 veröffentlichten Medienreport von Weischenberg et al.

Beiler und Stascheit (2017) sehen ein Defizit in den wenigen quantitativen Studien zur Arbeitsbelastung von Journalist:innen: Die Erhebungsinstrumente seien in der Kommunikationswissenschaft selbständig entwickelt worden und daher kaum anschlussfähig, da sie keine direkten Vergleiche zu anderen Berufsgruppen ermöglichen (Beiler/Stascheit 2017: 91). Eine positive Ausnahme sehen sie in der Studie von Matthey, die eine Skala für Arbeitssucht auf 231 Journalist:innen anwandte und überdurchschnittliche Werte und Korrelationen zu Wahrnehmungen von Arbeitsplatz(un)sicherheit, Zeitdruck, ungünstigen Arbeitszeiten und Konkurrenz generierte (Matthey 2013; vgl. dazu auch Beiler/Stascheit 2017: 91).

Die beiden Journalismusforscher von der Universität Leipzig greifen in ihrer eigenen explorativen Studie das arbeitspsychologische Konstrukt der Arbeitsbelastung als „von Menschen wahrgenommene und als psychische Belastung empfundene Probleme, die auftreten, wenn Anforderungen und Ressourcen der Arbeit in einem Missverhältnis stehen“ (Beiler/Stascheit 2017: 90) auf und verwandten das Copenhagen Psychosocial Questionnaire (COPSOQ) bei der Online-Befragung von 166 Journalist:innen. „Die

Ergebnisse zeigen bei (Zeitungs-)Journalisten im branchenübergreifenden Vergleich deutliche Konflikte von Beruf und Privatleben, bei der Führungsqualität des Vorgesetzten sowie dem Gerechtigkeitsempfinden bei Entscheidungsprozessen“ (Beiler/Stascheit 2017: 87; vgl. auch ebd.: 94-99).

Diese Befunde von Beiler und Stascheit (2017) aufgreifend, liegt ein Ziel unserer Studie darin, die von ihnen konstatierte Forschungslücke weiter zu schließen und methodisch dabei so vorzugehen, dass Vergleiche zu anderen gesellschaftlichen Funktionsbereichen bzw. Berufsgruppen möglich werden. Mit Blick auf die zahlreichen und komplexen Herausforderungen der medialen Transformation inklusive ökonomischer und Vertrauenskrise erscheint es dabei sinnvoll, das Forschungsfeld maßgeblich zu erweitern. Neben der Arbeitsbelastung fokussiert diese Untersuchung auch mögliche Überforderungsaspekte, gesundheitliche Risiken und Konsequenzen, die aus der Transformation der Medienbranche für die einzelnen Journalist:innen erwachsen, aber auch Selbstbewältigungsstrategien und Ressourcen. Zusätzlich werden die jeweilige Arbeitssituation und der organisationale Kontext der Journalist:innen beachtet. Diese psychologische Wirkungsforschung im medial-transformationalen Kontext, die in dieser Form zumindest für den deutschsprachigen Raum eine Art Experimentierfeld darstellt, kann im Erfolgsfall Daten, Erkenntnisse und Konklusionen liefern, die sowohl für die Medienpsychologie als auch für die Journalismusforschung Relevanz haben. Im Sinne eines

ganzheitlichen Ansatzes zur Erforschung und Analyse des Journalismus (Meier et al. 2020: 4) erscheint es sinnvoll, die Perspektive von maßgeblich Betroffenen, sozusagen die personalisierte Medienpraxis, entsprechend mit zu berücksichtigen. Vielleicht kann die Studie auch dazu beitragen, das Bild, das zahlreiche Bürger:innen von ‚den‘ Medien und ‚den‘ Journalist:innen haben, zu konturieren, zu präzisieren und transparenter werden zu lassen. Die Interdisziplinarität dieses Forschungsprojekts, bei dem sich psychologische und Statistik-Expertise mit medienwissenschaftlicher und -praktischer Erfahrung verbinden, soll schließlich eine besondere Facette der Ganzheitlichkeit von Journalismusforschung adressieren.

Signale dafür, dass ein psychologischer Untersuchungsansatz grundsätzlich sinnvoll sein kann, lassen sich neben den bereits angeführten Studien von Beiler/Stascheit (2017) und Schär (2011) in der Medienwissenschaft und -praxis immer wieder finden. So wird etwa in dem vom Deutschen Fachjournalisten-Verband (2017) herausgegebenen Band zum „Positiven Journalismus“ – der in konzeptioneller Distanz zum Konstruktiven Journalismus zu sehen ist –, folgende Programmatik formuliert: „Ein bewusst positiver Journalismus, ein Journalismus, der von der positiven Psychologie inspiriert ist und insofern ausdrücklich auf das Positive fokussiert, wäre ein vollkommen anderer Ansatz, der zu einer völlig neuen Wahrnehmung der Medien [...] und womöglich zu einer Lösung der vom kostenfreien Internet indizierten Medienkrise [führen] würde“ (Fink 2017: 8).

Der Tübinger Medienwissenschaftler Bernhard Pörksen greift sogar zu einer weitgehenden Begrifflichkeit, wenn er mit Blick auf das gestörte Verhältnis von Medien und Publikum meint, der Journalismus brauche eine „Verhaltenstherapie“ (Stracke-Neumann 2015; vgl. auch Wolf 2015: 8). Ähnlich sieht Uwe Krüger die Notwendigkeit einer „Paartherapie“ (Krüger 2016: 24).

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass der Forschungsstand zur Transformation des Journalismus in Deutschland, besonders unter Aspekten des persönlichen Verhaltens und Erlebens der beteiligten Journalist:innen, weitere theoretische wie empirische Erkenntnisse benötigt, um konkrete Handlungsempfehlungen für die akute Veränderung bereitstellen zu können. Dies soll durch den interdisziplinären Ansatz dieser Studie befördert werden. Die bisherige Studienlage fokussiert zu einem großen Teil die allgemeinen Stressbelastungen von Journalist:innen in ihrem Beruf. Es mangelt jedoch an Studien, die differenziert psychologische Auswirkungen der Transformation auf die individuelle Person, ihr Erleben der Arbeitssituation in der jeweiligen Medienorganisation sowie innerhalb des Systems ‚Journalismus‘ in Deutschland untersuchen sowie einen Fokus auf Ressourcen und Bewältigungsstrategien setzen.

Daher zielt die vorliegende Untersuchung darauf ab, die bereits bekannten Erkenntnisse zum Arbeitserleben von Journalist:innen unter der Berücksichtigung von vier kritischen Faktoren zu aktualisieren und auf die psychologischen Dimensionen des individuellen Denkens, Fühlens und

Handelns sowie auf psychosoziale Dimensionen wie mentale Gesundheit, soziales Umfeld, Privatleben und Identifikation mit dem Beruf zu erweitern.

Die vier kritischen Faktoren sind:

1. Der erhöhte ökonomische Druck und die zunehmende Konsolidierung der Medienbranche.
2. Die dynamisch fortschreitende digitale Transformation der Branche und die damit verbundenen Änderungen der Arbeitssituation und -organisation für Journalist:innen.
3. Die von den Journalist:innen erlebte Vertrauenskrise gegenüber dem Berufsstand und gegenüber ihnen als Akteur:innen des Mediensystems.
4. Die systematischen Veränderung des Berufsbildes durch die Transformation und die daraus entstehenden positiven wie negativen Interaktionen zwischen den Journalist:innen, den Medienorganisationen und der Öffentlichkeit.

Die bisherige Studienlage ist methodisch gekennzeichnet durch eine Dominanz von reinen Beobachtungsstudien mit nur einem Messzeitpunkt, basierend auf Selbsteinschätzung der Proband:innen. Die Problematik dieser Designs liegt darin, dass sie zwar Korrelationen, aber keine Kausalitäten aufzeigen können und für soziale Erwünschtheit anfällig sind. Die individuellen Perspektiven der Proband:innen können nicht in der Tiefe erfasst werden, dafür lassen

sich Trends in größeren Populationen, beispielsweise zur allgemeinen Arbeitsbelastung, identifizieren. Um diesen Herausforderungen methodisch zu begegnen, folgt diese Studie einem Mixed-Methods-Design, bestehend aus einem ersten qualitativen Teil (leitfadengestützte Interviews) und einem sich daran anschließenden quantitativen Teil (Online-Befragung). Dieses Design ermöglicht es, eine Forschungsfrage aus verschiedenen Perspektiven zu untersuchen. So lassen sich beispielsweise die detaillierteren, subjektiven Einblicke in die komplexen Realitäten, die sich aus qualitativen Untersuchungen ergeben, mit den standardisierten, verallgemeinerbaren Daten kombinieren, die durch quantitative Forschung gewonnen werden. Bei der Anwendung des Mixed-Methods-Ansatzes können sich die jeweiligen Stärken und Schwächen der einzelnen Ansätze gegenseitig ergänzen (Regnault et al., 2018: 2; Creswell/Plano Clark 2018; Schreier/Echterhoff 2013: 288).

Nachfolgend werden zunächst das methodische Vorgehen im qualitativen Studienteil und die Ergebnisse aus der Auswertung der Interviews dargestellt (Kapitel 3). Dasselbe erfolgt in Kapitel 4 zum quantitativen Studienteil (Kapitel 4). In beiden Fällen werden die wichtigsten Ergebnisse in einem Zwischenfazit zusammengefasst. Der Gegenüberstellung der qualitativen Interviews und der quantitativen Online-Befragung (Kapitel 5) erfolgt abschließend die Darstellung der Hauptideen dieser Studie und Empfehlungen sowie ein Fazit und Ausblick (Kapitel 6).

## 3 Die qualitativen Expert:inneninterviews

### 3.1 Methodisches Vorgehen

Im ersten qualitativen Schritt (Studienteil 1) wurden bei dieser Studie die bereits genannten Fragestellungen in einer gezielt ausgesuchten Gruppe von 20 hauptberuflich tätigen Journalist:innen exploriert. Die Operationalisierung erfolgte zunächst durch die literatur- und kompetenzbasierte Erstellung eines halbstrukturier-ten Interviewleitfadens (siehe Online-Anhang zur Studie<sup>2</sup>), der vom Forschungsteam standardisiert angewendet wurde. Die Auswertungslogik folgt der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2001, 2007, 2010, 2015) mit dem Ziel gemeinsame Schlüsselbegriffe (Codes) zu identifizieren. Die Auswertung erfolgt in Form einer induktiven Codierung, dem Zählen und Ordnen der aus dem Datenmaterial (Interviews) abgeleiteten Codes nach Häufigkeit und der Interpretation der Häufigkeiten.

Bei der Auswahl der journalistischen Expert:innen wurde darauf geachtet, dass die einzelnen Mediensegmente und -typen möglichst strukturgetreu abgedeckt werden. Dabei griff das Forschungsteam auf Ergebnisse der von Hanitzsch

et al. 2019 veröffentlichten Studie zum Journalismus in Deutschland, Österreich und der Schweiz zurück. Demnach arbeiten 54 Prozent der Grundgesamtheit von rund 41.250 hauptberuflichen Journalist:innen in Deutschland, darunter ca. 9.600 Freie, im Printbereich (Zeitungen und Zeitschriften), 14 Prozent im Hörfunk, zwölf Prozent beim Fernsehen und 16 Prozent bei Online-Medien (Steindl et al. 2019: 38 f).<sup>3</sup> Dabei gilt es zu berücksichtigen, dass im Zuge der digitalen Transformation Journalist:innen verstärkt parallel zu ihrer Haupttätigkeit, zum Beispiel Print, crossmedial aktiv, also auch an der Produktion von Online-Inhalten beteiligt sind (ebd: 39).

Von den 20 in unserer Studie interviewten Journalist:innen sind zwölf im Printbereich tätig, drei für den Hörfunk, vier fürs Fernsehen und eine Person ausschließlich für eine digitale Informationsplattform, wobei drei Print-Journalist:innen und eine Person aus dem Rundfunksektor angeben, inzwischen regelmäßig auch für das Online-Angebot ihres Mediums zu arbeiten. Vier Interviewte sind als freie Journalist:innen tätig, was wiederum den rund 25-prozentigen Anteil freier Journalist:innen im Hauptberuf an der

<sup>2</sup> Der Online-Anhang findet sich auf der Infoseite zur Studie unter [www.otto-brenner-stiftung.de](http://www.otto-brenner-stiftung.de).

<sup>3</sup> Die Entscheidung, die Studie auf hauptberufliche Journalist:innen zu fokussieren, ist darin begründet, dass ihre Affinität zur jeweiligen Medienorganisation nach unserer Einschätzung größer ist als bei nebenberuflichen Journalist:innen und somit im Kontext des gewählten Forschungsdesigns stärkere Effekte zu erwarten sind. Weiterhin ist diese – für das Mediensystem sicherlich relevante – Teilgruppe der nebenberuflichen Journalist:innen zu inhomogen für eine gezielte Erfassung innerhalb des vorgeschlagenen Designs.

Grundgesamtheit von 41.250 hauptberuflichen Journalist:innen (Steindl et al. 2019: 38) spiegelt. Ähnlich vergleichbar ist auch die Geschlechterverteilung: Acht interviewte Personen sind weiblich und in Deutschland sind nur 40 Prozent der Journalist:innen Frauen (Dietrich-Gsenger/Seethaler 2019: 53). Drei der 20 Interviewten haben in ihren Medienhäusern eine leitende Funktion, es sind allesamt Männer. Mit 48 Jahren liegt das durchschnittliche Alter der interviewten Journalist:innen leicht über dem in der Studie von Hanitzsch et al. generierten Mittelwert von 46 Jahren (ebd.: 52). Dasselbe gilt für die durchschnittliche Berufserfahrung, die in der besagten Studie bei 20 Jahren (ebd.) und im Sample der hier Befragten bei 25 Jahren liegt.

Das als qualitativ-methodisches Instrument gewählte Expert:inneninterview hat eine zweiteilige Struktur. Im ersten Teil wurden die Journalist:innen unter Einsatz eines halbstrukturierten Interviewleitfadens nach den drei beschriebenen zentralen Kategorien der Medientransformation befragt: dem digitalen Wandel, der krisenhaften ökonomischen Entwicklung in den vergangenen Jahren und dem problematischen Verhältnis von Medien und Publikum, in dem einige Journalismusforscher:innen eine Vertrauenskrise sehen. Da sich transformationale Faktoren, wie schon dargestellt, sowohl auf die Person, also den journalistischen Profi, als auch auf die Situation des beruflichen Handelns und die Organisation bzw. das Medienunternehmen, in dem und für das ein:e Journalist:in arbeitet, auswirken können, orientierte sich das Forschungsteam an dem von Kastner entwickelten PSO-Modell (Kastner 1998;

Schmidt/Kastner 2012). Es beschreibt im Kontext des Leistungs- und Gesundheitsmanagements die relevanten ‚Stellschrauben‘:

- Person (P) mit ihren Anlagen und Persönlichkeitsmerkmalen (Dispositionen),
- die erlebte Situation (S) am Arbeitsplatz mit Faktoren wie Arbeitsaufgaben oder Interaktion mit Kolleg:innen und Vorgesetzten sowie
- die Organisation (O) mit ihren jeweiligen Prozessen, Regeln und ihrer gelebten Kultur.

Mit diesem Modell, das dynamische Wechselwirkungen von Person, Situation und Organisation betrachtet, lässt sich unter anderem das Verhalten von Mitarbeitenden in Organisationen beschreiben, erklären, prognostizieren und verändern (Kastner 2010: 101). Im journalistischen Kontext gilt es den Berufsstand mit seinen normativen Faktoren wie etwa dem Neutralitätsgebot mit zu berücksichtigen. Daher wurde das dem Interviewleitfaden zugrunde gelegte PSO-Modell um die systemische Ebene (nachfolgend abgekürzt: Sys) des Berufsstands kontextuell erweitert.

Im Kontext der jeweiligen aus der Fachliteratur deduzierten Oberkategorie – digitaler Wandel, ökonomische Krise, ‚Vertrauenskrise‘ – wurden die Fragen entsprechend der vier Ebenen Person, Situation, Organisation und System gestellt. Dabei sind die Journalist:innen in der Reihenfolge gefragt worden, wie sie den tiefgreifenden Wandel, die ökonomische Entwicklung sowie die ‚Vertrauenskrise‘ in Bezug auf das Unternehmen, für das sie arbeiten, ihre Situation



im beruflichen Alltag, ihre eigene Person und ihren Berufsstand wahrnehmen und bewerten bzw. welche Gefühle diese Änderungen auslösen. Weiterhin wurde erfragt, welche konkreten Auswirkungen für das eigene individuelle Verhalten wahrgenommen werden. Zudem bekamen die Interviewten die Frage gestellt, welche Rolle generative Unterschiede bzw. der Generationswechsel in Medienunternehmen spielt. Im Kontext der Oberkategorie ‚Vertrauenskrise‘ wurden die Journalist:innen auch gebeten, die aus ihrer Sicht relevantesten Kritikpunkte oder Vorwürfe seitens der Rezipient:innen anzugeben und zu diesen Kritikpunkten bzw. Vorwürfen Stellung zu beziehen. Der so (halb)strukturierte Interviewleitfaden kam bei jedem Interview zum Einsatz.

Im zweiten Interviewteil wurden einzelne Aspekte, die Journalist:innen im ersten Teil angesprochen oder bewertet hatten, aufgegriffen und vertiefend behandelt. Dies erfolgte in Form eines narrativen Interviews, durchgeführt durch in psychologischer Gesprächsführung geschulten Psycholog:innen. Die Journalist:innen sollten die von ihnen zuvor thematisierten Auswirkungen der Transformation auf ihre Arbeits- und Lebensbedingungen und den ‚Menschen hinter dem Profi‘ sowie mögliche Werte-, Loyalitäts-, Identitäts- und intrapsychische Konflikte, aber auch bestehende oder fehlende Ressourcen reflektieren und vertiefen. Schließlich ging es in diesem zweiten Interviewteil auch darum, zu erfassen, was sich nach Einschätzung der Journalist:innen auf organisationaler oder systemischer Ebene ändern müsste und welche Chancen, aber auch Risiken sie bezüglich der Zukunft

ihres Berufsstands sehen. Die Oberkategorien in diesem Kontext waren

- Work-Life-Balance,
- Überforderung,
- Gesundheit,
- individuelle Bewältigungsstrategien,
- Ressourcen und
- Berufsstand.

Die Auswertung dieses Interviewteils wurde primär auf die Frage fokussiert, ob die Inhalte der Antworten im Kontext dieser Oberkategorien jeweils positiv oder negativ konnotiert sind.

Die Expert:inneninterviews fanden zwischen dem 5. Februar und 14. Mai 2021 statt. Aufgrund der Corona-Pandemie und den damit verbundenen Sicherheitsaspekten bzw. Kontakteinschränkungen wurden sämtliche Interviews über ein Videokonferenztool geführt. Sie dauerten in der Regel 90 Minuten.

Zu Beginn des jeweiligen Interviews wurde die interviewte Person per Verlesen einer eigens dazu angefertigten Einverständniserklärung unter anderem über Inhalt und Zweck der Studie aufgeklärt, zudem wurde die Einhaltung entsprechender datenschutzrechtlicher Bestimmung bestätigt sowie auf die Anonymisierung der Daten hingewiesen. Für alle 20 Interviews liegen dem Forschungsteam die (widerrufbaren) Einwilligungserklärungen zur Speicherung und Verarbeitung der Daten sowie der anonymen Auswertung und Veröffentlichung zu wissenschaftlichen Zwecken vor – sie erfolgte jeweils mündlich und

wurde aufgenommen. Das Interview startete mit der Selbstvorstellung der interviewten Person. Diese enthielt Angaben zum Mediensegment, in dem die jeweilige Person arbeitet, zum Ressort, zu etwaiger Leitungsfunktion, zum Alter und dazu, wie lange die Person bereits als Journalist:in arbeitet, im Medienunternehmen tätig ist und ob sie fest angestellt oder frei ist.

Nach dem von Mayring (s. o.) beschriebenen Vorgehen wurden die Interviews zunächst vollständig transkribiert und dann in mehreren Durchgängen reduziert, bis ein adäquater singulärer Code identifiziert werden konnte. Dieser Prozess wurde durch die Autoren Burkhard Schmidt, Rainer Nübel und Simon Mack durchgeführt. Bei Diskrepanzen im Verständnis zwischen den Autoren wurde auf das vollständige Transkript rekurriert, um aus dem Kontext der Aussage einen Konsens zu erzielen. Die nach Korrektivschleifen generierten Codes, zum Beispiel ‚Qualitätsverlust‘ oder ‚Professionelle Anpassung‘, wurden im Kontext beider Interviewteile geclustert. Dabei wurden neben den Häufigkeiten der Nennungen auch Positiv- bzw. Negativnennungen integriert.

Die Ergebnisse des ersten Studienteils wurden anschließend in den wissenschaftlichen Kontext eingeordnet und für den zweiten Studienteil aufbereitet. Ziel war die Identifizierung von psychologischen Konstrukten, welche die Grundlage für ein quantitatives, deduktives Design (konkret: den Fragebogen) liefert mit dem Zweck der Überprüfung der genannten Faktoren in einer größeren Grundgesamtheit und der damit verbundenen Gegenüberstellung der Ergebnisse beider Studienteile.

### **3.2 Professionelle Anpassung und Qualitätsverlust als dominante Faktoren**

Als ein grundsätzliches Ergebnis der Expert:inneninterviews ist a priori festzuhalten, dass alle 20 angefragten Journalist:innen bei Anfrage keine Bedenkzeit erbat, sondern sofort zusagten, als sie über das zentrale Thema der Studie in Kenntnis gesetzt wurden. Mehrere Medienschaffende äußerten sich spontan dahingehend, dass die Frage der Auswirkungen des in der Transformation befindlichen Mediensystems für ihren Berufsstand sowie für sie persönlich eine hohe Relevanz habe. Während der Interviews war bei allen Personen die Bereitschaft zu erkennen, die insgesamt 24 Fragen im ersten Teil und auch die Fragen im narrativen Interviewteil so umfassend wie möglich zu beantworten. Für einige Journalist:innen schienen derweil spezifische Fragen zu ihrer Gefühlslage im Kontext von Digitalisierung, ökonomischen Krisenfaktoren und kritischen Publikumsreaktionen eher ungewohnt zu sein. Die Zeit des Nachdenkens war dabei meist erkennbar länger als bei Fragen anderer Stoßrichtungen.

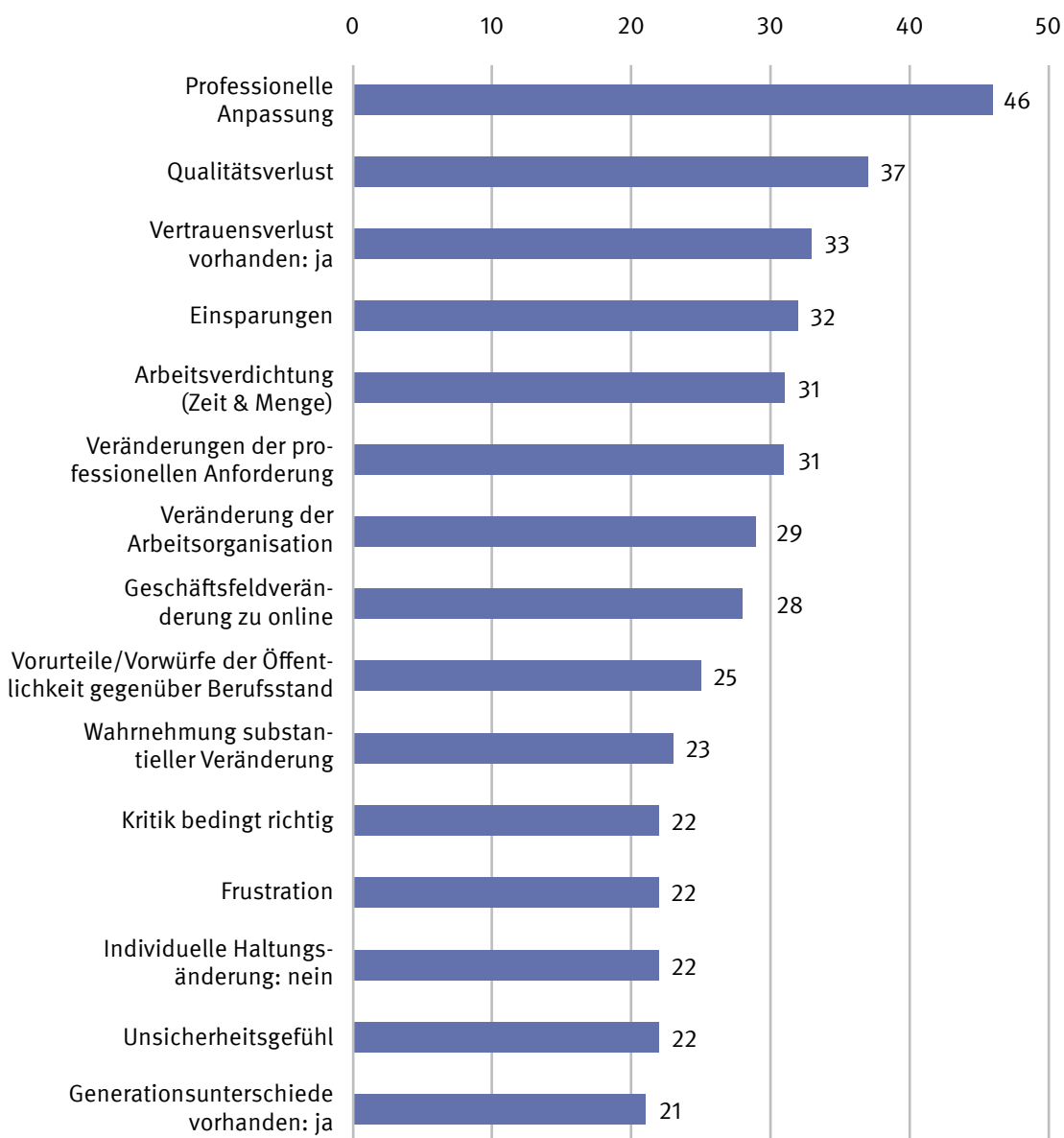
Am Ende der Interviews äußerten sich auf Nachfrage der Interviewer:innen alle 20 Expert:innen positiv über die Inhalte der Fragenkomplexe, deren Chronologie und die Gesprächsatmosphäre. Eine Print-Redakteurin merkte an, dass sie zu solchen Aspekten ihrer beruflichen Tätigkeit noch nie gefragt worden sei, weder von ihrem Arbeitgeber noch von ihren Freund:innen und Bekannten.

Ein allgemeines Ergebnis der qualitativen Inhaltsanalyse liegt darin, dass bei 15 der ge-

wonnenen Codes die Häufigkeit der Antworten über der Zahl der Interviewten (20) liegt (Abbildung 1), also die jeweiligen Inhalte von Befragten in den Gesprächen mehrfach thematisiert

wurden. Dies kann darauf hinweisen, dass sie für die Journalist:innen in ihrer qua Interview hervorgerufenen Auseinandersetzung mit den Oberkategorien Digitalisierung, ökonomische

Abbildung 1:  
Häufigkeit der erhobenen Codes



Quelle: Eigene Darstellung. Dargestellt sind die 15 häufigsten Codes aus dem ersten Interviewteil.

Krisenfaktoren und kritische Publikumsreaktionen besonders relevant sind. Als quantitativ dominant erweisen sich dabei die Codes ‚Personelle Anpassung‘ (46-maliges Auftreten des Codes) und ‚Qualitätsverlust‘ (37 Mal wurde dieser Code genannt). Während es bei Erstem inhaltlich darum geht, wie die Journalist:innen persönlich, als berufliche Profis, die Herausforderungen der medialen Transformation angehen und bewältigen, ist der Code ‚Qualitätsverlust‘ nach unserer Analyse der Interviews primär der systemischen Ebene des Berufsstandes zuzuordnen, wobei Affinitäten zur Ebene der Person, aber auch der Organisation vorliegen.

Wie sich an den 15 häufigsten Codes erkennen lässt, hat der von den Medienschaffenden selbst wahrgenommene und bestätigte Vertrauensverlust des Journalismus für sie offenbar eine hohe Relevanz (33-faches Auftreten des Codes). Ähnliches gilt für Einsparungen (32), die eine Konsequenz der medienökonomischen Krise auf organisationaler Ebene darstellen, sowie die Arbeitsverdichtung (31), die wiederum der Situationsebene zuzuordnen ist. Auffällig ist zudem, dass von befragten Journalist:innen recht häufig geäußert wurde, die Kritik aus der Öffentlichkeit, zu der unter anderem der Vorwurf einseitiger Berichterstattung zählt, sei bedingt richtig (22).

Im Folgenden werden die Codes, die sich aus den jeweiligen Ebenen System/Berufsstand, Organisation, Situation und Personen ergeben haben, dargestellt.

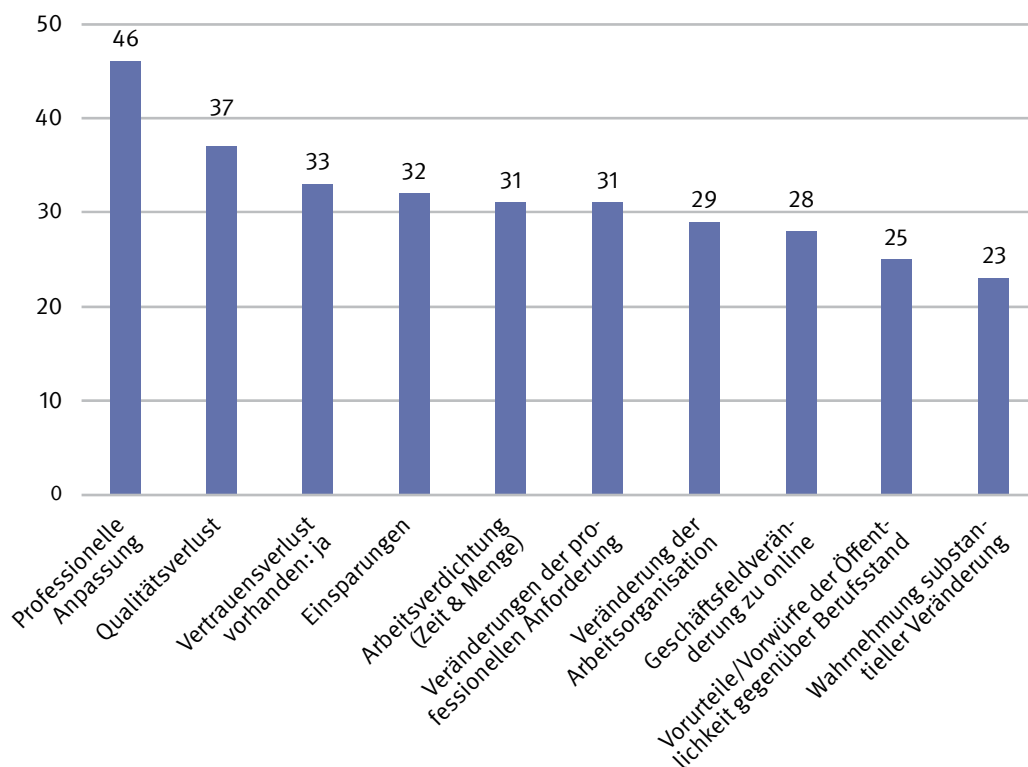
### **3.3 „Schaut, wie ihr die Revolution hinkriegt“ – zur Situation des Berufsstandes**

Die Häufigkeit spezifischer Codes zeigt, dass ein großer Teil der befragten Journalist:innen einen bereits bestehenden oder drohenden Qualitätsverlust im Journalismus als eine zentrale Herausforderung bzw. Konsequenz der medialen Transformation ansieht. Dabei formulieren sie kausale Bezüge zu einer weiter gewachsenen Arbeitsbelastung und zu noch größerem Zeitdruck im Kontext der Digitalisierung, zur Ökonomisierung ihres beruflichen Handelns oder zu mangelnder Unterstützung seitens des Medienmanagements. „Es ist eine ganz erhebliche Veränderung, es ist eine viel höhere Arbeitsbelastung, als es früher war und ein erheblich größerer Teil entfällt auf Kanalanpassung und nicht mehr auf Recherche und Qualität“, sagt eine Print-Journalistin. Ein Zeitungsredakteur führt an, die Zeit gehe letzten Endes „immer an der Qualität“ dessen ab, was der Journalist mache. „Oder es braucht länger, das darf er aber nicht brauchen, sondern er muss dann noch schneller werden. Dieser Zwiespalt ist unauflösbar und das führt einfach für meine Begriffe dazu, dass wir auf Sicht hin einen dramatischen Qualitätsverlust haben werden in dem, was wir bieten können“. Ein Print-Journalist bemängelt derweil, dass Journalist:innen in der digitalen Transformation von ihrem Medienunternehmen nicht unterstützt würden: „Bei uns im Haus wurden die Leute mehr oder weniger damit alleingelassen. Also: ‚Macht die Revolution, schaut, wie ihr sie hinkriegt.‘ Das Ergebnis zählt und nicht der Weg.“

Wenn die Personaldecke in den Redaktionen weiter kleiner werde, „schwindet zunehmend die Rechartetiefe“, meint ein Zeitschriftenredakteur. Zudem befürchtet er, dass sich in der Pandemiezeit die Qualität von Recherchen reduziere: „Die Gefahr besteht, dass man als Journalist halt viel weniger draußen und persönlich macht, weil man sich angewöhnt hat, dass ja ein Anruf oder zwei schnelle Anrufe reichen. Also, dass man plötzlich die Niveaus absenkt [...], was sich im kostenlosen Online-Journalismus zum Teil eingeschliffen hat.“

Neben dem Aspekt des Qualitätsverlusts treibt die interviewten Journalist:innen das problematische Verhältnis von Publikum und Medien ähnlich stark um. Bis auf eine Person geben alle Journalist:innen an, dass ein Vertrauensverlust in den Journalismus vorliege (33 Mal trat dieser Code auf) und es Vorurteile bzw. Vorwürfe der Öffentlichkeit gegenüber dem Berufsstand gebe (25, siehe Abbildung 2). Ein Online-Redakteur sagt, er merke, „dass ganz viele in meinem Umfeld“ sagen, „ah ja gut, es steht da, ich hab’s gesehen, es steht im Internet, vielleicht

Abbildung 2:  
Häufigkeiten der Codes in Bezug auf die Dimension „System“



Quelle: Eigene Darstellung. Dargestellt sind die zehn Codes, die am häufigsten aufgetreten sind.

auch echt von einer seriösen Quelle, aber ob's stimmt, pff“. Dies halte er „für relativ fatal“. Ein freier Rundfunk-Journalist befürchtet eine weitere gravierende Negativentwicklung:

„Die nächste Stufe ist, dass die Journalisten gar nicht mehr angegriffen und angeklagt werden, sondern dass man sich von ihnen abwendet, dass man sie sein lässt, dass sie sozusagen egal geworden sind, und das ist dann viel schlimmer. Dann hat das Publikum überhaupt keinen Anspruch mehr und dann verlieren die Medien sozusagen ihre Grundlage.“

Im selben Kontext merkt ein Journalist aus dem Printbereich an: „Das kann eigentlich nicht sein, dass diese Gesellschaft nicht erkennt, welch unglaubliches Gut sie damit preisgibt und opfert.“

Befragt nach den ihrer Einschätzung nach relevantesten Vorwürfen, mit denen Journalist:innen derzeit konfrontiert werden, geben die Interviewten primär eine einseitige Berichterstattung (19-maliges Auftreten des Codes), die Instrumentalisierung der Medien durch die Politik (17), den Lügenvorwurf (13) und den Vorwurf einer unkritischen Berichterstattung (zwölf Nennungen) an. Manche Journalist:innen schildern die Erfahrung, dass kritische Reaktionen vonseiten des Publikums im Kontext der Corona-Berichterstattung tendenziell zugenommen hätten (fünf Nennungen). Als er seine erste Impfgeschichte veröffentlicht habe, erzählt ein Online-Redakteur, habe er in ein „aufgeheiztes Wespennest gestochen“.

Auffällig ist, dass mehr als die Hälfte der befragten Medienschaffenden die Publikumskritik am Journalismus für bedingt richtig hält. Dieser Code wurde 22 Mal genannt, was wiederum zeigt, wie stark dieses Thema die Journalist:innen umtreibt. Eine freie Print-Journalistin sagt mit Blick auf ihren Berufsstand: „Ich muss schon sagen, dass ich bei vielen Themen in den vergangenen Jahren das Gefühl hatte, ok, da ist die Berichterstattung schon manchmal auch ein bisschen einseitig.“ Ähnlich äußert sich eine Fernsehjournalistin, die für öffentlich-rechtliche Sender arbeitet, und expliziert dabei einen Bezug zu Einflussinteressen seitens der Politik: „Am Vorwurf der einseitigen beziehungsweise unkritischen Berichterstattung ist leider was dran. Nicht so pauschal wie vermutet, aber Sender agieren eben nicht frei, es gibt Einmischungen von politischer Seite.“ Diese Einmischung gebe es allein schon aufgrund der spezifischen Gremienstruktur der Sender, und sie werde „immer schlimmer“.

Häufig sehen die befragten Journalist:innen denn auch eine Mitverantwortung der Medien (17-faches Auftreten des Codes), was die Vertrauenskrise angeht. „Die Leute hat dominanter meinungsstarker Journalismus schon immer aufgeregt“, meint ein Zeitungsredakteur, der für ein überregionales Medium arbeitet, „früher gab es aber keine Kanäle dafür.“ Der Gegenwind, der über die neuen Kanäle erzeugt werde, sei heilsam: „Der Berufsstand hat eine gewisse Arroganz, wo teilweise Demut angesagt wäre, auch im Umgang mit Quellen, die sich teilweise nicht wiederfinden in Berichterstattung.“ Eine allzu pauschale Kritik am Berufsstand sei nicht gut,

„weil die meisten Journalisten einen ordentlichen Job machen“. Aber es sei ein Handwerk und so wie jeder Klempner einen Fehler mache, müsse man auch im Journalismus zugeben, wenn das geschehe.

Die Reduktion von journalistischer Sorgfalt (zwölf Nennungen), zunehmende Skandalisierung (fünf) und mangelnde Transparenz (vier) führen einige Journalist:innen entweder als Kritikpunkte aus dem Publikum oder als bestehende problematische Faktoren des Berufsstands an. „Hier und da wird zu sehr zugespitzt“, sagt ein Lokalredakteur. Nach seiner Wahrnehmung ist „Journalismus heute vielleicht nicht konstruktiv genug, sondern fährt eher auf das Entzweieude, Polarisierende ab“ und vermittele dadurch mitunter „ein verzerrtes Bild der Realität“. Zudem seien es Einzelfälle wie Claas Relotius, die eine ganze Branche noch mit runterziehen würden. Er formuliert auch eine kritische Wahrnehmung zur Ausbildung in manchen Journalistenschulen: „Dass es okay ist, wenn man mehrere Figuren zu einer zusammenpackt, so was geht natürlich nicht.“ Es sollte „mehr Wahrhaftigkeit“ gelehrt werden. „Eine Geschichte kann auch mal holpern, die muss nicht perfekt sein, das ist das Leben einfach nicht.“ Daran, so betont er, sollten sich Journalist:innen orientieren, wenn sie Reportagen, Porträts oder Hintergründe schreiben. Ein Online-Journalist bemängelt, dass „das Sekunden-Update nach großen Ereignissen schwer vereinbar mit dem Re-Check“ sei. Eine Tendenz zur „Zuspitzung, zum Aufbauschen von Geschichten und zur Effekthascherei“ sieht eine Print-Journalistin wiederum primär im Online-Bereich.

Als weiteren Kritikpunkt nennt ein Magazinjournalist zunehmende Oberflächlichkeit, an der jedoch beide Seiten Schuld hätten – „also nicht nur der Anbieter von Inhalten, sondern auch der, der sie nachfragt und dann möglicherweise nicht bereit war, das Pay-Abo abzuschließen, sondern nur kurz die ersten Sätze zu lesen, die im Freien verfügbar sind“. Er sieht zudem auf Publikumsseite „eine höhere Anspruchshaltung – in der Form: ‚Kümmern Sie sich doch mal um diese Geschichte, gucken Sie dort mal genauer hin, mir ist das gerade so und so widerfahren, jetzt recherchieren Sie doch mal richtig.‘“ Vertrauen der Rezipient:innen wiederzugewinnen, wird wiederholt als eine dringliche Aufgabe adressiert (acht Nennungen). Dazu erzählt ein leitender Printjournalist, dass seine Kolleg:innen und er Formate testen, in denen sie direkt mit den Menschen reden. „Ich halte das für dringend notwendig, weil ich glaube, dass eben diese kritische Haltung und dieser Verlust des Vertrauens nicht nur, aber auch viel mit Missverständnissen zu tun hat.“

Selbstkritisch, was den eigenen journalistischen Berufsstand angeht, sagte eine Print-Redakteurin: „Ich glaube, dass wir auch keine wahnsinnig tolle Transparenz- und Fehlerkultur haben. Beispielsweise, wenn man sehr groß über irgendwas berichtet, was sich hinterher doch sehr klein darstellt.“ In solchen Fällen werde im Journalismus „wenig getan [...], um das irgendwie wieder zurückzunehmen“. Eine Zeitungsjournalistin betont ebenfalls die Notwendigkeit, dass Journalist:innen stärker ihre Regeln und auch ihre Fehler nach außen ver-

mitteln sollten, sieht jedoch das Defizit an Transparenz auch auf organisationaler Ebene: „Transparenz finde ich auch im Unternehmen wichtig. Da mangelt’s nämlich auch meiner Meinung nach, also am gegenseitigen Verständnis, warum wer so arbeitet.“

Auf der systemischen Ebene stellen elf der 20 befragten Medienschaffende teilweise wiederholt fest, dass der Journalismus an Bedeutung (18-faches Auftreten des Codes), Reputation (sechs) oder Renommee (vier) verliere bzw. schon verloren habe. Ein Print-Redakteur sieht es als Problem an, dass im Kontext digitaler Medien zunehmend Journalist:innen mit wenig professionellem Hintergrund arbeiten könnten. „Das entwertet unseren Berufsstand zutiefst, und diese Entwicklung spürt man ja schon seit Jahren.“ Ein Online-Redakteur wiederum berichtet, dass er sich inzwischen öfters rechtfertigen müsse, warum er Journalist sei. „Früher wurde ich öfters bewundert.“ Selbst in ihrem persönlichen Umfeld, bei Freund:innen, sehe sie sich mittlerweile mit kritischen und abwertenden Reaktionen konfrontiert, erzählt eine Zeitungsjournalistin.

Eine kausale Relation zwischen dem Bedeutungsverlust von Journalismus und dem zunehmenden Verlust eines gesellschaftlichen Konsenses sieht derweil ein freier Fernsehjournalist: „Journalismus kann nicht mehr seine Aufgaben erfüllen, nämlich Informierung, Meinungsbildung und Menschen eine Stimme geben. Das zersplittert die Gesellschaft. Es gibt nicht mehr das verbindende Element, sondern Bubbles, in

denen die Leute sich bewegen und nur noch ihre Sicht der Dinge sehen. Das ist verheerend für eine Gesellschaft, weil es kein Miteinander mehr gibt. Das ist katastrophal.“

Dass der Journalismus von Rezipient:innen zunehmend selektiv wahrgenommen wird, treibt einige der befragten Journalist:innen um (sieben Nennungen). Sie glaube, dass es nicht ein Vertrauensverlust sei, sagte eine Fernsehjournalistin, „es ist einfach eine Ignoranz, die draußen stattfindet. Verschiedene Menschen nehmen verschiedene Magazine oder Medieninhalte schlicht gar nicht mehr wahr. Sie haben gar keine Berührung damit [...]“

Mit dem Bedeutungsverlust des Journalismus geht nach Darstellung zahlreicher Befragter ein Attraktivitätsverlust des Berufsbildes (17 Mal trat dieser Code auf) einher. Einige äußern sich dahingehend, dass sie jungen Menschen eher nicht mehr raten, den journalistischen Beruf zu wählen bzw. zu ergreifen. In diesem Kontext spielen auch die ökonomischen Krisenfaktoren des Berufsstands eine Rolle, deren Existenz von den allermeisten Journalist:innen bestätigt werden (zwölf Nennungen). Angesichts des Umstands, dass in drei Fällen eine ökonomische Krise negiert wird, gilt es zu berücksichtigen, dass zu den befragten Medienschaffenden auch Redaktionsmitglieder des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zählen – welcher durch die Gebührenfinanzierung ökonomisch auf recht stabiler Grundlage steht. Wiederholt äußern Befragte die Prognose bzw. Befürchtung, dass die ökonomischen Rahmenbedingungen speziell bei den



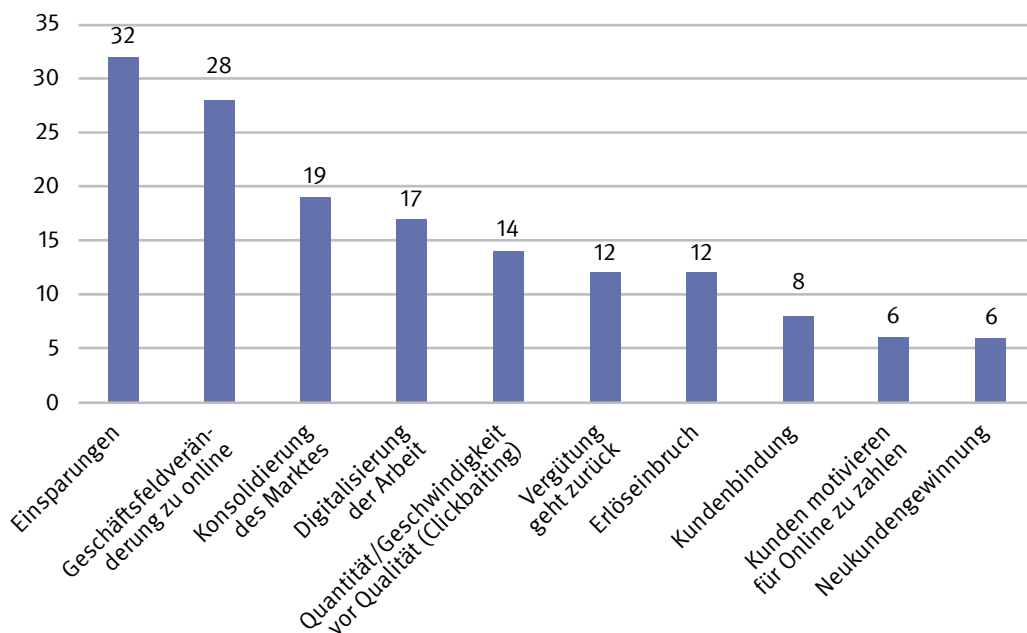
privatwirtschaftlich strukturierten Medien die Prekarisierung eines Teils der Journalist:innen nach sich ziehe oder weiter vorantreibe (sieben Nennungen).

### 3.4 „Die schönsten Ideen sterben an der Kasse“ – die Lage der Medienorganisationen

Im Kontext der Unternehmen, bei denen die befragten Journalist:innen angestellt sind oder für die sie als Freie hauptsächlich arbeiten, sind eindeutig die finanziellen und insbesondere personellen Einsparungen ein zentrales Thema (32-faches Auftreten des Codes, siehe

Abbildung 3). 75 Prozent der befragten Medienschaffenden benennen sie als negativen Faktor. Ein Zeitungsredakteur gibt an, dass die Abonnent:innenzahlen „seit vielen Jahren sinken. Dadurch entstehen Kosten, Druck, Einspardruck, der sich jetzt bei uns natürlich auch bemerkbar macht. Zum ersten Mal wird bei uns über Stellenabbau nicht nur nachgedacht, sondern er findet dann tatsächlich statt“. In anderen Medienhäusern, so wird aus den Interviews mit den Expert:innen deutlich, hat es bereits mehrere Einsparungsrunden gegeben. Den Umgang mit diesen ökonomisch-organisationalen Rahmenbedingungen journalistischer Arbeit schildert ein leitender Print-Redakteur so:

Abbildung 3:  
Häufigkeiten der Codes in Bezug auf die Dimension „Organisation“



Quelle: Eigene Darstellung. Dargestellt sind die zehn Codes, die am häufigsten aufgetreten sind.

„Ich hab mich dem von Anfang sehr offensiv gestellt und bin sehr proaktiv damit umgegangen, aber je länger dieser Prozess gedauert hat, umso klarer wurde mir, dass einfach die nötigen Hilfen, die Hilfsmittel fehlen. Und wenn das dann einhergeht mit einer Schrumpfung im Personal, mit weniger Möglichkeiten auch für die Ressortleitung, das entsprechende Personal ins Ressort zu holen, dann wird's irgendwann mal schwierig und unübersichtlich.“

Als maßgebliche Ursachen bzw. Hintergründe für die Einsparungen, die eine Konsequenz der ökonomischen Krise darstellen, nennt ein großer Teil der befragten Medienschaffenden die Erlöseinbrüche in den Unternehmen (zwölf Nennungen). Eine Zeitungredakteurin verweist darauf, dass „Printmedien in der Regel an Auflagen verlieren“. Gründe dafür gebe es viele, „aber ein Hauptgrund ist sicher die Digitalisierung und dass man sich Inhalte im Netz holen kann“. Das digitale Abo sei momentan die große Hoffnung, sagt ein leitender Print-Redakteur. „Daneben gibt es wenig und das wiederum macht mir Sorgen.“

Eine „total schizophrene Situation“ sieht ein Zeitschriftenredakteur darin, dass „trotz eines immer schlechter werdenden Angebots oder immer geringer werdenden Angebots die Preise immer wieder angehoben werden“. Die Heftumfänge würden abnehmen, weil die Werbeerlöse wegbrächen. Er ist davon überzeugt, „dass man ein immer schlechter werdendes oder immer zumindest weniger umfangreicheres Produkt zu erhöhtem Preis nicht auf Dauer am Markt halten kann“. Grundsätzlich sei dieses Geschäft „auf ei-

nem absteigenden Ast. Und das ist schon etwas, was deutlich zu spüren ist“.

Ein Print-Redakteur schildert, dass Bemühungen um Konzepte zur journalistischen Qualität an ökonomischen Barrieren bzw. finanziellen Zwängen, die das Management vorgebe, scheitern: „Die schönsten Ideen, sagt man bei uns im Haus, sterben an der Kasse.“

Die Konsolidierung des Marktes beschäftigt die Journalist:innen stark (19-faches Auftreten des Codes). Eine Print-Journalistin, die für ein großes Medienhaus arbeitet, schildert deren Auswirkungen: „Ein Artikel, den ich jetzt schreibe, den schreibe ich nicht mehr nur für ein Medium, sondern der wird mehrfach benutzt, das heißt, Leser, die ihn in Medium A lesen, lesen ihn am Ende auch in Medium B, die zahlen aber zwei Mal für das gleiche. Ich glaube, dass das ein Riesenproblem ist.“ Mit Blick in die nahe Zukunft meint ein Zeitschriftenjournalist, „dass wahrscheinlich weiterhin nur große Einheiten bestehen können, die weiterhin über viel Personal verfügen, oder ganz spezialisierte kleine Einheiten.“ Medienunternehmen mit mittlerer Größe würden es wahrscheinlich immer schwerer haben, die nötige Qualität und den nötigen Umfang an Berichterstattung abzuliefern.

Im selben Kontext weisen die befragten Journalist:innen auf einen hohen ökonomischen Druck in Medienunternehmen hin (sechs Nennungen). Eine Print-Redakteurin beschreibt ihn als „erheblich“ und „bedrohlich“. Das Unternehmen, in dem sie angestellt ist, „hatte ein großes Spar-

programm, [es wurden] [...] Kollegen in der Redaktion abgebaut, und auch aktuell sind jetzt wieder Sparbestrebungen von der Geschäftsführung mitgeteilt worden“. Wiederholt wird auch der Kostendruck thematisiert (fünf Nennungen). Ein Online-Redakteur beschreibt, was sich dadurch innerhalb des Medienunternehmens ändert: „Ich nehme persönlich eine Verhärtung der Verhältnisse wahr.“ Der steigende Kostendruck lasse „das Miteinander etwas verhärten“, wobei er nicht ausschließt, dass dies auch mit der aktuellen Pandemie zu tun haben könnte.

Mehr als die Hälfte der befragten Journalist:innen weist darauf hin, dass die Vergütung von Medienorganisationen zurückgehe (zwölfaches Auftreten des Codes). Dies betreffe freie Journalist:innen besonders stark. Ein freier Fernsehjournalist schildert die Situation, dass Projekte, die bei Sendern bereits beschlossen gewesen seien, gekündigt wurden. „Das heißt perspektivisch für dieses Jahr: Da geht mir schon ein großer Brocken meines Einkommens weg.“ Auch eine freie Print-Journalistin stellt fest, dass Redaktionen mit Verweis auf geringere Vertriebs- und Werbeerlöse „manchmal drücken und sagen, ‚wir können euch jetzt nur noch dieses und jenes Honorar anbieten‘, und da plötzlich um ein paar hundert Euro runtergehen im Vergleich zu dem, was man sonst bekommen hat.“ In der medialen Branche, so befürchtet sie, werde sich das Problem verstärken, „wie man überhaupt leben kann als Journalist, wie man überhaupt überleben und auch seine Recherchen finanzieren kann“. Einer der 20 befragten Journalist:innen, der als Freier arbeitet, gibt an, dass er von den Honoraren, die er von

Redaktionen bekomme, seinen Lebensunterhalt nicht mehr bestreiten könne.

Neben den Einsparungen als eine gravierende Konsequenz der ökonomischen Krise ist die in den Medienunternehmen laufende Geschäftsfeldveränderung hin zu verstärkter Onlinetätigkeit ein transformationaler Themenkomplex, den die befragten Journalist:innen besonders intensiv beschäftigt (28-faches Auftreten des Codes). In ihrer Redaktion und dem gesamten Medienunternehmen laufe derzeit der Wandel von „Print first“ zu „Online first“, erzählt eine Zeitungsredakteurin. „Die Aufgaben haben einfach erheblich zugenommen, weil wir verschiedene Kanäle bedienen müssen, Print und Online.“ Eine andere Print-Redakteurin beschreibt „die Hoffnung in unserem Medienhaus“, dass das Unternehmen an einen Punkt gelange, „wo sich das Ganze auch durch Online trägt“.

Die Digitalisierung der journalistischen Arbeit in den Medienunternehmen (17 Nennungen), so der Tenor aus den Interviews, stellt die Journalist:innen vor besondere Herausforderungen. Ein leitender Hörfunk-Redakteur verweist darauf, dass sich das Personal „jetzt fortbilden und sich qualifizieren muss, damit sie multimediale Aufgaben wahrnehmen können“. Inzwischen müssten die „Social-Media-Kanäle in all den Ausprägungen bespielt werden können“. Auf mögliche Unterschiede zwischen den Generationen hebt in diesem Kontext ein Fernsehjournalist ab, der als Auslandskorrespondent bei einem öffentlich-rechtlichen Sender arbeitet: In seinem Volontariat seien Transformationsprozesse und

Crossmedialität bereits ein Thema gewesen, was für ältere Redakteur:innen deutlich schwerer sei. Seine – jüngere – Generation begrüße die Digitalisierung, „aber ich glaube, es verlangt eine Offenheit und Kreativität, die nicht alle haben.“ Was die Digitalisierung des medialen Print-Angebots (drei Nennungen) angeht, zeigt sich eine Tageszeitungsredakteurin in einem Punkt überzeugt: „Wir haben die Krise und wir kommen da nur raus, wenn wir online wirklich punkten können.“ Eine andere Print-Redakteurin führt an, dass es in einigen Medienunternehmen an der Verzahnung von Print und Online fehle.

Als eine evidente Konsequenz der Digitalisierung adressieren zahlreiche Journalist:innen die Entwicklung, dass innerhalb von Medienunternehmen Quantität und Geschwindigkeit zunehmend vor Qualität gesetzt werde (14 Mal trat dieser Code auf). Dies drückt sich in der redaktionellen Arbeit demnach im sogenannten Clickbaiting aus, also in der Verwendung überspitzter Überschriften, die Nutzer:innen dazu bringen sollen, einen Online-Beitrag anzuklicken und zu lesen. Auch seriöse Printmedien, so sagt ein Zeitungsredakteur, ließen sich dazu verführen, in Online-Artikeln „reißerisch zu werden und Clickbaiting zu betreiben“. Dies trage mit zum Vertrauensverlust bei. Ein freier TV-Journalist stellt dieses Phänomen auch bei Fernsehsendern fest: „Es ist immer ein Schielen darauf, wie sieht das im Internet aus.“ Es scheine fast, als ob die Klickzahlen die Zuschauerquoten ablösen würden.

Kundenbindung (achtbares Auftreten des Codes) und Neukundengewinnung (sechs Nennungen)

sehen manche der befragten Journalist:innen als aktuell wichtige Aufgabe von Medienunternehmen. „Die Medien haben es in den vergangenen Jahren nicht geschafft, dass die Leser bereit sind, für Internetportale bzw. -inhalte zu bezahlen“, kritisiert eine Zeitungsredakteurin. „Jetzt müssen sie es mühsam auf die Reihe bekommen, dass die Leser bereit sind, auch da zu zahlen. Dieser Wandel ist sicherlich das Grundlegende.“ Gleichzeitig sei der Internet-User „sehr flüchtig, er hat nicht die Treue wie ein Print-Abonnent“. Ein leitender Magazinjournalist betont die Notwendigkeit, dass Medienunternehmen in einen intensiveren Kontakt mit den Rezipient:innen gehen. Da habe sein Haus noch einiges aufzuholen. Eine Print-Redakteurin im lokalen Bereich hält es wiederum für dringlich, dass in Medienunternehmen überlegt werde, „welche neue Wege kann man einschlagen, um attraktiv zu sein“. Mehrere Journalist:innen heben auf die Wichtigkeit ab, dass Medienunternehmen Kund:innen dahingehend motivieren, für Online-Inhalte zu zahlen (acht Nennungen).

Mangelnde Innovationsbereitschaft auf Managementebene kritisiert ein Printjournalist. Dieses Defizit sei mit ein Grund dafür gewesen, dass er jetzt aus dem Unternehmen ausgeschieden sei. Auf Führungsebene habe es immer geheißt, ja, man sehe die Probleme – „aber es passierte nichts“. Auch ein Lokalredakteur beklagt, dass er und andere Kolleg:innen von der Geschäftsleitung zunächst aufgefordert worden seien, Ideen für neue Online-Formate zu liefern, er dies auch getan habe – doch dann habe man von der Leitungsebene dazu nichts mehr gehört.

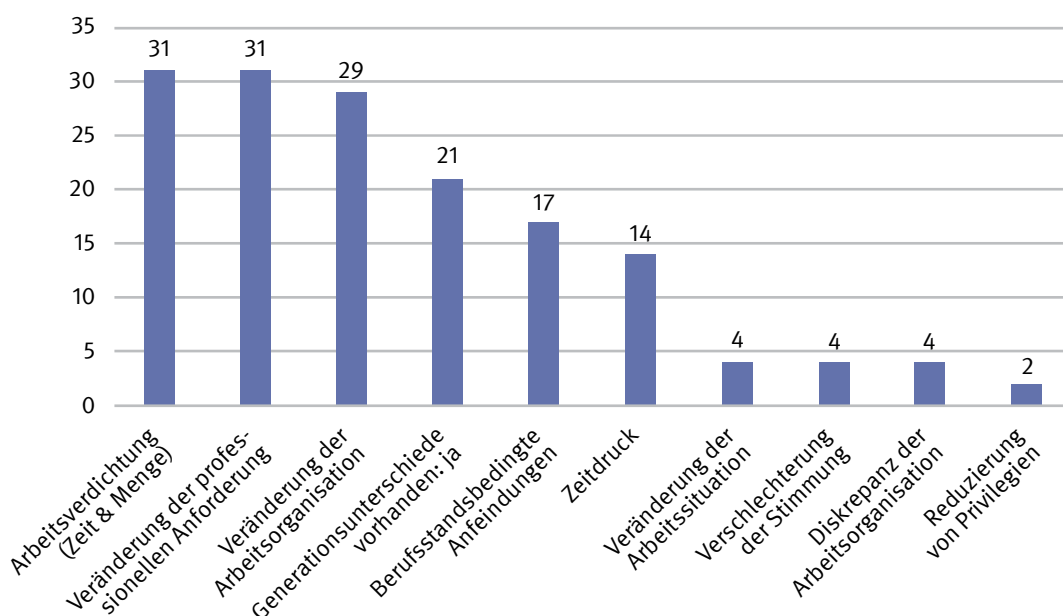
Im Zusammenhang mit dem Vertrauens- und Glaubwürdigkeitsverlust der Medien sehen manche der befragten Journalist:innen einen transparenten Umgang mit Kritiker:innen für nötig an (vierfaches Auftreten des Codes). Ein leitender Hörfunkjournalist macht deutlich, dass in seinem öffentlich-rechtlichen Sender dazu das Social-Media-Communitymanagement verstärkt worden sei, um bestimmten „Anschauungen vorzubeugen, denen zu widersprechen, Sachen klarzustellen, richtig zu ziehen“. Andere Medienschaffende betonen wiederum die Wichtigkeit, eine Fehlerkultur zu entwickeln (vier Nennungen). „So eine Fehlerkultur zu entwickeln, da arbeiten wir [...] dran,

das ist, glaube ich, auch schon viel besser geworden“, meint ein Online-Redakteur. Dies sei freilich eine Herausforderung für ein Medium, zumal in einer Zeit, in der alles noch schneller gehen müsse.

### 3.5 Arbeitsdruck, Anfeindungen und Generationsunterschiede – die Situation am Arbeitsplatz

Die 20 befragten Journalist:innen erleben, wie die Interviews zeigten, in der konkreten Situation ihres beruflichen Handelns die transformationalen Strukturfaktoren in gravierender und dabei primär negativer Weise. Besonders häufig wird

Abbildung 4:  
Häufigkeiten der Codes in Bezug auf die Dimension „Situation“



Quelle: Eigene Darstellung. Dargestellt sind die zehn Codes, die am häufigsten aufgetreten sind.

darauf verwiesen, dass die Arbeitsverdichtung (noch) größer geworden sei (31 Mal trat dieser Code auf, siehe Abbildung 4). „Man muss sich neu organisieren, man muss anders denken, man hat viel mehr Arbeit, die auf weniger Schultern verteilt wird“, sagt ein Print-Redakteur. Ein leitender Hörfunkjournalist spricht von einem „Spagat“, der seinem Redaktionsteam viel abverlange.

„Wir müssen immer schneller werden. Wir müssen mehr leisten, mehr produzieren, mehr Content quasi damit auch schöpfen. Das hat schon einen, sag ich mal, Einfluss darauf, was die Einhaltung von Qualitätsstandards anbelangt. Sei es nun in Richtung Recherche, sei es in Richtung Produzieren. Aber es verlangt uns sehr viel ab, was Schnelligkeit und Quantität des zu produzierenden Materials anbelangt.“

Ähnlich entscheidend ist für die Medienschaffenden, dass sich die professionellen Anforderungen evident geändert haben (31 Nennungen). Das Jobbild habe sich für sie „komplett verändert“, meint eine freie Zeitschriftenjournalistin im mittleren Alter. Sie sei nicht mehr die unabhängige Journalistin, die irgendwo hinfahre, „sondern ich bin ein Dealmaker. Ich arbeite für diesen Verlag, der mich auch noch schlechter bezahlt“. Das Unternehmen zahle weniger für die Freien und verlange von ihnen auch noch, „dass sie dem Verlag gar keine Kosten mehr verursachen“. Vielleicht seien die jüngeren Generationen dies gewohnt. Für sie und ihre Generation, die in den 90er Jahren mit dem journalistischen Beruf begonnen habe, sei es eine überaus nega-

tive Veränderung. „Wir finden es tatsächlich entwürdigend, wir finden es peinlich, wir sind es nicht gewohnt.“ Eine Zeitungsredakteurin schildert, was die Anpassung an neue professionelle Anforderungen konkret bedeutet: „Wir sollen nun unsere Artikel so schreiben, dass sie dann eben auch im Internet funktionieren. Das heißt, die Überschriften sind dort anders als im Print. Hinter den meisten Sachen kann ich stehen, aber es gibt da auch Dinge, wo ich dann auch mal sagen muss, so richtig gut find’ ich das nicht.“

Häufig thematisiert wird auch die Veränderung der Arbeitsorganisation (29-faches Auftreten des Codes). „Wir haben mehrere kleine Lokalredaktionen, die dann zusammengefasst werden am Desk“, sagt ein Print-Redakteur. „Das heißt, man ist ein bis zwei Wochen Blattmacher, dann Reporter.“ Dass auch im Radiojournalismus „eine hohe Veränderungsbereitschaft“ verlangt werde, bestätigt ein leitender Redakteur eines öffentlich-rechtlichen Senders. Verlangt werde eine starke Affinität zu neuen Ausspielwegen. „Das heißt für die Einstellung oder für die Beschäftigung von neuen Mitarbeitern ein anderes Qualifizierungsbild. Andere Maßstäbe werden da angelegt. Das merke ich jeden Tag, wenn ich Stellen neu ausschreibe oder neue Mitarbeiter sich bewerben, dass wir nach anderen Kriterien einstellen und beschäftigen.“

Wiederholt angesprochen wird zudem der Zeitdruck (14 Nennungen), der nach Darstellung einiger Journalist:innen weiter gewachsen sei und als Zusatzbelastung empfunden werde. „Wir

kriegen ständig neue Arbeitsbeschreibungen“, berichtet eine Radiojournalistin. „Das Handwerk ist ja eigentlich das gleiche, aber man macht’s in einem anderen Umfeld“, und da müsse man sich immer wieder neue Methoden und Fähigkeiten „drauf schaffen“. Und dies „setzt natürlich Redakteure, Reporter, Planer, alle auch unter Druck.“ Ständig, so beschreibt es ein leitender Magazinjournalist, gehe es darum, Themen zu beschreiben, zu reflektieren und auch zu setzen. „Jeden Tag müssen wir überlegen: Wie schnell machen wir das und in welcher Form und auf welchem Kanal? Diese Herausforderung ist riesig und verändert auch brutal unsern Arbeitsalltag.“

Arbeitsverdichtung, Zeitdruck, Veränderung der Arbeitsorganisation und -situation, all dies führe zu einer Verschlechterung der Stimmung am Arbeitsplatz, wird wiederholt angeführt (vierfaches Auftreten des Codes). „Die Stimmung bei einigen Medienhäusern ist schlecht, weil immer weiter eingespart wird oder weil Ressorts zusammengelegt werden“, sagt eine Print-Redakteurin. „Es ist alles ein bisschen in der Schwebe und das macht das Arbeiten dann auch ein bisschen schwer“, meint ein Lokaljournalist. „Was man heute erarbeitet hat, ist morgen vielleicht auch schon wieder hinfällig. Gerade jetzt auch in der Corona-Krise [...]. Darunter leidet dann natürlich auch die Stimmung in den einzelnen Ressorts und Redaktionen.“ Gleichzeitig konstatieren Journalist:innen eine Diskrepanz der Arbeitsorganisation (vier Nennungen) dergestalt, dass sie unterschiedliche Situationen in den Medienhäusern wahrnehmen. Es werde in seiner Redaktion immer schwieriger, sagt ein Print-Redakteur,

„aber ich bin noch im Vergleich zu anderen Leuten in einer guten Position.“ Wenn er die Situation der Zeitung sehe, bei der er früher gearbeitet habe, „die ist viel schlimmer als hier [...]. Also ich hab’ noch Glück, bin immer noch in einem Tarifvertrag, was ja auch absolut nicht selbstverständlich ist in diesem Beruf, und ja, da bin ich noch glücklich drum.“

Unterdessen erleben viele der befragten Journalist:innen die von ihnen wahrgenommene Glaubwürdigkeits- und Vertrauenskrise der Medien in ihrer eigenen Arbeitssituation – an berufsstandbedingten Anfeindungen (17-faches Auftreten des Codes). „Das ist schon lautstärker und zum Teil aggressiver geworden“, sagt der Redakteur einer überregionalen Tageszeitung, und daran merke man den Vertrauensverlust in Teilen des Publikums. Eine Rundfunkjournalistin verweist darauf, dass vor Recherchen oder der Berichterstattung zu Demonstrationen vornehmlich in populistischen oder sogar extremen Kontexten möglicherweise notwendige Sicherheitsmaßnahmen in der Redaktion besprochen werden. Die kritischen Reaktionen gegenüber journalistischer Arbeit seien im Vergleich zu Protestaktionen vor rund zehn Jahren „schon eine Schippe härter geworden“.

„Dieser Vertrauensverlust“, sagt eine Zeitungsredakteurin, „zeigt sich zum Beispiel darin, dass ich Leserbriefe bekomme von Leuten, die das, was ich für Fakten halte, in Frage stellen.“ Das verunsichere sie unheimlich – „ich weiß, ehrlich gesagt, nicht, wie ich mit solchen Leserbriefen umgehen soll.“

Von den befragten Journalist:innen sehr stark wahrgenommen werden Generationsunterschiede in den Redaktionen (21 Nennungen), die sich auf die Arbeitssituation auswirken. Es scheint ein Print/Digitales-Problem zu sein, meint eine Zeitschriftenjournalistin. „Die Jüngeren wollen zu viele digitale Sachen und die Älteren sagen, nee, das funktioniert nicht. Ich glaube, das wird noch eine Weile so weitergehen.“ Auch ein leitender Hörfunkredakteur bestätigt generative Unterschiede, auf die reagiert werden müsse.

„Es ist halt eine andere, eine neue, eine junge Generation. Es macht da keinen Sinn sich nur auf die alten, erfahrenen journalistischen Haudegen zu konzentrieren. Wir müssen mit dem umgehen – dass junge Menschen anders sozialisiert sind und mit dem ‚Was sind Nachrichten, was sind journalistische Formate?‘ anders umgehen. Und entsprechend müssen wir da, glaub ich, kräftig nacharbeiten, weil sie von einer anderen Welt kommen. Es ist eine Welt, die andere Standards kennt. Sie sind anders unterwegs, nämlich auf anderen Publikationswegen.“

Es gelte darauf zu achten, dass die jungen Menschen die journalistischen „Kriterien, die wir fordern, einhalten.“

Von Konflikten berichtet ein älterer Zeitungsredakteur: „Die jungen Leute, die da nachdrängen, die tun eigentlich das, was der ökonomische Druck von ihnen verlangt. Und die, die das durchstehen, die machen dann auch den

Weg über den Hebel: ‚Print ist von gestern. Ihr wisst ja gar nimmer, wie’s geht. Ihr seid old-fashioned.‘“ Dies beziehe sich nicht nur auf die Arbeitsweise, sondern auch auf die Denkweise. „Da prallen natürlich auch völlig unterschiedliche Denkschulen aufeinander.“ Er vermisst eine intergenerative Diskussion. Die jüngeren Kollegen würden „über diesen Hebel der Ökonomie versuchen ihre Themen so zu platzieren, dass es da eigentlich keine Diskussion mehr drüber geben dürfte. Und das ist ein irrer Verlust an Pluralität und an Meinungsvielfalt“ – das, was eigentlich eine Gesellschaft und eine Demokratie ausmache. „Wir müssen diskutieren, wir müssen streiten und das muss auch Teil unserer Kultur sein, aber da haben wir irre viel eingebüßt.“ Er glaube, dass „dies mit ein Grund für unseren Vertrauensverlust“ sei.

Wiederholt klingt in den Interviews an, dass ältere Journalist:innen sich gedanklich eher Richtung Ruhestand orientieren, die jüngeren jedoch, insbesondere zwischen 30 und 40 Jahren, in ihren beruflichen Perspektiven feststecken würden. „Mir tun speziell junge Kollegen heute richtig leid“, sagt etwa ein älterer Zeitungsredakteur, „weil die keinerlei Perspektiven mehr haben, die für sie absehbar sind. Es weiß ja gar niemand, wohin dieses Schiff steuert.“ Diese Kolleg:innen könnten noch so einen guten Job machen – doch „finanziell geht nix voran. Von der Wertigkeit, Anerkennung, Wertschätzung geht verdammt wenig voran. Sondern es wird eigentlich der Mangel verwaltet und die Menschen mit“.



In diesem Kontext sagt ein Lokalredakteur, der Ende dreißig ist:

„Ich gehöre jetzt noch nicht zum alten Eisen. Das heißt, dass irgendwie Veränderungen im Berufsleben noch auf mich warten, ist mir dann irgendwie auch schon klar. Für sich genommen sind die Veränderungen auch alle irgendwie sinnvoll und notwendig, das heißt, es bleibt einem dann auch nichts anderes übrig, als die Herausforderungen anzunehmen.“

Er diskutiere gerne über Entscheidungen der Geschäftsführung und Chefredaktion, sei dabei offen und kritisch.

„Aber am Ende bleibt einem ja nichts anderes übrig als mitzuziehen. Und klar, ich merk's bei vielen Kollegen, auch Leuten, die mit mir zusammen volontiert haben, vielen junge Redakteure, die sich mittlerweile auch anders orientieren. Das ist jetzt bei mir noch nicht, aber man hat schon immer so ein Auge auf den Stellenmarkt.“

Dem Transformationsprozess, der stattfindet, könne man nicht aus dem Weg gehen, man müsse ihn akzeptieren, sagt der Redakteur. „Journalist sein ist prinzipiell ein stressiger Beruf. Das war mir natürlich vorher schon klar, kein 9 to 5-Job, er wird aber jetzt noch stressiger. Man macht sich natürlich Gedanken: wie soll es in Zukunft laufen?“ Er sei noch Single und überlege:

„Wie soll es mal sein mit Familie und so weiter und sofort? Es ist wenig planbar, erstmal was den

Tagesablauf angeht, was meine Wochenenden angeht. Kurzfristig gesprochen, aber auch mittelfristig gesprochen, weil man nicht weiß, wie lange geht das [...] in dem Job überhaupt noch gut. Das sind natürlich Sachen, die einen dann umtreiben.“

Er frage sich mitunter, ob er mit Mitte dreißig innerhalb der Digitalredaktion nicht schon als zu alt gelte, erzählt derweil ein Online-Redakteur. Gleichzeitig moniert er, dass in Medienunternehmen nicht gepflegt werde, was in anderen Branchen ganz normal sei:

„[D]ass die Personalabteilung zu einem Mitarbeiter kommt und sagt: ‚Hören Sie mal, Herr Müller, Sie sind seit 15 Jahren da, wie, was können wir tun? Wie kriegen wir Sie weiter?‘ Das findet nicht statt, ich kenne es zumindest nicht. Deswegen werden die [...] ab Anfang 50 zynisch und sagen, ‚früher war alles besser‘ und ‚ich rette mich irgendwie in die Rente‘. Und diese 15 Jahre, die sind fatal für das Unternehmen, weil die in den 15 Jahren immer noch Texte produzieren.“

Generationsunterschiede sieht ein leitender Print-Redakteur auch und besonders auf der Managementebene: Der klassische alte Verleger sterbe aus, der jüngere Managertypus habe andere journalistische Prinzipien. „Den Verleger, der sagt, ‚ich will natürlich gutes Geld mit meinem Unternehmen, mit meinem Medium verdienen, aber bewahre absolut die journalistische Unabhängigkeit‘, den gibt es immer weniger.“

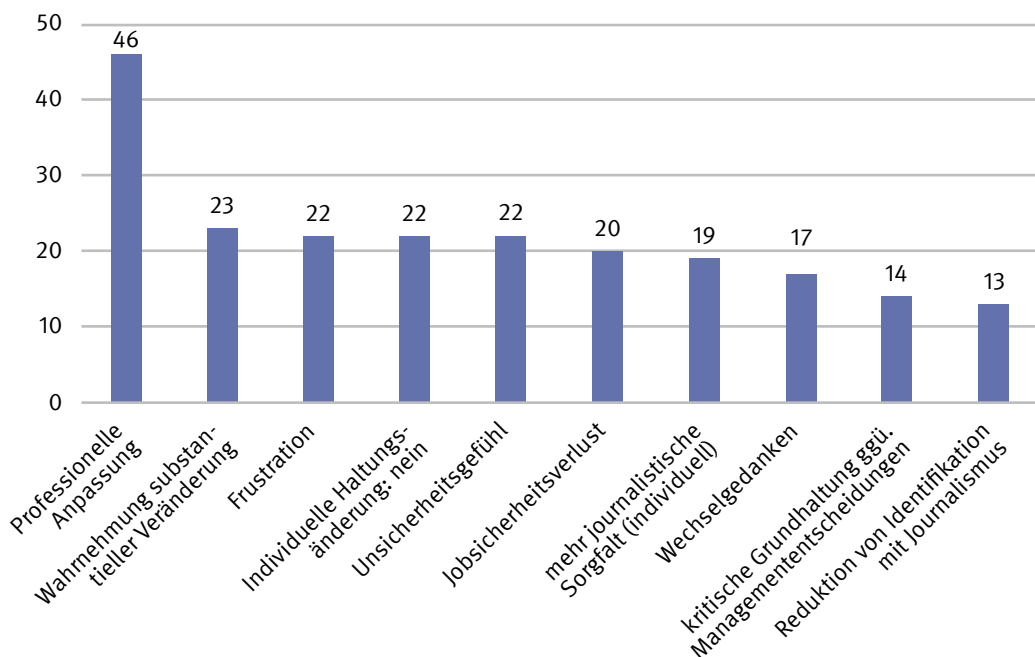
### 3.6 Professionelle Anpassung, Frustration und Unsicherheit – individuelle Reaktionen

Auf persönlicher Ebene beschäftigen sich die befragten Journalist:innen besonders intensiv mit dem Umstand bzw. der Notwendigkeit, sich an die transformationalen Strukturänderungen in Berufsstand, Organisation und Situation professionell anzupassen (46-faches Auftreten des Codes, siehe Abbildung 5). Dabei nehmen sie diese Veränderungen durchweg als substantiell wahr (23 Nennungen). Einige Interviewte beziehen den Aspekt der professionellen Anpassung auf die Digitalisierung ihrer journalistischen Ar-

beit. „Ich bin affin, was Internetjournalismus angeht,“ sagt zum Beispiel ein Print-Journalist im mittleren Alter, „aber ich bin natürlich nicht mehr so affin, was diese ganz neuen Kanäle, eben die sozialen Medien, deren Rezeption und die Debatten da angeht. Das krieg’ ich im Zweifelsfall gar nicht mit.“ Die Herausforderung in diesem Kontext sei „sehr individuell und sehr persönlich“.

Ein freier Fernsehjournalist, der primär für öffentlich-rechtliche Sender arbeitet und dabei häufig investigativ aktiv ist, sieht wiederum eine zentrale Herausforderung bzw. ein Problem weniger im „Großwerden des Internets“ als vielmehr darin, sich einer offenbar geänderten Auffassung von

Abbildung 5:  
Häufigkeiten der Codes in Bezug auf die Dimension „Person“



Quelle: Eigene Darstellung. Dargestellt sind die zehn Codes, die am häufigsten aufgetreten sind.

Journalismus anpassen zu sollen. Die aufklärende Aufgabe von Journalismus, so seine Wahrnehmung, habe inzwischen einen geringeren Stellenwert. „Ich sehe eher die Problematik in politischen Strukturen innerhalb von Sendern“, erklärt er und meint damit, dass aus einer gewissen Angst heraus, zu stark anzuecken, eine „ganz andere Auffassung, wie Journalismus zu funktionieren hat und die Rolle des Journalisten aussehen soll“, entstanden sei. Die Art, wie er und seine Kolleg:innen im Recherchejournalismus jahrelang gearbeitet hätten, „hat es immer schwerer, weshalb wir uns dann halt umstrukturieren müssen und in anderen Bereichen arbeiten“. Er behandle inzwischen eher gesellschaftlichere Themen, um den „Job weiterzumachen“. Dieser Drang, das Andere, nämlich das Investigativ-Aufklärende, zu behandeln, sei immer noch da, „aber die Sendeplätze nicht mehr“.

Eine Tageszeitungsredakteurin sieht eine wesentliche Änderung, an die sie sich professionell anpassen musste, darin, dass sie jetzt bereits morgens Inhalte produziert – für die Online-Plattform ihres Mediums: Die Menschen seien in der Mittagspause eben auch mit ihrem Smartphone unterwegs, würden lesen und sich etwas anschauen. „Da sollen dann die ersten Artikel fertig sein, sprich man steht da unter einem viel größeren Zeitdruck. Während ich mir früher halt für einen Artikel den ganzen Tag Zeit lassen konnte, habe ich diese Zeit nicht mehr.“

Als substanziell und überaus negativ beschreibt ein freier Hörfunkjournalist arbeitsorganisatorische Änderungen aufgrund der Pandemie:

„Corona hat das Ganze nochmal verschärft [...]. Als Freier, als Externer, kommst du nicht ins Haus. Du hast sozusagen Zutrittsverbot. Die Hälfte des fest angestellten Personals arbeitet zu Hause, im Home-Office, die privaten Telefonnummern erfährst du nicht. Alle Strukturen sind zusammengebrochen.“

Zur professionellen Anpassung gehört für zahlreiche Journalist:innen auch, auf die Kritik und Vorwürfe aus dem Publikum individuell dergestalt zu reagieren, dass die Qualität des eigenen journalistischen Handelns aufrecht erhalten bleibt oder sogar erhöht wird. Wiederholt berichten sie davon, dass sie (noch) mehr journalistische Sorgfalt umsetzen bzw. umsetzen wollen (19-faches Auftreten des Codes). „Ich bin, glaube ich, noch gründlicher geworden“, sagt eine Zeitungsjournalistin. Sie versuche, entsprechende Denkweisen auf Publikumsseite „ein bisschen mitzudenken und in meinen Texten [wo] möglich [zu] solchen Argumenten ein Gegenargument einfließen zu lassen“. Die Vertrauenskrise sei für ihn „Motivation, nachhaltiger zu sein“, meint ein Fernsehjournalist – „noch überlegter zu sein [...] und in die Recherche noch stärker einzusteigen“. Auch eine Print-Redakteurin beschreibt vor dem Hintergrund von Publikumskritik ihren dezidierten Selbstanspruch, „enorm viel Mühe bei der Recherche“ aufzuwenden und zu versuchen, „möglichst alle Meinungen mit ins Boot zu holen, alle Angriffsflächen mit abzudecken“.

Während manche der befragten Medienschaffenden berichten, dass sie für sich bewusst Bewältigungsstrategien suchen bzw. umsetzen (zehn

Nennungen), indem sie zum Beispiel durch Freizeitbeschäftigungen Ablenkung oder Distanz zur Arbeit aufbauen, lassen andere erkennen, dass sie die Arbeitssituation, so wie sie sich derzeit für sie darstellt, akzeptieren (neun Nennungen). Ein Redakteur, der für eine überregionale Tageszeitung arbeitet, sagt: „Was die Recherche angeht und die Freiheit und die Möglichkeit meinen Job zu machen, ist alles noch so da wie früher. Da hat sich jetzt nichts beschränkt.“

Auffällig ist, dass die allermeisten Interviewten die Frage, ob sich aufgrund der diversen transformationalen Faktoren und Entwicklungen ihr eigenes berufliches Verhalten bzw. ihre journalistische Grundhaltung geändert hat, verneinen (22-faches Auftreten des Codes). Exemplarisch steht dafür die Aussage eines Fernsehjournalisten: Seine „Grundeinstellung oder Auffassung, was Journalismus ist, wie ich an Menschen herangehe, warum ich den Job mache“, sei immer noch dieselbe. Journalismus sei „der geilste Job, den es gibt [...]“. Wirtschaftlicher Zwang hin oder her, solange ich das machen kann und es irgendwie Medien noch gibt, die das dann machen, hat sich nichts verändert.“

In drei Fällen wird eine Haltungsänderung bestätigt. Ein leitender Redakteur im Print-Bereich erzählt, „dass ich mich [...] und auch unser Blatt deutlich mehr hinterfrage“. Er gehe zudem bewusst mehr nach außen und erkläre, auch im persönlichen Umfeld, „unsere Arbeitsweise [...], aber zum Teil auch meine persönliche Betroffenheit“. Die „selbstreflexive Ebene“ habe für ihn „an Bedeutung gewonnen“.

Ein evidentes Ergebnis der qualitativen Interviews liegt darin, dass die mediale Transformation mit ihren wesentlichen Struktur Faktoren der Digitalisierung, ökonomischen Problemen und des Vertrauensverlusts bei den Journalist:innen primär oder ausschließlich negative Gefühle hervorruft. Sehr häufig werden dabei Frustration (22-faches Auftreten des Codes), Unsicherheitsgefühle (22 Nennungen) und die Sorge um die Jobsicherheit (20) genannt, wiederholt in Verbindung mit Wechselgedanken (17), einer reduzierten Identifikation mit dem journalistischen Beruf (13), Stress (zehn Nennungen) und Ärger (neun-faches Auftreten des Codes). Exemplarisch steht dafür die Aussage einer Zeitungsredakteurin:

„Der Job ist natürlich sehr viel stressiger geworden und er ist auch sehr viel unbefriedigender geworden, weil ich nicht mehr die Qualitätsstandards einhalten kann, mit denen ich in mein Berufsleben gestartet bin und die ich auch für sehr wichtig halte für den Journalismus. Es ist frustrierend und es führt zu einer Entfremdung vom Arbeitgeber. Die Identifikation, die ich früher hatte mit meinem Blatt – [...] und früher hatte ich eine hohe Identifikation mit dem Blatt –, das ist jetzt nicht mehr so.“

„Es gibt eine große Frustration bei Journalisten“, stellt auch ein freier Fernsehjournalist fest. Es gebe Kolleg:innen, die sich einordnen und vieles verdrängen würden. Aber es gebe auch die anderen, „die über Ausstiege nachdenken.“ Manche Journalist:innen hätten sich „mittlerweile wirklich in diesem Sumpf verloren“, meint eine Print-Redakteurin. Diese Kolleg:innen würden

sagen, dass alles schwierig sei, „alles ist ein Problem und ich muss nur schauen, wie ich da einigermaßen schadlos durchkomm. Und gleichzeitig suchen sie nach Fluchtmöglichkeiten in andere Bereiche ihrer journalistischen Tätigkeit, also sprich PR“.

Immer wieder wird von den Journalist:innen auf den zugenommenen ökonomischen Druck und dessen mögliche Konsequenzen verwiesen. „Den wirtschaftlichen Druck, den spürt man jetzt stärker und die Zukunftssorgen werden auch entsprechend größer“, erzählt ein Lokalredakteur. Eine freie Print-Journalistin beklagt, dass ihr medialer Hauptauftragsgeber inzwischen immer wieder ein journalistisches Vorgehen erwarte oder sogar einfordere, „das gegen alle Standards ist, die ich je hatte“. Dies alles finde unter ökonomischen Druck statt, denn „dann heißt es: wenn wir das nicht machen [...], dann gibt es euch am Ende gar nicht mehr“.

Wiederholt zeigt sich in den Aussagen der befragten Journalist:innen eine kritische Grundhaltung gegenüber Managemententscheidungen (14-faches Auftreten des Codes). Heftumfänge zu verringern und gleichzeitig mehr digitale Kanäle zu bespielen – diese Strategie, die in einigen Medienhäusern verfolgt werde, halte er für falsch, betont ein Zeitschriftenredakteur. „Das bedeutet auf der einen Seite eine höhere Arbeitsbelastung, auf der anderen Seite ein [...] schlechteres Produkt.“ Eine freie Print-Journalistin wiederum kritisiert, dass das Medium, für das sie hauptsächlich arbeitet, „Standards unterläuft“. Sie berichtet davon, dass sich bei der

Redaktion sehr viele Leser:innen gemeldet und gesagt hätten, sie hätten ihre Abos gekündigt, „weil wir das Vertrauen in das Medium verloren haben, wie sie Dinge darstellen und wie sie mit Mitarbeitern umgehen“.

Gerade der Vertrauensverlust macht einigen Journalist:innen individuell sehr zu schaffen. „Es verunsichert und deprimiert mich“, sagt eine Zeitungsredakteurin. „Das greift mich persönlich sehr an, weil ich mich schon für eine Journalistin halte, die versucht so sauber wie möglich zu arbeiten. In so eine Schublade mit unseriösen Kollegen geworfen zu werden und dieses generelle Misstrauen, das nimmt mich mit.“

Bei anderen Medienschaffenden löst der Vertrauensverlust auch Ärger aus. „Er macht mich zum Teil wütend, weil ich’s wirklich ungerecht finde, zum Teil“, sagt eine Print-Journalistin. Dieses Misstrauen erlebe sie, wie viele Kolleg:innen auch, inzwischen auch im persönlichen Umfeld. „Da gibt es immer auch Leute, die mit Fragen ankommen wie ‚Wie oft ruft denn das Kanzleramt an und sagt, was wir tun sollen?‘“. In ihre Wut mische sich auch Sorge, „weil ich merke, wie da manches narrativ wirklich in Kreise eingedrungen ist, bei denen ich das nicht gedacht hätte.“ Auch ein leitender Magazinjournalist erzählt, wie sein Medium und auch er persönlich nicht nur von Rezipient:innen, sondern auch von seinem direkten Umfeld, von Freund:innen, zunehmend kritisiert werde. „Manchmal ärgert es mich oder stört es mich, dass ich in so eine Verteidigungshaltung fallen muss.“ Er räumt ein, dass er Leser:innen oder eben auch Freund:innen mitunter

„schon auch sagen muss, ja, es stimmt, aber ich kann's nicht ändern. Es ist so, wie's ist.“

Auch Perspektivverlust (achtbares Auftreten des Codes), Wertschätzungsverlust (sieben Nennungen), Überforderung und Wertekonflikte (jeweils fünf Erwähnungen), das Infragestellen des Sinns der Arbeit (vier Nennungen) oder Resignation (drei Nennungen) werden in den Antworten der Journalist:innen greifbar. Er habe die Hoffnung aufgegeben, dass sich die berufliche Situation wieder bessere, habe auch keine Alternative, sagt ein freier Radiojournalist. „Deswegen heul' ich da nicht, aber ich vermiss es und ich würde mir sozusagen eine andere Verfasstheit wünschen.“ Von „Traurigkeit und Resignation“ spricht eine freie Print-Journalistin. „Ich kann es nicht ändern, es ist Hilflosigkeit, [...] ich hab' auch keine Zukunftsvision für das, wie man das ändern kann und ob sich das ändern wird. Und das heißt für mich Rückschritt.“ Sie habe in den vergangenen Jahren nie gesagt oder gedacht, dass sie etwas Anderes als Journalismus hätte machen sollen, erzählt eine Zeitungsredakteurin, inzwischen aber sei sie „an dem Punkt, dass ich denk', es war vielleicht doch nicht so die kluge Entscheidung in dieses Metier zu gehen“.

Noch pessimistischer drückt es ein Hörfunkjournalist aus: Es sei ein Stück sinnlos, was er mache – „es ist sinnvoll, weil ich dadurch mich, meinen Lebensunterhalt, finanzieren kann und, ja, auch einen bestimmten Inhalt des Lebens habe, aber wenn man es daran misst, was man eigentlich will, was man sich wünscht und was man machen könnte, ist es sinnlos.“

Mitunter scheint Katastrophendenken in manchen Äußerungen auf, wie im Falle der Aussage einer Zeitungsredakteurin: „Ich befürchte eben, dass der seriöse Journalismus immer mehr an Wertigkeit verliert, an Bedeutung, und dadurch eben irgendwann mal die wirtschaftliche Situation der Art ist, dass es uns fast nicht mehr geben wird. Und was dies für Auswirkungen auf die Gesellschaft hat, kann man sich etwa vorstellen.“ Ein Print-Journalist beschreibt seine Gefühlslage wiederum als sehr wechselhaft. Häufig spüre er „ein Stück weit Unzufriedenheit, Frustration, Verzweiflung“. Dann aber gebe es wieder Hoffnung und Zuversicht: „Heute war's gut, heute haben wir's hingekriegt.“ Und dann kämen wieder Tage, „an denen man sich eigentlich völlig überfordert fühlt mit der Aufgabe. Das eine nicht zu tun und das andere nicht zu lassen. Das eine immer besser zu tun, immer schneller zu tun und das andere aber dann nicht zu lassen und nicht schlechter zu machen.“

### **3.7 Evidenter Wertekonflikt und mangelnde Unterstützung – Ergebnisse des narrativen Interviewteils**

Der primär negative bzw. pessimistische Grundtenor, der in den Antworten auf die standardisierten Fragen zur digitalen Transformation, zu ökonomischen Krisenfaktoren und dem Vertrauensverlust der Massenmedien zum Ausdruck kommt, findet sich auch im zweiten, narrativen Teil der Expert:inneninterviews. In den sechs Oberkategorien Work-Life-Balance (also dem Verhältnis von Arbeitszeit zu Freizeit), Überforderung, Gesundheit, Strategien, Ressourcen und

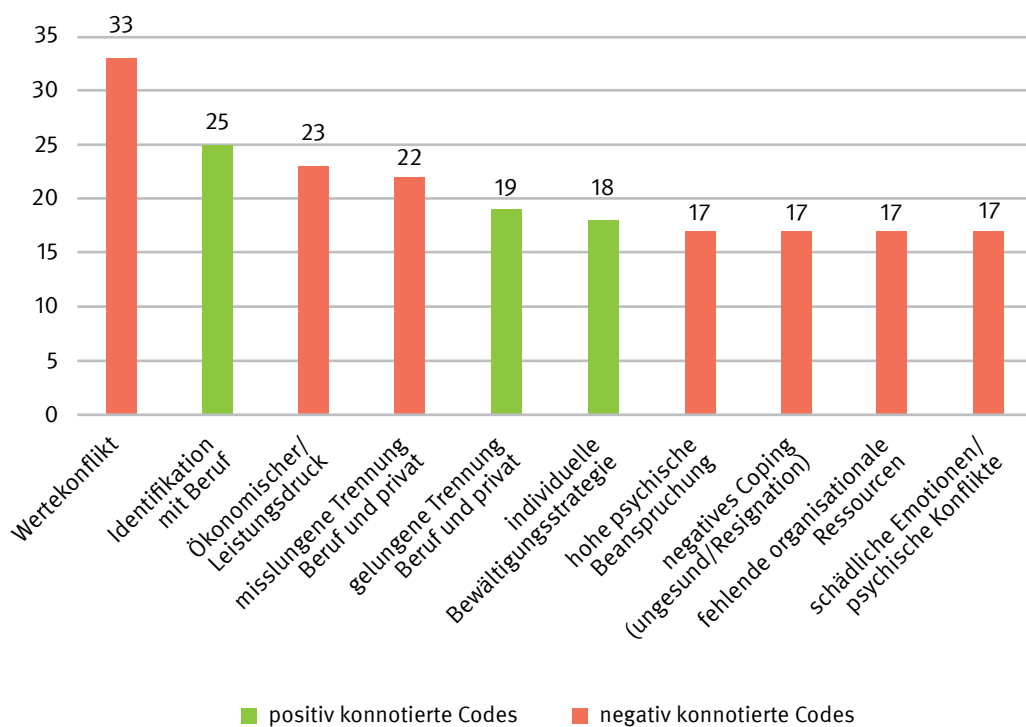
Berufsstand dominieren, mit einer Ausnahme, negativ konnotierte Aussageinhalte bzw. Codes gegenüber positiv konnotierten. Einzig in der Frage der Ressourcen überwiegt in den Antworten der 20 befragten Journalist:innen quantitativ das Auftreten positiv konnotierter Codes gegenüber negativ konnotierten.

Besonders treibt die befragten Journalist:innen ein Wertekonflikt bzw. ein Wertedilemma um, das unter anderem darin liegt, dass Qualitätsverlust, die Reduktion journalistischer Standards aufgrund einer Ökonomisierung des Journalismus und die verschiedenen Vorwürfe aus dem Pu-

blikum gravierend dem eigenen Selbstverständnis oder Ethos widersprechen. 33 Mal taucht der Wertekonflikt als Code auf (Abbildung 6).

Beispielhaft dafür steht die Schilderung einer Zeitschriftenjournalistin: Wenn sie über Gesellschaftsthemen berichten wolle, die harte, mitunter auch drastische Realitäten zum Inhalt haben, dann heiÙe es bei ihrem Medium inzwischen, „es muss ein gutes Ende haben, es muss ein Wohlfühlmoment haben, sonst können wir auch im Werbeumfeld nichts mehr platzieren, bei den harten Geschichten. Ich finde, das ist eine harte Ansage für ein eigentlich unabhän-

Abbildung 6:  
Anzahl der Codes nach Cluster



Quelle: Eigene Darstellung. Dargestellt sind die zehn Codes aus dem zweiten Interviewteil, die am häufigsten aufgetreten sind.

giges Medium, aber das ist über die Jahre mehr geworden.“ Sie habe in den vergangenen Jahren zunehmend nicht mehr „die Geschichten erzählen können, wie sie sind,“ sondern die Annahme sei gewesen, dass die Leser:innen das nicht haben wollten, weil es ihr Wohlfühlleben störe. „Je weniger Geld das Blatt hatte, je geringer die Auflage wurde, desto höher war der Anspruch daran, dass wir Geschichten liefern, die dem Leser gefallen und wofür er auch in der nächsten Woche wieder Geld ausgibt.“

Eine Rundfunk-Redakteurin, die für einen öffentlich-rechtlichen Sender arbeitet, beklagt wiederum, dass im Journalismus inzwischen „zu viel emotionalisiert, skandalisiert und boulevardisiert wird“, was ihrem journalistischen Selbstverständnis widerspreche. „Es gibt nicht nur schwarz-weiß.“ Auch ein Zeitungsredakteur meint, „Journalismus müsste zurückhaltender und weniger brüllend sein“. Er spricht zudem von „Demut“. Es brauche im Journalismus andere Perspektiven, die sich auf die gesamte Gesellschaft beziehen, betont derweil ein Fernsehjournalist. „Journalismus müsste Spiegelbild der Gesellschaft sein.“ Und ein Magazinjournalist betont, die Medien sollten „stärker herausstellen, wie sie selber arbeiten, und dieses auch transparent machen. Es ist halt heute nicht mehr selbstverständlich, dass, wenn jemand [...] eine Geschichte geschrieben hat, alle vor Ehrfurcht erstarren und glauben, dass das alles stimmen muss, sondern es wird in Frage gestellt. Und deswegen glaube ich, dass wir transparent darstellen müssen, wie wir gearbeitet haben, entweder in den Geschichten selber oder als Disclaimer“.

Zudem nehmen viele der 20 interviewten Journalist:innen bei sich einen erhöhten ökonomischen bzw. Leistungs- und Wettbewerbsdruck wahr (23-faches Auftreten des Codes). Er führe dazu, dass man sich „jagen“ lasse, meint eine Radio-Journalistin. „In Konkurrenz mit anderen immer schneller zu sein, da, finde ich, muss sich die Branche schon irgendwie warm anziehen und sich schon mal überlegen, was sie will.“ Häufig wird auch eine nicht gelingende Trennung von Beruf und Privatleben angesprochen (22 Nennungen). „Von einer Work-Life-Balance kann [...] kaum die Rede sein“, sagt ein leitender Magazinredakteur. „Das ist auch ein Problem [...], und das kann auch sicher auf Dauer nicht so weitergehen.“ Nicht nur er, auch viele seiner Kolleg:innen würden die journalistischen Themen, mit denen sie sich befassen, „mit nach Hause nehmen“. Auch eine Radiojournalist sagt: „Das Leben [...] besteht eigentlich nur aus Arbeit. Den Rest kann man nicht als Life bezeichnen.“

Immer wieder schildern die Journalist:innen im narrativen Interviewteil auch eine hohe psychische Beanspruchung sowie Erfahrungen einer gescheiterten Bewältigungsstrategie und negativ erlebter Emotionen bzw. psychischer Konflikte (je 17 Mal traten diese Codes auf). Exemplarisch dafür stehen die Aussagen einer freien Print-Journalistin:

„In den vergangenen Jahren habe ich gemerkt, Schreiben ist eigentlich so der kleinste Teil, natürlich nicht der unwichtigste, aber ich merke immer mehr: Das Wichtige ist erst einmal so seine Themen zu finden, aber dann auch die-



ses ganze Thema zu verkaufen, an den Mann zu bringen, überhaupt eine Plattform zu finden für die Inhalte und alles so durchzubringen, und dann natürlich die ordentliche Recherche und das alles so zu setzen. Dieser ganze, ja, riesige Berg, der da ist, vor dem man steht, ist ja viel entscheidender, und mittlerweile muss ich auch sagen, hasse ich das Schreiben, also das, was eigentlich mal mein Grund war, diesen Beruf zu ergreifen, der ist mittlerweile für mich die größte Qual, die mich in tiefe Verzweiflungen stürzt.“

Ein Fernsehredakteur sagt, dass er sich sehr viele Gedanken um seine berufliche Position mache und immer wieder „das Gefühl des Scheiterns“ habe. „Schon zwei Mal hat sich mein Körper gemeldet.“ Er sei beide Male durchgecheckt worden, medizinisch sei alles okay gewesen. Es sei der Moment gewesen, wo sich „die Spirale im Kopf angefangen hat zu drehen“ und dieses Gefühl des Scheiterns ganz stark da gewesen sei. Eine freie TV-Journalistin berichtet, sie überfordere sich selbst, weil sie zu viele Aufträge annehme und abarbeite. Zudem führe auch Kritik von außen, von Seiten der Rezipient:innen, mitunter zu Überforderungsmomenten. „Da braucht man ein dickes Fell.“

Bemängelt wird wiederholt das Fehlen organisationaler Ressourcen (17-faches Auftreten des Codes). Dies beziehen einige Journalist:innen, wie schon ausgeführt, auf den Umstand, dass es finanzielle und personelle Einsparungen in ihren Redaktionen gab und sich dadurch der Stress, teilweise auch die Überforderung, weiter verstärkt habe. Andere kritisieren aber auch, dass

ihr Medienunternehmen nur wenig oder nichts zur Förderung oder Aufrechterhaltung der körperlichen oder psychischen Gesundheit seiner Mitarbeiter:innen tue. So erzählt zum Beispiel ein Tageszeitungsjournalist, dass er massive Rückenschmerzen gehabt und den Wunsch nach einem verstellbaren Schreibtisch geäußert habe. „Vom Arbeitgeber gab es keinen Support.“ Als „absurd“ wertet eine Zeitschriftenjournalistin den Umstand, dass sie und ihre Kolleg:innen immer wieder auch über Psychothemen geschrieben hätten, unter anderem darüber, wie wichtig etwa Achtsamkeit sei – „und alles, über das wir schreiben, wird in unserem eigenen Laden nicht umgesetzt“.

Einige der interviewten Journalist:innen nennen als negative bzw. problematische Faktoren zudem eine unberechenbare, teilweise auch konfliktbehaftete Arbeitssituation sowie mangelnde Anerkennung im Beruf (je 15 Nennungen), was bereits im ersten Interviewteil immer wieder ein Thema war. Hinzu kommt bei nicht wenigen eine ausgesprochene oder zumindest angedeutete Zukunftsangst, die sich achtmal auf den beruflichen Kontext, fünfmal auf die eigene finanzielle Situation und einmal auf die privaten Umstände bezieht.

Als positives Gegengewicht zu den vielfach geschilderten Konflikten, Dilemmata, Belastungen und auch Überforderungsmomenten erweist sich bei zahlreichen Journalist:innen eine ausgeprägte Identifikation mit dem Beruf (25-faches Auftreten des Codes). Wiederholt wird darauf verwiesen, wie abwechslungsreich und span-

nend der Journalismus sei, und dass es eigentlich Spaß mache, ihn zu betreiben. „Es ist schon [...] ein Großteil meines Lebens ist, der auch meine Person ausmacht, auf jeden Fall“, sagt eine Rundfunkjournalistin. „Das empfinde ich aber nicht als nachteilig, weil ich meinen Job ja gerne mache.“ Doch alles, so fügt sie hinzu, könne und dürfe der journalistische Beruf wiederum auch nicht sein. „So weit will ich nicht abrutschen.“

Ähnliche Ambivalenzen klingen in den Schilderungen von Journalist:innen immer wieder an. So erzählt ein älterer Zeitungsredakteur: „Wenn man diesen Beruf mit [...] Leib und Seele annimmt und in sich aufsaugt, dann macht dieser Beruf einen wahnsinnigen Spaß und er gibt einem unglaublich viel zurück. Aber auf der anderen Seite kann er auch irre zur Last werden, wenn die, sagen wir mal, die Parameter sich verschieben und nicht mehr stimmen. Wenn das Umfeld sich in einem Ausmaß verändert, dass man den Beruf eigentlich nicht mehr so leben kann, wie man ihn verinnerlicht hat. Das ist ein Riesenproblem. Damit bin ich nicht alleine, das haben ganz viele Kollegen und Kolleginnen, die denken da ähnlich und fühlen auch ähnlich.“

Einigen der befragten Journalist:innen gelingt durchaus seit langem die Trennung von Beruf und Privatleben oder sie haben in jüngerer Zeit einiges individuell geändert, um eine Work-Life-Balance herzustellen (19-faches Auftreten des Codes). „Ich glaube, ich habe diese Fähigkeit tatsächlich: das Berufliche sein zu lassen ab einem gewissen Zeitpunkt des Tages“, sagt ein Zeitungsredakteur. „Ich brauch’ dann zwar ein

bisschen für mich, um das alles einordnen zu können, nochmal abends. Aber dann ist es auch gut. Dann ist das eine die Arbeit und das andere das Private. Und ich versuch dann abends auch tatsächlich nicht mehr über die Arbeit zu sprechen.“ Ähnlich positiv die Aussage eines leitenden Rundfunk-Journalisten: „Es gelingt mir eigentlich ganz gut, weil ich den Vorteil habe, dass ich mit einer Frau verheiratet bin, die ebenfalls im Sender arbeitet. Von daher haben wir geregelt, dass wir zu Hause nicht über den Sender reden, denn sonst würde man nur noch über geschäftliche Dinge reden.“

Als sie noch im Wohnhaus gearbeitet habe, habe es mit der Trennung von Beruf und Privatleben nicht geklappt, erzählt eine freie Fernsehjournalistin. Mit der Entscheidung für ein separates Büro habe sich dies positiv verändert. „Jetzt kann ich einfach die Bürotür zumachen und zu Hause abschalten. Es war eine super Entscheidung.“ Um die Work-Life-Balance besser leben zu können, habe sie ihre Arbeitszeit bewusst auf 25 Stunden reduziert, erzählt eine Print-Journalistin im mittleren Alter. In der „Power-Familienphase“ sei es sehr schwierig gewesen, Beruf und Privatleben in ein Gleichgewicht zu bringen. Ihr sei bewusst geworden, dass eine Änderung notwendig sei. „Jetzt bin ich eigentlich sehr froh, wie es ist. Was ich aber in Kauf nehmen muss, ist halt auch, dass man dadurch weniger verdient. Man muss dann abwägen: ‚Was ist mir wichtiger?‘.“

Erkennbar ist zudem, dass zahlreiche der befragten Journalist:innen sehr bewusst individuelle Bewältigungsstrategien verfolgen oder suchen

(18-faches Auftreten des Codes). Dies erfolgt in ganz unterschiedlicher Weise. Ein Zeitschriftenredakteur hat seine journalistische Arbeit auf 90 Prozent reduziert. „Ich mache nebenbei ein Masterstudium [...]. Ich sehe für mich Journalismus nicht mehr so als hundertprozentig wesenserfüllende Aufgabe, sondern überlege, ob das vielleicht auch eine mögliche Exit-Strategie ist.“ Für eine Rundfunk-Journalistin ist es wiederum sehr wichtig, nicht nur mit Kolleg:innen Kontakt zu haben, „sondern auch mit Menschen mit anderen Lebensmodellen. Sonst wird es ein Tunnel“.

Zu den Bewältigungsstrategien, die von den befragten Medienschaffenden beschrieben werden, gehört auch, professionelle psychologische Unterstützung zu suchen und wahrzunehmen. Drei Journalist:innen haben dies nach eigener Darstellung getan. Eine junge Person erzählt, dass sich bei ihr immer mehr angestaut habe. „Ich habe mich lange Zeit selbst überfordert und übernommen, und ich glaube, das kann man eine gewisse Phase auch gut aushalten. Ich habe da auch echt viel geleistet, auch viel gepackt.“ Die Selbstzweifel, auch das Perfektionistische und das Hadern mit den Ergebnissen der Arbeit, all das habe sie zu diesem Zeitpunkt gar nicht mehr gesehen. „Dann habe ich irgendwann gemerkt, ok, ja, so geht es nicht weiter.“ Seit sie therapeutische Hilfe bekommen habe, gehe es ihr wesentlich besser. „Früher war ich echt so richtig getrieben oder habe auch gemeint, sonntags um Mitternacht muss man auch noch eine Mail beantworten, wenn die Kollegin schreibt. Und mittlerweile denke ich, ok, wenn ich jetzt Kolle-

gen habe, die gerne so arbeiten wollen, können sie das tun, aber ich für mich möchte mir andere Strukturen schaffen und möchte eben auch abschalten können und habe jetzt auch eben das Leben wieder sehr über die Arbeit gestellt.“

Neben individuellen Stärken (16-faches Auftreten des Codes) wie Selbstvertrauen und Pragmatismus, aber auch Humor, ist es insbesondere auch die soziale Unterstützung im privaten Umfeld (15 Nennungen) und von Berufskolleg:innen (sieben Nennungen), die den Befragten nach deren Darstellung hilft, mit den Herausforderungen des sich wandelnden Mediensystems zurecht zu kommen. Auf der individualpsychologischen Haben-Seite stehen insbesondere die eigenen Ressourcen. Diese liegen primär in Erholung, Sport und allen Dingen, in denen sich die Liebe zum Leben ausdrückt (15-faches Auftreten des Codes). Dazu zählen unter anderem regelmäßige sportliche Aktivitäten, aber auch das bewusste Erleben von Natur (Biophilie), um „im Grünen zu sitzen und einfach mal Ruhe zu haben“, wie es ein Fernsehjournalist schildert oder der Besuch von Konzerten und anderen Kulturveranstaltungen. Für einige Journalist:innen ist der Austausch mit den Lebenspartner:innen, der Familie oder guten Freund:innen eine wichtige Kraftquelle. „Der Rückhalt in der Familie ist wahnsinnig wichtig“, betont etwa eine Print-Journalistin. Und der Redakteur einer überregionalen Tageszeitung sagt zufrieden: „Ich habe Familie, und das ist auch sehr schön, [...] habe Hobbys, spiele Klavier, mache viel Sport. Und ich habe Freunde, also [...] alles, was jeder Mensch hat, der ein glückliches Leben führt.“ Aber auch das jour-

nalistische Arbeiten selbst kann eine Ressource sein, wie ein freier Fernsehjournalist verdeutlicht: „Energiespender sind die Geschichten, die man macht. Und das muss auch gar nicht eine große Geschichte sein, ja, es kann eine ganz kleine Geschichte sein.“

### 3.8 Zwischenfazit

Der qualitative Studienteil ist gekennzeichnet von einer hohen Bereitschaft unter den angefragten Journalist:innen, an der qualitativen Studie teilzunehmen. Die zentralen Ergebnisse zu den drei thematischen Schwerpunkten ‚digitaler Wandel‘, ‚ökonomische Krise‘ und ‚Vertrauenskrise‘ lassen sich wie folgt zusammenfassen:

#### **Ebene des Berufsstands/Systemebene**

35 Prozent der befragten Journalist:innen benennen einen bereits bestehenden oder drohenden Qualitätsverlust im Journalismus als eine zentrale Herausforderung bzw. Konsequenz der medialen Transformation. Gleichzeitig ist ‚Qualitätsverlust‘ auf dieser Betrachtungsebene der am häufigsten genannte Code. Studienteilnehmer:innen sehen unter anderem Bezüge zu einer weiter gewachsenen Arbeitsbelastung und zu noch größerem Zeitdruck im Kontext der Digitalisierung, zur Ökonomisierung ihres beruflichen Handelns oder zu mangelnder Unterstützung seitens des Medienmanagements. Darüber hinaus geben 95 Prozent der Studienteilnehmer:innen an, dass ein Vertrauensverlust des Journalismus vorliege und es Vorurteile bzw. Vorwürfe der Öffentlichkeit gegenüber dem Berufsstand gebe. Einseitige Berichterstattung ist der am häufigs-

ten genannte Vorwurf, mit denen sich Studienteilnehmer:innen konfrontiert sehen, gefolgt von ‚Instrumentalisierung der Medien durch die Politik‘, ‚Lügenreue‘ und ‚Vorwurf einer unkritischen Berichterstattung‘. Die Studienergebnisse zeigen zudem, dass 55 Prozent der befragten Medienschaffenden die Publikumskritik am Journalismus für bedingt richtig hält. Knapp über die Hälfte der Studienteilnehmer:innen stellen weiterhin fest, dass der Journalismus an Bedeutung, Reputation oder Renommee verliere bzw. schon verloren habe. Mit dem Bedeutungsverlust des Journalismus geht nach Darstellung zahlreicher Befragter auch ein Attraktivitätsverlust des Berufsbildes einher.

#### **Organisationsebene**

75 Prozent der befragten Journalist:innen benennen Einsparungen des Unternehmens als negativen Faktor. Weiterhin ist ‚Einsparungen‘ der am häufigsten genannte Code. Gemeint sind finanzielle sowie personelle Einsparungen auf organisationaler Ebene. Als maßgebliche Ursachen für die Einsparungen, die eine Konsequenz der ökonomischen Krise darstellen, nennt ein großer Teil der befragten Medienschaffenden die Erlöseinbrüche in den Unternehmen. Die Konsolidierung des Marktes ist ebenfalls ein häufig identifizierter Code, dessen Auswirkungen von vielen Studienteilnehmer:innen mit Sorge betrachtet werden. Im selben Kontext wird auch auf einen hohen ökonomischen Druck bzw. Kostendruck verwiesen. Mehr als die Hälfte der Studienteilnehmer:innen stellen eine rückläufige Vergütung fest. Dies betreffe freie Journalist:innen besonders stark.

Der Code ‚Geschäftsfeldveränderung zu online‘ tritt auf der Betrachtungsebene der Organisation in Summe 28 Mal auf. Somit ist dies ein transformationaler Themenkomplex, der die befragten Journalist:innen neben dem Thema Einsparungen besonders intensiv beschäftigt. Auch die Digitalisierung der journalistischen Arbeit in den Medienunternehmen stellt die Journalist:innen vor besondere Herausforderungen. Als eine Konsequenz der Digitalisierung adressieren einige Studienteilnehmer:innen die Entwicklung, dass innerhalb von Medienunternehmen Quantität und Geschwindigkeit zunehmend vor Qualität gesetzt werde (14 Nennungen). So würde mitunter ‚Clickbaiting‘ praktiziert, was nach Ansicht einzelner Journalist:innen zum Vertrauensverlust des Journalismus beiträgt.

### **Ebene des Arbeitsplatz/Situationsebene**

Die häufigsten Nennungen auf der Ebene des Arbeitsplatzes liegen bei Arbeitsverdichtung (hinsichtlich der Zeit und Menge) und Veränderung der professionellen Anforderungen. Insbesondere Zeitdruck wird wiederholt angesprochen und als Zusatzbelastung empfunden.

Insgesamt ergab die qualitative Inhaltsanalyse, dass die befragten Journalist:innen in der konkreten Situation ihres beruflichen Handelns die transformationalen Strukturfaktoren in gravierender und dabei primär negativer Weise erleben. Es wird wiederholt angeführt, dass Arbeitsverdichtung, Zeitdruck und die Veränderung der Arbeitsorganisation und -situation zu einer Verschlechterung

der Stimmung am Arbeitsplatz führe. Die befragten Journalist:innen bestätigen darüber hinaus wiederholt das Vorhandensein von Generationsunterschieden unter anderem im Umgang mit der Digitalisierung in Redaktionen. Manche identifizieren konkrete Konflikte in Bezugs auf die jeweilige Arbeits- und Denkweise. Ebenso klingt in den Interviews an, dass sich ältere Journalist:innen gedanklich eher Richtung Ruhestand orientieren, die jüngeren Befragten, insbesondere solche zwischen 30 und 40 Jahren, jedoch in ihren beruflichen Perspektiven feststecken.

### **Ebene der Person**

Auf persönlicher Ebene beschäftigen sich die befragten Journalist:innen besonders intensiv mit dem Umstand bzw. der Notwendigkeit, sich an die transformationalen Strukturänderungen in Berufsstand, Organisation und Situation professionell anzupassen. Die Studienteilnehmer:innen nehmen diese Veränderungen durchweg als substanziell wahr. Das eigene berufliche Verhalten bzw. die journalistische Grundhaltung hat sich bei den allermeisten Journalist:innen in Reaktion auf diese Veränderungen allerdings nicht geändert. Die qualitative Inhaltsanalyse ergab jedoch, dass die mediale Transformation mit ihren wesentlichen Strukturfaktoren der Digitalisierung, ökonomischen Probleme und des Vertrauensverlusts bei den Journalist:innen primär oder ausschließlich negative Gefühle hervorruft: Frustration, Unsicherheitsgefühle, Sorge um Jobsicherheit, Wechselgedanken und eine reduzierte Identifikation mit dem journalistischen Beruf.

### **Narrativer Interviewteil**

Ziel dieser Interviewmethode war es die zuvor thematisierten Auswirkungen der Transformation auf die Arbeits- und Lebensbedingungen der Journalist:innen bezüglich möglicher Werte-, Loyalitäts-, Identitäts- und generell psychischer Konflikte aus dem Berufsleben zu vertiefen. Zudem wurde der Fokus auf bestehende oder fehlende Ressourcen der Studienteilnehmer:innen gelegt.

Als zentrale Ergebnisse des zweiten Interviewteils lässt sich festhalten, dass bei der Mehrzahl der Studienteilnehmer:innen ein Wertekonflikt identifiziert wurde. Begründet scheint dieser damit zu sein, dass Qualitätsverlust und die Reduktion journalistischer Standards aufgrund einer Ökonomisierung des Journalismus sowie die verschiedenen Vorwürfe aus dem Publikum dem Selbstverständnis der Befragten als Journalist:innen widersprechen.

Ferner zeigt sich, dass Überforderungen/Be-lastungen durch erhöhten ökonomischen bzw. Leistungs- und Wettbewerbsdruck entstehen. Studienteilnehmer:innen berichten von hoher psychischer Beanspruchung, sowie von

gescheiterten individuellen Bewältigungsstrategien und negativ erlebten Emotionen bzw. psychischen Konflikte. Einige der interviewten Journalist:innen nennen als negative bzw. problematische Faktoren zudem eine unberechenbare, teilweise auch konfliktbehaftete Arbeitssituation sowie mangelnde Anerkennung im Beruf.

Darüber hinaus wird das Scheitern der Trennung von Beruf- und Privatleben von den Interviewten häufiger angeführt als das Gelingen einer Work-Life-Balance. Auch das Fehlen organisationaler Ressourcen wird mehrfach geäußert. Demnach fehlt es unter anderem an Fort- und Weiterbildungsangeboten, betrieblichem Gesundheitsmanagement, psychologischem Coaching und unterstützender Beratung.

Im Positiven gelingt den Befragten nach Eigeneinschätzung allerdings der Rückgriff auf individuelle Ressourcen. Dazu zählen die aufrechterhaltene Identifikation mit dem Beruf, soziale Unterstützung im privaten Umfeld, individuelle Bewältigungsstrategien wie beispielsweise Sport/Naturerleben und individuelle Stärken wie Selbstvertrauen und Humor.

## 4 Die quantitative Online-Befragung

### 4.1 Methodisches Vorgehen und Operationalisierung

Das Mixed-Methods-Prinzip aufgreifend wurden aus den differenzierten Antworten und deren Häufigkeiten im qualitativen Studienteil verallgemeinerbare psychologische Konstrukte identifiziert, um eine explorierende Befragung in einer größeren Grundgesamtheit zu ermöglichen. Eine fragebogenbasierte Querschnittsbefragung von Journalist:Innen in Deutschland wurde durchgeführt. Ein Convenience-Sample, also eine nicht repräsentative Stichprobe an Hand von einfacher Verfügbarkeit, von 161 Journalist:innen wurde über einen Onlinefragebogen (siehe Online-Anhang zur Studie) mit der Software Unipark über relevante Verteiler journalistischer Verbände und Organisationen (DJV, djv.de, dju in ver.di, Netzwerk Recherche, Freischreiber, Zeitspiegel Reportagen) geteilt, alle natürlich unter vorheriger Datenschutzaufklärung und persönlicher Einwilligung. Der Fragebogen war vom 20.01.22 bis zum 14.02.22 im Feld, es wurde eine Erinnerungs-Email nach zwei Wochen gesendet.

Um die in der qualitativen Studie identifizierten Muster sinnvoll abbilden zu können und für die Teilnehmer:innen die angestrebte Bearbeitungszeit des Fragebogens von ca. 20 Minuten nicht zu

überschreiten wurden zunächst passende validierte Konstrukte recherchiert.

Innerhalb der demografischen Informationen wurden das Hauptarbeitsfeld (Print; TV; Hörfunk; Online), Status (frei oder festangestellt), Leitungsfunktion, Ressort, Häufigkeit kritischer belastender journalistischer Tätigkeit (Nie, Selten; Wiederholt; Regelmäßig), Dauer der Berufsausübung, Alter und Geschlechtszuordnung anonym abgefragt.

Um zu untersuchen, ob eine Fehlbeanspruchung vorliegt, die möglicherweise in Richtung eines Burnouts deutet, wurde das Oldenburg Burnout Inventory (OLBI, vgl. Demerouti et al. 2003) verwendet. Das OLBI misst zwei Kerndimensionen von Burnout, nämlich mentale Erschöpfung (Beispiel: „Ich habe bei der Arbeit immer häufiger das Gefühl, emotional ausgelaugt zu sein“) und Disengagement / Distanzierung von der Tätigkeit (Beispiel: „Es passiert mir immer öfter, dass ich mich abwertend über meine Arbeitstätigkeit äußere“). Für beide Dimensionen sind jeweils vier Fragen (Items) negativ und vier positiv formuliert (16 Items gesamt). Die Antwortkategorien reichen auf einer Skala von 1 (völlig zutreffend/stark zustimmend) bis 4 (völlig unzutreffend/stark ablehnend). Die Ergebnisse wurden, wo nötig, so rekodiert, dass höhere Punktzahlen stets eine höhere

Erschöpfung und ein größeres Disengagement anzeigen.

Ein weiteres zentrales Thema der qualitativen Studie, Erholung, wurde durch den validierten Fragebogen zur Erfassung von Erholungserfahrungen (Sonntag/Fritz 2007), basierend auf der dahinterliegenden *Stressor-Detachment-Theorie* (Sonntag et al. 2022), gemessen. Das Konstrukt subsummiert vier Faktoren: Das Abschalten von der Arbeit („In meiner Freizeit vergesse ich die Arbeit“), Entspannung („In meiner Freizeit nutze ich die Zeit, um zu relaxen“), Mastery, also das Können oder Beherrschen einer anderen Fähigkeit, wie beispielsweise ein Instrument spielen zu können („In meiner Freizeit tue ich Dinge, die mich herausfordern“) und Kontrolle („In meiner Freizeit bestimme ich selbst, wie ich meine Zeit verbringe“) auf einer 5-er Likertskala (1=trifft gar nicht zu bis 5=trifft völlig zu).

Arbeitsstress wurde über das bereits erwähnte und in der Forschung sehr anerkannte Modell der beruflichen Gratifikationskrise nach Siegrist (Schmidt et al. 2019; Siegrist 1996a, 1996b) operationalisiert. In der validierten Kurzversion beinhaltet dies die Faktoren

- *Einsatz* mit drei Items („Ich stehe unter ständigem Zeitdruck aufgrund einer hohen Arbeitsbelastung“),
- (*ausbleibende*) *Belohnung* mit sieben Items („Meine Arbeitsplatzsicherheit ist schlecht“) sowie

- den Moderator *übersteigerte Verausgabungs-bereitschaft (Overcommitment)*, sprich: eine Tendenz sich selbst jenseits der eigenen schützenden Ressourcen zu verausgaben bzw. freiwillig überzubelasten, mit sechs Items („Menschen, die mir nahestehen, sagen, ich opfere zu viel für meine Arbeit“) (Siegrist et al. 2004).

Die Zahlen werden in den sogenannten ERI-Ratio überführt, der mit Zahlenwerten größer 1 eine zunehmende Gratifikationskrise beschreibt (Siegrist et al. 2004).

Ebenfalls spielte der Faktor der Identifikation mit dem Medienunternehmen (Organisation) sowie mit dem Berufsbild selbst eine große Rolle in den Interviews. Zwei Subskalen der COBB-Skalen (Commitment, Organisation, Beruf, Beschäftigungsform, vgl. Felfe et al. 2014), nämlich ‚Organisationales Commitment affektiv‘ („Ich wäre sehr froh, mein weiteres Arbeitsleben in dem Medienunternehmen, für das ich arbeite, verbringen zu können“) sowie ‚Organisationales Commitment costs‘ („Es wäre mit zu vielen Nachteilen für mich verbunden, wenn ich momentan das Medienunternehmen, für das ich arbeite, verlassen würde“) dienen der Erfassung dieses Konstrukts (Likert Skala mit Abstufungen von 1 = trifft nicht zu bis 5 = trifft vollständig zu).

In diesem Kontext wurde in den Interviews auch die Alternativstrategie des Ausscheidens aus dem Beruf thematisiert. Dies wurde mit einer



Frage aus dem COPSQ (Copenhagen Psychosocial Questionnaire) erfasst („Wie oft im Laufe der letzten 12 Monate haben Sie daran gedacht Ihren Beruf aufzugeben?“, mit den Ausprägungen 1 = nie bis 5 = jeden Tag).

Einige Bereiche der qualitativen Ergebnisse waren so spezifisch, dass validierte Instrumente entweder nicht zur Verfügung standen oder der Fragebogen deutlich zu lang geworden wäre. In Konsequenz hat das Forschungsteam, basierend auf den Aussagen der Proband:innen, einige Fragenkomplexe selbst konstruiert.

Die Analysestrategie umfasst ein mehrstufiges Verfahren. Zunächst werden die einzelnen Konstrukte über die Berechnung der Mittelwerte ihrer Items und deren Standardabweichung analysiert und in Form von Prozenzhäufigkeiten ausgewiesen. Wenn Auffälligkeiten bei den Ergebnissen bestehen, werden diese auf der Basis von Kreuztabellen und bivariaten Korrelationsanalysen, inklusive Signifikanztest, überprüft und ausgewiesen. Um sowohl die verwendeten validierten Skalen als auch die selbst erstellten Konstrukte mit den erhobenen Daten zu testen, wurden explorative Faktorenanalysen durchgeführt.

#### **4.2 Soziodemografische und tätigkeitsbezogene Merkmale der Befragten**

Das Ergebniskapitel zur Online-Befragung orientiert sich hinsichtlich der Gliederung am

Aufbau des Fragebogens. Zu Beginn werden zentrale soziodemografische Merkmale der befragten Stichprobe dargestellt. Im Folgenden werden dann der Umgang der Journalist:innen mit Herausforderungen wie Digitalisierung, Vertrauenskrise, Stress und deren Reaktion darauf beschrieben. Zentral ist ferner die Einschätzung des eigenen Selbstverständnisses als Journalist:in, hinsichtlich ihrer Berichterstattung und der Identifikation mit ihrer beruflichen Tätigkeit als sich.

Das Durchschnittsalter der befragten Journalist:innen beträgt knapp 46 Jahre. Wie Tabelle 1 zeigt, besteht die Stichprobe in den Altersgruppen 35-44 Jahre, 45-55 Jahre und älter als 55 Jahre mit jeweils fast 30 Prozent aus ungefähr gleich großen Anteilen. Männer sind gegenüber Frauen minimal stärker in der Stichprobe vertreten, rund zwei Prozent der Befragten sind geschlechtlich divers. Etwas größer ist die Differenz zwischen den freien (56,3 Prozent) und den fest angestellten Journalist:innen (43,7 Prozent). Auffällig ist die gleichmäßige Verteilung der Befragten auf die einzelnen Kategorien der Anzahl der Berufsjahre. Diese beträgt durchschnittlich knapp 21 Jahre. Etwa jede:r fünfte Befragte befindet sich derzeit in einer leitenden Position. Ein eindeutiges Bild zeigt sich auch bei den Mediensegmenten, in denen die befragten Journalist:innen arbeiten. Jeweils etwa 41 Prozent arbeiten entweder im Print- oder im Online-Bereich, jede:r Zehnte beim Radio und rund sieben Prozent fürs TV.

Tabelle 1:

## Soziodemografische Angaben und Tätigkeitsmerkmale der Stichprobe

	N	%
<b>Alter in Jahren</b>		
< 26 Jahre	1	0,6
26 – 34 Jahre	25	16
35 – 44 Jahre	43	27,6
45 – 54 Jahre	46	29,5
> 55 Jahre	41	26,3
<b>Geschlecht</b>		
Weiblich	77	47,8
Männlich	81	50,3
Divers	3	1,9
<b>Berufsjahre</b>		
< 10 Jahre	26	16,5
10 – 14 Jahre	25	15,8
15 – 19 Jahre	19	12
20 – 24 Jahre	29	18,4
25 – 29 Jahre	22	13,9
30 – 34 Jahre	20	12,7
35 – 39 Jahre	8	5,1
> 40 Jahre	9	5,7
<b>Selbständig?</b>		
Ja	89	56,3
Nein	69	43,7
<b>Leitende Position?</b>		
Ja	33	20,9
Nein	125	79,1
<b>Mediensegmente</b>		
Print	65	41,1
TV	11	7
Radio	16	10,1
Online	66	41,8
Quelle: Eigene Darstellung. Anmerkung: N=161. Für einige Merkmale fällt das N aufgrund fehlender Angaben geringer aus.		

### 4.3 Zum Umgang mit der Digitalisierung im Journalismus

Die wahrgenommene Arbeitssituation der befragten Journalist:innen hat sich durch digitale Formate eher zum Positiven entwickelt (siehe Tabelle 2). Die digitalen Formate haben auch die professionellen Anforderungen deutlich verän-

dert. Die Befragten nehmen zwar durchaus ökonomische Zwänge seitens des Medienunternehmens wahr, sie sehen sich dadurch aber nicht entscheidend in ihrer journalistischen Arbeit beeinflusst. Deutlich wird allerdings, dass die Erfahrung einer Verschlechterung der Arbeitsbedingungen durch Einsparungen weit verbreitet ist.

Tabelle 2:  
Selbsteinschätzung der Arbeitssituation durch die befragten Journalist:innen (in Prozent)

Items	stimme (eher) nicht zu	unentschieden	stimme (eher) zu
Meine unmittelbare Arbeitssituation hat sich durch digitale Formate (z. B. Onlinebericht) negativ verändert.	51	20,4	28,6
Meine unmittelbare Arbeitssituation hat sich durch digitale Formate (z. B. Onlinebericht) positiv verändert.	33,3	22,4	44,2
Das Medienunternehmen, für das ich arbeite, unterstützt mich in meiner journalistischen Tätigkeit, wenn ich es benötige.	28	22,3	49,6
Das Medienunternehmen, für das ich arbeite, stellt ökonomische vor publizistische Ziele.	37,2	24,4	38,4
In dem Unternehmen, für das ich arbeite, ist meistens Geschwindigkeit wichtiger als Qualität.	51	22,3	26,8
Digitale Formate haben meine professionellen Anforderungen deutlich verändert.	18,5	13,4	68,2
Ich kann, jenseits von ökonomischen Einflüssen, meiner journalistischen Aufgabe nachkommen.	26,3	17,9	55,8
In meinem direkten Arbeitsbereich ist es zu Einsparungen gekommen, die meine persönliche Arbeitssituation verschlechtern haben.	28,2	11,5	60,2

Quelle: Eigene Darstellung. Anmerkung: N=157. Skala von 1 „stimme nicht zu“ bis 5 „stimme voll zu“. Die Antwortkategorien 1 und 2 sowie 4 und 5 wurden in der Tabelle zusammengefasst.

#### 4.4 Unterschiede zwischen älteren und jüngeren Journalist:innen

Unterschiede zwischen jüngeren und älteren Journalist:innen werden vor allem hinsichtlich des geringeren Einkommens bei den jüngeren Kolleg:innen und hinsichtlich deren besseren

Adaption der Herausforderungen der Digitalisierung im Journalismus wahrgenommen. Hinsichtlich des Berufsethos und auch der Frage, ob jüngere Journalist:innen opportunistischer als ältere arbeiten, sieht die große Mehrheit der Befragten (70 Prozent) eher keine Unterschiede (siehe Tabelle 3).

Tabelle 3:  
Vergleich von jüngeren und älteren Journalist:innen (in Prozent)

Items	stimme (eher) nicht zu	unentschieden	stimme (eher) zu
Jüngere Journalist:innen arbeiten opportunistischer als Ältere.	34,4	33,1	32,5
Jüngere Kolleg:innen adaptieren die Herausforderungen der Digitalisierung im Journalismus besser.	22,4	19,2	58,3
Jüngere Kolleg:innen haben ein geringeres Einkommen als ältere Kolleg:innen.	8,3	21,2	70,5
Ältere Journalist:innen weichen bei Digitalstrategien des Unternehmens aus.	26,1	33,8	40,1
Ältere Journalist:innen haben ein höheres Berufsethos.	39,7	30,1	30,1

Quelle: Eigene Darstellung. Anmerkung: N=157. Skala von 1 „stimme nicht zu“ bis 5 „stimme voll zu“. Die Antwortkategorien 1 und 2 sowie 4 und 5 wurden in der Tabelle zusammengefasst.

Tabelle 4:  
Identifikation mit dem journalistischen Beruf (in Prozent)

Items	geringer geworden	gleichgeblieben	erhöht
Meine Identifikation mit dem journalistischen Beruf ist durch die digitale Transformation der Medien ...	22,4	63,5	14,1
Meine Identifikation mit dem journalistischen Beruf ist aufgrund medienökonomischer Krisenfaktoren (z. B. geringe Vertriebs- oder Werbeerlöse) ...	30,8	66	3,2
Meine Identifikation mit dem journalistischen Beruf ist aufgrund zunehmend kritischer Rezipient:innenreaktionen ...	8,4	70,3	21,3

Quelle: Eigene Darstellung. Anmerkung: N=156. Skala von 1 „geringer geworden“ bis 3 „erhöht“.

#### 4.5 Die Identifikation mit dem Journalismus und dem eigenen Medienunternehmen

Die meisten der befragten Journalist:innen (rund 83 Prozent) haben geringe bis keine Fluktuationstendenzen. Die Ergebnisse in Tabelle 4 zeigen darüber hinaus, dass – trotz digitaler Transformation, medienökonomischer Krisenfaktoren und der Zunahme kritischer Reaktionen von Rezipient:innen – sich die Identifikation mit dem journalistischen Beruf für rund zwei Drittel der Befragten nicht verändert hat.

Die Fragen an die Journalist:innen, die sich auf deren Verbundenheit und Identifikation mit dem eigenen Unternehmen beziehen, zeigen eine mittelmäßige emotionale Bindung an ihre Organisation – so ist rund die Hälfte der Befragten stolz auf das eigene Medienunternehmen, rund 30 Prozent lehnen diese Aussage aber explizit ab – und ebenfalls eine mittelmäßige persönliche Investition in die Beziehung mit dem Medienunternehmen, für das sie arbeiten. Es scheint keine gravierende Schiefelage von Werten oder Einstellungen zu geben, allerdings auch keine explizit erhöhte Identifikation (siehe Tabelle 5).

Tabelle 5:

##### Verbundenheit und Identifikation mit der Organisation (in Prozent)

Items	trifft (eher) nicht zu	trifft mittel-mäßig zu	trifft (eher) zu
Ich wäre sehr froh, mein weiteres Arbeitsleben in dem Medienunternehmen, für das ich arbeite, verbringen zu können.	16,9	26,6	56,5
Es wäre mit zu vielen Nachteilen für mich verbunden, wenn ich momentan das Medienunternehmen, für das ich arbeite, verlassen würde.	21,9	18,1	60
Ich fühle mich emotional nicht sonderlich mit dem Medienunternehmen, für das ich arbeite, verbunden.	49	24,5	26,5
Ich bin stolz darauf, dem Medienunternehmen, für das ich arbeite, anzugehören.	27,9	23,4	48,7
Ich glaube, dass ich momentan zu wenige Chancen habe, um einen Wechsel aus dem Medienunternehmen, für das ich arbeite, ernsthaft in Erwägung zu ziehen.	40,3	19,5	40,2
Ich habe schon zu viel Kraft und Energie in das Medienunternehmen, für das ich arbeite, gesteckt, um jetzt noch an einen Wechsel zu denken.	61,3	15,5	23,2
Ich empfinde ein starkes Gefühl der Zugehörigkeit zu dem Medienunternehmen, für das ich arbeite.	34,2	22,6	43,2
Ich denke, dass meine Wertvorstellungen zu denen des Medienunternehmens, für das ich arbeite, passen.	25,8	23,2	51

Quelle: Eigene Darstellung. Anmerkung: N=155. Skala von 1 „trifft gar nicht zu“ bis 5 „trifft vollständig zu“. Die Antwortkategorien 1 und 2 sowie 4 und 5 wurden in der Tabelle zusammengefasst.

#### 4.6 Mitverantwortlich für die Vertrauenskrise im Journalismus?

Eine eigene Mitverantwortung für die bestehende Vertrauenskrise in Teile des Journalismus weisen die befragten Journalist:innen von sich (siehe Tabelle 6). So vermutet über die Hälfte der Befragten (51,6 Prozent), dass die Rezipient:innen meinen, dass Journalist:innen im Allgemeinen eher nicht objektiv berichten. Zugleich

unterstreicht eine deutliche Mehrheit, dass sie selbst (75,9 Prozent) und überwiegend auch die journalistischen Kolleg:innen (56,6 Prozent) objektiv berichten. Ein ähnliches Muster findet sich bei den Fragen zur einseitigen Berichterstattung und zur Instrumentalisierung durch die Politik. Aus den Ergebnissen ist auch ersichtlich, dass die Befragten durchweg ihre eigene Berichterstattung als objektiver, kritischer und weniger einseitig einschätzen als die der Kolleg:innen.

Tabelle 6:

Selbsteinschätzung der journalistischen Berichterstattung (in Prozent)

Items	stimme (eher) nicht zu	unentschieden	stimme (eher) zu
Glauben Sie, dass die Rezipient:innen meinen, Journalist:innen im Allgemeinen berichten objektiv?	51,6	26,1	22,3
Glauben Sie, dass Journalist:innen im Allgemeinen objektiv berichten?	21,0	22,3	56,6
Berichten Sie objektiv?	13	11	75,9
Glauben Sie, dass die Rezipient:innen meinen, Journalist:innen im Allgemeinen berichten häufig einseitig?	17,2	19,7	63
Glauben Sie, dass Journalist:innen im Allgemeinen häufig einseitig berichten?	47,1	26,5	26,4
Berichten Sie häufig einseitig?	70,3	18,7	11
Glauben Sie, dass die Rezipient:innen meinen, Journalist:innen im Allgemeinen lassen sich von der Politik instrumentalisieren?	17,4	23,2	59,4
Glauben Sie, dass sich Journalist:innen im Allgemeinen von der Politik instrumentalisieren lassen?	72,4	14,1	13,4
Lassen Sie sich von der Politik mitunter instrumentalisieren?	88,5	7,7	3,8
Glauben Sie, dass die Rezipient:innen meinen, Journalist:innen im Allgemeinen berichten zu unkritisch?	23,7	30,8	45,5
Glauben Sie, dass Journalist:innen im Allgemeinen zu unkritisch berichten?	55,8	13,5	30,7
Berichten Sie mitunter zu unkritisch?	67,9	16	16

Quelle: Eigene Darstellung. Anmerkung: N=155. Skala von 1 „stimme nicht zu“ bis 5 „stimme voll zu“. Die Antwortkategorien 1 und 2 sowie 4 und 5 wurden in der Tabelle zusammengefasst.

#### 4.7 Reaktionen auf berufliche Herausforderungen

Mit den Herausforderungen in ihrem Beruf in Form des digitalen Wandels, der medienökonomischen Krisenfaktoren und des Vertrauensverlustes des eigenen Berufsstands gehen die

befragten Journalist:innen unterschiedlich um (siehe Tabelle 7). Soziale Unterstützung und Problem-fokussierte Strategien dominieren die Bewältigungsstrategien. Vermeidung im Sinne von Ausweichen ist die am geringsten ausgeprägte Dimension (vgl. auch Vitaliano et al., 1985).

Tabelle 7:

##### Reaktion auf Herausforderungen im Beruf (Bewältigungsstrategien; in Prozent)

<i>Ich reagiere auf die Herausforderungen in meinem Beruf aufgrund des digitalen Wandels, der medienökonomischen Krisenfaktoren und des Vertrauensverlustes meines Berufsstandes...</i>	<b>stimme (eher) nicht zu</b>	<b>unentschieden</b>	<b>stimme (eher) zu</b>
<b>Items</b>			
<b>Ausweichen</b>			
... indem ich einfach weitermache wie bisher.	45,2	19,4	35,5
... indem ich meine Gefühle für mich behalte.	62,3	22,1	15,6
... indem ich mir journalistische Nischen suche.	21,9	12,9	65,2
<b>Emotionsorientierter Umgang</b>			
... indem ich mich mit meinen Problemen an meine Familie/ Partner:in wende.	32,7	15,4	51,9
... indem ich mich mit Freund:innen und/oder Kolleg:innen austausche.	13,5	9,6	76,9
... indem ich professionelle Hilfe (Coaching/Therapie) in Anspruch nehme.	73,5	6,5	20
<b>Sachorientierter Umgang</b>			
... indem ich meinen professionellen Anspruch an mich selbst beibehalte.	6,4	4,5	89,1
... indem ich noch sorgfältiger arbeite.	14,1	26,9	58,9
... indem ich mein Verhalten angepasst habe, um mit der Situation besser klarzukommen.	10,3	21,3	68,4
... indem ich im Beruf dafür einstehe, was ich im Sinne journalistischer Qualität für wichtig halte.	3,8	5,8	90,3
<b>Exit</b>			
... indem ich resigniere.	80,1	9,0	10,9
Quelle: Eigene Darstellung. Anmerkung: N=155. Skala von 1 „stimme nicht zu“ bis 5 „stimme voll zu“. Die Antwortkategorien 1 und 2 sowie 4 und 5 wurden in der Tabelle zusammengefasst.			

Die Durchführung einer explorativen Faktorenanalyse ergab insgesamt drei verschiedene Faktoren bzw. Bewältigungsstrategien. Eine Gruppe von Journalist:innen geht eher sachlich und problemorientiert mit den Herausforderungen um. Dabei bemühen sie sich besonders ihre professionellen Ansprüche an sich selbst beizubehalten (89,5 Prozent), indem sie im Beruf dafür einstehen, was sie persönlich im Sinne journalistischer Qualität für wichtig halten (90,3 Prozent). Diese Gruppe versucht noch sorgfältiger zu arbeiten – rund 60 Prozent geben diese Reaktion als Umgangsform an – und ihr Verhalten anzupassen, um mit der Situation klarzukommen.

Eine zweite Gruppe innerhalb der Stichprobe geht eher emotionsorientiert mit den Herausforderungen um, indem sie sich mit Freund:innen und Kolleg:innen austauscht (76,9 Prozent) oder Rat in der eigenen Familie oder mit dem/der Partner:in sucht (51,9 Prozent). Darüber hinaus nimmt jede:r fünfte Journalist:in professionelle Hilfe in Form von Coaching- bzw. Therapieangeboten in Anspruch.

Die dritte Gruppe versucht den Herausforderungen eher auszuweichen bzw. sie auszublenden. Diese Strategie kann darin bestehen, dass sich die Befragten journalistische Nischen suchen – eine Strategie, die fast zwei Drittel der Befragten angeben. Weniger verbreitet ist es weiterzumachen wie bisher (35,5 Prozent) oder die eigenen Gefühle für sich zu behalten (15,6 Prozent). Eine Form der Resignation ist für die große Mehrheit der befragten Journalist:innen ebenfalls keine Option. Die Option „Exit“ stellt im statistischen

Sinne keinen Faktor da und rund 80 Prozent der Befragten lehnen dies explizit ab.

### **4.8 Die Entwicklung der eigenen Arbeit und des Journalismus insgesamt**

Rund jede:r dritte Befragte:r gibt an, dass die eigene Arbeit als Journalist:in an Bedeutung verloren hat, fast die Hälfte sieht einen Verlust von Anerkennung. Allerdings gibt es aus Sicht der meisten Befragten weder eine qualitative Verschlechterung der eigenen Arbeit – nur jede:r Zehnte berichtet davon – noch ein zunehmendes Problem journalistische Standards einzuhalten (14,1 Prozent). Die Journalist:innen weisen zudem die Einschätzung zurück, dass sie in ihrer Arbeit Dinge tun müssen, von denen sie wissen, dass sie nicht richtig sind oder, dass diese gegen die journalistische Berufsethik verstoßen würden – Letzteres erfahren weniger als acht Prozent (siehe Tabelle 8).

Insgesamt betrachten die befragten Journalist:innen die Situation des Journalismus eher negativ. Besonders hohe Zustimmung haben Aussagen erhalten, wonach der Journalismus insgesamt an gesellschaftlicher Anerkennung verloren hat (84 Prozent Zustimmung) bzw. für jüngere Menschen unattraktiver geworden ist (66 Prozent Zustimmung). Rund die Hälfte der Befragten stimmt darüber hinaus den Aussagen zu, dass der Journalismus an Bedeutung und an Qualität verloren hat. Gleiches gilt für die Einschätzung, dass im deutschen Journalismus journalistische Standards zunehmend nicht eingehalten werden (siehe Tabelle 9).



Tabelle 8:  
Einschätzung der eigenen Arbeit als Journalist:in (in Prozent)

Items	stimme (eher) nicht zu	unentschieden	stimme (eher) zu
Meine eigene Arbeit als Journalist:in hat an Bedeutung verloren.	45,2	20,6	34,2
Meine eigene Arbeit als Journalist:in hat an Anerkennung verloren.	38,1	15,5	46,5
Meine eigene Arbeit ist insgesamt qualitativ schlechter worden.	74	16,2	9,7
Es fällt mir zunehmend schwer journalistische Standards einzuhalten.	67,9	17,9	14,1
Ich muss in meiner Arbeit Dinge tun, von denen ich weiß, dass sie nicht richtig sind.	72,1	11,7	16,2
Ich muss in meiner Arbeit Dinge tun, von denen ich weiß, dass gegen die journalistische Berufsethik verstoßen.	83,3	9,0	7,7

Quelle: Eigene Darstellung. Anmerkung: N=155. Skala von 1 „stimme nicht zu“ bis 5 „stimme voll zu“. Die Antwortkategorien 1 und 2 sowie 4 und 5 wurden in der Tabelle zusammengefasst.

Tabelle 9:  
Einschätzung des Journalismus in Deutschland (in Prozent)

Items	stimme (eher) nicht zu	unentschieden	stimme (eher) zu
Der Journalismus in Deutschland hat an Bedeutung verloren.	41	9,6	49,5
Der Journalismus ist für jüngere Menschen unattraktiver geworden.	19,2	14,7	66,1
Der Journalismus hat an gesellschaftlicher Anerkennung verloren.	11,5	4,5	84
Der Journalismus in Deutschland hat insgesamt an Qualität verloren.	32,1	20,5	47,5
Im deutschen Journalismus werden journalistische Standards (z. B. Zwei-Quellen-Prinzip) zunehmend nicht eingehalten.	30,1	22,4	47,5

Quelle: Eigene Darstellung. Anmerkung: N=156. Skala von 1 „stimme nicht zu“ bis 5 „stimme voll zu“. Die Antwortkategorien 1 und 2 sowie 4 und 5 wurden in der Tabelle zusammengefasst.

#### 4.9 Arbeitsstress und Folgewirkungen

Der wahrgenommene Arbeitsstress der befragten Journalist:innen (siehe Tabelle 10) hat insgesamt zugenommen. Sowohl die digitale Transformation als auch die medienökonomischen Krisenfaktoren haben den wahrgenommenen Arbeitsstress für mehr als die Hälfte der Befragten erhöht, kritischen Reaktionen vonseiten der Leser:innen wird derselbe Effekt hingegen „nur“ von rund einem Drittel der Befragten zugeschrieben. Umgangsformen mit dieser erhöhten Belastung werden im Kontext von gesundheitspsychologischen Faktoren (Tabellen 11-12) noch differenzierter betrachtet.

Die Antworten der befragten Journalist:innen hinsichtlich ihrer psychischen Gesundheit zeigen, dass gemäß des OLBI-Fragebogens, welcher Burnout-Symptomatiken in den Dimensionen „Disengagement“ und „Erschöpfung“ erfasst (Halbesleben & Demerouti, 2005, vgl. Kapitel 4.1), kaum Rückzugstendenzen bestehen. Die

Arbeit selbst bietet für fast alle Befragten immer wieder neue Aspekte und Herausforderungen (94,2 bzw. 88,5 Prozent) und rund zwei Drittel können sich nicht vorstellen, in einem anderen Beruf zu arbeiten. Lediglich die Tatsache, dass sich fast die Hälfte der Journalist:innen immer öfter abwertend über die eigene Arbeitstätigkeit äußert, sticht hier als Negativ-Ergebnis heraus (siehe Tabelle 11).

Allerdings besteht ein gewisses Maß an Erschöpfung, was als zentraler Indikator für eine Burnout-Symptomatik gilt (siehe Tabellen 12). Rund zwei Drittel der befragten Journalist:innen geben an, dass sie sich durch die Arbeit müde fühlen und die Belastung durch die Arbeit nur schwer zu ertragen ist, auch wenn sie ihre Arbeitsmenge im Regelfall gut schaffen (74,2 Prozent). Fast 60 Prozent brauchen nach der Arbeit längere Erholungszeiten um wieder fit zu werden und jeweils rund 40 Prozent fühlen sich nach der Arbeit immer häufiger emotional ausgelaugt und schlapp.

Tabelle 10:  
Wahrgenommener Arbeitsstress durch Veränderungen der eigenen Arbeitssituation (in Prozent)

Items	geringer geworden	gleich-geblieben	erhöht
Mein Arbeitsstress ist durch die digitale Transformation der Medien ...	3,2	42,9	53,9
Mein Arbeitsstress ist aufgrund medienökonomischer Krisenfaktoren (z. B. geringe Vertriebs- oder Werbeerlöse) ...	1,3	43,2	55,5
Mein Arbeitsstress ist aufgrund zunehmend kritischer Rezipient:innenreaktionen ...	0,6	67,7	31,6

Quelle: Eigene Darstellung. Anmerkung: N=155. Skala von 1 „geringer geworden“ bis 3 „erhöht“.

Tabelle 11:

## Rückzug als Reaktion auf zu große Herausforderungen in der Arbeit (in Prozent)

Items	(völlig) unzutreffend	(völlig) zutreffend
Bei meiner Arbeit entdecke ich immer wieder neue, interessante Aspekte.	5,8	94,2
Es passiert mir immer öfter, dass ich mich abwertend über meine Arbeitstätigkeit äußere.	54,4	45,6
Ich neige in letzter Zeit vermehrt dazu, bei meiner Arbeit wenig zu denken, sondern sie fast mechanisch zu erledigen.	79,5	20,5
Meine Arbeit stellt viele Herausforderungen an mich.	11,5	88,5
Mit der Zeit verliert man die innere Beziehung zur eigenen Arbeit.	81,8	18,2
Manchmal bin ich von meiner Arbeitstätigkeit regelrecht angewidert.	81,3	18,7
Ich kann mir für mich keinen anderen Beruf vorstellen.	34,6	65,4
Mit der Zeit engagiere ich mich immer mehr bei meiner Arbeit.	50,6	49,4

Quelle: Eigene Darstellung. Anmerkung: N=155. Skala von 1 „völlig unzutreffend“ bis 4 „völlig zutreffend“. Die Antwortkategorien 1 und 2 sowie 3 und 4 wurden in der Tabelle zusammengefasst.

Tabelle 12:

## Erschöpfung als Reaktion auf zu große Herausforderungen in der Arbeit (in Prozent)

Items	(völlig) unzutreffend	(völlig) zutreffend
Es gibt Tage, an denen ich mich schon vor der Arbeit müde fühle.	34,8	65,2
Nach der Arbeit brauche ich jetzt oft längere Erholungszeiten als früher, um wieder fit zu werden.	41,7	58,3
Die Belastung durch meine Arbeit ist nicht zu ertragen.	36,5	63,5
Ich habe bei der Arbeit immer häufiger das Gefühl, emotional ausgelaugt zu sein.	59,6	40,4
Nach der Arbeit bin ich in der Regel noch ganz fit für meine Freizeitaktivitäten.	53,2	46,8
Nach der Arbeit fühle ich mich in der Regel schlapp und abgespannt.	60,9	39,1
In der Regel kann ich meine Arbeitsmenge gut schaffen.	25,8	74,2
Während meiner Arbeit fühle ich mich total belebt.	37,2	62,8

Quelle: Eigene Darstellung. Anmerkung: N=155. Skala von 1 „völlig unzutreffend“ bis 4 „völlig zutreffend“. Die Antwortkategorien 1 und 2 sowie 3 und 4 wurden in der Tabelle zusammengefasst.

Tabelle 13:

## Selbsteinschätzung von psychischen Belastungen (in Prozent)

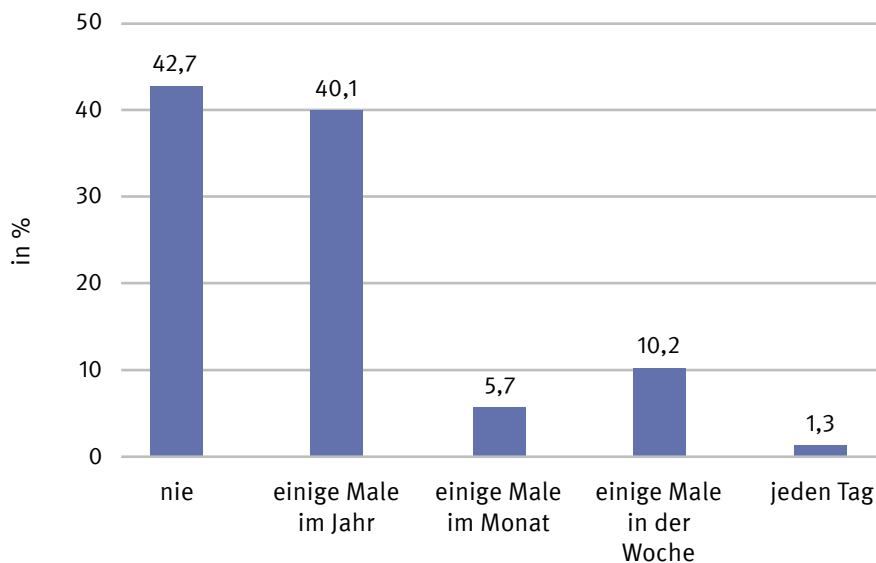
Items	stimme (überhaupt) nicht zu	stimme (voll und ganz) zu
<b>Einsatz</b>		
Ich stehe unter ständigem Zeitdruck aufgrund einer hohen Arbeitsbelastung.	32,1	67,9
Bei der Ausübung meiner Tätigkeit werde ich häufig unterbrochen und gestört.	34,6	65,4
Ich werde bei der Arbeit leicht vom Zeitdruck überwältigt.	59	41
In den letzten Jahren ist meine Arbeit immer anspruchsvoller geworden.	24,4	75,6
<b>Belohnung</b>		
Ich erhalte von meinem Vorgesetzten oder einer entsprechenden Person den Respekt, den ich verdiene.	38,1	61,9
In Anbetracht all meiner Bemühungen und Leistungen erhalte ich bei der Arbeit den Respekt und das Ansehen, das ich verdiene.	48,1	51,9
In Anbetracht all meiner Bemühungen und Leistungen sind meine Aufstiegschancen angemessen.	72,5	27,5
Meine beruflichen Aufstiegschancen sind schlecht.	30,3	69,7
<b>ERI-Ratio</b>		
Ich habe eine unerwünschte Veränderung in meiner Arbeitssituation erlebt oder erwarte sie.	38,5	61,5
Meine Arbeitsplatzsicherheit ist schlecht.	54,8	45,2
In Anbetracht all meiner Bemühungen und Leistungen ist mein Gehalt/Einkommen angemessen.	66,7	33,3
<b>Übersteigerte Verausgabungsbereitschaft (Overcommitment)</b>		
Sobald ich morgens aufstehe, denke ich über Probleme bei der Arbeit nach.	58,3	41,6
Wenn ich nach Hause komme, kann ich mich leicht entspannen und die Arbeit „abschalten“.	70,8	29,2
Menschen, die mir nahe stehen, sagen, ich opfere zu viel für meine Arbeit.	40,3	59,7
Die Arbeit lässt mich kaum los, sie geht mir noch durch den Kopf, wenn ich ins Bett gehe.	39,7	60,3
Wenn ich etwas, das ich heute erledigen wollte, aufschiebe, kann ich nachts nicht schlafen.	71,8	28,2
Quelle: Eigene Darstellung. Anmerkung: N=155. Skala: 1 (stimme überhaupt nicht zu) bis 4 (stimme voll und ganz zu). Die Antwortkategorien 1 und 2 sowie 3 und 4 wurden in der Tabelle zusammengefasst.		

Die Belastungen, so lässt sich schlussfolgern, folgen vermutlich nicht aus der Arbeitsmenge, sondern eher aus den Inhalten bzw. Rahmenbedingungen der Arbeit. Auffällig ist, dass vor allem die Aufstiegschancen und das erhaltene Gehalt als ausgesprochen unangemessen wahrgenommen werden – nur ein Drittel der Befragten sieht die Entlohnung im Einklang mit der eigenen Leistung, noch weniger (27,5 Prozent) die eigenen Aufstiegschancen (siehe Tabelle 13). Weiterhin geben rund zwei Drittel der Journalist:innen an, unter ständigem Zeitdruck und mit häufigen Störungen zu arbeiten. Darüber hinaus ist es als problematisch anzusehen, dass rund 40 Prozent unmittelbar nach dem Aufstehen über Probleme auf der Arbeit nachdenken und 60 Prozent mit Gedanken an die Arbeit zu Bett gehen.

Die Betrachtung von spezifisch wahrgenommenem Arbeitsstress nach dem Modell der beruflichen Gratifikationskrise nach Siegrist et al. (2004) zeigt eine deutliche Verschiebung zwischen *Einsatz* und *Gratifikation*. Dies verdeutlicht auch der sogenannte ERI-Wert (Effort-Reward-Imbalance Ratio), der auf den Wert 1 normiert ist. Das heißt, um den Wert 1 sind Einsatz und Gratifikation ausgewogen. Je höher der Wert, desto mehr überwiegt der Einsatz die Gratifikation und wird als Gratifikationskrise interpretiert. Da der ERI-Wert hier 2,78 beträgt (nicht dargestellt), berichten die Journalist:innen des Samples eine deutliche Gratifikationskrise.

Auf die Frage, wie oft sie im Laufe der letzten zwölf Monate daran gedacht haben, ihren Beruf

Abbildung 7:  
Gedanken über das Aufgeben des Berufs als Journalist:in (in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung. Anmerkung: N=157.

Tabelle 14

## Die Wirkungen von Freizeit (in Prozent)

Items	trifft nicht zu	trifft mittel-mäßig zu	trifft zu
<b>Abschalten</b>			
In meiner Freizeit vergesse ich die Arbeit.	47,1	29,3	23,5
In meiner Freizeit denke ich überhaupt nicht an die Arbeit.	62,3	26	11,6
In meiner Freizeit gelingt es mir mich von meiner Arbeit zu distanzieren.	41,4	30,6	28
In meiner Freizeit gewinne ich Abstand zu meinen beruflichen Anforderungen.	37,6	24,8	37,6
<b>Entspannung</b>			
In meiner Freizeit lasse ich die Seele baumeln.	29,5	33,3	37,2
In meiner Freizeit unternehme ich Dinge, bei denen ich mich entspanne.	12,1	22,9	65
In meiner Freizeit nutze ich die Zeit um zu relaxen.	28	28,7	43,3
In meiner Freizeit nehme ich Zeit zur Muße.	32,7	28,2	39,1
<b>Mastery</b>			
In meiner Freizeit lerne ich Neues dazu.	17,9	18,6	63,5
In meiner Freizeit suche ich geistige Herausforderungen.	17,9	26,3	55,8
In meiner Freizeit tue ich Dinge, die mich herausfordern.	25,6	29,5	44,9
In meiner Freizeit unternehme ich etwas, um meinen Horizont zu erweitern.	14,7	16,7	68,6
<b>Kontrolle</b>			
In meiner Freizeit habe ich das Gefühl, selbst entscheiden zu können, was ich tue.	9	19,2	71,8
In meiner Freizeit bestimme ich meinen Tagesablauf selbst.	10,9	19,9	69,2
In meiner Freizeit bestimme ich selbst, wie ich meine Zeit verbringe.	9	20,5	70,5
In meiner Freizeit erledige die Dinge, wie ich will.	9,6	25,6	64,8
Quelle: Eigene Darstellung. Anmerkung: N=156. Skala von: 1 (trifft gar nicht zu) bis 5 (trifft völlig zu). Die Antwortkategorien 1 und 2 sowie 4 und 5 wurden in der Tabelle zusammengefasst.			

aufzugeben, haben rund 43 Prozent der Befragten mit „nie“ geantwortet. Rund 60 Prozent haben hingegen zumindest ein paar Mal im Jahr mit dem Gedanken gespielt ihren Beruf als Journalist:in aufzugeben, jede:r Sechste sogar mehrere Male im Monat (siehe Abbildung 7).

Weitere Analysen konnten zeigen, dass hier ein signifikanter Zusammenhang mit dem Alter und der Anzahl der Berufsjahre besteht<sup>4</sup>. Je jünger die Befragten sind bzw. je weniger Berufsjahre sie haben, desto eher haben sie in den vergangenen 12 Monaten daran gedacht dem Journalismus den Rücken zu kehren.

#### **4.10 Freizeitgestaltung als Ausgleichsmöglichkeit**

In der Freizeit gelingt es den befragten Journalist:innen eher weniger abzuschalten und sich vom Job zu erholen – nur jede:r Zehnte denkt überhaupt nicht an die Arbeit, weniger als 30 Prozent gelingt es, diese zu vergessen bzw. sich von der Arbeit zu distanzieren. Deutlich besser sieht es hinsichtlich der Entspannung in der Freizeit aus: Rund 40 Prozent der Befragten nehmen sich die Zeit zur Muße und zum Relaxen, fast zwei Drittel unternehmen explizit Dinge, um zu entspannen. Auch der Komplex der persönlichen „Mastery“, das Beherrschen einer Sache als Ausgleich von der Lohnarbeit, ist weit verbreitet. Über die Hälfte unternimmt Dinge, die (geistig) herausfordern sind, 63,5 Prozent

lernen in der Freizeit Neues bzw. erweitern ihren Horizont (68,8 Prozent). Die Kontrolle über die eigene Freizeit ist mit am höchsten ausgeprägt: Hinsichtlich der Gestaltung der freien Zeit und des eigenen Tagesablaufes fühlen sich rund 70 Prozent selbstbestimmt, für zwei Drittel trifft dies auch auf die Frage zu welche Dinge sie auf welche Art und Weise in ihrer Freizeit erledigen möchten (siehe Tabelle 14).

#### **4.11 Zwischenfazit**

Die Online-Umfrage der Journalist:innen zeichnet sich durch eine Vielfalt an Informationen aus, die teilweise im Einklang mit den Aussagen in den qualitativen Interviews stehen, teilweise aber auch (scheinbar) entgegengesetzte Ergebnisse ergeben (Näheres dazu folgt in Kapitel 5).

Ein zentrales Thema des Fragebogens ist die wahrgenommene Arbeitssituation der befragten Journalist:innen und deren Wahrnehmung der eigenen Arbeitsqualität. Diese hat sich in Bezug auf die digitalen Formate eher zum Positiven entwickelt, wenn auch die jüngeren Kolleg:innen die Herausforderungen der Digitalisierung im Journalismus nach deren Wahrnehmung besser meistern. Den durch ökonomische Zwänge seitens des eigenen Medienunternehmens verursachte Druck nehmen die Journalist:innen wahr, sie sehen sich dadurch aber nicht in ihrer journalistischen Arbeit entscheidend beeinflusst. Noch mehr widerspre-

---

4 Die entsprechenden statistischen Werte betragen für das Alter ( $r = .20$ ,  $p = .01$ ) und für die Berufsjahre ( $r = .18$ ,  $p = .02$ ).

chen die Befragten der Einschätzung, dass sie in ihrer Arbeit Dinge tun müssen, von denen sie wissen, dass sie nicht richtig sind, oder dass diese gegen die journalistische Berufsethik verstoßen würden. Andererseits meinen die Befragten mehrheitlich, dass der Journalismus in Deutschland insgesamt an Qualität verloren hat und dass journalistische Standards zunehmend nicht eingehalten werden. Alles in allem nehmen sie ihre journalistische Arbeit, das heißt ihre eigene Berichterstattung, als objektiver, kritischer und weniger einseitig wahr als die der Kolleg:innen.

Insgesamt betrachten die befragten Journalist:innen die Situation des Journalismus ambivalent. Auf der einen Seite hat der Journalismus in Deutschland in ihren Augen an Anerkennung und an Bedeutung verloren und ist zudem für jüngere Menschen unattraktiver geworden. Ein vermuteter Grund für diese Wahrnehmung, der in einer möglichen mangelnden Verbundenheit und Identifikation mit dem eigenen Unternehmen bestehen könnte, lässt sich empirisch jedoch nicht bestätigen. Auf der anderen Seite zeigen die Befragten eine durchschnittliche emotionale Bindung an ihre Organisation und eine ebenfalls durchschnittliche persönliche Investition in die Beziehung mit dem Medienunternehmen, für das sie arbeiten.

Auffällig ist jedoch, dass der wahrgenommene Arbeitsstress der befragten Journalist:innen insgesamt zugenommen hat. Sowohl die digitale Transformation als auch die medienökonomi-

schen Krisenfaktoren haben den Arbeitsstress erhöht. Welche Folgen die Arbeitssituation insgesamt auf die Journalist:innen hat, lässt sich am Einfluss des Faktors Alter und anhand der Tendenz den Beruf zu wechseln exemplarisch aufzeigen. Zwar geben die meisten der befragten Journalist:innen (rund 83 Prozent) geringe bis keine aktiven Fluktuationstendenzen an. Zugleich beschäftigen sich aber die jüngeren Journalist:innen signifikant häufiger mit dem Gedanken den Beruf zu wechseln als die älteren. Insgesamt ist für knapp 60 Prozent aller Befragten zumindest mehrmals im Jahr die Aufgabe ihres Berufes eine mögliche Option, über die sie nachdenken. Das Thema Gehalt könnte hier eine Rolle spielen. Die Mehrheit der Befragten nehmen ein geringeres Einkommen bei den jüngeren Kolleg:innen wahr.

Ein weiteres zentrales Thema der Untersuchung ist die Frage, wie die befragten Journalist:innen die Arbeitssituation bewältigen. Empirisch kristallisieren sich drei verschiedene Bewältigungsstrategien heraus. Eine Gruppe von Journalist:innen geht eher sachlich und problemorientiert mit den Herausforderungen um und versucht im Hinblick auf ihre professionellen Ansprüchen noch sorgfältiger zu arbeiten und ihr Verhalten anzupassen, um mit der Situation klarzukommen. Eine zweite, eher emotionsorientierte Bewältigungsstrategie sucht den Austausch mit Freund:innen und Kolleg:innen oder in der eigenen Familie bzw. mit dem/der Partner:in. Jede:r fünfte Journalist:in nimmt professionelle Hilfe in Form von Coaching bzw.



Therapie in Anspruch. Eine dritte Gruppe der Befragten versucht den Herausforderungen eher auszuweichen bzw. sie auszublenden, indem sie sich journalistische Nischen sucht, ihr Verhalten nicht ändert bzw. ihre Gefühle für sich behält. Insgesamt dominieren die Inanspruchnahme sozialer Unterstützung und problemfokussierte Reaktionen die Bewältigungsstrategien, Vermeidung im Sinne von Ausweichen ist die am geringsten ausgeprägte Dimension. Resignation ist für die große Mehrheit der befragten Journalist:innen explizit keine Option.

Dennoch geben die befragten Journalist:innen in Bezug auf ihre psychische Gesundheit zu erkennen, dass bei ihnen eine erhöhte (mentale) Erschöpfung besteht, was einen zentralen Indikator für eine Burnout-Symptomatik darstellt. Die befragten Journalist:innen geben mehrheitlich an, dass sie sich durch die Arbeit müde fühlen und die Arbeitsbelastung nicht bzw. kaum zu ertragen ist. In der Freizeit gelingt es vielen befragten Journalist:innen entsprechend schlecht abzuschalten und sich vom Job zu erholen.

## 5 Gegenüberstellung der qualitativen Interviews und der quantitativen Online-Umfrage

Große Übereinstimmung zwischen den qualitativen Interviews und der quantitativen Online-Umfrage der Journalist:innen zeigte sich beim Thema eines wahrgenommenen Vertrauens- bzw. Ansehensverlust des Journalismus in Deutschland. So stimmen die Befragten mehrheitlich der Aussage zu, dass der Journalismus an gesellschaftlicher Anerkennung verloren hat. Zentrale Gründe dafür sind aus ihrer Sicht, dass breite Teile der Rezipient:innen glauben, dass Journalist:innen im Allgemeinen nicht objektiv und einseitig berichten. Zudem nehmen die Befragten in beiden Befragungen Vorurteile und Vorwürfe der Öffentlichkeit gegenüber dem Berufsstand wahr, zum Beispiel insofern, dass eine Mehrheit unter den Rezipient:innen glaubt, dass Journalist:innen im Allgemeinen von der Politik instrumentalisiert werden.

Insbesondere die Digitalisierung hat die professionellen Anforderungen der Journalist:innen deutlich verändert. Dies betrifft sowohl die als stark wahrgenommene Veränderung der professionellen Anforderungen durch digitale Formate, als auch die Erkenntnis, dass jüngere Kolleg:innen die Herausforderungen der Digitalisierung im Journalismus besser adaptieren. Der Frage, inwiefern sich die unmittelbare Arbeitssituation durch digitale Formate (zum Beispiel Onlineberichte) positiv verändert, stehen die befragten Journalist:innen hingegen indifferent gegenüber.

Auch das zunehmende Arbeitsaufkommen, im Sinne einer Arbeitsverdichtung von Zeit und Menge, beschäftigt die Befragten. So hat ihr wahrgenommener Arbeitsstress durch die digitale Transformation der Medien und aufgrund medienökonomischer Krisenfaktoren – beispielsweise der geringeren Vertriebs- oder Werbeerlöse – deutlich zugenommen. Breite Teile der Journalist:innen geben zudem an aufgrund einer hohen Arbeitsbelastung unter ständigem Zeitdruck zu stehen. Erschwerend kommen die umfassenden Einsparungen im finanziellen, insbesondere im personellen Bereich ihres Unternehmens hinzu, von welchen in beiden Befragungen berichtet wird. Diese Einsparungen führen entsprechend zu einer Verschlechterung der persönlichen Arbeitssituation bei der Mehrheit der befragten Journalist:innen. Übereinstimmend zeigen die Ergebnisse im qualitativen und im quantitativen Studienteil darüber hinaus, dass die geäußerte Identifikation mit dem eigenen Medienunternehmen vergleichbar gering zu sein scheint.

Wenig überraschend haben diese wahrgenommenen Entwicklungen auch Auswirkungen auf die Zukunft des Berufsstands selbst. So berichten die Journalist:innen in den qualitativen Interviews von einem wahrgenommenen Attraktivitätsverlust des Berufsbildes. Auch in der Online-Umfrage wird die Einschätzung mehrheitlich

geteilt, dass der Journalismus für jüngere Menschen unattraktiver geworden ist. Weitere Auswirkungen zeigen die Äußerungen zahlreicher befragter Journalist:innen, über den Ausstieg aus ihrem Beruf nachzudenken. Ein Umstand, der sich in der Online-Umfrage ebenfalls bestätigt: Zwei von drei Befragten haben demnach zumindest ein paar Mal im Jahr mit dem Gedanken gespielt ihren Beruf als Journalist:in aufzugeben. Trotz dieser eher pessimistischen Eindrücke stemmen sich die Journalist:innen ihren eigenen Aussagen nach diesen Entwicklungen entgegen. Sowohl in den qualitativen Interviews, als auch in der Online-Befragung betonen sie mehrheitlich, dass die Entwicklungen der letzten Jahre nicht zu einer Haltungsänderung dem eigenen Beruf gegenüber geführt haben. Im Gegenteil: Die Identifikation mit dem journalistischen Beruf hat eher zugenommen. Positive Effekte haben zeigen sich auch hinsichtlich der journalistischen Sorgfalt der Befragten. In Interviews und Umfrage berichten die Journalist:innen davon, als explizite Reaktion auf die (zunehmenden) Herausforderungen in ihrem Beruf (noch) mehr journalistische Sorgfalt umzusetzen bzw. umsetzen zu wollen.

Einzelne Aspekte werden in Interview und Umfrage jedoch auch unterschiedlich eingeschätzt. Dies bezieht sich vor allem auf emotionale Reaktionen, die per se bei jedem Individuum unterschiedlich stark ausgeprägt sind. So geben breite Teile der qualitativ befragten Journalist:innen an von ihrer (Arbeits-)Situation frustriert zu sein. Dies lässt sich in der Online-Umfrage nicht in diesem Ausmaß finden. Die Journalist:innen

konstatieren dort mehrheitlich, dass sie in ihrer Arbeit immer wieder neue, interessante und herausfordernde Aspekte entdecken, ihre Arbeit nicht mechanisch erledigen und dass sie sich nach wie vor stark in ihrer Arbeit engagieren. Sie berichten zudem von einer vorhandenen inneren Beziehung zu ihrer Arbeit. Lediglich der Umstand, dass sich fast die Hälfte der Befragten immer öfter abwertend über die eigene Arbeitstätigkeit äußert, lässt Frustrationserfahrungen erkennen.

Auch die Wahrnehmung der aus dem Publikum geäußerten Kritik, Medien würden einseitig oder zu unkritisch berichten oder sich von der Politik instrumentalisieren lassen, ist unterschiedlich. So nehmen die meisten Befragten der qualitativen Interviews die Kritik aus der Öffentlichkeit als bedingt richtig wahr. Zwar nehmen die Teilnehmer:innen der Online-Umfrage diese Kritik ebenfalls wahr; sie glauben aber mehrheitlich nicht, dass diese objektiv zutrifft. Gleichwohl meinen sie mehrheitlich, dass der Journalismus in Deutschland an Qualität verloren hat und journalistische Standards zunehmend nicht eingehalten werden. Das in den qualitativen Interviews häufig geäußerte Unsicherheitsgefühl bezüglich des eigenen Arbeitsplatzes bestätigt sich in der Online-Befragung ebenfalls nicht. Dort bewerten die Befragten die Sicherheit ihres Jobs mehrheitlich als gut. Insgesamt scheinen die qualitativ befragten Journalist:innen auch die Veränderung in der Arbeitssituation umfassender und substanzieller wahrzunehmen als ihre online befragten Kolleg:innen. Zumindest haben letztere entsprechende, unerwünschte

Veränderungen in der Arbeitssituation eher nicht erlebt und erwarten diese auch nicht.

Die hier berichteten Unterschiede zwischen Interview und Umfrage können durchaus in den methodischen Unterschieden beider Befragungstypen liegen. Während bei einer Online-Umfrage die Fragen zügig und meist spontan beantwortet werden, besteht bei den deutlich länger dauernden und intensiver geführten qualitativen Interviews die Möglichkeit für die befragten Journalist:innen ihre Antworten reflektierter und ausgewogener zu geben. Gerade diese Form der Befragung führt zu einem differenzierteren Ant-

wortverhalten. Dies gilt insbesondere für den zweiten narrativen Interviewteil, bei dem der Interviewer proaktiv vorging und nachfragte. Auffällig ist zum Beispiel, dass in diesem Kontext die meisten der befragten Journalist:innen bei sich selbst einen Wertekonflikt bzw. ein Wertedilemma insofern konstatiert haben, als sie in ihrem beruflichen Handeln zeitweise durch ökonomisch geprägte Erwartungen oder gar Vorgaben seitens des Managements gegen ihr berufliches Ethos verstoßen mussten. Diese Selbstbeobachtung eines derartigen Konflikts bzw. Dilemmas tauchte in den Antworten der Online-Befragung nicht als Mehrheitserfahrung auf.

## 6 Erkenntnisse, Empfehlungen, Fazit

### 6.1 Zentrale Erkenntnisse der Studie

Die Profession Journalismus ist aus gesundheitspsychologischer Sicht traditionell ein Job mit hohen Belastungen und Beanspruchungen und Journalist:innen gehören zu der Gruppe der „gefährdeten Berufstätigen“ („at risk professionals“, Monteiro et al. 2016: 16). Dies zeigten auch wiederholt die Daten dieser Mixed-Methods-Studie. Nach Einschätzung der befragten Journalist:innen hat sich ihr wahrgenommener Arbeitsstress im Kontext der genannten transformationalen Einflussfaktoren erhöht. Durch den Einsatz standardisierter und validierter psychometrischer Messinstrumente konnten deutliche Hinweise auf psychosoziale Belastungen am Arbeitsplatz festgestellt werden. Dies bezieht sich auf erhöhte Werte auf der Burnout-Skala „Mentale Erschöpfung“ sowie auf ermittelte berufliche Gratifikationskrisen. Daraus lässt sich ein statistisch erhöhtes Gesundheitsrisiko für körperliche und psychische Folgeerkrankungen sowie ein erhöhtes Risiko für Krankheitstage und Frühverrentungen ableiten. Prospektive epidemiologische Untersuchungen bei mehr als 80.000 erwerbstätigen Männern und Frauen aus 13 europäischen Ländern zeigten zum Beispiel, dass die Wahrscheinlichkeit der Manifestation einer klinisch relevanten depressiven Symptomatik bei Beschäftigten, die unter ausgeprägten beruflichen Gratifikationskrisen leiden, im Mittel

doppelt so hoch ist wie bei Beschäftigten ohne entsprechende Exposition (Siegrist 2013).

Ebenfalls bestätigte sich die bisherige Forschungslage, dass ein Großteil der Stressoren, die Reaktionen auf diese sowie deren Auswirkungen stark in der Arbeitssituation und -organisation begründet liegen und tätigkeitsabhängig sind (Monteiro/Marques-Pinto 2017: 14). Beispiele sind Zeitdruck, Arbeitsverdichtung, damit verbundene Erhöhung von geforderter Flexibilität, sowie die permanente arbeitsbezogene Erreichbarkeit (Pangert et al. 2016), welche die von den Interviewten geschilderten Überforderungssituationen mitentstehen lassen. Passend dazu zeigt sich auch nur eine moderat affektive Identifikation mit den ‚eigenen‘ Medienunternehmen.

Aus beiden Studienteilen sind dem Ressourcenmodell folgend Bewältigungsstrategien erkennbar, in denen die Journalist:innen versuchen diesen Beanspruchungen etwas Positives entgegenzusetzen. Aus gesundheitspsychologischer Sicht werden hier die Ressourcen geschaffen, die diesen negativen Effekten entgegenstehen und sie abmildern bzw. auffangen können (Bakker/Demerouti 2017). Im quantitativen Teil zeigten sich vor allem soziale Unterstützung (Halbesleben 2006), Erholung in der Freizeit (Recovery; Sonnentag et al. 2022) und lösungsorientiertes Vorgehen (Lazarus/Folkman 1984) als ange-

wandte Bewältigungsstrategien. In der qualitativen Studie wurden die Bewältigungsstrategien deutlicher expliziert. Über die genannten Strategien hinaus rückt hier das Individuum stärker in den Vordergrund und individuelle Resilienz sowie persönliche Ressourcen und Stärken werden als wesentliche Faktoren zum Selbstschutz benannt (dies ist kongruent mit den gängigen gesundheitspsychologischen Theorien, vgl. Conservation of Resources Theory, Hobfoll 1989). Aber es wurden auch Wünsche nach organisationaler Unterstützung laut bzw. es wurden positive Effekte der Arbeitssituation (beispielsweise mehr räumliche und zeitliche Flexibilität durch Digitalisierung, vgl. auch Schmidt 2017) benannt.

In Bezug auf ihre Bewältigungsstrategien brachten die im Interview befragten Journalist:innen mehrheitlich zum Ausdruck, dass ihre vorhandenen Ressourcen insgesamt nicht ausreichend sind und ihr ohnehin schon beanspruchender Job mit seinen ‚kalkulierten‘ Risiken durch die Herausforderungen der medialen Transformation zusätzlich erschwert wird. Die quantitativen Ergebnisse unterstreichen diese Aussagen.

Der im qualitativen Studienteil beschriebene Wertekonflikt, sowie Identifikationskrisen und die Kritik des Publikums (Vertrauenskrise) belasten das professionelle Selbstbild. In Konsequenz scheint eine Bewältigungsstrategie das ‚Dagegenhalten‘ zu sein, sprich das bewusste

Leben und Verteidigen journalistischer Werte und Qualitäten (zumindest nach außen), auch um sich selbst und den eigenen Selbstwert vor Ansehensverlust zu schützen. In den Interviews waren die Journalist:innen deutlich selbstkritischer und auch der eigenen Branche gegenüber kritischer als in der Online-Befragung. Dort zeigte sich durchgängig, dass die wahrgenommenen Vorwürfe gegenüber der Medienbranche deutlich schärfer ausfielen als die Selbsteinschätzung der Befragten über die Leistung der Kolleg:innen. Nochmals positiver fiel in der Online-Befragung das persönliche Selbstbild aus. Dies spricht einerseits dafür, dass „die Selbstauskünfte der Journalisten zu einem Gutteil auch auf wünschenswerte Normen und Ansprüche dahin gehend rekurren, wie Journalismus in [einer sich vom tagtäglichen Redaktionsalltag unterscheidenden] idealen Welt beschaffen sein sollte“ (Seethaler et al. 2019: 249); andererseits zeigen die qualitativen Interviewergebnisse, dass es sich hier offensichtlich um sensible Informationen handelt, die in der Online-Befragung vielleicht mitunter zu schnell bzw. oberflächlich verarbeitet und wenig reflektiert werden. Dies legt nahe, dass qualitative Verfahren in diesem spezifischen Themenkomplex geeignetere Verfahren sein könnten als quantitative Befragungen.<sup>5</sup>

Aus medienwissenschaftlicher und -praktischer Perspektive liegt ein besonders relevantes Er-

---

5 Eine Besonderheit stellen in der Literatur die beruflichen Stressoren dar, die auf die Teilnahme bzw. Berichte über traumatische Ereignisse zurückzuführen sind (Kriegsberichterstattung, Naturkatastrophen, schwere menschliche Schicksale etc., vgl. Feinstein 2004: 75). Dies wurde in der vorliegenden Studie nicht thematisiert.

gebnis dieser Studie darin, dass ein Großteil der Journalist:innen meinen, dass der Journalismus in Deutschland insgesamt an Qualität verloren hat und journalistische Standards zunehmend nicht eingehalten werden. Die Befragten führen den Qualitätsverlust maßgeblich auf den durch die medienökonomischen Krisenfaktoren und den dadurch weiter gewachsenen Arbeitsstress zurück. Die statistische Analyse ergab an dieser Stelle einen signifikanten Zusammenhang. Die Journalist:innen sehen in der Wahrung bzw. Steigerung journalistischer Qualität einen wesentlichen Faktor für einen erfolgsversprechenden Umgang mit den Herausforderungen der medialen Transformation.

In den Interviews haben etliche Journalist:innen die defizitäre Umsetzung journalistischer Standards in Bezug zur digitalen Transformation gesetzt, konkret zu eher zugespitzten oder gar reißerischen Online-Inhalten, und insbesondere zur weiter gewachsenen, ökonomisch bedingten Arbeitsverdichtung, die eine tiefgründige Recherche allein schon aus zeitlichen Gründen schwieriger macht. Diese durchaus selbstkritische Sichtweise zeigt sich im Kontext des qualitativen Studienteils auch in dem in der Medienwissenschaft bisher kaum thematisierten Umstand, dass mehr als die Hälfte der befragten Journalist:innen die Kritik aus dem Publikum für bedingt richtig hält und viele eine Mitverantwortung der Medien am Vertrauensverlust in Teilen der Bevölkerung sehen.

Dabei geht es, wie in den Interviews wiederholt betont wurde, keineswegs um die Affir-

mierung einschlägiger Verschwörungsnarrative, wonach Journalist:innen etwa Teil eines obskuren manipulierenden Machtsystems sein sollen. Vielmehr wird von den Medienschaffenden beispielsweise eingeräumt, dass in manchen Fällen, freilich nicht pauschal bzw. grundsätzlich, gesellschaftsrelevante Themen nicht perspektivenreich genug behandelt werden und die Berichterstattung dadurch einseitig oder zumindest defizitär wirken kann – oder es definitiv ist. Hingegen liegt im quantitativen Studienteil die Tendenz vor, dass die befragten Journalist:innen eine eigene Mitverantwortung für den Vertrauensverlust in Teilen der Bevölkerung von sich weisen. Sie realisieren zwar die aus dem Publikum kommende Kritik, dass Medien einseitig bzw. zu unkritisch berichten oder sich von der Politik instrumentalisieren lassen. Doch zugleich betonen sie, dass sie selbst und überwiegend auch die journalistischen Kolleg:innen objektiv berichten und die Vorwürfe nicht zutreffen. In diesem quantitativen Kontext liegt eine Spiegelung der Ergebnisse der von Hanitzsch und Kolleg:innen in den Jahren 2014 und 2015 durchgeführten Befragung von Journalist:innen in Deutschland, Österreich und der Schweiz vor (Hanitzsch et al. 2019). Als dominant erwies sich auch dort ein Rollenverständnis, das „auf neutrale Information, unparteiische Vermittlung und sachliche Analyse abzielt“ (Seethaler et al. 2019: 248) – gleichzeitig aber sahen zwei Drittel der befragten Journalist:innen einen Glaubwürdigkeitsverlust und ein Drittel eine Reduktion der Bedeutung von Journalismus für die Gesellschaft (ebd: 249). In der beruflichen Selbstwahrnehmung der Journalist:innen offenbart sich hier laut Seethaler

et al. eine „institutionale Resilienz“ (Seethaler et al. 2019: 255).

„Damit ist die Widerstandskraft gemeint, die der Journalismus (wie vermutlich auch andere gesellschaftliche Institutionen) dem Anpassungsdruck entgegensetzt, der durch die Veränderung der institutionellen Umwelten entsteht. Im professionellen Diskurs stemmen sich Journalisten, so scheint es, mit aller Macht gegen eine Welt, die sich verändert und den Journalismus in seinen Grundfesten erschüttert“ (ebd.).

Solche Selbstbeharrungskräfte, die auch als berufsethische Resilienz gedeutet werden könnten, zeigen sich in unserer Studie in einem weiteren Ergebnis: Zahlreiche Journalist:innen lassen in beiden Studienteilen klar erkennen, dass sie ihre professionelle Haltung nicht ändern oder ändern wollen. In den Interviews wie auch in der Umfrage zeigt sich ein bewusstes, hartnäckiges Festhalten am Ethos eines qualitativ anspruchsvollen Journalismus – während die Bedeutung, die Attraktivität sowie die Glaubwürdigkeit des Journalismus auch nach Wahrnehmung der Medienschaffenden sinken. Und dies in einer Zeit, in der gerade der Qualitätsjournalismus in einer demokratischen Gesellschaft mit aktuell polarisierenden Tendenzen, einer digitalen „Affektkultur der Extreme“ (Reckwitz 2018: 270) im Internet und immer neuen Herausforderungen und gravierenden Krisen, wie aktuell dem Russland-Krieg gegen die Ukraine, besonders wichtig ist. In dieser funktionalen Ambivalenz, die sich in einer deutlichen Divergenz von journalistischem Selbstverständnis bzw. Selbstbild und

Fremdbild spiegelt und den meisten Medienschaffenden auch bewusst ist, liegt offenkundig ein aktuelles, zentrales Charakteristikum des Journalismus in Deutschland.

Die digitale Transformation mit ihrer radikalen Änderung der öffentlichen Kommunikation hat unter anderem die traditionelle Gatekeeper-Funktion, die publizistische Hoheit über die Themensetzung sowie einige Privilegien des Berufsstandes erheblich reduziert. Ökonomische Krisenfaktoren wiederum haben die Arbeitsbelastung und damit den Druck auf und Stress von Journalist:innen weiter verstärkt. Und ein Teil der Öffentlichkeit spricht ihnen ihre Glaubwürdigkeit ab, die Währung des seriösen Journalismus. Frustration bei Journalist:innen, auch Unsicherheitsgefühle und Zukunftsängste sind häufig, wie im qualitativen Studienteil zu sehen ist, die emotionalen Folgen dieser mehrschichtigen transformationalen Herausforderungen. Sie treffen einen Berufsstand, dessen Akteur:innen aufgrund ihrer spezifischen Aufgaben und Bedingungen schon per se einem hohen Stresslevel ausgesetzt sind.

Verständnis oder gar Empathie für ihre Situation können die Journalist:innen von jenem Teil des Publikums nicht (mehr) erwarten, der den „Hardlinern“ (Distelrath/Kraukemüller 2020: 73-76) zuzuordnen ist und sich von den ‚klassischen‘ Medien weitgehend verabschiedet hat. Diese Bürger:innen, so ist anzunehmen, sind kaum oder nicht mehr zurückzugewinnen. Es geht aber wesentlich darum, jenen – immer noch großen – Teil der Rezipient:innen zu erreichen und zu hal-



ten, der, bei aller möglicher und auch wichtiger Kritik an einzelner Berichterstattung, ein intaktes Mediensystem als essenziellen funktionalen Faktor für eine lebendige Demokratie und eine (meinungs-)pluralistische Gesellschaft ansieht. Diese notwendige ‚Kund:innenbindung‘ liegt im Interesse der Journalist:innen – und ist gleichzeitig ein strategisches Hauptziel der ökonomischen Seite von Medien. Aus der Perspektive von Journalist:innen mag darin eine bittere Ironie liegen, denn viele sehen, wie der qualitative Teil dieser Studie auch gezeigt hat, das Management ihres jeweiligen Unternehmens distanziert und kritisch, was dessen Umgang mit den transformationalen Herausforderungen und ökonomischen Problemfaktoren angeht. Doch es könnte sich gerade in dieser Schnittmenge der ‚Kund:innenbindung‘ ein Weg nach vorne abzeichnen.

Die Studie untersuchte auch mögliche Generationenkonflikte im Kontext der digitalen Transformation. Wie ein Großteil der fest angestellten Journalist:innen in den Interviews verdeutlichte, sehen sie die Gefahr von Konflikten in Redaktionen zwischen älteren und jüngeren Journalist:innen. Die Risiken eines solchen Konflikts liegen unter anderem darin, dass publikumsorientierte Qualitätsoffensiven und redaktionelle Transformationsprozesse unter Umständen blockiert werden könnten. Auch und besonders mit Blick auf jüngere Journalist:innen hätte ein nachhaltiger Generationenkonflikt in Redaktionen gravierende Folgen. Sie haben in den vergangenen zwölf Monaten, so das Ergebnis der Umfrage, deutlich öfter als ihre älteren Kolleg:innen daran gedacht, den Beruf aufzugeben. Gerade im

mittleren Alterssegment stecken wiederum nach Erkenntnissen aus dem qualitativen Studienteil viele Journalist:innen fest, was ihre beruflichen Perspektiven angeht. Blockadeeffekte aufgrund generativer Problemfaktoren können dazu führen, dass diese wichtige Gruppe mittleren Alters, die journalistische Erfahrung mit digitaler Expertise verbindet, zunehmend demotiviert wird und sich von ‚klassischen‘ Medienunternehmen verabschiedet. Dies zu verhindern, liegt in der Verantwortung sowohl der ökonomischen als auch der publizistischen Akteure im Mediensektor.

## 6.2 Handlungsempfehlungen

Aus arbeits- und organisationspsychologischer Sicht sollten zunächst die mentale Gesundheit sowie die Arbeitsorganisation betrachtet werden. Es zeigte sich, dass für Journalist:innen, wie für Personen in anderen ‚High Stress jobs‘, vor allem die Aspekte der Stärkung und der Aufrechterhaltung von positiven Ressourcen, die den negativen Beanspruchungen entgegenstehen, von großer Bedeutung sind. In diesem Kontext sind die Bewältigungsstrategien zentral. Auch wenn mentale Gesundheit immer wieder als ein individuelles Thema von den Proband:innen selbst genannt wurde, wird der Schutz der Gesundheit von Mitarbeitenden als Kernpunkt eines modernen betrieblichen Gesundheitsmanagements (BGM) verstanden – sprich: die Organisation ist mitverantwortlich für die Gesundheit ihrer Mitglieder. Daraus lässt sich die Handlungsempfehlung ableiten, dass Medienunternehmen verstärkt psychologisches Gesundheitsmanagement, zum Beispiel in Form von Coachings und Supervisio-

nen, anbieten sollten um Journalist:innen beim Schutz, Erhalt und idealerweise beim Aufbau ihrer protektiven psychischen Ressourcen zu unterstützen. Dies könnte auch die Identifikation der Journalist:innen mit ihren Medienunternehmen erhöhen. Das Bewusstsein für die Notwendigkeit von psychologischer Unterstützung sollte sowohl auf Seiten des Managements als auch bei den Journalist:innen selbst ausgeprägter vorhanden sein.

In diesem Kontext kommt, neben einem funktionalen organisationalen BGM-Angebot, der Führungskraft eine zentrale Rolle zu. Führungskräfte haben, wenn sie um die Beanspruchungen ihrer Mitarbeitenden wissen, unterstützende Möglichkeiten und auch die Autorität eine Person gegebenenfalls vor sich selbst zu schützen. Moderne Ansätze wie ‚self-care‘ (sich seiner eigenen Beanspruchung, Ressourcen und Gesundheitszustand bewusst sein) und ‚staff-care‘ (sich der Beanspruchungen, Ressourcen und Gesundheitszustand der Mitarbeitenden bewusst zu sein) im Kontext von gesundheitsorientiertem Führungsverhalten lassen sich trainieren und durch die Führungskultur verankern (Vonderlin et al. 2021:10). Dies muss allerdings von der Unternehmensführung gewollt sein und konsequent umgesetzt werden.

Die beschriebene Gefahr eines Generationenkonflikts und dessen Verhinderung ist wiederum eine klassische Aufgabe von Führungskräften und der steuerbaren Unternehmenskultur. Abbau von Stigmata in jede Richtung des Alters sowie die Durchmischung von Teams, aber auch

die Entwicklung neuer ‚junger‘ Produktstrategien, Formate und Abspielkanäle, die im Kontext der digitalen Transformation und der damit einhergehenden Änderungen des Mediennutzungsverhaltens unabdingbar sind, liegen im Interesse und der Verantwortung sowohl des Managements als auch der Mitarbeitenden. Das Aufrechterhalten von gemeinsamen Werten sowie die Wahrung journalistischer Qualitätsstandards können sowohl kodifiziert als auch ‚gelebt‘ werden und erhöhen die Identifikation mit der Führungskraft, dem Team und letztlich dem Unternehmen.

Auf systemischer Ebene ist das Erleben der eigenen Berufswelt durch die Journalist:innen durch einen Konflikt zwischen ihrem Selbstverständnis und ihren eigenen beruflichen Ansprüchen auf der einen Seite und den gesellschaftlichen Vorwürfen, eben diesen nicht gerecht zu werden, auf der anderen Seite gekennzeichnet. Sie erleben eine externe Pauschalkritik an ihrem Berufsstand, der sie sich stellen müssen. Diese deutliche Divergenz von journalistischem Selbstverständnis bzw. Selbstbild und Fremdbild, die den meisten Medienschaffenden auch bewusst ist, spiegelt einen eigenen Wertekonflikt wider. Solche Konflikte wiederum führen zu psychischer Fehlbeanspruchung.

Neben der Divergenz von Selbst- und Fremdbild befinden sich Journalist:innen in der ambivalenten Situation, dass ihre Aufgaben und Kompetenzen in der demokratischen Gesellschaft von zentraler Bedeutung sind, aber ihre Relevanz und Glaubwürdigkeit von Teilen der Bevölke-

nung angezweifelt werden. Wie kann mit dieser Ambivalenz konstruktiv umgegangen werden? Eine – zu diskutierende – Empfehlung oder gar Vision liegt darin, dass alle am Mediensystem beteiligten Gruppen zu einer Konstellation der gedanklichen, kommunikativen und institutionalisierten Konvergenz finden. Konvergenz, das Aufeinander-zu-Bewegen von bislang getrennten Bereichen, ist, wie bereits beschrieben, ein Paradigma der digitalen Transformation: Segmente der TIME-Branche nähern sich an, die Unterschiede von Mediengattungen verschwimmen, Medieninhalte sind anpassbar geworden. Daher ist es nur logisch, dass ein erfolgsversprechender Umgang mit den Herausforderungen des großen Wandels auch eine Konvergenz des Denkens verlangt. Konvergenz ist in diesem Kontext als erwünschte Annäherung von Bereichen oder Segmenten und nicht als Übereinstimmung zu verstehen. Dies bedeutet, dass die Elemente, die sich aufeinander zu bewegen, ihre eigenen definitorischen Merkmale, Aufgaben und Konturen sowie ihre Abgrenzungen maßgeblich behalten. Eine erwünschte Konvergenz im Medienkontext sähe beispielsweise so aus, dass, in Verbindung des Verschiedenen und auch Gegensätzlichen und unter Mitwirkung sowie Berücksichtigung unterschiedlichster Dispositionen und Positionen, gemeinsam adäquate Konzepte und Lösungen zur erfolgreichen Transformation des Mediensystems entwickelt werden.

Für den Journalismus bedeutet dies, dass eine solche Konvergenz in zwei Kontexten gedacht bzw. zu generieren versucht wird: innerhalb der Organisation und im Verhältnis zwischen Me-

dien und Publikum. Dass die medientypische Bivalenz von ökonomischer und publizistischer Dimension ein Spannungsfeld hervorrufen kann, wie es wirtschaftswissenschaftlich mitunter beschrieben wird, mag in der Realität manchmal einem Euphemismus nahekommen. In nicht wenigen Medienunternehmen ist das Verhältnis von Journalist:innen und Management, wie in den Interviews wiederholt deutlich wurde, nicht nur angespannt, sondern eher nachhaltig gestört. Auf sinkende Erlöse im Werbe- und Vertriebsbereich, so der kritische Tenor, werde häufig stumpf mit immer neuen Runden von Personaleinsparungen reagiert, wodurch sich die Arbeitsbelastung der verbleibenden Journalist:innen erhöht und die Qualität ihrer Arbeit reduziert. Zudem werden fehlende valide Digitalstrategien oder die mangelnde Bereitstellung organisationaler Ressourcen beklagt.

Tatsächlich erfordern Medienprodukte als Unikate, Vertrauens- und Erfahrungsgüter weit mehr als eine rein betriebswirtschaftliche Perspektive und ökonomisch-strategische Herangehensweisen. Da Inhalte als Herzstück jedes Medienunternehmens maßgeblich über Erfolg oder Misserfolg, Erlös oder Umsatzverlust entscheiden, brauchen Medienmanager:innen zwingend Kompetenz in diesem Bereich. In der einschlägigen Fachliteratur zum Medienmanagement dominiert nach wie vor eindeutig der ökonomische Fokus. Doch jede strategische Analyse, Planung und Entscheidung, gerade was die digitale Transformation eines Mediums und seiner Produkte angeht, verlangt die Fähigkeit inhaltspezifische und damit journalismusaffine Quali-

täten und Wertigkeiten einschätzen zu können. Quantität in Form von Klickzahlen, Seitenaufrufe etc. vor journalistische Qualität zu stellen, was nach kritischer Darstellung einiger der interviewten Medienschaffenden häufig in Verlagen und Redaktionen geschieht, kann und wird auf Dauer die Rezipient:innen, die Qualitätsjournalismus erwarten, nicht überzeugen.

Konvergenz des Denkens bedeutet aber auch, dass Journalist:innen die ökonomische Dimension des Mediensystems nicht ausblenden und fast schon automatisiert negativ adressieren. In den Zeiten, als Medien noch hohe Renditen abwarfen und die Gehälter in den Redaktionen absolut gesichert waren, konnten sich Journalist:innen eine selbstreferentielle Perspektive und ein fast schon reflexives ‚Feinddenken‘ leisten. Das Management war primär dazu da, die gesellschaftlich wichtige publizistische Arbeit ökonomisch abzusichern, die für den Journalismus richtigen Strategieentscheidungen zu treffen und ansonsten strengste Trennung zwischen beiden Seiten zu wahren. Diese Trennung war und ist bis heute elementar wichtig und sie muss es bleiben, weil die Unabhängigkeit und Freiheit des journalistischen Arbeitens als hohes Gut gesichert sein muss. Doch kein:e Journalist:in fällt aus seiner/ihrer relevanten gesellschaftlichen Rolle, wenn er/sie intensiv darüber nachdenkt, mit welchen Inhaltsstrategien, neuen Formaten oder anderen Methoden die auch für ihn/sie essenzielle ‚Kund:innenbindung‘ im Kontext der digitalen Transformation und des Vertrauensverlusts gesichert werden kann – zusammen mit der Unternehmensführung, zu der

in der Wahrnehmung vieler Journalist:innen bereits die Chefredaktion zählt. Die Managementseite muss wiederum garantieren, dass die von den Journalist:innen erarbeiteten Konzepte oder Formate nicht, wie in den Interviews wiederholt kritisiert wurde, in irgendwelchen Schubladen verschwinden.

Qualitätsjournalismus mit starken, auch innovativen Konzepten zu erhalten bzw. auszubauen, dadurch das Publikum zu überzeugen und einen weiteren Vertrauensschwund zu verhindern – in diesem Ziel liegt die Schnittmenge, mithin das Konvergenzpotenzial von publizistischer und ökonomischer Seite. Es sollte auf beiden Seiten intensiver genutzt werden, um valide Zukunftsstrategien jenseits einer reflexiven Ablehnungshaltung und einer stumpfen Sparrunden-Automatik zu generieren.

Wie insbesondere aus den Interviews hervorgeht, belastet die Medienschaffenden das gestörte Verhältnis von Journalismus und Publikum stark. Daher ist auch das Ziel einer Konvergenz in diesem Verhältnis sehr wichtig. Dies ist keineswegs als Plädoyer für eine wie auch immer geartete Harmonie zwischen Medien und Rezipient:innen zu verstehen, was auch gänzlich naiv wäre. Vielmehr bezieht sich die Konvergenz auf die „redaktionelle Gesellschaft“ (Pörksen 2019a: 189), die Pörksen als Vision formuliert hat, die aber angesichts der enormen transformationalen Herausforderungen in Gesellschaft und Medien nicht nur Vision bleiben sollte. Da aufgrund der Digitalisierung inzwischen jede:r Bürger:in in die Öffentlichkeit hinein publizie-

ren kann, ist es so sinnvoll wie notwendig, dass professionelle Medienschaffende den bloggenden, kommentierenden und Storys-erzählenden Bürger:innen die journalistischen Strukturen, Regeln und Qualitätsstandards konzertiert nahebringen. Dies kann in nachhaltiger Weise Fake News, Verschwörungsnarrativen und insgesamt dem „kommunikativen Klimawandel“ (Pörksen/Schulz von Thun 2020: 16) entgegenwirken. Gleichzeitig können Rezipient:innen, die selbst journalistisch denken und publizistisches Know How haben, die ‚klassischen‘ Informationsmedien und deren Akteur:innen differenzierter, fundierter und auch fairer einschätzen sowie deren Qualitäten wie auch Defizite fachkundiger bewerten, was sich positiv auf die Entwicklung bzw. Förderung einer wechselseitigen Vertrauenskultur auswirken würde.

Auf diesem Weg zu einer Konvergenz des (journalistischen) Denkens bei Medienschaffenden und Rezipient:innen ist das Moment der Transparenz besonders wichtig. Dazu gehört zum Beispiel, dem Publikum gegenüber auch konterintuitive Arbeitsweisen offenzulegen, beispielsweise dass es, zumindest bis zur Relotius-Affäre, in manchen Medien und auch in der journalistischen Ausbildung als durchaus praktikabel angesehen wurde, in Reportagen verschiedene Figuren zu einer verschmelzen zu lassen (Nigge-meier 2019). Schildern Journalist:innen zudem, wie ihr beruflicher Alltag konkret aussieht, wie ihr Arbeits- oder Wettbewerbsdruck, damit auch ihre gesamte Belastung oder gar Überforderung aufgrund der Digitalisierung und der ökonomischen Medienkrise weiter zugenommen hat,

kann es für Rezipient:innen nachvollziehbar(er) werden, warum in Einzelfällen die Berichterstattung tatsächlich einseitig ausfallen oder falsch sein kann – weil zum Beispiel die Zeit für eine weitergehende Recherche oder das Aufgreifen einer zusätzlichen Perspektive fehlt.

Im Sinne einer weitgehenden Transparenz gilt es darüber hinaus auch die eine oder andere schiefe Perspektive, die sich im Mediensystem festgesetzt hat, zu korrigieren. Etwa die auch im Publikum gängige Sichtweise, dass besonders anspruchsvoller Journalismus primär oder ausschließlich im überregionalen Bereich stattfindet, also bei Leitmedien wie der *Süddeutschen Zeitung*, *Spiegel*, *ARD* oder *ZDF*. Jeder, der über Berufserfahrung im lokalen, regionalen und überregionalen Bereich verfügt, weiß freilich: Je näher die journalistische Arbeit an den gesellschaftlichen Funktionsbereichen wie Politik und Wirtschaft und deren Protagonist:innen räumlich angesiedelt ist, desto schwieriger ist sie. Berichten Lokaljournalist:innen etwa kritisch über bestimmte Vorgänge in der Stadtverwaltung, erfolgt deren Reaktion häufig schnell und unmittelbar. Unter Umständen steht der Oberbürgermeister schon kurz nach Erscheinen des Artikels selbst in der Redaktion. Ähnliches kann in anderen Kontexten passieren, wenn zum Beispiel Lokalreporter:innen über ‚Montagsspaziergänge‘ berichten und sich Mitglieder der ‚Querdenker‘-Szene falsch verstanden oder provoziert fühlen. Anders als regionale oder überregionale Medien können Lokalredaktionen im Normalfall auch nicht auf Agenturmaterial zurückgreifen. Sie müssen ihre Inhalte selbständig gene-

rieren. Geht es um brisante bzw. investigative Themen und Kontexte, müssen Informant:innen besonders geschützt sein und sich sicher fühlen können, was die Wahrung ihrer Anonymität angeht. Dies ist eher zu gewährleisten, wenn das recherchierende und berichtende Medium ein überregionales ist, seinen Sitz also nicht vor Ort, sondern deutlich entfernt davon hat. Größere Medien haben zudem eine größere Reichweite und Wirkung, was wiederum den Schutz von Whistleblower:innen erhöhen kann. Und: Je größer und wirtschaftlich potenter ein Medium ist, desto effektiver kann es etwaige juristische Gegenstrategien von der Seite, über die kritisch berichtet wurde, organisational und insbesondere finanziell parieren.

Hinzu kommt, dass manche überregionale Medien für Storys Geld an Informant:innen zahlen und die so realisierten ‚Enthüllungsgeschichten‘ als investigative Sensation verkaufen. Offiziell ein berufsethisches No-Go, und doch mediale Realität. Zu der besagten Konvergenz würde gehören, dass Journalist:innen gegenüber den Rezipient:innen offen damit umgehen und zum Beispiel darlegen, dass es in manchen Medienhäusern interne Regeln gibt, wann bezahlt wird: wenn beispielsweise ohne den Informanten X, der Geld verlangt, eine Berichterstattung nicht möglich wäre und seine Informationen tatsächlich einen belegbaren skandalösen Sachverhalt von großer gesellschaftlicher Relevanz offenbaren.

Zur neuen Offenheit sollte auch gehören, dass Journalist:innen dem Publikum schildern, mit welchen buchstäblich mächtigen und nicht selten

auch dubiosen Gegenstrategien sie bei Recherchen im Polit- oder Wirtschaftskontext immer wieder konfrontiert sind. Oder dass sie offen darüber sprechen, wie wichtig Exklusivgeschichten gerade für überregionale Medien sind – und welcher Druck entstehen kann, wenn ein Journalist über mehrere Wochen keine liefern kann. Oder wie essenziell es für manche Journalist:innen in diesem Kontext ist, beste Kontakte zu Behörden zu pflegen um Exklusivinfos zu erhalten – und ob sie sich damit zuweilen in eine Abhängigkeit oder Bringschuld begeben („Ich beiß‘ nicht die Hand, die mich füttert“).

Eine solche Transparenz-Offensive sollte Bestandteil eines Konvergenzprojektes sein, das mit Blick auf das Publikum vertrauensbildend wirken und zum neuen medialen Geschäftsfeld taugen kann: Journalist:innen setzen den Bildungswert von Medien um, gehen raus aus den Redaktionen, hin zu den Rezipient:innen aller Generationen und vermitteln offen und eingängig ihre Strukturen, Regeln, Herausforderungen und auch die Fehler, die sie eventuell gemacht haben. Schritt für Schritt kann so eine ‚redaktionelle Gesellschaft‘ Realität werden. Aktuelle Projekte wie die bundesweite Initiative [„Journalismus macht Schule“](#), bei der bekannte Journalist:innen in Schulen Medienwissen und berufspraktische Kenntnisse vermitteln, zeigen, dass in einigen Verlagen und Sendern das Bewusstsein dafür gewachsen ist, wie wichtig es ist, diese funktionale Transparenz herzustellen. Heute ist jedes Medienunternehmen mit seinen journalistischen Akteur:innen gut beraten, sich nicht nur an überregionalen Projekten solcher

Art zu beteiligen, sondern selbst in seinem regionalen oder lokalen Einzugsgebiet diese mediale Bildungsarbeit als eigenes Geschäftsfeld anzubieten – und zu versuchen, dafür Fördermittel etwa von Stiftungen zu generieren.

Dass Medien verstärkt partizipativer agieren müssen, um teilweise verloren gegangenes Vertrauen zurückgewinnen zu können, darauf hat Fritz Wolf schon 2015 hingewiesen (Wolf 2015: 43 ff). Dieses Diktum aufgreifend, liegt eine letzte Anregung bzw. Empfehlung in einer institutionalisierten Variante von Konvergenz – der Einrichtung eines öffentlichen Gremiums, das entweder wöchentlich oder sogar täglich einer interessierten Bevölkerung auf einer Online-Plattform begründete Hinweise auf besonders positive oder defizitäre Beispiele von Berichterstattung lokaler, regionaler und überregionaler Medien gibt. Dieses Gremium, das die wichtige Arbeit von Journalist:innen kritisch-wertschätzend verfolgt, ist als eine dezidiert partizipationsorientierte Ergänzung zur Arbeit des klassischen Medienjournalismus (Haarkötter/Kalmuk 2021) zu verstehen. Es könnte sich aus medienkundigen Bürger:innen, Vertreter:innen verschiedener gesellschaftlicher Bereiche sowie erfahrenen Medienpraktiker:innen, -kritiker:innen und Medienwissenschaftler:innen zusammensetzen. Die Bewertungskriterien würden in einem partizipativen, medienwissenschaftlich begleiteten Verfahren erarbeitet und transparent gemacht. In einem solchen – sicherlich nicht einfachen, aber lohnenswerten – Verfahren müsste es auch darum gehen, im kritischen Diskurs die Kernmerkmale des Journalismus zu identifizie-

ren und ihn zu anderen Gattungen öffentlicher Kommunikation wie PR trennscharf abzugrenzen (Arlt/Storz 2016). Um auch regionale und lokale Berichterstattung valide einzubeziehen, könnten dezentrale Ableger dieser Einrichtung in den verschiedenen Bundesländern geschaffen werden. Die Online-Plattform dieser Einrichtung böte gleichzeitig zentrale Informationen zu Strukturen und Regeln journalistischen Arbeitens, die Möglichkeit eines Mediendiskurses interessierter Bürger:innen und auch des direkten Dialogs zwischen Journalist:innen und Rezipient:innen. Die personelle Besetzung des Gremiums würde nach einer gewissen Zeit ausgetauscht. Denkbar wäre, dass Stiftungen diese Einrichtung finanziell fördern.

### 6.3 Fazit und Ausblick

Was machen die Medien mit den Macher:innen? Die Auswirkungen des mit transformationalen Struktur Faktoren und Herausforderungen konfrontierten Mediensystems auf Journalist:innen zu untersuchen, darin lagen Ziel und Hauptzweck dieser Mixed-Methods-Studie. Sowohl aus arbeits- und organisationspsychologischer als auch medienwissenschaftlicher und -praktischer Sicht haben beide Studienteile interessante und auch neue Erkenntnisse geliefert, die eine weitere Beschäftigung mit diesem gesellschaftspolitisch relevanten Themenkomplex ermöglichen und auch sinnvoll erscheinen lassen. Dabei gilt es freilich die Limitationen dieser Studie zu berücksichtigen und entsprechend zu überwinden, um die methodischen Gütekriterien zu verbessern. Zwar spiegeln sowohl die

quantitative als auch insbesondere die qualitative Befragung die Gruppe hauptberuflicher Journalist:innen in Deutschland hinsichtlich der Merkmale Alter, Berufserfahrung und Geschlecht sowie die verschiedenen Mediensegmente grundsätzlich wieder; Ausnahme allerdings ist die Überrepräsentanz von Online-Journalist:innen und von Freien in der quantitativen Stichprobe. Die Studie mit ihren 161 Teilnehmenden kann somit nicht beanspruchen, repräsentativ für alle Journalist:innen in Deutschland zu sein. Auch erlaubt das Querschnittsdesign mit nur einem Messzeitpunkt keine belastbaren kausalen Rückschlüsse. Gleichwohl gibt sie anhand ihrer zentralen Merkmale ein relativ verlässliches Bild des Journalismus in Deutschland. Zudem bestätigten sich die wesentlichen Annahmen aus der Literatur.

Als interdisziplinäres Forschungsprojekt, das Arbeits- und Organisationspsychologie mit Medienwissenschaft und -praxis verbindet, hat diese Studie Pilotcharakter. Ihr Ziel war und ist es, in einem kaum bearbeiteten Forschungsgebiet erste Antworten auf die zentrale Frage zu generieren, wie sich die Transformation im Me-

diensystem auf Journalist:innen als berufliche Profis und dahinterstehende Menschen auswirkt. Sie ist explorativ angelegt und kann daher noch keine finalen empirischen Erkenntnisse über statistische bzw. kausale Wirkungszusammenhänge liefern. Weitere Forschungsanstrengungen sollten sich auf das Selbstbild in Bezug auf den im qualitativen Studienteil herausgearbeiteten Wertekonflikt zwischen dem journalistischen Selbstverständnis und der gelebten Organisationsrealität sowie dem Verhältnis zu den Rezipient:innen fokussieren. Damit ließen sich gegebenenfalls auch individuelle Bewältigungsstrategien umsetzen bzw. verstärken, die zunehmend wichtiger werden unter den Bedingungen von Digitalisierung, ökonomischen Krisenfaktoren und Vertrauensverlust.

Neben vertiefenden Untersuchungen zum medialen Komplex erscheint es dem Forschungsteam sinnvoll, diesen interdisziplinären Grundansatz auch in einem anderen öffentlichkeitsrelevanten Funktionsbereich anzuwenden, der ähnlich stark, vielleicht noch stärker mit transformativen Strukturen, Herausforderungen und Problemstellungen konfrontiert ist: In der Politik.



## Literaturverzeichnis

- Appel, M. (2020): Die Psychologie des Postfaktischen – Einleitung und Überblick, in: Appel, M. (Hrsg.): Die Psychologie des Postfaktischen. Über Fake News, „Lügenpresse“, Clickbait & Co. Berlin/Heidelberg: Springer.
- Arlt, H.-J.; Storz, W. (2016): Journalist oder Animator – ein Beruf im Umbruch. Thesen, Analysen und Materialien zur Journalismusdebatte. Ein Projekt der Otto Brenner Stiftung. OBS-Arbeitspapier 22. Frankfurt am Main, online unter: [www.otto-brenner-stiftung.de](http://www.otto-brenner-stiftung.de) (Zugriff: 14.01.2022).
- Backholm, K; Björkqvist, K. (2012): The mediating effect of depression between exposure to potentially traumatic events and PTSD in news journalists, in: *European Journal of Psychotraumatology*, 3. <https://doi.org/10.3402/ejpt.v3i0.18388>.
- Bakker, A.B.; Demerouti, E. (2017): Job demands-resources theory: Taking stock and looking forward, in: *Journal of Occupational Health Psychology*, 22(3), S. 273-285. <https://doi.org/10.1037/ocp0000056>.
- Batinic, B.; Appel, M. (2008): *Medienpsychologie*. Heidelberg: Springer.
- BDZV (Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger; Hrsg.) (2021): Zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen 2021. Online unter: [www.bdzv.de](http://www.bdzv.de) (Zugriff: 21.12.2021).
- Beiler, M.; Stascheit, D. (2017): Arbeitsbelastung von Journalisten als medienethische Herausforderung. Messung psychosozialer Faktoren des Belastungslebens mittels Copenhagen Psychosocial Questionnaire, in: Stapf et al. (Hrsg.): *Gesellschaft ohne Diskurs? Digitaler Wandel und Journalismus aus medienethischer Perspektive*. Baden-Baden: Nomos, S. 87-102.
- Beyer, A.; Carl, P. (2012): *Einführung in die Medienökonomie*. 3. Aufl. Konstanz/München: UVK.
- Bonfadelli, H.; Friemel, T.N. (2017): *Medienwirkungsforschung*. 6. überarb. Aufl. Konstanz: UTB.
- Borchers, N.S.; Güney, S.; Krüger, U.; Schamberger, K. (2021): Einleitung, in: Borchers, N.S.; Güney, S.; Krüger, U.; Schamberger, K. (Hrsg.): *Transformation der Medien – Medien der Transformation*. Verhandlungen des Netzwerks Kritische Kommunikationswissenschaft. Frankfurt am Main: Westend 2021, S. 9-11.
- Creswell, J.W.; Plano Clark, V.L. (2018): *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publishing, Bd. 66. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Debatin, B. (2017): Wandel des Journalismus, Erweiterung der Journalismus- und Medienethik?, in: Stapf et al. (Hrsg.): *Gesellschaft ohne Diskurs? Digitaler Wandel und Journalismus aus medienethischer Perspektive*. Baden-Baden: Nomos, S. 53-67.
- Decker, O.; Yendell, A.; Kiess, J.; Brähler, E. (2017): *Polarisiert und radikalisiert? Medienmisstrauen und die Folgen für die Demokratie*. Ein Projekt der Otto Brenner Stiftung. OBS-Arbeitspapier 27. Frankfurt am Main, online unter: [www.otto-brenner-stiftung.de](http://www.otto-brenner-stiftung.de) (Zugriff: 03.04.2022).
- Demerouti, E.; Bakker, A.B.; Nachreiner, F.; Schaufeli, W.B. (2001): The job demand-resources model of burnout, in: *Journal of Applied Psychology*, 86(3), S. 499-512. <https://doi.org/10.1037//0021-9010.86.3.499>.
- Demerouti, E.; Bakker, A.B.; Vardakou, I.; Kantas, A. (2003): The convergent validity of two burnout instruments: A multitrait-multimethod analysis, in: *European Journal of Psychological Assessment*, 19, S. 19-23.
- Deutscher Fachjournalisten-Verband (Hrsg.) (2017): *Positiver Journalismus*. Köln: Herbert von Halem.
- Dietrich-Gsenger, M.; Seethaler, J. (2019): Soziodemografische Merkmale, in: Hanitzsch, T.; Seethaler, J.; Wyss, V. (Hrsg.): *Journalismus in Deutschland, Österreich und der Schweiz*. Wiesbaden: Springer VS, S. 51-70.

- Distelrath, M.; Kaukemüller, J. (2020): Medienskeptische Personen im Profil: Von harten und weichen Typen der Medienskepsis, in: Blöbaum, B.; Hanitzsch, T.; Badura, L. (Hrsg.): Medienskepsis in Deutschland. Ursachen, Ausprägungen und Konsequenzen. Wiesbaden: Springer VS, S. 63-85.
- Dolata, U.; Schrape, J.-F. (Hrsg.) (2012): Internet, Mobile Devices und die Transformation der Medien. Radikaler Wandel als schrittweise Rekonfiguration. Baden-Baden: Nomos.
- Donsbach, W.; Rentsch, M.; Schielicke, A.-M. (2009): Entzauberung eines Berufs – was die Deutschen von Journalismus erwarten und wie sie enttäuscht werden. Konstanz: UVK.
- Dreiskämper, T. (2013): Medienökonomie 1. Lehrbuch für Studiengänge medienorientierter Berufe: Konzeptionsansätze und theoretische Fundierungen der Medienökonomie. Münster: LIT Verlag.
- Eisenegger, M. (2021): Dem digitalen Strukturwandel der Öffentlichkeit auf der Spur: Zur Einführung, in: Eisenegger, M.; Prinzing, M.; Ettinger, P.; Blum, R. (Hrsg.) (2021): Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit: Historische Verortung, Modelle und Konsequenzen. Wiesbaden: Springer VS, S. 1-14.
- Eisenegger, M.; Prinzing, M.; Ettinger, P.; Blum, R. (Hrsg.) (2021): Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit: Historische Verortung, Modelle und Konsequenzen. Wiesbaden: Springer VS.
- El Ouassil, S. (2021): Habermas und die Demokratie 2.0, in: Spiegel online (28.10.2021). Online unter: [www.spiegel.de](http://www.spiegel.de) (Zugriff: 20.12.2021).
- Ertel, M.; Pech, E.; Ullsperger, P.; Von Dem Knesebeck, O.; Siegrist, J. (2005): Adverse psychosocial working conditions and subjective health in freelance media workers, in: *Work and Stress*, 19(3), S. 293-299. <https://doi.org/10.1080/02678370500307289>.
- Feinstein, A. (2004): The psychological hazards of war journalism, in: *Nieman Reports*, 58, S. 75-76.
- Felfe, J.; Six, B.; Schmook, R.; Knorz, C. (2014): Commitment Organisation, Beruf und Beschäftigungsform (COBB), in: Zusammenstellung Sozialwissenschaftlicher Items und Skalen (ZIS). <https://doi.org/10.6102/zis9>.
- Fink, C. (2017): Positiver Journalismus – einführende Gedanken, in: Deutscher Fachjournalisten-Verband (Hrsg.): Positiver Journalismus. Köln: Herbert von Halem, S. 7-17.
- Geuking, A. (2012): Wenn Journalisten ausbrennen... Eine qualitative Untersuchung zum Burnout in der heutigen Medienwelt. Saarbrücken: AV Akademikerverlag.
- Haarkötter, H.; Kalmuk, F. (2021): Medienjournalismus in Deutschland. Seine Leistungen und seine blinden Flecken. Ein Projekt der Otto Brenner Stiftung. OBS-Arbeitsheft 105. Frankfurt am Main, online unter: [www.otto-brenner-stiftung.de](http://www.otto-brenner-stiftung.de) (Zugriff: 30.03.2022).
- Habermas, J. (1990): Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. Frankfurt: Suhrkamp.
- Halbesleben, J.R.; Demerouti, E. (2005): The construct validity of an alternative measure of burnout: Investigating the English translation of the Oldenburg Burnout Inventory, in: *Work & Stress*, 19(3), S. 208-220.
- Halbesleben, J. R. (2006): Sources of social support and burnout: a meta-analytic test of the conservation of resources model, in: *The Journal of applied psychology*, 91(5), S. 1134-45. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.91.5.1134>.
- Handelsblatt (2020): Zeitungen verzeichnen weniger Werbeerlöse – aber mehr Vertriebsumsatz (26.07.2021). Online unter: [www.handelsblatt.com](http://www.handelsblatt.com) (Zugriff: 21.12.2021).

- Hanitzsch, T.; Lauerer, C. (2019): Berufliches Rollenverständnis, in: Hanitzsch, T.; Seethaler, J.; Wyss, V. (Hrsg.) (2019): Journalismus in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Wiesbaden: Springer VS, S. 135-161.
- Hanitzsch, T.; Seethaler, J.; Wyss, V. (Hrsg.) (2019): Journalismus in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Wiesbaden: Springer VS.
- Hanitzsch, T.; Rick, J. (2021): Prekarisierung im Journalismus. Erster Ergebnisbericht März 2021. Ludwig-Maximilians-Universität München. Online unter: [www.survey.ifkw.lmu.de](http://www.survey.ifkw.lmu.de) (Zugriff: 28.12.2021).
- Helka, N. (2014): Redaktionsschluss – warum Journalisten aussteigen. Eine qualitative Studie mit ehemaligen Journalisten aus dem NRW-Lokalfunk. Wiesbaden: Springer.
- Hobfoll, S. E. (1989): Conservation of resources. A new attempt at conceptualizing stress, in: *American Psychologist*, 44(3), S. 513-524.
- Hoffmann, M. (2017): Wenn der Hass auf die Presse tötlich wird. Körperliche Angriffe auf Journalisten in Deutschland zwischen 2014 und 2016, in: Lilienthal, V.; Neverla, I. (Hrsg.) (2017): Lügenpresse. Anatomie eines politischen Kampfbegriffs. Köln: Kiepenheuer & Witsch, S. 191-208.
- Jackob, N.; Schultz, T.; Jakobs, I.; Ziegele, M.; Quiring, O.; Schemer, C. (2019): Medienvertrauen im Zeitalter der Polarisierung, in: *Media Perspektiven* (5), S. 210-220. Online unter: [www.ard-werbung.de](http://www.ard-werbung.de) (Zugriff: 27.12.2021).
- Jakobs, I.; Schultz, T.; Viehmann, C.; Quiring, O.; Jakob, N.; Ziegele, M.; Schemer, C. (2021): Medienvertrauen in Krisenzeiten. Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen 2020, in: *Media Perspektiven* 3/2021, S. 152-162. Online unter: [www.medienvertrauen.uni-mainz.de](http://www.medienvertrauen.uni-mainz.de) (Zugriff: 22.12.2021).
- Kastner, M. (Hrsg.) (1998): Verhaltensorientierte Prozessoptimierung. Maori.
- Kastner, M. (2010): Führung und Gesundheit im Kontext eines ganzheitlichen, integrativen, nachhaltigen und systemverträglichen Gesundheitsmanagements, in: Kastner, M. (Hrsg.) (2010): Leistungs- und Gesundheitsmanagement. Lengerich: Pabst Science Publishers, S. 82-134.
- Kramp, L.; Weichert, S. (2020): Nachrichten mit Perspektive. Lösungsorientierter und konstruktiver Journalismus in Deutschland. OBS-Arbeitsheft 101. Frankfurt am Main: Otto Brenner Stiftung, online unter: [www.otto-brenner-stiftung.de](http://www.otto-brenner-stiftung.de) (Zugriff: 29.12.2021).
- Kramp, L.; Weichert, S. (2021): Konstruktiv durch Krisen? Fall-Analysen zum Corona-Journalismus. OBS-Arbeitsheft 107. Frankfurt am Main: Otto Brenner Stiftung, online unter: [www.otto-brenner-stiftung.de](http://www.otto-brenner-stiftung.de) (Zugriff: 29.12.2021).
- Krüger, U. (2013): Meinungsmacht. Der Einfluss von Eliten auf Leitmedien und Alpha-Journalisten – eine kritische Netzwerkanalyse. Köln: Herbert von Halem.
- Krüger, U. (2016): *Mainstream. Warum wir den Medien nicht mehr trauen*. 2., durchgesehene und aktualisierte Aufl. München: C.H. Beck.
- Krüger, U. (2021): Geburtshelfer für öko-soziale Innovationen: Konstruktiver Journalismus als Entwicklungskommunikation für westlich-kapitalistische Gesellschaften in der Krise, in: Borchers, N.S.; Güney, S.; Krüger, U.; Schamberger, K. (Hrsg.): *Transformation der Medien – Medien der Transformation*. Verhandlungen des Netzwerks Kritische Kommunikationswissenschaft. Frankfurt am Main: Westend 2021, S. 356-380.
- Lauerer, C.; Steindl, N.; Hanitzsch, T.; Dingerkus, F.; Wyss, V.; Lohmann, M.-I.; Seethaler, J. (2017): Alarmierende Verhältnisse oder viel Lärm um Nichts? Ökonomischer Druck auf Journalisten in Medienunternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz, in: Stapf et al. (Hrsg.): *Gesellschaft ohne Diskurs? Digitaler Wandel und Journalismus aus medienethischer Perspektive*. Baden-Baden: Nomos, S. 201-218.

- Lazarus, R. S., & Folkman, S. (1984): Stress, appraisal and coping. Springer.
- Mast, C. (Hrsg.) (2012): ABC des Journalismus. Ein Handbuch. 12., völlig überarb. Aufl. Konstanz/München: UVK.
- Matthey, L. (2013): Arbeitssucht unter Journalisten – Wenn der Kopf nie Redaktionsschluss hat, in: Badura, B.; Ducki, A.; Schröder, H.; Klose, J.; Meyer, M. (Hrsg.): Fehlzeiten-Report 2013. Schwerpunktthema: Verdammt zum Erfolg – die süchtige Arbeitsgesellschaft? Berlin: Springer, S. 161-171.
- Mayring, P. (2001): Kombination und Integration qualitativer und quantitativer Analyse, in: Forum Qualitative Sozialforschung/Forum Qualitative Social Research, 2(1).
- Mayring, P. (2007): Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken. 9. Aufl. Weinheim und Basel: Beltz. Online unter: [www.gbv.de](http://www.gbv.de) (Zugriff: 25.05.2022).
- Mayring, P. (2010): Qualitative Inhaltsanalyse, in: Mey, G.; Mruck, K. (Hrsg.): Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie, Wiesbaden: Springer, S. 601-613.
- Mayring, P. (2015): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 12., überarb. Auflage. Weinheim und Basel: Beltz.
- Meier, K.; Schützeneder, J.; Springer, N. (2020): Zur Einführung: Bedeutung und Transformation von Journalismus und Journalismusforschung, in: Schützeneder, L.; Meier, K.; Springer, N. (Hrsg.): Neujustierung der Journalistik/Journalismusforschung in der digitalen Gesellschaft: Proceedings zur Jahrestagung der Fachgruppe Journalistik/Journalismusforschung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft 2019, Eichstätt. Eichstätt: Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft e. V., S. 1-8. <https://doi.org/10.21241/ssoar.70811>.
- Meßmer, A.-K.; Sänglerlaub, A.; Schulz, L. (2021): Studie „Quelle: Internet?“: Digitale Nachrichten- und Informationskompetenzen der deutschen Bevölkerung im Test. Hrsg. von der Stiftung Neue Verantwortung. Berlin, online unter: [www.stiftung-nv.de](http://www.stiftung-nv.de) (Zugriff: 22.12.2021).
- Monteiro, S.; Marques-Pinto, A. (2017): Journalists' Occupational Stress: A Comparative Study between Reporting Critical Events and Domestic News, in: Spanish Journal of Psychology, 1-17. <https://doi.org/10.1017/sjp.2017.33>.
- Monteiro, S.; Marques-Pinto, A.; Roberto, M.S. (2016): Job demands, coping, and impacts of occupational stress among journalists: a systematic review, in: European Journal of Work and Organizational Psychology, 25(5), S. 751-772. <https://doi.org/10.1080/1359432X.2015.1114470>.
- Muala, I. (2017): Job Stress in Journalism: Interaction between Organizational Support and Job Demands-Resources Model, in: Journal of Management and Sustainability, 7(4), S. 150-160. <http://doi.org/10.5539/jms.v7n4p150>.
- Netzwerk Recherche (Hrsg.) (2013): Gefallen an Gefälligkeiten. Journalismus und Korruption. In Kooperation mit Transparency International Deutschland, Otto Brenner Stiftung und Institut für Journalistik an der Technischen Universität Dortmund. Online unter: [www.netzwerkrecherche.org](http://www.netzwerkrecherche.org) (Zugriff: 22.12.2021).
- Niggemeier, S. (2019): Die Reportage: Manipulationen nach Lehrbuch, in: Übermedien (26.01.2019). Online unter: [www.uebermedien.de](http://www.uebermedien.de) (Zugriff: 01.04.2022).
- Novak, R.J.; Davidson, S. (2013): Journalists Reporting on Hazardous Events: Constructing Protective Factors Within the Professional Role, in: Traumatology, 19(4), S. 313-322. <https://doi.org/10.1177/1534765613481854>
- OECD (2021): 21st-Century Readers: Developing Literacy Skills in a Digital World. Paris: OECD Publishing, online unter: [www.oecd-ilibrary.org](http://www.oecd-ilibrary.org) (Zugriff 19.12.2021).

- Pangert, B.; Pauls, H.; Schüpbach, H. (2016): Die Auswirkungen arbeitsbezogener erweiterter Erreichbarkeit auf Life-Domain-Balance und Gesundheit. 2. Aufl. Dortmund: Bundesanstalt für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin.
- Pfeuffer, J. (2012): Gesundheitsgefährdung im Journalistenberuf. Eine Studie zur gesundheitlichen und psychischen Situation von Journalisten (Diplomarbeit: Universität Eichstätt-Ingolstadt 2005). Saarbrücken: AV Akademikerverlag.
- Pörksen, B.; Loosen, W.; Scholl, A. (Hrsg.) (2008): Paradoxien des Journalismus. Theorie – Empirie – Praxis. Festschrift für Siegfried Weischenberg. Wiesbaden: Springer VS.
- Pörksen, B. (2019a): Die große Gereiztheit. Wege aus der kollektiven Erregung. 4. Aufl. München: Hanser.
- Pörksen, B. (2019b): Transformation des Journalismus in Zeiten der großen Gereiztheit, in: SPIEL. eine Zeitschrift für Medienkultur, 4(1), S. 13-23.
- Pörksen, B.; Schulz von Thun, F. (2020): Die Kunst des Miteinander-Redens. Über den Dialog in Gesellschaft und Politik. 2. Aufl. München: Hanser.
- Pöttker, H. (2017): Der (un-)beteiligte Beobachter. Zum notwendigen Wandel des journalistischen Selbstbilds in der digitalen Medienwelt, in: Stapf et al. (Hrsg.): Gesellschaft ohne Diskurs? Digitaler Wandel und Journalismus aus medienethischer Perspektive. Baden-Baden: Nomos, S. 71-86.
- Possler, D.; Link, E. (2017): Der Trend Datenjournalismus und seine Bedeutung aus medienethischer Perspektive, in: Stapf et al. (Hrsg.): Gesellschaft ohne Diskurs? Digitaler Wandel und Journalismus aus medienethischer Perspektive. Baden-Baden: Nomos, S. 103-120.
- Preuß, M.; Tetzlaff, F.; Zick, A. (2017): „Publizieren wird zur Mutprobe.“ Hass im Arbeitsalltag Medienschaffender. Studie zur Wahrnehmung von und Erfahrungen mit Angriffen unter Journalist\_innen. Expertise für den Mediendienst Integration, online unter: [www.medien dienst-integration.de](http://www.medien dienst-integration.de) (Zugriff: 27.01.2021).
- Prinzing, M. (2017): Journalismus und seine Zukunft: Wie kommt das Neue in die Welt? Ein Plädoyer für eine Innovationskultur im Journalismus und ein Appell, in: Stapf, I.; Prinzing, M.; Filipovic, A. (Hrsg.): Gesellschaft ohne Diskurs? Digitaler Wandel und Journalismus aus medienethischer Perspektive. Baden-Baden: Nomos, S. 273-286.
- Prochazka, F. (2020): Vertrauen in Journalismus unter Online-Bedingungen. Zum Einfluss von Personenmerkmalen, Qualitätswahrnehmungen und Nachrichtennutzung. Wiesbaden: Springer VS.
- Reckwitz, A. (2018): Die Gesellschaft der Singularitäten. Zum Strukturwandel der Moderne. 6. Aufl. Berlin: Suhrkamp.
- Regnault, A.; Willgoss T.; Barbic S. (2018): Towards the use of mixed methods inquiry as best practice in health outcomes research, in: Journal of Patient-Reported Outcomes, 2(1) (11. April 2018). <https://doi.org/10.1186/s41687-018-0043-8>.
- Reinardy, S. (2011): Newspaper journalism in crisis: Burnout on the rise, eroding young journalists' career commitment, in: Journalism, 12(1), S. 33-50. <https://doi.org/10.1177/1464884910385188>.
- Riyad, M.; Ramadan, M.; Alkhadrawy, R. (2019): Measurement of Psychological Stress in A Group of Journalists Working in One of The Private Journalism Institutes in Egypt, in: The Egyptian Journal of Hospital Medicine, 78(4), S. 3853-3858. <https://doi.org/10.12816/ejhm.2019.41559>.
- Röper, H. (2020): Daten zur Konzentration der Tagespresse im I. Quartal 2020 – Tageszeitungen 2020: Schrumpfender Markt und sinkende Vielfalt, in: Media Perspektiven, Heft 6/2020, S. 331-352. Online unter: [www.ard-werbung.de](http://www.ard-werbung.de) (Zugriff: 21.12.2021).

- Schär, A. R. (2011): Persönlichkeit und Berufskultur von Journalisten. Dissertation. Universität Zürich.
- Schmidt, B.; Kastner, M. (2012): Strategisches Leistungs- und Gesundheitsmanagement, in: Reinhardt, R. (Hrsg.): Wirtschaftspsychologie und Organisationserfolg: Tagungsband zur 16. Fachtagung der „Gesellschaft für Angewandte Wirtschaftspsychologie“. Lengerich: Pabst Science Publisher, S. 393-403.
- Schmidt, B.; Schneider, M.; Seeger, P.; van Vianen, A.; Loerbroks, A.; Herr, R.M. (2019): A Comparison of Job Stress Models, in: *Journal of Occupational & Environmental Medicine*, 61(7), S. 535-544. <https://doi.org/10.1097/JOM.0000000000001582>.
- Schmidt, B. (2017): Räumliche, zeitliche und psychische Entgrenzung durch flexible Arbeitsformen, in: Kastner, M. (Hrsg.): Digitalisierung und psychische Gefährdung – Balancen zwischen Chancen und Risiken. Witten: Maori, S. 193-205.
- Schmidt, J. H. (2012): Vom Gatekeeping zum Gatewatching. Verändern soziale Medien den Journalismus? Dossier Lokaljournalismus, Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, online unter: [www.bpb.de](http://www.bpb.de) (Zugriff: 18.12.2021).
- Schreier, M.; Echterhoff, G. (2013): Mixed-Methods-Designs, in: Hussy, W.; Schreier, M.; Echterhoff, G. (Hrsg.): Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor. Berlin/Heidelberg: Springer, S. 298-310.
- Seeliger, M.; Sevignani, S. (Hrsg.) (2021): Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit? Leviathan, Berliner Zeitschrift für Sozialwissenschaft, Sonderband 37. Baden-Baden: Nomos.
- Seethaler, J. (2019): Journalismus im Wandel, in: Hanitzsch, T.; Seethaler, J.; Wyss, V. (Hrsg.): Journalismus in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Wiesbaden: Springer VS, S. 213-236.
- Seethaler, J.; Hanitzsch, T.; Keel, G.; Lauerer, C.; Steindl, N.; Wyss, V. (2019): Zwischen Kontinuität und Wandel: Journalismus in Deutschland, Österreich und der Schweiz, in: Hanitzsch, T.; Seethaler, J.; Wyss, V. (Hrsg.): Journalismus in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Wiesbaden: Springer VS, S. 237-255.
- Siegrist, J. (1996a): Adverse Effects of high effort – low reward conditions at work, in: *Journal of Occupational Health Psychology*, 1, S. 27-43.
- Siegrist, J. (1996b): Soziale Krisen und Gesundheit: Eine Theorie der Gesundheitsförderung am Beispiel von Herz-Kreislauf-Risiken (Vol. 5). Göttingen: Hogrefe Verlag für Psychologie.
- Siegrist, J.; Starke, D.; Chandola, T.; Godin, I.; Marmot, M.; Niedhammer, I.; Peter, R. (2004): The measurement of effort-reward imbalance at work: European comparisons, in: *Social Science & Medicine*, 58(8), S. 1483-1499. [https://doi.org/10.1016/S0277-9536\(03\)00351-4](https://doi.org/10.1016/S0277-9536(03)00351-4).
- Siegrist, J. (2013): Berufliche Gratifikationskrisen und depressive Störungen. Aktuelle Forschungsevidenz, in: *Nervenarzt*, 84, S. 33-37. <https://doi.org/10.1007/s00115-012-3667-6>.
- Sonnentag, S.; Fritz, C. (2007): The Recovery Experience Questionnaire: development and validation of a measure for assessing recuperation and unwinding from work, in: *Journal of Occupational Health Psychology*, 12(3), S. 204-221. <https://doi.org/10.1037/1076-8998.12.3.204>.
- Sonnentag, S.; Cheng, B. H.; Parker, S. L. (2022): Recovery from Work: Advancing the Field Toward the Future, in: *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 9(1), S. 33-60. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-012420-091355>.

Stapf, I.; Prinzing, M.; Filipovic, A. (2017): Einleitung: Der Journalismus und die Qualität des gesellschaftlichen Diskurses, in: Stapf, I.; Prinzing, M.; Filipovic, A. (Hrsg.): Gesellschaft ohne Diskurs? Digitaler Wandel und Journalismus aus medienethischer Perspektive. Baden-Baden: Nomos, S. 11-14.

Statista (2021): Umfrage zur Glaubwürdigkeit der Informationen in den deutschen Medien 2020 (14.10.2021). Online unter: [www.de.statista.com](http://www.de.statista.com) (Zugriff: 22.12.2021).

Steindl, N.; Lauerer, C.; Hanitzsch, T. (2019): Die methodische Anlage der Studie, in: Hanitzsch, T.; Seethaler, J.; Wyss, V. (Hrsg.): Journalismus in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Wiesbaden: Springer VS, S. 25-50.

Stracke-Neumann, Susanne (2015): Braucht der Journalismus eine Verhaltenstherapie?, in: Verdi aktuell 2015, online unter: [www.mmm.verdi.de](http://www.mmm.verdi.de) (abgerufen am 06.08.2020).

Transparency International Deutschland (2013): Globales Korruptionsbarometer 2013. Pressemitteilung vom 09.07.2013. Online unter: [www.transparency.de](http://www.transparency.de) (Zugriff: 22.12.2021).

Transparency International Deutschland (Hrsg.) (2016): Korruption im Journalismus – Wahrnehmung, Meinung, Lösung. Online unter: [www.transparency.de](http://www.transparency.de) (Zugriff: 22.12.2021).

Trepte, S.; Reinecke, L. (2019): Medienpsychologie. 2. Aufl. Stuttgart: Kohlhammer.

Urner, M. (2019): Schluss mit dem täglichen Weltuntergang. Wie wir uns gegen digitale Vermüllung unserer Gehirne wehren. München: Droemer.

Virchow, F.; Thomas, T.; Grittmann, E. (2015): „Das Unwort erklärt die Untat.“ Die Berichterstattung über die NSU-Morde – eine Medienkritik. Eine Studie der Otto Brenner Stiftung. OBS-Arbeitsheft 79. Frankfurt am Main, online unter: [www.otto-brenner-stiftung.de](http://www.otto-brenner-stiftung.de) (Zugriff: 04.10.2021).

Vitaliano, P. P.; Russo, J.; Carr, J. E.; Maiuro, R. D.; Becker, J. (1985): The Ways of Coping Checklist: Revision and Psychometric Properties, in: Multivariate Behavioral Research, 20(1), S. 3-26. <https://doi.org/10.1207/s15327906mbr2001>.

Vonderlin, R.; Schmidt, B.; Müller, G.; Biermann, M.; Kleindienst, N.; Bohus, M.; Lyssenko, L. (2021): Health-Oriented Leadership and Mental Health From Supervisor and Employee Perspectives: A Multilevel and Multi-source Approach, in: Frontiers in Psychology 11 (18. Januar 2021). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.614803>.

Weber, S. (2010): Konstruktivistische Medientheorien, in: ders. (Hrsg.): Theorien der Medien. 2. überarb. Aufl. Konstanz: UTB, S. 170-188.

Weischenberg, S.; Malik, M.; Scholl, A. (2006): Die Souffleure der Mediengesellschaft: Report über die Journalisten in Deutschland. Konstanz: UVK.

Weischenberg, S. (2018): Medienkrise und Medienkrieg. Brauchen wir überhaupt noch Journalismus? Wiesbaden: Springer.

Wirtz, B.W. (2019): Medien- und Internetmanagement. Wiesbaden: Springer.

Witte, B.; Syben, G. (2022): Erosion von Öffentlichkeit. Freie Journalist\*innen in der Corona-Pandemie. Eine Studie der Otto Brenner Stiftung. OBS-Arbeitsheft 109. Frankfurt am Main, online unter: [www.otto-brenner-stiftung.de](http://www.otto-brenner-stiftung.de) (Zugriff: 01.04.2022).

Wolf, F. (2015): „Wir sind das Publikum!“ Autoritätsverlust der Medien und Zwang zum Dialog. Eine Studie der Otto Brenner Stiftung. OBS-Arbeitsheft 84. Frankfurt am Main, online unter: [www.otto-brenner-stiftung.de](http://www.otto-brenner-stiftung.de) (Zugriff: 03.12.2021).

## Verzeichnis der Abbildungen und Tabellen

Abbildung 1:	Häufigkeit der erhobenen Codes.....	25
Abbildung 2:	Häufigkeiten der Codes in Bezug auf die Dimension „System“ .....	27
Abbildung 3:	Häufigkeiten der Codes in Bezug auf die Dimension „Organisation“ .....	31
Abbildung 4:	Häufigkeiten der Codes in Bezug auf die Dimension „Situation“ .....	35
Abbildung 5:	Häufigkeiten der Codes in Bezug auf die Dimension „Person“ .....	40
Abbildung 6:	Anzahl der Codes nach Cluster.....	45
Abbildung 7:	Gedanken über das Aufgeben des Berufs als Journalist:in (in Prozent) .....	67
Tabelle 1:	Soziodemografische Angaben und Tätigkeitsmerkmale der Stichprobe .....	56
Tabelle 2:	Selbsteinschätzung der Arbeitssituation durch die befragten Journalist:innen (in Prozent) .....	57
Tabelle 3:	Vergleich von jüngeren und älteren Journalist:innen (in Prozent).....	58
Tabelle 4:	Identifikation mit dem journalistischen Beruf (in Prozent) .....	58
Tabelle 5:	Verbundenheit und Identifikation mit der Organisation (in Prozent) .....	59
Tabelle 6:	Selbsteinschätzung der journalistischen Berichterstattung (in Prozent) .....	60
Tabelle 7:	Reaktion auf Herausforderungen im Beruf (Bewältigungsstrategien; in Prozent) .....	61
Tabelle 8:	Einschätzung der eigenen Arbeit als Journalist:in (in Prozent).....	63
Tabelle 9:	Einschätzung des Journalismus in Deutschland (in Prozent) .....	63
Tabelle 10:	Wahrgenommener Arbeitsstress durch Veränderungen der eigenen Arbeitssituation (in Prozent) .....	64
Tabelle 11:	Rückzug als Reaktion auf zu große Herausforderungen in der Arbeit (in Prozent) .....	65
Tabelle 12:	Erschöpfung als Reaktion auf zu große Herausforderungen in der Arbeit (in Prozent) .....	65
Tabelle 13:	Selbsteinschätzung von psychischen Belastungen (in Prozent).....	66
Tabelle 14:	Die Wirkungen von Freizeit (in Prozent) .....	68

---

## Hinweise zu den Autor:innen

**Dr. Burkhardt Schmidt** ist Professor für Wirtschafts-, Arbeits- und Organisationspsychologie, Studiengangleiter Psychologie sowie der Präsident der Hochschule Fresenius Heidelberg. Nach wissenschaftlichen Leitungsfunktionen an der TU Dortmund, der Universität Heidelberg und einem Auslandsaufenthalt an der Universität Amsterdam forscht und lehrt Prof. Schmidt im Bereich der psychologischen Gesundheit in der Arbeitswelt im Kontext von betrieblichem Gesundheitsmanagement mit zahlreichen Veröffentlichungen im Bereich von Führung und Gesundheit, Arbeitsstress sowie Chancen und Risiken durch die digitale Transformation für die Arbeitswelt („New Work“).



In diesem Kontext arbeitet Prof. Schmidt sowohl mit Universitäten als auch Unternehmen zusammen um wissenschaftlich fundierte Lösungen zu entwickeln, die das Arbeitsleben aus Sicht aller Beteiligten verbessern können. Im Bereich der Medienpsychologie lehrt er die psychologischen Zusammenhänge zwischen individuellem Verhalten und Mediennutzung /-exposition.

**Dr. Rainer Nübel** ist Professor für Medien- und Kommunikationsmanagement sowie Vizepräsident für Forschung und Transfer an der Hochschule Fresenius Heidelberg. Zuvor war er viele Jahre als Journalist tätig, zunächst als Lokalredakteur bei der Nürtinger Zeitung, danach bei den Stuttgarter Nachrichten, unter anderem als Leiter des Reportage- und Recherche-Teams. Von 2000 bis 2019 arbeitete er als freier Journalist für den Stern und als Dozent an verschiedenen Hochschulen und Universitäten. Nübel ist Autor, Co-Autor und Mitherausgeber diverser Sachbücher. Im März 2022 veröffentlichte er zusammen mit seiner Heidelberger Kollegin Susanne Doppler das Buch „Storyporting. Wie aus Storytelling und Reporting eine konstruktive Kommunikationsform entsteht“. Seit 2009 setzt er sein ehrenamtliches Projekt „Lernen als Recherche“ an baden-württembergischen Schulen um.

**Dr. rer. nat. Simon Mack** ist approbierter Psychologischer Psychotherapeut und Professor für Klinische Psychologie und Coaching an der Hochschule Fresenius Heidelberg. Er lehrt in den Studiengängen Psychologie und Wirtschaftspsychologie. Als Autor zahlreicher Fachpublikationen im Bereich Public Mental Health und Klinische Psychologie erforscht er aktuell in seinem Forschungsschwerpunkt „Psychische Gesundheit in der Arbeitswelt“ potentielle Auswirkungen der Transformation der Arbeitswelt auf psychische Gesundheits- und Resilienzfaktoren bei Berufstätigen sowie Aspekten gesellschaftlicher Teilhabe. Praktische Anwendung findet seine Forschungsarbeit im Kontext von Fort- und Weiterbildung, Führungskräftecoachings und der Leitung von Gruppenprogrammen zum Umgang mit Arbeitsstress.

**Dr. habil. Daniel Rölle** ist Professor für Forschungsmethoden und Statistik und ist Studiengangsleiter im Fach Wirtschaftspsychologie (B.Sc.) an der Hochschule Fresenius Heidelberg. Zuvor vertrat er Professuren für Verwaltungswissenschaften, Politikwissenschaft und Soziologie der Organisation an den Universitäten Konstanz und Speyer. Seine Forschungsinteressen umfassen unter anderem auch die Medienwirkungsforschung und das Verhältnis Bürger:innen, Verwaltung, Politik und Medien. Eine Veröffentlichung in einer referierten Zeitschrift ist: „Rölle, Daniel (2017): Mass media and Bureaucracy-Bashing: Does the Media influence Public Attitudes towards Public Administration? In: Public Policy and Administration, 32, 3, S 232-258“.

**Katrin Klocke** hat als studentische Hilfskraft das Forschungsprojekt „Was machen Medien mit den Macher:innen“? von Beginn an in besonderem Maße unterstützt. Sie studiert im fünften Semester Psychologie (B.Sc.) an der Hochschule Fresenius in Heidelberg.

- Nr. 54 Mediale Routinen und Ignoranz? Die Sahel-Einsätze der Bundeswehr im öffentlichen Diskurs (Kurzfassung) (Lutz Mükke)
- Nr. 53 Das Verblässen der Welt. Auslandsberichterstattung in der Krise (Marc Engelhardt)
- Nr. 52 Soziale Rhetorik, neoliberale Praxis. Eine Analyse der Wirtschafts- und Sozialpolitik der AfD (Stephan Pühringer, Karl M. Beyer, Dominik Kronberger)
- Nr. 51 Desiderius-Erasmus-Stiftung. Politische Bildung von Rechtsaußen (Arne Semsrott, Matthias Jakobowski)
- Nr. 50 Künstliche Intelligenz und die Zukunft der Arbeit. Die digitale Transformation in den (sozialen) Medien (Derya Gür-Şeker)
- Nr. 49 Alternative Fakten im Gespräch. AfD-Diskussionen auf Facebook (Hannah Trautmann, Nils C. Kumkar)
- Nr. 48 Aufstocker im Bundestag IV. Bilanz der Nebenverdienste der Abgeordneten in der 19. Wahlperiode (Sven Osterberg)
- Nr. 47 Tragische Einzelfälle? Wie Medien über Gewalt gegen Frauen berichten (Christine E. Meltzer)
- Nr. 46 Wenn Politik Presse macht. Gastbeiträge von Politiker\*innen in ausgewählten Tageszeitungen (Marvin Oppong)
- Nr. 45 30 Jahre staatliche Einheit – 30 Jahre mediale Spaltung. Schreiben Medien die Teilung Deutschlands fest? (Lutz Mükke)
- Nr. 44 „Alleine ist man zerbrechlich“. Perspektiven auf die Interessenvertretung von Arbeitnehmer\*innen in Ost und West (Simon Storks, Jana Faus, Rainer Faus)
- Nr. 43 Streitfall Vermögenssteuer. Defizite in der Medienberichterstattung (Hendrik Theine, Andrea Grisold)
- Nr. 42 Mauer in den Köpfen? Einstellungen zur deutschen Einheit im Wandel (Ayline Heller, Ana Nanette Tibubos, Manfred Beutel, Elmar Brähler)
- Nr. 41 Wählen mit 16? Ein empirischer Beitrag zur Debatte um die Absenkung des Wahlalters (Thorsten Faas, Arndt Leininger)
- Nr. 40 Armutszeugnis. Wie das Fernsehen die Unterschichten vorführt (Bernd Gäbler)
- Nr. 39 Stumme Migranten, laute Politik, gespaltene Medien. Die Berichterstattung über Flucht und Migration in 17 Ländern (Susanne Fengler, Marcus Kreutler)
- Nr. 38 Rechte Allianzen in Europa. Wie sich NationalistInnen gegen die EU verbünden (Malene Gürgen, Patricia Hecht, Christian Jakob, Sabine am Orde [Redaktion])
- Nr. 37 Zwischen „Flüchtlingskrise“ und „Migrationspakt“. Mediale Lernprozesse auf dem Prüfstand (Michael Haller)

## Die Otto Brenner Stiftung ...

... ist die gemeinnützige Wissenschaftsstiftung der IG Metall. Sie hat ihren Sitz in Frankfurt am Main. Als Forum für gesellschaftliche Diskurse und Einrichtung der Forschungsförderung ist sie dem Ziel der sozialen Gerechtigkeit verpflichtet. Besonderes Augenmerk gilt dabei dem Ausgleich zwischen Ost und West.

... initiiert den gesellschaftlichen Dialog durch Veranstaltungen, Workshops und Kooperationsveranstaltungen (z. B. im Herbst die OBS-Jahrestagungen), organisiert Konferenzen, lobt jährlich den „Otto Brenner Preis für kritischen Journalismus“ aus, fördert wissenschaftliche Untersuchungen zu sozialen, arbeitsmarkt- und gesellschaftspolitischen Themen und legt aktuelle medienkritische und -politische Analysen vor.

... informiert regelmäßig mit einem Newsletter über Projekte, Publikationen, Termine und Veranstaltungen.

... veröffentlicht die Ergebnisse ihrer Forschungsförderung in der Reihe „OBS-Arbeitshefte“ oder als Arbeitspapiere (nur online). Die Arbeitshefte werden, wie auch alle anderen Publikationen der OBS, kostenlos abgegeben. Über die Homepage der Stiftung können sie auch elektronisch bestellt werden. Vergriffene Hefte halten wir als PDF zum Download bereit unter: [www.otto-brenner-stiftung.de/wissenschaftsportal/publikationen/](http://www.otto-brenner-stiftung.de/wissenschaftsportal/publikationen/)

... freut sich über jede ideelle Unterstützung ihrer Arbeit. Aber wir sind auch sehr dankbar, wenn die Arbeit der OBS materiell gefördert wird.

... ist zuletzt durch Bescheid des Finanzamtes Frankfurt am Main V (-Höchst) vom 4. November 2020 als ausschließlich und unmittelbar gemeinnützig anerkannt worden. Aufgrund der Gemeinnützigkeit der Otto Brenner Stiftung sind Spenden steuerlich absetzbar bzw. begünstigt.

## Unterstützen Sie unsere Arbeit, z. B. durch eine zweckgebundene Spende

Spenden erfolgen nicht in den Vermögensstock der Stiftung, sie werden ausschließlich und zeitnah für die Durchführung der Projekte entsprechend dem Verwendungszweck genutzt.

### Bitte nutzen Sie folgende Spendenkonten:

Für Spenden mit zweckgebundenem Verwendungszweck zur Förderung von Wissenschaft und Forschung zum Schwerpunkt:

- **Förderung der internationalen Gesinnung und des Völkerverständigungsgedankens**

**Bank:** HELABA Frankfurt/Main  
**IBAN:** DE11 5005 0000 0090 5460 03  
**BIC:** HELA DE FF

Für Spenden mit zweckgebundenem Verwendungszweck zur Förderung von Wissenschaft und Forschung zu den Schwerpunkten:

- **Angleichung der Arbeits- und Lebensverhältnisse in Ost- und Westdeutschland (einschließlich des Umweltschutzes)**
- **Entwicklung demokratischer Arbeitsbeziehungen in Mittel- und Osteuropa**
- **Verfolgung des Zieles der sozialen Gerechtigkeit**

**Bank:** HELABA Frankfurt/Main  
**IBAN:** DE86 5005 0000 0090 5460 11  
**BIC:** HELA DE FF

Geben Sie bitte Ihre vollständige Adresse auf dem Überweisungsträger an, damit wir Ihnen nach Eingang der Spende eine Spendenbescheinigung zusenden können. Oder bitten Sie in einem kurzen Schreiben an die Stiftung unter Angabe der Zahlungsmodalitäten um eine Spendenbescheinigung. Verwaltungsrat und Geschäftsführung der Otto Brenner Stiftung danken für die finanzielle Unterstützung und versichern, dass die Spenden ausschließlich für den gewünschten Verwendungszweck genutzt werden.

## Aktuelle Ergebnisse der Forschungsförderung in der Reihe „OBS-Arbeitshefte“

- **OBS-Arbeitsheft 110**  
Henning Eichler  
**Journalismus in sozialen Netzwerken**  
ARD und ZDF im Bann der Algorithmen?
- **OBS-Arbeitsheft 109**  
Barbara Witte, Gerhard Syben  
**Erosion von Öffentlichkeit**  
Freie Journalist\*innen in der Corona-Pandemie
- **OBS-Arbeitsheft 108**  
Victoria Sophie Teschendorf, Kim Otto  
**Framing in der Wirtschaftsberichterstattung**  
Der EU-Italien-Streit 2018 und die Verhandlungen über Corona-Hilfen 2020 im Vergleich
- **OBS-Arbeitsheft 107**  
Leif Kramp, Stephan Weichert  
**Konstruktiv durch Krisen?**  
Fallanalysen zum Corona-Journalismus
- **OBS-Arbeitsheft 106\***  
Lutz Frühbrodt, Ronja Auerbacher  
**Den richtigen Ton treffen**  
Der Podcast-Boom in Deutschland
- **OBS-Arbeitsheft 105\***  
Hektor Haarkötter, Filiz Kalmuk  
**Medienjournalismus in Deutschland**  
Seine Leistungen und blinden Flecken
- **OBS-Arbeitsheft 104\***  
Valentin Sagvosdkin  
**Qualifiziert für die Zukunft?**  
Zur Pluralität der wirtschaftsjournalistischen Ausbildung in Deutschland
- **OBS-Arbeitsheft 103\***  
Ingo Dachwitz, Alexander Fanta  
**Medienmäzen Google**  
Wie der Datenkonzern den Journalismus umgarnt
- **OBS-Arbeitsheft 102\***  
Wolfgang Schroeder, Samuel Greef u. a.  
**Bedrängte Zivilgesellschaft von rechts**  
Interventionsversuche und Reaktionsmuster
- **OBS-Arbeitsheft 101\***  
Leif Kramp, Stephan Weichert  
**Nachrichten mit Perspektive**  
Lösungsorientierter und konstruktiver Journalismus in Deutschland
- **OBS-Arbeitsheft 100\***  
Tim Engartner  
**Wie DAX-Unternehmen Schule machen**  
Lehr- und Lernmaterial als Türöffner für Lobbyismus

\* Printfassung leider vergriffen; Download weiterhin möglich.

OBS-Arbeitspapier 55

# **Arbeitsdruck – Anpassung – Ausstieg**

Wie Journalist:innen die Transformation der Medien erleben