



universität
wien

Institut für Publizistik-
und Kommunikationswissenschaft

FWF Österreichischer
Wissenschaftsfonds

Welcher Journalismus für welche Gesellschaft?

Die Grenzen des Journalismus in Österreich

Folker Hanusch, Daniel Nölleke, Phoebe Maares & Kim Löhmann



© Folker Hanusch, Daniel Nölleke, Phoebe Maares, Kim Löhmann

Universität Wien
Fakultät für Sozialwissenschaften
Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Währinger Straße 29
1090 Wien
Österreich

Kontakt: folker.hanusch@univie.ac.at

Diese Forschung wurde gänzlich oder teilweise durch den Wissenschaftsfonds FWF finanziert [10.55776/P35317]. Zum Zweck des freien Zugangs haben die Autor*innen für jedwede akzeptierte Manuskriptversion, die sich aus diesem Bericht ergibt, eine „Creative Commons Attribution CC BY“-Lizenz vergeben.

Zitation:

Hanusch, F., Nölleke, D., Maares, P., & Löhmann, K. (2025). *Welcher Journalismus für welche Gesellschaft? Die Grenzen des Journalismus in Österreich*. Wien. Universität Wien, Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft.

Titelcollage: © Phoebe Maares

EXECUTIVE SUMMARY

1 Dieser Report präsentiert die Ergebnisse einer weltweit ersten umfassenden Untersuchung der zunehmend unscharfen Grenzen des journalistischen Berufs. Auf Basis von insgesamt fast 200 Gesprächen mit traditionellen Journalist*innen, neuen Medienschaffenden und dem Publikum geht die Studie der Frage nach, was heutzutage unter Journalismus verstanden wird, und wie Journalismus sich von anderen Formen der Medienproduktion unterscheiden lässt.

2 Traditioneller Journalismus hat nicht mehr die alleinige Deutungshoheit. Legitimität wird heute weniger über die Form (z. B. Zeitung vs. Social Media) definiert, sondern stärker über Werte, Praktiken und die Einbettung in organisatorische Strukturen. Somit wird auch neuen Medienformaten, die oft nicht unbedingt automatisch als Journalismus angesehen werden, eine gewisse journalistische Daseinsberechtigung eingeräumt.

3 Die Grenzen des Journalismus werden immer fließender, sind jedoch klar umkämpft. Während viele neue Formate grundsätzlich sowohl von Journalist*innen als auch vom Publikum akzeptiert werden, ist es allen Medienschaffenden wichtig, sich voneinander abzugrenzen. Vom Journalismus ausgeschlossen werden jedoch vor allem Corporate Media, parteinahe Formate, Fake-News-Plattformen und Influencer*innen, während Podcaster*innen und Blogger*innen oftmals als eher journalistisch begriffen werden.

4 Medienschaffende und Publikum haben ein unterschiedliches Verständnis davon, was Journalismus ausmacht. Medienschaffende betonen vor allem die gesellschaftliche Rolle des Journalismus und wollen Information und Orientierung bieten sowie die Mächtigen kontrollieren. Das Publikum hebt die Recherche von Informationen hervor, während die Kontrollfunktion weniger präsent im Verständnis ist. Auch verbindet das Publikum Journalismus stärker mit klassischen Zeitungen und geschriebenem Text, während Medienschaffende eine ganze Reihe von Formaten als journalistisch anerkennen.

5 Traditionelle und neue Medienschaffende wollen mit ihrer Arbeit unterschiedliche Dinge erreichen. Während sich eher traditionelle Journalist*innen auf die Vermittlung von Informationen und Bereitstellung von Unterhaltung fokussieren, sind neue Akteure entweder deutlich aktivistischer in ihren Zielsetzungen oder daran interessiert, Inhalte zu bieten, die sie in der Medienlandschaft vermissen.

6 Um zu entscheiden, was Journalismus ist, beziehen sich Medienschaffende vor allem auf Werte, Praktiken und Strukturen. Hier sind vor allem Werte wie Objektivität und Unabhängigkeit, Praktiken wie Recherche, Interviews und Faktenchecks sowie redaktionelle Strukturen zur Qualitätssicherung entscheidend. Traditionelle Journalist*innen fokussieren sich jedoch stärker auf Wahrheitsfindung und ethische Richtlinien, neue Medienschaffende eher auf Faktizität und Transparenz. Formale Zugangskriterien wie eine universitäre, journalistische Ausbildung oder eine vorgeschriebene Mindestarbeitszeit im Journalismus sind für Medienschaffende hingegen weniger relevante Merkmale des journalistischen Berufs.

7 Das Publikum erkennt klassische Medien als journalistisch an, nutzt aber auch viele neue Formate im Alltag. Etablierte Medien wie der ORF und nationale Tageszeitungen genießen hohe Legitimität, während die *Kronenzeitung* kritischer, aber dennoch als journalistisch bewertet wird. Neue Akteure auf Social Media werden häufig genutzt, um Informationen zu finden. Sie gelten dann als journalistisch, wenn sie recherchieren, Fakten prüfen und objektiv berichten. Wichtig ist den Nutzer*innen die Einbindung in redaktionelle Strukturen. Das Publikum schließt ebenfalls in der Regel parteinahe Formate, Corporate Publishing, bewusste Falschinformationen und übermäßige Subjektivität als nicht-journalistisch aus.

„Also je mehr wir überflutet werden von all diesen anderen Formaten, umso mehr gilt es, den Menschen zu erzählen, warum es uns braucht und warum wir die sind, die hinschauen können.“ (Fernsehjournalistin)

EINLEITUNG

Die Frage, was wir heutzutage unter Journalismus verstehen und wie er sich von anderen Formen der Medienproduktion unterscheiden lässt, hat in Zeiten einer immer komplexeren Medienwelt zunehmend an Bedeutung gewonnen. Denn die Berufsbezeichnung „Journalist*in“ ist in Österreich nicht geschützt und auch nicht an eine spezifische Ausbildung gebunden. Somit kann sich theoretisch jede Person Journalist*in nennen und so die über Jahrhunderte etablierte Legitimität des Journalismus für sich beanspruchen.

War die Produktion von Journalismus vor 20 Jahren noch größtenteils an Massenmedien gekoppelt und damit wenigen Menschen vorbehalten, haben es die politischen, technologischen und sozioökonomischen Veränderungen der letzten Jahre einer zunehmenden Zahl an Personen erlaubt, journalistische und journalismusähnliche Formate zu erschaffen. Somit hat die publizistische Vielfalt deutlich zugenommen, sowohl durch die Aktivitäten von Einzelakteur*innen aber auch durch kollektiv organisierte Medienangebote, die eine immer größere Konkurrenz für traditionellen Journalismus darstellen.

Beispiele dafür sind in Österreich rein auf Social-Media-Plattformen agierende Redaktionen wie **die Chefredaktion**, vereinsinterne Sportmedien wie **Rapid TV**, innovative **Podcasts**, aber auch einzeln agierende **Blogger*innen** und **Influencer*innen** oder die neu erstarkte Parteipresse, etwa in Form von Onlinemedien wie **zur Sache** (ÖVP) und **Kontrast.at** (SPÖ) oder parteinahen alternativen Formaten wie **eXXpress**.

Das Aufkommen solcher Akteure stellt den traditionellen Journalismus vor die Herausforderung, sich klar abzugrenzen und seine Definitions- und Deutungshoheit in der österreichischen Medienlandschaft zu sichern. Denn Anerkennung als Journalismus ist eng mit zentralen Privilegien wie dem Zugang zu Quellen oder der staatlichen Medienförderung verbunden (Carlson, 2017). Gleichzeitig versuchen einige neue Formate, selbst Einfluss in der Medienlandschaft zu gewinnen, um ebenfalls von diesen Privilegien zu profitieren. Andere wiederum bemühen sich bewusst um eine Distanzierung vom Journalismus, um nicht an denselben Maßstäben – etwa im Hinblick auf Quellenschutz oder journalistische Grundprinzipien – gemessen zu werden, oder weil sie das bestehende journalistische System gänzlich ablehnen (Eldridge, 2019).

Die zunehmende Relevanz dieser „Grenzarbeit“ (Gieryn, 1983) beschränkt sich nicht nur auf das Aushandeln

journalistischer Legitimität zwischen klassischen Journalist*innen und neueren Akteuren, sondern gewinnt auch auf Publikumsseite an Bedeutung. Journalistische Medien konkurrieren heute mit zahlreichen anderen Produkten um die Aufmerksamkeit von Nutzer*innen, die ihrerseits spezifische Erwartungen an journalistische

Inhalte stellen. Daher ist es nicht nur wichtig zu untersuchen, wie sich der Journalismus intern zu legitimieren versucht, sondern ebenso welche Legitimität ihm

von außen und anhand welcher Kriterien zugesprochen wird (Banjac & Hanusch, 2022).

In diesen komplexen Aushandlungsprozessen rund um die Grenzen des Journalismus spielen sogenannte „**Grenzmarker**“ eine zentrale Rolle (Singer, 2015). Darunter versteht man bestimmte Praktiken, Werte, Normen und Vorstellungen, die sowohl Medienschaffende als auch Nutzer*innen heranziehen, um Journalismus von anderen Formen der Medienproduktion abzugrenzen.

Grenzmarker wichtig, um Journalismus abzugrenzen

Unsere Studie ist die erste umfassende Untersuchung dieser Phänomene, indem sie sich sowohl mit den **Grenzdiskursen innerhalb des traditionellen Journalismus als auch an den Rändern des Feldes sowie aus der Perspektive des Publikums** beschäftigt. Ziel der Studie war es, die zentralen Grenzmarker der einzelnen Akteursgruppen zu identifizieren, um ein besseres Verständnis davon zu erlangen, was heutzutage noch als Journalismus verstanden werden kann.

Die vorliegende Studie wurde von September 2022 bis September 2025 unter der Leitung von Univ.-Prof. Folker Hanusch, PhD am *Journalism Studies Center* der Universität Wien durchgeführt. Fördergeber ist der Österreichische Wissenschaftsfonds (Projekt-ID: 10.55776/P35317). Die Studie wurde vom internen Review-Board für Forschungsethik des Instituts für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien geprüft.

Wir bedanken uns sehr herzlich bei allen Teilnehmer*innen. Dieser Report stellt die zentralen Ergebnisse vor und zeichnet ein Bild dessen, was heute in Österreich als Journalismus begriffen und anhand welcher Grenzmarker dies festgemacht wird.

METHODISCHER ZUGANG

INTERVIEWS MIT MEDIENSCHAFFENDEN

Für die Studie wurden von Mai 2023 bis Juni 2024 insgesamt 101 Interviews mit unterschiedlichen publizistisch tätigen Personen in Österreich geführt. Die Auswahl der Interviewteilnehmer*innen erfolgte mittels einer gezielten und systematischen Stichprobenziehung, die eine ausgewogene Verteilung nach **Geschlecht, Berufsbezeichnung, Ressort, Medientyp, Blattlinie und Größe der Medienorganisation** sowie entlang des Spektrums **zwischen traditionellen Journalist*innen (N= 55) und anderweitig publizistisch Tätigen (N= 46)** sicherstellte.

Dieser Ansatz garantierte eine möglichst große Vielfalt an Perspektiven auf das Thema. Die Identifikation traditioneller Akteure erfolgte mittels der Webseiten der anstellenden Medienorganisationen und den Weiterempfehlungen bereits interviewter Journalist*innen. Zur Identifikation und Auswahl nicht-traditionell journalistischer Akteure wurden drei verschiedene Ansätze verfolgt: (1) die Auswertung von Branchenmedien und Social-Media-Plattformen, (2) die Nutzung von Onlinelisten der Top-Blogger*innen und -Influencer*innen in Österreich sowie (3) gezielte Stichwortsuchen über Google.

Die Interviews fokussierten auf die Motivation der Medienschaffenden, ihre tägliche Arbeit, ihre Beziehung zu ihrem Publikum, wie sie andere und neue Medienangebote wahrnehmen, was sie von jenen womöglich unterscheidet, was Journalismus heutzutage ausmacht und wo dessen Grenze verläuft. Nach etwa der Hälfte des Gesprächs wurden den Interviewpartner*innen 20 kleine laminierte Kärtchen mit Beispielen von unterschiedlichen Medienangeboten aus ihrem jeweiligen Ressort vorgelegt. Sie wurden gebeten, diese relational zu sich

Um Grenzen zu diskutieren, wurden Angebote auf einer Zielscheibe angeordnet

und ihrem Verständnis von ihrer Arbeit auf einer

Zielscheibe zu sortieren. Hierbei bildeten die jeweiligen Formate der Interviewpartner*innen den Kern der Zielscheibe.

Mithilfe dieser Methode konnten wir erfassen, welche Angebote die Interviewten als ähnlich zu sich selbst identifizieren und welche als weiter entfernt wahrgenommen werden. Zudem war es uns möglich, über Unterschiede

und Gemeinsamkeiten der Angebote zu sprechen, ohne eine vorherige Einteilung in „Journalismus“ und „nicht Journalismus“ vorzunehmen. Dieser Zugang erlaubte es uns zu erfassen, welche Grenzmarker herangezogen werden, um sich von anderen Angeboten abzugrenzen oder sich diesen anzunähern.

SOZIODEMOGRAPHIE DER MEDIENSCHAFFENDEN

Die befragten Medienschaffenden waren im Durchschnitt **41,6 Jahre** alt (Altersspanne: 21–69 Jahre), wobei die Gruppe der traditionellen Journalist*innen minimal älter war (43,9 Jahre im Vergleich zu 39,3 Jahren). Es identifizierten sich **49** aller Befragten **als weiblich und 52 als männlich**. Außerdem hatten sie im **Durchschnitt 15,4 Jahre Berufserfahrung**, wobei die traditionellen Journalist*innen ungefähr 21,2 Jahre Erfahrung im Journalismus angaben, im Gegensatz zu etwa 8,6 Jahren Berufserfahrung unter den neuen Medienakteuren. Mehr als die **Hälfte der Befragten verfügt über einen Masterabschluss an einer Universität oder Hochschule**. Drei Personen gaben darüber hinaus an, eine

Promotion abgeschlossen zu haben, während acht ihr Studium abgebrochen haben. Die Mehrheit der Hochschulabsolvent*innen hat **Journalis-**

mus/Publicistik oder Kommunikations- und/oder Medienwissenschaft studiert, während der Rest der Befragten Fächer wie Politikwissenschaften (16), Wirtschaftswissenschaften (9), Germanistik (4) oder Lehramt (3) studiert hat.

Der Großteil arbeitet im Printbereich: 21 Personen bei lokalen und überregionalen Tageszeitungen sowie 17 bei Wochen- oder Monatszeitschriften. 19 Befragte sind für reine Online-Medien tätig, zwölf im Fernsehen (öffentlich-rechtlich wie privat), neun im Podcast-Bereich und jeweils fünf in den Bereichen Social Media sowie multimedialer Content Produktion. Weitere fünf Befragte produzieren Inhalte für Blogs, drei arbeiten vornehmlich für den Hörfunk und drei für Nachrichtenagenturen. Hinsichtlich ihrer Spezialisierungen fokussieren sich 25 Teilnehmer*innen auf politische Themen, 26 auf Wirtschaft, 21 auf Sport und 27 auf Lifestyle-Themen, was sowohl Mode, Kultur, Kulinarik und Reisen als auch Technik beinhaltet.

Der überwiegende Teil der Befragten ist als Redakteur*in oder Journalist*in tätig (37). Rund ein Viertel hat eine Leitungsfunktion inne, beispielsweise in der Chefredaktion, Herausgeberschaft oder Programmdirektion. Etwas mehr als ein Viertel der Teilnehmenden bekleidet

eine mittlere Führungsposition innerhalb der Medienorganisation, etwa als Ressortleitung, Produzent*in oder Chef*in vom Dienst. Zudem gaben zwölf Befragte an, freiberuflich zu arbeiten (siehe Abbildung 1).

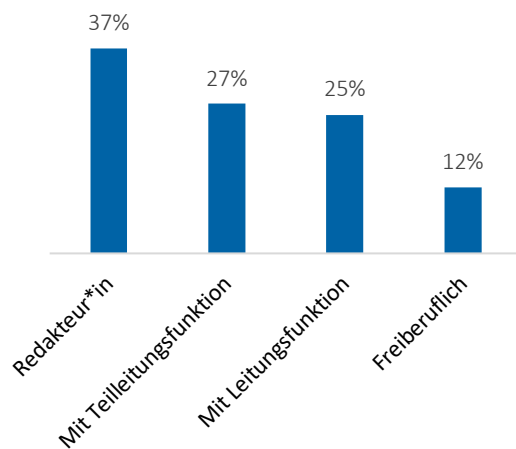


Abbildung 1: Berufliche Rollen der Interviewteilnehmer*innen.

FOKUSGRUPPEN MIT NUTZER*INNEN

Für die Erhebung der Publikums-Perspektive wurden von Mai 2024 bis November 2024 in Wien 15 Fokusgruppen mit 86 Mediennutzer*innen durchgeführt. Um möglichst viele Gesellschaftsschichten abzubilden, wurden die Teilnehmer*innen der Fokusgruppen über Flyer-Aktionen in Wien (u. a. auf der Mariahilfer Straße, am Meidlinger Markt und in U-Bahn-Stationen), über Aushänge (u.a. in Supermärkten, Volkshochschulen und an Bücherschränken) sowie mittels Schneeballsystem über persönliche Kontakte rekrutiert. Interessierte konnten sich über einen Onlinefragebogen für einen Termin anmelden, wodurch gewährleistet wurde, dass die Gruppen heterogen waren und eine Überrepräsentation bestimmter soziodemografischer Merkmale minimiert werden konnte (so konnten sich etwa ab einem gewissen Zeitpunkt keine Student*innen mehr anmelden).

In den Fokusgruppen wurde zunächst versucht, das Nutzer*innenverhalten und die Einstellungen der Nutzer*innen zu vielfältigen Medienschaffenden zu erfassen, ohne den mit Alltagstheorien assoziierten und normativ aufgeladenen Begriff ‚Journalismus‘ selbst einzubringen. Hierfür wurden den Teilnehmer*innen 10 laminierte Kärtchen mit Beispielen von unterschiedlichsten Medienangeboten in Österreich gegeben, die sie zunächst in einer Einzelaufgabe danach sortieren sollten, als wie informativ, unterhaltend, unabhängig und objektiv sie diese empfinden.

Anschließend wurden die Gruppen gebeten, gemeinsam die Beispiele miteinander zu vergleichen und relational

auf einer Zielscheibe anzuordnen, wobei das Zentrum der Zielscheibe für „sehr journalistisch“ stand und der äußerste Kreis für „gar nicht journalistisch“. Das Ziel war hierbei, den Aushandlungsprozess in der Gruppe darüber zu erfassen, welche Kriterien als Grenzmarker genannt, akzeptiert oder verworfen werden.

SOZIODEMOGRAPHIE DER NUTZER*INNEN

Die Zusammensetzung der Gruppen wies eine Diversität in Bezug auf Alter, Geschlecht und Bildungsniveau auf. Das **Durchschnittsalter der Befragten lag bei 37,2 Jahren**, mit einer Altersspanne von **20 bis 81 Jahren**. Von den Teilnehmenden identifizierten sich **36 als weiblich und 50 als männlich**.

Von den Nutzer*innen haben knapp 60% einen Hochschul- oder Universitätsabschluss (siehe Abbildung 2). Weitere 27 haben als höchsten Bildungsabschluss die Matura gemacht, gefolgt von jeweils drei Teilnehmer*innen die eine Lehre absolviert haben oder einen Volksschulabschluss haben.

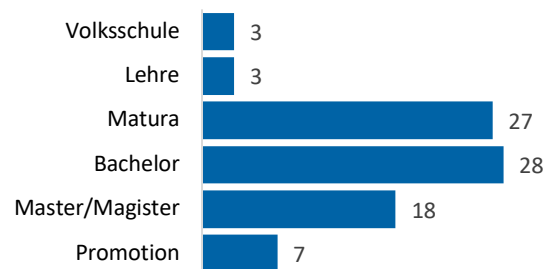


Abbildung 2: Höchster Bildungsgrad der Teilnehmer*innen an den Fokusgruppen.

DEFINITION

AUS SICHT DES PUBLIKUMS

Das Publikum assoziiert den Journalismusbegriff sehr stark mit (gedruckten) Zeitungen und geschriebenem Text. So nennen viele bei einer Blitzlicht-Runde zu ihrer ersten Assoziation mit „Journalismus“ **Zeitungen**. Auch später in der gemeinsamen Diskussion der verschiedenen Beispiele wurden neue Akteure, die in **ihrem Format Zeitungen gleichen**, eher als journalistisch eingestuft. Das ist insbesondere auffällig bei Beispielen wie der Raiffeisen-Zeitung, die durch ihre Aufmachung einer klassischen Zeitung ähnelt und dadurch für manche „**vertrauenswürdiger**“ wirkt im Vergleich zu Influencerinnen oder „einer Zeitschrift, die *Gewinn* heißt“ (B2, FG13).

„Journalismus kann sehr viel sein. Das kann ein gut geschriebener Tweet sein.“ (Nutzer, Mitte 30)

Gleichzeitig nennen alle Fokusgruppen Information und Recherche sowie „Berichterstattung“ als wesentliche Merkmale für Journalismus. Unter letzterem verstehen Nutzer*innen vor allem eine **bestimmte Art der Aufbereitung** von Informationen. Außerdem definieren Nutzer*innen Journalismus über das **Erleben** und **Beobachten von Ereignissen vor Ort**, um sie dann dem Publikum als Augenzeug*innen zu vermitteln. Zudem heben die Teilnehmer*innen die **Einordnung von Informationen** als relevante Dimension von Journalismus hervor, während die Funktion der Kritik an und Kontrolle von Mächtigen nur indirekt zur Sprache kam, wie durch das Beispiel der Watergate-Affäre in den USA. Journalismus wird zudem von einigen Teilnehmer*innen stark über **investigative Recherchen** sowie **Krisen- und Konfliktberichterstattung** definiert.

GRENZEN DES JOURNALISMUS

DIE GRENZEN AUS SICHT DER MEDIENSCHAFFENDEN

Grundsätzlich zeigen die Ergebnisse, dass traditionelle Journalist*innen viele der neuen Angebote als journalistisch akzeptieren und nur wenige Angebote explizit als nicht-journalistisch exkludiert werden. Zu letzteren zählen Corporate Media wie das WKO Magazin *Wiener Wirtschaft* und *Rapid TV* oder auch **Partei- oder parteinahe Medien** wie *Unzensuriert.at* und *Kontrast.at*. Zudem tun sich viele traditionelle Journalist*innen mit Influencer*innen auf Social Media schwer. In Bezug auf Satire sind sie zwar der Meinung, dass diese für die Demokratie von hoher Relevanz sei, aber nicht als Journalismus begriffen werden könne. Medien, die aus Sicht der Befragten vorsätzlich Misinformation verbreiten, wie der *eXpress*, werden von fast allen Befragten vom Journalismus kategorisch ausgeschlossen.

*„Ich finde, dass viele Influencer*innen einen besseren Journalismus machen, wie manche Journalist*innen Journalismus machen. Aber es würden Journalist*innen nie auf die Idee kommen, eine Influencerin auf Augenhöhe zu sehen.“ (Podcaster)*

Hinsichtlich der Frage, wo die Grenzen des Journalismus verlaufen, sind sich traditionelle Journalist*innen und anderweitig publizistisch Tätige oftmals einig. Ihrer Ansicht nach sollte Journalismus gewissen **Werten** folgen, wie einem Streben nach **Objektivität** und **ausgewogener** Berichterstattung sowie der **ökonomischen**,

politischen und ideologischen Unabhängigkeit von äußeren Einflüssen. So werden Angebote, die hauptsächlich aus Werbeanzeigen bestehen oder *Beide Gruppen sehen Objektivität und Unabhängigkeit als zentral* mit starker politischer „Schlagseite“ (I85, Innenpolitik-Redakteurin) agieren als deutlich weniger journalistisch wahrgenommen als solche, die versuchen, eine gewisse **Äquidistanz** zu ihren Quellen, wie Politiker*innen oder Sportler*innen sowie Werbekund*innen, zu bewahren, auch

wenn dies in der österreichischen Medienlandschaft nicht so leicht umsetzbar zu sein scheint.

Zudem sind sich die Befragten darüber einig, dass Journalist*innen ein gewisses **Praxisrepertoire** aufweisen müssen. So gehört es zum Journalismus, tiefgründig zu **recher-**

chieren, das Prinzip des „Check, Recheck, Double-check“ (I99, Privat-Fernsehmoderator; I60, Blogger; I22, Sportredakteurin) zu wahren, aktuelle Ereignisse **zu filtern** und darüber **ausgewogen** und **verständlich** ihr Publikum zu **informieren**. Weiters gehört es laut Befragten zu den Aufgaben von Journalist*innen, **Interviews** zu führen, **kritische Fragen** zu stellen, aktuelle Ereignisse zu **analysieren** und **einzuordnen** sowie **regelmäßig zu publizieren** und an **Pressekonferenzen** teilzunehmen.

Formale Zutrittskriterien legen dabei weder traditionellere noch neuere Akteure explizit fest: Ein Journalismus-Studium wird beispielsweise nicht als zwingendes Zugangskriterium genannt. Stattdessen verstehen viele den journalistischen Beruf eher als ein „**Handwerk**“ (I55, Lokalzeitungs-Redakteur; I33, Wirtschaftsredakteur) welches man sich durch „**learning-by-doing**“ (I18, Blogger) aneignen muss. Es kann jedoch von Vorteil sein, eine fachspezifische Ausbildung zu haben, wie zum Beispiel Politik- oder Wirtschaftswissenschaften zu studieren,

Journalistisches Praxisrepertoire ist für alle besonders wichtig

man in bestimmten journalistischen Ressorts arbeiten möchte (I52, Fernsehredakteurin). Zudem sind sich die Befragten darin einig, dass Journalismus nicht mehr exklusiv in (Online-)Zeitungen, Magazinen, Radio oder Fernsehen stattfindet, sondern ebenso in neueren Formaten wie Podcasts, Newslettern oder auf Social Media.

Dennoch werden die Grenzen des Berufsfelds nicht vollends aufgelöst. So kommt in vielen Interviews auf, dass Journalismus innerhalb von **institutionalisierten Strukturen** stattfinden sollte oder journalistisch tätige Akteure zumindest an eine Redaktion angebunden sein sollten. Dies wird als wichtig erachtet, um **redaktionelle Abläufe** zu erlernen, regelmäßiges **Feedback** zu erhalten, nach dem **Vier-Augenprinzip** zu arbeiten und **Faktenchecks** zu gewährleisten sowie Zugang zu nötigen **Ressourcen** für tiefgründige und oftmals langfristige journalistische Recherche zu erhalten.

Zwischen den beiden Gruppen von Befragten gibt es aber auch Unterschiede. Traditionelle Journalist*innen heben insbesondere hervor, dass sich Journalismus auf die **Wahrheitsfindung** fokussieren muss, stets „**sauber**“

Wahrheitsfindung versus Faktizität und Transparenz

(I36 Magazinredakteurin) und „**sorgfältig**“ (I69, Fachmagazinredakteurin; I34, Magazinredakteurin) arbeiten sollte und einer **Kritik-/ Kontrollfunktion** nachzugehen hat. Zudem gelten im Journalismus „**medienethische Verpflichtungen**“ (I42, Magazinredakteurin) wie Quellenschutz, Empathie den Betroffenen gegenüber und Fehlertransparenz. Neue Akteure fokussieren sich deutlich stärker auf **Faktizität** in der Berichterstattung als Merkmal journalistischer Formate und dass beabsichtigte Ziele von Medienschaffenden **transparent** kommuniziert werden müssen. Wenn dies erfüllt sei, stehe der Mitgliedschaft im Journalismus aus ihrer Sicht wenig entgegen.

DIE GRENZEN AUS SICHT DES PUBLIKUMS

Generell greift ein Großteil der Befragten primär zu Tageszeitungen oder deren Online-Angeboten, wenn sie sich zu aktuellen Ereignissen informieren wollen, dicht gefolgt von nicht-institutionalisierten Akteuren in sozialen Medien. Daher überrascht es wenig, dass das Publikum **viele Formate als journalistisch akzeptiert**. So

werden auch Beiträge auf sozialen Netzwerken als journalistisch wahrgenommen, wenn sie bestimmten Kriterien folgen. Dennoch wurden solche individuellen oder neuen Akteure auf *Instagram*, *YouTube* oder *TikTok* in den Gruppen am ehesten kontrovers diskutiert.

“Ich glaube, ich würde da die Grenze ziehen, wo Falschinformation absichtlich verbreitet wird. Also das [eXXpress] ist für mich dann nicht mehr Journalismus.“ (Nutzerin, Mitte 20)

Hier sind sich Nutzer*innen auch bewusst, dass Journalismus ein „**freier Beruf**“ (B5, FG09) ist, wodurch jede*r Journalist*in sein könnte. Gleichzeitig gibt es Skepsis gegenüber Social-Media-Angeboten, wenn sie den Befragten nicht bekannt sind. Am eindrücklichsten lässt sich dies anhand des Austauschs einer Gruppe veranschaulichen, die das Beispiel der *Chefredaktion* diskutierte:

„B1: Und die Chefredaktion, da habe ich mich vorher ehrlich gesagt gefragt, gibt es die überhaupt? Äh, weil es so komisch ist.“

Gruppenleiterin: Ja, das gibt es. Das ist von Melisa Erkurt, die hat für den Falter gearbeitet, und war auch ganz lange Chefredakteurin vom Biber Magazin.

B4: Und da rückt es automatisch mehr in die Mitte. (Lachen) Also, man ist so beeinflussbar mit/

B1: Ja, die Melisa Erkurt, da lese ich gerne die Kolumne immer, also das ist/

B6: Auf einmal.“ (Gruppe 10)

Die Nutzer*innen akzeptieren daher auch Zeitungen oder Formate, die diese gedruckte Aufmachung imitieren, eher als journalistisch. Zudem machen sie die Grenzen des Journalismus an bestimmten Praktiken fest. Hier wird vor allem **Recherche** als wesentliches Kriterium genannt, gefolgt von **Faktenchecks** und **Schreiben**. Gleichzeitig bewerten Nutzer*innen Beispiele, bei denen sie eine **Redaktion** dahinter vermuten, als journalistischer als Beispiele von Einzelakteur*innen.

Redaktionen werden hier mit klaren Strukturen und der Organisation von Medienarbeit assoziiert, sowie der **Überprüfung von Aussagen** und einem **Vier-Augen-prinzip**, was beispielsweise bei Influencer*innen in der Regel fehlt.

Nutzer*innen beziehen sich außerdem auf **bestimmte Werte**, wenn sie entscheiden, ob etwas journalistisch ist oder nicht. Neben dem Wert von **Information** an sich nennen sie **Faktizität**, **Unabhängigkeit** und in einigen

Gruppen auch **Objektivität** als Kriterien. Was Information bedeutet,

Uneinigkeit darüber, was „Information“ genau bedeutet

ist jedoch umstritten. Für manche ist Information stark mit gesellschaftlicher Relevanz verknüpft, für andere eher mit persönlichen Präferenzen, weswegen *RapidTV* von Fans als informativ und daher journalistisch erachtet wird. Andere argumentieren, dass Politiker*innen durchaus auch Informationen auf Social Media teilen, dies allerdings noch keinem journalistischen Anspruch gerecht würde. Während Unabhängigkeit vor allem herangezogen wird, um Corporate Publishing, parteinahe Medien, Produkte des *Red Bull Media Houses* und zum Teil Influencer*innen aus dem Journalismus auszuschließen, wird Faktizität vor allem als Ausschlusskriterium für die satirische *Tagespresse* und das Online-Medium *eXXpress* angewandt. Inhalte auf sozialen Medien werden dagegen vor allem unter dem Gesichtspunkt der

„Ich habe gesagt, die Recherche ist wichtig, da waren wir einer Meinung. Und dann aber auch die Aufbereitung. Und das Filtern und so, das gehört alles auch zum Journalismus. Und wenn man dann sich anschaut, was die Kronenzeitung für einen Marktanteil hat in Österreich, äh, dann muss man sagen, die macht den Journalismus richtig gut.“ (Nutzer, Ende 60)

Objektivität diskutiert und ob diese einen „Informationswert“ haben „oder ob es einfach nur die persönliche Meinung von diesen Menschen ist“ (B3, FG 14). Gleichzeitig werden Beispiele

noch eher aus dem Journalismus ausgeschlossen, wenn Befragte große Subjektivität

Kritikpunkte sind fehlende Unabhängigkeit und Objektivität

gemeinsam mit mangelnder Unabhängigkeit, beispielsweise durch Zugehörigkeit zu politischen Parteien oder vermutetes Sponsoring, beanstanden. Dies ist unter anderem bei Influencer*innen der Fall sowie auch bei Parteimedien und dem *eXXpress*.

Von den traditionelleren Formaten werden vor allem dem ORF sowie den nationalen Tageszeitungen hohe journalistische Legitimität zugesprochen, mit Ausnahme der *Kronenzeitung*.

Während viele Gruppen die journalistische Legitimität der *Kronenzeitung* sehr kontrovers diskutieren, erachten die meisten Teilnehmer*innen sie als journalistisch, wenngleich dieser Journalismus von einigen als „schlechter Journalismus“ benannt wird. Hier werden vor allem die „**reißerischen Schlagzeilen**“ (B2, FG 12), die schlechte Recherche, der **Fokus auf Chronik-Geschichten**

und der **Kampagnenjournalismus** kritisiert. Auf der anderen Seite vertreten viele Teilnehmer*innen auch den Standpunkt, dass die *Kronenzeitung* ein Beispiel für guten Journalismus bieten kann.

LITERATUR

- Banjac, S., & Hanusch, F. (2023). The struggle for authority and legitimacy: Lifestyle and political journalists' discursive boundary work. *Journalism*, 24(10), 2155–2173. <https://doi.org/10.1177/14648849221125702>
- Carlson, M. (2017). *Journalistic Authority: Legitimizing News in the Digital Era*. New York: Columbia University Press.
- Eldridge, S. (2017). *Online journalism from the periphery: Interloper media and the journalistic field*. London: Routledge.
- Eldridge, S. (2019). Where do we draw the line? Interlopers, (ant) agonists, and an unbounded journalistic field. *Media and Communication*, 7(4), 8–18. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i4.2295>
- Gieryn, T. F. (1983). Boundary-work and the demarcation of science from non-science: Strains and interests in professional ideologies of scientists. *American Sociological Review*, 48(6), 781–795. <https://doi.org/10.2307/2095325>
- Maares, P., & Hanusch, F. (2020). Exploring the boundaries of journalism: Instagram micro-bloggers in the twilight zone of lifestyle journalism. *Journalism*, 21(2), 262–278. <https://doi.org/10.1177/1464884918801400>
- Maares, P., & Hanusch, F. (2023). Understanding peripheral journalism from the boundary: A conceptual framework. *Digital Journalism*, 11(7), 1270–1291. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2134045>
- Nölleke, D., Hanusch, F., Maares, P., & Löhmann, K. (2025). Periphere Akteure. In Hanitzsch, T., Sehl, A. & Loosen, W. (Hrsg.), *Journalismusforschung* (S. 565–584). Baden-Baden: Nomos Verlag.

