MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„JournalistInnen als persönliche Marken. Digitales Branding aus Publikumssicht."

verfasst von / submitted by

Theresa Klappacher, BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Master of Arts (MA)

Wien, 2020 / Vienna 2020

Studienkennzahl lt. Studienblatt / degree programme code as it appears on the student record sheet:	UA 066 841
Studienrichtung lt. Studienblatt / degree programme as it appears on the student record sheet:	Masterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Betreut von / Supervisor:	Univ.-Prof. Folker Hanusch, PhD

Inhaltsverzeichnis

1 Einführung & Problemstellung ... 1
2 Theoretischer Hintergrund ... 5
2.1 Zentrale Begriffsdefinitionen ... 5
2.1.1 Grenzziehung zwischen JournalistInnen, InfluencerInnenen und BloggerInnen . 6
2.1.2 Image ... 9
2.1.3 Ansehen ... 11
2.1.4 (Fremd-)Vertrauen ... 11
2.1.5 Glaubwürdigkeit ... 13
2.2 Wir alle spielen Theater – Die Selbstdarstellung im Alltag nach Goffman ... 14
2.2.1 Darstellung, Rolle & Fassade ... 15
2.2.2 Eindrucksmanipulation ... 18
2.2.3 Vorderbühne ... 19
2.2.4 Hinterbühne ... 20
2.2.5 Selbst-/Inszenierung und Kritiken ... 21
3 Literaturübersicht ... 23
3.1 JournalistInnenperspektive ... 23
3.1.1 Stellenwert von Branding auf sozialen Medien im Journalismus ... 23
3.1.2 Motivationen für Branding von JournalistInnen auf sozialen Medien ... 25
3.1.3 Unterschiede im Branding auf sozialen Medien zwischen JournalistInnen ... 27
3.2 Publikumsperspektive ... 28
3.2.1 Erwartungen des Publikums an JournalistInnen ... 29
3.2.2 Verluste des Vertrauens, der Glaubwürdigkeit und des Ansehens von JournalistInnen ... 30
3.2.3 Abgrenzungsschwierigkeiten und LeserInnenverluste ... 32
3.2.4 Effekte von journalistischen Social-Media-Aktivitäten auf die Publikumswahrnehmung ... 33
3.3 Herleitung der Forschungsfragen ... 34
4 Methodendesign ... 39
4.1 Qualitatives (virtuelles) Fokusgruppeninterview ... 39
4.2 Stichprobenzusammensetzung ... 44
4.3 Beschreibung des Untersuchungsinstruments ... 47
4.4 Durchführung der Fokusgruppeninterviews ... 50
4.5 Auswertungsstrategie – Qualitative inhaltlich strukturierende Inhaltsanalyse nach Kuckartz ... 53

5 Ergebnisse und Diskussion 55
5.1 Allgemeine Haltung des Publikums zu Branding von JournalistInnen auf sozialen Medien 56
5.2 Zusammenhang zwischen journalistischem Branding auf sozialen Medien & dem Publikumsimage 70
5.3 Zusammenhang zwischen journalistischem Branding auf sozialen Medien & der Bekannt- sowie Beliebtheit von JournalistInnen beim Publikum 96
5.4 Zusammenhang zwischen journalistischem Branding auf sozialen Medien & dem journalistischen Rezeptionsverhalten des Publikums 113
5.5 Erwartungen des Publikums an JournalistInnen im Umgang mit sozialen Medien 126
6 Conclusio und Fazit 130
7 Quellen- und Literaturverzeichnis 140
8 Anhang 147
8.1 Abstract (zweisprachig) 147
8.2 Leitfaden 152
8.3 Kategoriensystem inklusive Anzahl der zugewiesenen Codes 156

1 Einführung & Problemstellung

„All the world's a stage, and all the men and women merely players […]" (Shakespeare, 1623, S. 194). Schon vor Jahrhunderten schrieb William Shakespeare jene einleitenden Worte in seinem Stück „As You Like It" (Brems, Temmerman, Graham & Broersma, 2017, S. 446; Shakespeare, 1623, S. 194). Auch heute erscheint die von Shakespeare inspirierte Sicht der Welt als öffentliche Bühne sowie die Annahme von Menschen als ständige SchauspielerInnen passender denn je (Brems et al., 2017, S. 446). Nicht zuletzt aufgrund des Aufkommens sozialer Medien, die beinahe überall und zu jeder Zeit als öffentliche Bühnen für persönliche Zurschaustellungen genutzt werden können (Brems et al., 2017, S. 446f.).

In Zeiten der Digitalisierung und den damit einhergehenden Veränderungen von Journalismuskulturen und Nachrichtenumwelten werden soziale Medien als öffentliche Bühnen auch für den Journalismus zunehmend relevanter (Brems et al., 2017, S. 446f.; Carpenter, Kanver & Timmons, 2017, S. 1246f.; Hanusch & Bruns, 2017, S. 1f.; Hedman, 2017, S. 1f.; Holton & Molyneux, 2017, S. 195f.). Immer mehr Menschen, primär Jüngere, konsumieren Nachrichten auf sozialen Medien, häufig konkret über das Liken und Abonnieren von JournalistInnen (Großegger, 2019, S. 2; Lee, 2015, S. 312). Dadurch werden soziale Medien im Journalismus zu mächtigen Werkzeugen, um unter anderem an Informationen zu kommen, öffentliche Meinungs- und Stimmungsbilder zu messen, Nachrichten zu verbreiten und so viele Menschen wie noch nie zuvor zu erreichen (Hermida, Lewis & Zamith, 2014, S. 481ff.).

Zugleich entstehen durch soziale Medien neue Möglichkeiten, den persönlichen und beruflichen Werdegang individueller, journalistischer Persönlichkeiten zu stärken (Brems et al., 2017, S. 444; Hanusch & Bruns, 2017, S. 28ff.; Hedman, 2017, S. 1f.). Früher waren JournalistInnen oftmals nur ein Name oder ein Kürzel unter einem veröffentlichten Artikel (Brems et al., 2017, S. 444). In Zeiten von Social Media sind individuelle JournalistInnen viel sichtbarer geworden (Brems et al., 2017, S. 444; Hanusch & Bruns, 2017, S. 28ff.; Molyneux, Holton & Lewis, 2018, S. 1386). Die virtuelle Präsenz in Form von eigenen Profilen der JournalistInnen auf sozialen Medien ermöglicht JournalistInnen unter anderem eine persönliche Marke

aufzubauen, ein eigenes Publikum zu generieren und durch regelmäßige Inhalte und Interaktionen zu halten, ihrem Publikum Einblicke in ihren Arbeitsalltag zu geben und für ihre Nachrichtenprodukte zu werben (Brems et al., 2017, S. 444f.; Hanusch & Bruns, 2017, S. 1f.; Hedman, 2017, S. 1f.; Lee, 2015, S. 195f.). Die Verlagerung zu Branding im Journalismus wird insbesondere durch die Krise des Journalismus gefördert (Berglez, Olausson & Ots, 2017; Hanusch & Bruns, 2017, S. 28f.; Lünenborg, 2012, S. 447ff.; Olausson, 2018, S. 2379).

Zur Erhöhung der Leserschaft und des Markenbewusstseins der Medienunternehmen ermutigen die meisten Nachrichtenorganisationen ihre JournalistInnen sogar, sich verstärkt auf sozialen Medien zu präsentieren (Ihlebæk & Larsson, 2016). Branding auf sozialen Medien schafft somit für JournalistInnen einen Weg, ihren persönlichen Marktwert zu steigern, Dreh- und Angelpunkt von Nachrichten und Meinungen zu werden, ihr wirtschaftliches Kapital zu steigern sowie soziales Kapital zu erhöhen (Brems et al., 2017, S. 443; Hanusch & Bruns, 2017, S. 28f.; Molyneux & Holton, 2015).

Deutlich wird, dass Branding von JournalistInnen auf sozialen Medien mit dem Ziel der Kreation eines gewünschten öffentlichen Images (Molyneux et al., 2018, S. 1386f.) im Journalismus stattfindet und im Trend liegt. Kaum empirisch untersucht ist allerdings, welche Haltung das Publikum zu Branding von JournalistInnen auf sozialen Medien hat. Ebenso fehlen wissenschaftliche Erkenntnisse zum Zusammenhang zwischen dem Branding von JournalistInnen auf Social Media und dem Publikumsimage von JournalistInnen, genauer ihrem Vertrauen, ihrer Glaubwürdigkeit und ihrem Ansehen.

Außerdem mangelt es an einer wissenschaftlichen Auseinandersetzung zum Einfluss von journalistischem Branding sowohl auf die Bekannt- und Beliebtheit von JournalistInnen beim Publikum als auch auf das journalistische Rezeptionsverhalten des Publikums. Genauer bedeutet das, dass derzeit noch keine wissenschaftlichen Erkenntnisse zur Beziehung zwischen dem Branding von JournalistInnen auf Social Media und der Zugänglichkeit sowie des Konsums journalistischer Inhalte und dem Wissen über und Interesse an JournalistInnen beim Publikum vorliegen.

Die vorliegende empirische Arbeit wird sich diesen offenen Fragen stellen und sich demnach konkret mit dem digitalen Branding im Journalismus aus der Publikumssicht beschäftigen. Dabei wird im Schwerpunkt der Zusammenhang zwischen dem Branding von JournalistInnen auf sozialen Medien und dem Publikumsimage von JournalistInnen untersucht, die Beziehung zwischen dem journalistischen Branding auf Social Media und der Bekannt- sowie Beliebtheit von JournalistInnen beim Publikum erforscht sowie der Zusammenhang zwischen der Vermarktung von JournalistInnen auf sozialen Medien und dem journalistischen Rezeptionsverhalten des Publikums ergründet. Ebenso werden im Rahmen dieser Studie die grundsätzliche Haltung des Publikums zu Branding von JournalistInnen auf sozialen Medien sowie etwaige Publikumserwartungen an JournalistInnen im Umgang mit sozialen Medien im Allgemeinen erhoben.[1]

Das Erkenntnisinteresse der empirischen Studie ist zu untersuchen bzw. herauszufinden, ob das Branding von JournalistInnen auf sozialen Medien das Publikumsimage von JournalistInnen, mit Fokus auf Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Ansehen, verbessert, zur Bekannt- und Beliebtheit von JournalistInnen beim Publikum, mit Fokus auf Wissensstand und Interesse, beiträgt und den Konsum bzw. die Rezeption journalistischer Inhalte beim Publikum anregt. Demnach wird die Untersuchung unter anderem Erkenntnisse liefern, ob durch journalistische Branding-Aktivitäten Vertrauenszuwächse und Zuwächse in der Glaubwürdigkeit sowie im Ansehen von JournalistInnen aus Sicht des Publikums erkennbar werden. In Zeiten der Krise des Journalismus, teils geprägt durch den Vertrauensverlust, das sinkende Ansehen und die abnehmende Glaubwürdigkeit von JournalistInnen (Hölig & Loosen, 2018; Lünenborg, 2012, S. 447ff.; Rentsch & Mothes, 2013, S. 83), erscheint gerade die Untersuchung des Zusammenhangs von journalistischem Branding und Publikumsimage bzw. Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Ansehen als unerlässlich.

Ebenso wird die Untersuchung darüber Auskunft geben, inwieweit Branding von JournalistInnen auf sozialen Medien die Bekannt- und Beliebtheit bzw. den Wissensstand des

[1] Eine detaillierte Auflistung und Herleitung der drei Hauptforschungsfragen sowie der beiden Unterforschungsfragen erfolgt in Abschnitt 3.3.

Publikums über und das Interesse an JournalistInnen bestärkt. In Zeiten der Krise des Journalismus, unter anderem geprägt von Abgrenzungsschwierigkeiten zu neuen InformationsvermittlerInnen und dem damit einhergehenden Verlust der Alleinstellung von traditionellen JournalistInnen als Gatekeeper (Berglez et al., 2017; Lünenborg, 2012; Walter & Rentsch, 2015), erscheint die Untersuchung des Zusammenhangs von journalistischem Branding und der Bekanntheit- sowie Beliebtheit von JournalistInnen beim Publikum als relevant. Auch wird die vorliegende Studie darüber aufklären, ob das Branding von JournalistInnen auf Social Media aus Sicht des Publikums zu einem einfacheren Zugang zum Journalismus führt und infolgedessen das Publikum zur Rezeption journalistischer Inhalte motiviert und angeregt wird. In Zeiten der Krise des Journalismus, die außerdem durch das Abwandern der Leserschaft vom klassischen Journalismus gekennzeichnet ist (Berglez et al., 2017; Lünenborg, 2012, S. 447ff.), gilt ebenso die Analyse des Zusammenhangs zwischen dem journalistischen Branding und dem Rezeptionsverhalten des Publikums als dringlich.

Durch das Erfassen der grundsätzlichen Haltung des Publikums zu Branding von JournalistInnen auf sozialen Medien, kann das allgemeine Meinungs- und Stimmungsbild des Publikums zu Branding aufgezeigt werden, was gegebenenfalls vorerst unbedachte, zusätzliche Ansichten des Publikums zu Branding von JournalistInnen offenlegt. Zudem können durch die zu erfüllenden Erwartungen des Publikums an JournalistInnen im Umgang mit sozialen Medien, Handlungsempfehlungen für JournalistInnen abgeleitet werden. Zur Beantwortung der dargelegten Forschungsfragen, werden insgesamt fünf Fokusgruppeninterviews zu je sechs Personen durchgeführt.

Im Folgenden werden der theoretische Hintergrund der Arbeit vorgestellt, genauer für die vorliegende Studie relevante Begrifflichkeiten definiert und Erving Goffmans (1980) Selbstdarstellungstheorie im Alltag erläutert sowie der aktuelle Forschungsstand aus verschiedenen Perspektiven aufbereitet. Anknüpfend an die Literaturübersicht werden die Forschungsfragen der empirischen Studie hergeleitet. Im Anschluss daran wird das methodische Vorgehen, genauer das qualitative Fokusgruppeninterview inklusive Stichprobenzusammensetzung, Beschreibung des Untersuchungsinstruments, Durchführung der Fokusgruppeninterviews und

Auswertungsstrategie dargestellt. Nach der Aufbereitung des Methodendesigns werden die Ergebnisse der vorliegenden Studie präsentiert, um diese gleichsam – insbesondere in Bezug auf Theorie und Literatur – zu diskutieren. Abschließend wird ein Fazit gezogen und ein Ausblick auf weitere, künftige Forschungen in diesem Feld gegeben.

2 Theoretischer Hintergrund

Der theoretische Hintergrund der vorliegenden Arbeit besteht einerseits aus zentralen Begriffsdefinitionen, auf die sich diese Forschungsstudie stützt, sowie andererseits aus der Selbstdarstellungstheorie Goffmans (1980), deren theoretische Konzepte und Begrifflichkeiten zentrale Anlehnungspunkte für die Untersuchung darstellen. Im folgenden Abschnitt 2.1 und den dazugehörigen Unterkapiteln 2.1.1 bis 2.1.5 werden relevante Begrifflichkeiten, die insbesondere im Hinblick auf die aufgestellten Forschungsfragen der vorliegenden Untersuchung wesentlich sind, definiert, um Missverständnisse und fälschliche Interpretationen zu vermeiden und ein klares Begriffsverständnis hinsichtlich relevanter Termini innerhalb der Studie zu gewährleisten. Zudem werden in Abschnitt 2.2 und den dazugehörigen Unterkapiteln 2.2.1 bis 2.2.5 zentrale und relevante Begrifflichkeiten und Konzepte der Selbstdarstellungstheorie nach Goffman (1980) vorgestellt. Ergänzend werden an geeigneten Stellen Ansichten aus empirischen Studien, die sich ebenfalls auf die Selbstdarstellungstheorie stützen, eingebunden. Zudem werden die theoretischen Konstrukte Goffmans (1980) konkret in Zusammenhang mit der vorliegenden Studie gebracht, um die Angemessenheit der Wahl dieser Theorie für die vorliegende Arbeit zu unterstreichen. Darüber hinaus wird in Abschnitt 2.2.5 außerdem auf Kritikpunkte der Theorie eingegangen.

2.1 Zentrale Begriffsdefinitionen

Im Folgenden wird der Beruf von JournalistInnen grob umrissen und definiert, um diesen insbesondere von Berufsgruppen, die heutzutage dem journalistischen Berufsbild ähnlich

zu kommen erscheinen, abgrenzen zu können. Als wesentlich für die vorliegenden Studie stellt sich hier vor allem die definitorische Abgrenzung von JournalistInnen zu InfluencerInnen und BloggerInnen heraus, da konkret das digitale Branding von JournalistInnen untersucht und durch zunehmende journalistische Selbstvermarktungsstrategien auf sozialen Medien vermutlich die Differenzierung bzw. Abgrenzung dieser Berufe schwieriger wird. Ebenso werden das theoretische Konzept des Images sowie die damit verbundenen Konstrukte Ansehen, Vertrauen und Glaubwürdigkeit definiert, da innerhalb der Forschungsstudie insbesondere der Zusammenhang zwischen dem Branding von JournalistInnen auf sozialen Medien und dem Publikumsimage mit Fokus auf Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Ansehen ergründet wird. Aufgrund der häufig unklaren Trennung zwischen diesen genannten Termini (Lieske, 2008), erscheinen insbesondere Definitionen der genannten Begrifflichkeiten als zentral, um den Interpretationsspielraum einzugrenzen und das Begriffsverständnis der vorliegenden empirischen Studie offenzulegen.[2]

2.1.1 Grenzziehung zwischen JournalistInnen, InfluencerInnenen und BloggerInnen

Grundsätzlich darf sich in Österreich und Deutschland jeder Mensch JournalistIn nennen, da die Berufszeichnung hierorts als nicht geschützt gilt, was insbesondere auf das Recht der freien Meinungsäußerung zurückzuführen ist (Lieske, 2008, S. 25). Der Zugang zum Journalismus ist also frei und darf an keine bestimmte Ausbildung gebunden sein (Lieske, 2008, S. 25). Dem Deutschen Journalisten-Verband (o. Jg.) zufolge, zählt eine Person als JournalistIn, wenn sie:

> „[...] hauptberuflich produktiv oder dispositiv Informationen sammelt, auswertet und/oder prüft und Nachrichten unterhaltend, analysierend und/oder kommentierend aufbereitet, sie in Wort, Bild und/oder Ton über ein Medium an die Öffentlichkeit vermittelt oder den publizistischen Medien zu dieser Übermittlung bereitstellt.“ (Deutscher Journalisten-Verband, o. Jg., o. S.)

[2] In diesem Abschnitt erfolgt eine rein definitorische Abgrenzung der genannten Begrifflichkeiten. Dahingehende empirische Befunde werden in der Literaturübersicht bzw. in den Kapiteln 3.2.2 sowie 3.2.3 zusammengetragen.

Angesichts der Definition des Deutschen Journalisten-Verbands (o. Jg.), die beispielsweise von Donsbach (2003, S. 79) als mehr oder weniger offizielle Definition des journalistischen Berufsbildes eingestuft wird, muss es sich bei JournalistInnen also um Personen handeln, die hauptberuflich und geistig bzw. intellektuell an der Sammlung, Auswertung, Prüfung und Aufbereitung von journalistischen Medieninhalten beteiligt sind (Lieske, 2008, S. 26). Die Bedingung der Hauptberuflichkeit bedeutet, dass mehr als die Hälfte des Einkommens aus diesem Arbeitsverhältnis geschöpft werden muss (Weischenberg, Malik & Scholl, 2006, S. 31).

Im Rahmen der Produktion journalistischer Inhalte unterstützende rein technische DienstleisterInnen sind dahingehend keine JournalistInnen, was jedoch nicht bedeutet, dass JournalistInnen zusätzlich nicht auch an der technischen Aufbereitung von Medieninhalten beteiligt sein können. So sind beispielsweise RadiomoderatorInnen jedenfalls JournalistInnen, die zum einen eine Sendung redaktionell ausgestalten und zum anderen aber auch die dazugehörige Technik bedienen (Lieske, 2008, S. 26). Darüber hinaus arbeiten JournalistInnen als fest angestellte oder freie Mitarbeitende in unterschiedlichen Institutionen, konkret bei Printmedien (Zeitungen, Zeitschriften etc.), Rundfunksendern (Fernsehen, Radio) oder elektronischen Medien (Online Medien) (Lieske, 2008, S. 27). JournalistInnen sind außerdem für Nachrichtenagenturen und Pressedienste, in Kommunikationsabteilungen von Wirtschaftsunternehmen, NGO's oder Verwaltungen sowie in medienbezogenen Beratungen und Bildungsarbeiten tätig (Donsbach, 2003, S. 79; Lieske, 2008, S. 27). JournalistInnen agieren dabei stets im System Journalismus mit der primären Funktion Informationen für die Öffentlichkeit und zur öffentlichen Kommunikation her- und bereitzustellen (Rühl, 1980, S. 323). Demzufolge geht es im Journalismus vor allem um die Fremddarstellung kollektiv relevanter Informationen und um die Erfüllung von gesellschaftlichen Informations-, Kontroll- und Kritikfunktionen, denen eine wesentliche Bedeutung für das Funktionieren von demokratischen Gesellschaften zugesprochen wird. Dadurch hat der Journalismus auch die „quasi-offizielle" Stellung als „Vierte Gewalt" inne (Röttger, Kobusch & Preusse, 2018, S. 10).

Zu einer „neuen Generation von Vorbildern" sind insbesondere InfluencerInnen bzw. CreatorInnen geworden, die auf Social Media einen bestimmten Lifestyle platzieren (Jahnke,

2018, S. 10). InfluencerInnen verstehen sich als Medienmacher, die ein ernstzunehmendes Geschäft auf sozialen Medien aufbauen (Jahnke, 2018, S. 9). InfluencerInnen werden insbesondere durch ihre Fähigkeit, Meinungen und Verhalten anderer zu beeinflussen, definiert, wobei Status und Popularität dieser eine bedeutende Rolle dabei spielen (Grabs & Sudhoff, 2014, S. 229; Jahnke, 2018, S. 4). Unternehmen haben die Verbreitungsmacht und Relevanz von InfluencerInnen bereits erkannt und stellen ihre Marketingmaßnahmen und -strategien zunehmend dahingehend auf (Jahnke, 2018, S. 9). Denn InfluencerInnen fungieren in erster Linie als MultiplikatorInnen, die Produkte, Marken sowie Werbebotschaften über verschiedene Kommunikationskanäle – primär über soziale Online-Medien – verbreiten. Ihr Geld verdienen InfluencerInnen also nicht wie JournalistInnen durch die Sammlung, Auswertung, Prüfung und Aufbereitung von journalistischen Medieninhalten, sondern hauptsächlich durch Kooperationen mit Unternehmen und die Verbreitung werblicher Botschaften (Jahnke, 2018, S. 4; Lieske, 2008, S. 26).

Die Abgrenzung zwischen JournalistInnen und BloggerInnen ist komplizierter und unter WissenschaftlerInnen ein viel diskutiertes Thema (Andrews, 2003; Blood, 2003; Domingo & Heinonen, 2008). Blogs werden von BloggerInnen erstellt und bieten für diese eine spezifische, kontrollierbare Plattform, auf der sie Inhalte teilen bzw. über bestimme Themen kommunizieren und dadurch eine eigene Community schaffen (Dennen, 2014, S. 350). BloggerInnen halten sich beim Führen ihrer Blogs allerdings weniger an journalistische Qualitätsgrundsätze wie Wahrung der Objektivität, Überprüfung von Informationen oder Angaben von Quellen, was den wohl größten Unterschied zu JournalistInnen darstellt (Tremayne, 2007). BloggerInnen wird eher die Rolle der Beobachtung, der Analyse und der Interpretation zugwiesen (Andrews, 2003). Die Subjektivität von Blogs unterstreicht unter anderem auch Klein (2004):

> „Weblogs sind nichts anderes als regelmäßig aktualisierte, sehr subjektive, oft rasend komische, manchmal schon literarische, nicht selten politische Webseiten, gemacht, gepflegt und publiziert von Individualisten, die was zu sagen haben und sich (meist) auch gut ausdrücken können. Weblogs sind keine Nachrichtenquellen, sie sind Kommentare zur Welt – oder auch zur persönlichen Lage des Autors. Und sie sind die einfachste, schnellste und billigste Möglichkeit, […] ein Millionenpublikum zu erreichen.“ (Klein, 2004, o. S.)

Vom Charme anfänglicher Alternativen haben sich Blogs allerdings weitestgehend verabschiedet, insbesondere auch, weil erfolgreiche BloggerInnen von etablierten, klassischen Medien eingestellt bzw. abgeworben wurden und nun auch verstärkt JournalistInnnen, Medien, Parteien und Unternehmen selbst Blogs betreiben (Klemm, 2017, S. 12). Durch den Einsatz von Blogs als PR-Instrumente vermehrt bei Wirtschaftstreibenden, wie insbesondere Modeblogs und Reiseblogs der Textil- und Tourismusbranche verdeutlichen, erscheint außerdem die Unabhängigkeit von Blogs zunehmend als fraglich (Klemm, 2017, S. 12). Blogs haben sich also unter anderem vom Hobby, zur Semiprofessionalität hin zu kommerziellen Interessen entwickelt und sind von Gegenöffentlichkeiten zu etablierten Bestandteilen der Medienlandschaft geworden (Klemm, 2017, S. 12f.). Gerade deshalb fällt eine klare Unterscheidung zwischen JournalistInnen und BloggerInnen nicht leicht.

Dennoch wird innerhalb der vorliegenden Studie auch eine Differenzierung dieser beiden Berufe vorgenommen, da das kommerzielle Interesse präsenter und die Bedachtnahme und Einhaltung journalistischer Kodizes bei BloggerInnen geringer zu sein scheint (Dennen, 2014; Klemm, 2017; Tremayne, 2007). Die Einsetzung von Blogs im Rahmen des Influencer-Marketings bestärkt ebenso die Kommerzialität hinter diesen und folglich eine Differenzierung zwischen JournalistInnen und BloggerInnen trotz zunehmend verschwimmender Grenzen (Jahnke, 2018, S. 4).

2.1.2 Image

Das Image ist ein komplexes Konstrukt (Pürer, 2012, S. 259). Die Begrifflichkeit kommt vom lateinischen Wort „imago“, das so viel bedeutet wie Bild, Abbild, Vorstellung, Trugbild bzw. auch Scheinbild (Petsching, 1962, S. 250). Es ist ein Konstrukt aus Einstellungen, Gefühlen, Vorstellungen und auch des Wissens von Menschen über einen Meinungsgegenstand (Lieske, 2008, S. 19). Kleining (1959) versteht Images auch als Resultate der Auseinandersetzung von Menschen mit ihrer Umwelt. Nach Kroeber-Riel (1986) sind Images „innere Bilder“ der Vorstellungen von Menschen zu Personen oder Dingen. Dröge und Haft (1968) definieren

den Imagebegriff als das Gesamtbild von Personen zu Objekten, sei es zu einem Menschen, einer Sache oder einer Institution, wie es beispielsweise ein Medienhaus wäre. Images enthalten also wertende Komponenten, sind beobachterabhängig bzw. subjektiv sowie emotional geprägt (Johannsen, 1971, S. 35; Kleining, 1959; Kroeber-Riel, 1986; Lieske, 2008, S. 19-25). Das Image von Menschen zu einem Meinungsgegenstand muss daher nicht unbedingt mit dem übereinstimmen, wie eine Person, Sache oder Institution tatsächlich ist (Lieske, 2008, S. 19). Es geht weniger um den wahren Charakter von beispielsweise JournalistInnen, sondern vielmehr darum, wie sie einem erscheinen (Lieske, 2008, S. 19). Lieske fasst außerdem die wesentlichen Definitionsmerkmale des Imagebegriffs zusammen und definiert diesen in Bezug auf das Image von JournalistInnen aus Sicht Rezipierender:

> „Das Image von Journalisten aus der Sicht des Rezipienten umfasst das objektiv richtige und falsche Wissen sowie subjektive, das heißt von der Persönlichkeit und den Erfahrungen des Einzelnen geprägte Vorstellungen, Einstellungen und Gefühle gegenüber Journalisten. Es wandelt sich im Laufe der Zeit, ist mit empirischen Methoden messbar und besitzt Handlungsrelevanz, da es das Verhalten des Einzelnen gegenüber Journalisten und Medieninhalten steuert.“ (Lieske, 2008, S. 25)

Lieske (2008, S. 24f.) betont also zum einen, dass für die Bildung eines Images sowohl der Meinungsgegenstand als auch die Persönlichkeit des Individuums bedeutend ist, wodurch ein Vorstellungsbild, wie bereits geschildert, der objektiven Wirklichkeit zwar entsprechen kann, aufgrund der Subjektivität allerdings zumeist nicht wird. Zum anderen macht Lieske (2008, S. 24) aber auch auf den Einfluss des Images auf das Verhalten von Personen gegenüber einem Meinungsgegenstand, wie beispielsweise gegenüber JournalistInnen und Medieninhalten aufmerksam (Lieske, 2008, S. 24). Dadurch erfahren Vorstellungsbilder gesellschaftliche Relevanz und erreichen eine öffentliche Dimension, denn trotz individueller Variationen bzw. der Subjektivität von Images, weisen diese zumeist einen hohen Grad an sozialer Übereinstimmung und folglich gemeinsame Strukturen auf (Dröge & Haft, 1968, S. 4; Lieske, 2008, S. 22ff.). Das Bild über JournalistInnen bei Rezipierenden prägt sich zudem umso klarer, je mehr sie von journalistischen Arbeitsweisen erfahren und mit JournalistInnen vertraut sind (Lieske, 2008, S. 56; Pürer, 2012, S. 262).

Kleining (1959, S. 206ff.) und Lieske (2008, S. 25) sprechen außerdem von der unterschiedlichen Beschaffenheit von Images. Images sind demnach keine starren Konstrukte, sondern können sich im Verlauf der Zeit einerseits als stabil erweisen, andererseits aber auch sehr schnell verändern, eine große Nähe aufweisen, oder sich eher als verschwommen zeigen, einfach strukturiert oder hochkomplex sein (Kleining, 1959, S. 206ff.; Lieske, 2008, S. 25). Dennoch erleichtern Images insgesamt den Blick von Menschen auf ihre Umwelt, weil sie insbesondere Meinungsgegenstände auf ihre wesentlichen Eigenschaften und Strukturen reduzieren (Johannsen, 1971, S. 35; Lieske, 2008, S. 25), worin nach Johannsen (1971, S. 35) die eigentliche Funktion des Images liegt.

2.1.3 Ansehen

Das Ansehen eines Menschen ist abhängig von der Bewertung der ihm zugeschriebenen Persönlichkeitsmerkmale beispielhaft in Bezug auf deren fachlichen Fähigkeiten und moralischen Eigenschaften, wie Fleiß, Strebsamkeit, Anständigkeit oder Eifrigkeit (Hradil, 2001, S. 276f.; Lieske, 2008, S. 78; Pürer, 2012, S. 259). Das Ansehen ist beobachterabhängig (Hildebrandt & Veit, 2009, S. 310). Dabei basieren Wertungen zumeist nur auf reinen Vermutungen oder Behauptungen zu einer Person, unabhängig davon, ob diese tatsächlich in der Realität auch zutreffend sind (Hradil, 2001, S. 276f.). Hier werden Parallelen zum Image als Scheinbild erkennbar (Lieske, 2008, S. 79). Gleichzusetzen sind beide Begrifflichkeiten allerdings nicht, da das Konstrukt des Images weitaus komplexer und das Ansehen nur bestimmte, soeben definierte Aspekte des Images abdeckt und dem Konstrukt des Images somit untergeordnet werden kann (Lieske, 2008, S. 79).

2.1.4 (Fremd-)Vertrauen

In Rückbezug zu Luhmann (1973, S. 23ff.) wird das Vertrauen grundsätzlich als kommunikativer Mechanismus betrachtet, der Komplexität reduziert. Vertrauen verhilft also

gewissermaßen Unsicherheiten auszublenden (Bentele & Seidenglanz, 2015, S. 411). Insbesondere Erwartungen in zukünftige Ereignisse, die auf Tatsachen vergangener Ereignisse basieren, spielen dabei eine wesentliche Rolle. Das Vertrauen kann wiederum als beobachterabhängig charakterisiert werden (Pürer, 2012, S. 260). Angesichts Pürer (2012, S. 260) wird zwischen Selbst- und Fremdvertrauen unterschieden. Für die vorliegende Untersuchung ist das Fremdvertrauen wesentlich, sprich das Vertrauen in andere (Pürer, 2012, S. 260). Nach Giddens (1997, S. 48) ist das Vertrauen in andere der Glaube „an die Zuverlässigkeit einer Person".

Es kann unter anderem öffentlich wahrnehmbaren Personen, Organisationen aber auch gesellschaftlichen Teilsystemen wie dem Gesundheits- oder Wirtschaftssystem Vertrauen entgegengebracht werden (Bentele & Seidenglanz, 2015, S. 412). Hillmann (2007, S. 940) definiert das Fremdvertrauen als „eine gefühlsbeladene, Sicherheit verleihende Erwartungshaltung eines Menschen oder einer Mehrzahl von Personen [...] hinsichtlich eines aufrichtigen, normgerechten und fairen Handelns anderer Individuen oder kollektiver Akteure". Angesichts Bentele und Seidenglanz (2015, S. 411f.), Hillmann (2007, S. 940) sowie Pürer (2012, S. 260) kann das Vertrauen als eine riskante Vorleistung des Vertrauenssubjekts in das Vertrauensobjekt bestimmt werden.

Dem Journalismus kommt im Hinblick auf das öffentliche Vertrauen besonderer Bedeutung zu (Bentele, 1994, S. 136). Denn der Journalismus ist einerseits als Vertrauensvermittler für gesellschaftlich relevante AkteurInnen und Institutionen tätig, andererseits wird Massenmedien, dem Journalismus und journalistischen Persönlichkeiten selbst entweder mehr oder weniger Vertrauen zugesprochen (Bentele, 1994, S. 136). Kohring (2004, S. 170ff.) spricht bezugnehmend auf den Journalismus außerdem von unterschiedlichen Vertrauensebenen. So differenziert Kohring (2004, S. 170ff.) zwischen dem Vertrauen in die Themenselektivität bzw. die Auswahl relevanter Informationen von JournalistInnen (Agenda-Setting), dem Vertrauen in die Faktenselektivität bzw. in das journalistische Framing, dem Vertrauen in die überprüfbare Richtigkeit ausgewählter Themen und Fakten im Journalismus und letztlich dem Vertrauen in ausdrückliche Bewertungen der JournalistInnen (Pürer, 2012, S. 260f.). Aus

Sicht von Rezipierenden gelten KommunikatorInnen bzw. Kommunikationsquellen vor allem dann als vertrauenswürdig, wenn ihnen „die Absicht, korrekt zu informieren“ zugeschrieben werden kann (Koeppler, 2000, S. 183).

2.1.5 Glaubwürdigkeit

Die Glaubwürdigkeit gilt als Bestandteil bzw. Teilphänomen des hochkomplexen Konstruktes Vertrauen (Bentele & Seidenglanz, 2015, S. 412; Seidenglanz, 2008, S. 42f.; Pürer, 2012, S. 261). Auch etymologisch sind die Worte „glauben“ und „vertrauen“ miteinander verwoben (Bentele & Seidenglanz, 2015, S. 412). Bezieht man sich auf den Faktor-Ansatz, als einen Ansatz der Glaubwürdigkeitsforschung, so hat die Glaubwürdigkeit insbesondere mit der Kompetenz der Vertrauenswürdigkeit und mit der Fähigkeit „valide Aussagen über die Realität zu treffen“ zu tun (Kohring, 2004, S. 22). Die Begrifflichkeit der Glaubwürdigkeit kann konkret als eine Eigenschaft definiert werden, die ein Mensch (Rezipierender) einem anderen Menschen, einem Produkt oder einer Institution (Medien, JournalistInnen, schriftlichen und mündlichen Texten, audiovisuellen Darstellungen etc.) bezugnehmend auf etwas (Ereignis oder Sachverhalt) zuschreibt (Bentele, 1988, S. 406; Bentele & Seidenglanz, 2015, S. 412). Wiederum ist die Glaubwürdigkeit subjektiv bzw. beobachterabhängig (Pürer, 2012, S. 261).

Die Zuschreibung der Glaubwürdigkeit bezieht sich, zumindest alltagssprachlich, zumeist auf Personen und deren kommunikative Inhalte (Bentele & Seidenglanz, 2015, S. 412). Mehr oder weniger vertraut wird hingegen nicht nur Aussagen von AkteurInnen, sondern auch beispielsweise technischen Aspekten von Gegenständen wie Autos, Umständen wie Wetterlagen oder sozialen Systemen wie der Marktwirtschaft oder der Demokratie (Bentele & Seidenglanz, 2015, S. 412). Während das Vertrauen außerdem einen unmittelbaren Handlungsbezug – eine potentielle, riskante, zukünftige Handlungsoption – besitzt, ist dies bei der Glaubwürdigkeit nicht gegeben (Bentele & Seidenglanz, 2015, S. 412). Anders als Images, die ebenso durch Zuschreibungen entstehen, beinhaltet Glaubwürdigkeit zudem ein motivationales Element – sprich die grundsätzliche Bereitschaft Aussagen von anderen als richtig zu

beurteilen (Bentele & Seidenglanz, 2015, S. 412; Wirth, 1999, S. 55). Die Glaubwürdigkeit eines Menschen, einer Sache oder einer Institution kristallisiert sich dabei erst im Verlauf der Zeit heraus und muss laufend Bestätigung finden (Bentele, 1988, S. 408). Zusammengefasst lässt sich die Glaubwürdigkeit als Schnittstelle von Image und Vertrauen begreifen, die sowohl eine Akzeptanzbereitschaft hinsichtlich eines Vertrauensobjekts sowie eine Zuschreibung von Eigenschaften vereinigt (Bentele & Seidenglanz, 2015, S. 412; Seidenglanz, 2008, S. 42f.).

2.2 Wir alle spielen Theater – Die Selbstdarstellung im Alltag nach Goffman

Zu Beginn des zweiten Kapitels wird darauf hingewiesen, dass sich die vorliegende Arbeit ebenso auf Erving Goffmans Theorie der Selbstdarstellung im Alltag (1980) als theoretische Rahmung stützt, weshalb im Kommenden nun zentrale Konzepte und Begrifflichkeiten dieser Theorie zusammengetragen werden (Goffman, 1980).

Erving Goffman wendet in der Selbstdarstellungstheorie (1980) das Modell des Theaters für die Struktur sozialer Begegnungen an. Goffman (1980) geht davon aus, dass Menschen grundsätzlich Theater spielen. „Belief in the Part One is playing“ (Goffman, 1980, S. 28). Die Dramaturgie gilt folglich als zentrale Rahmung seiner Theorie zur Selbstdarstellung im Alltag (Goffman, 1980). Goffman wurde in seiner Denk- und Sichtweise unter anderem geprägt und inspiriert von Herbert Blumer und Everett Hughes sowie von SozialtheoretikerInnen wie George Herbert Mead oder George Simmel (Fine & Manning, 2003, S. 34). Darüber hinaus wird ebenso eine Verbindung zur in der Einführung beschriebenen Sichtweise Shakespeares (1623, S. 194) deutlich (Verhoeven, 1993).

Goffman (2011, S. 218) beschreibt sein Modell derart, dass es auf jede gesellschaftliche Einrichtung angewendet werden kann. Als gesellschaftliche Einrichtung bezeichnet er Orte, die durch Wahrnehmungsschranken gekennzeichnet sind und an welchen bestimmte Arten von Tätigkeiten regelmäßig ausgeführt werden können (Goffman, 2011, S. 217). Goffmans (2011, S. 218) Selbstdarstellungstheorie liefert nicht nur zentrale Begriffsbestimmungen, sondern insbesondere relevante Denkansätze zu Interaktionen, bei welchen vor Publikum eine

Situation entworfen und eine Darstellung bzw. ein Schauspiel vorgeführt wird. Viele Studien über Identität, Selbstdarstellung und -vermarktung basieren auf Goffmans (1980) Arbeit (Hanusch & Bruns, 2017, S. 28). Nach Brems et al. (2017) und Hermida (2013) bietet die Selbstdarstellungstheorie auch noch Jahrzehnte nach Erstveröffentlichung einen nützlichen, theoretischen Rahmen, um Praktiken der Selbstdarstellung von Individuen zu untersuchen. Ebenso verweisen Hanusch und Bruns (2017, S. 28) darauf, dass die Selbstdarstellungstheorie (1980) auch bei MedienwissenschaftlerInnen in Erscheinung getreten ist, die sich mit der Selbstdarstellung von Personen im Internet auseinandergesetzt haben (Brems et al., 2017; Marwick & Boyd, 2011; Paliszkiewicz & Madra-Sawicka, 2016; Papacharissi, 2002). Daher wird Goffmans (1980) Selbstdarstellungstheorie für die vorliegende Arbeit, die sich ebenfalls schwerpunktmäßig mit Branding im Internet beschäftigt, als theoretischer Hintergrund herangezogen.

2.2.1 Darstellung, Rolle & Fassade

Nach Goffman (1980, S. 13) versuchen Menschen in Interaktionen mit anderen Personen Informationen über sie zu gewinnen und bereits erhaltene Informationen über das jeweilige Gegenüber ins Spiel zu bringen. Interaktion definiert Goffman (2011, S. 18) als „[…] der wechselseitige Einfluss von Individuen untereinander auf ihre Handlungen während ihrer unmittelbaren physischen Anwesenheit“. Menschen interessiert am Gegenüber insbesondere deren sozialer und wirtschaftlicher Status, deren Glaubwürdigkeit, deren Fähigkeiten, deren Selbstbild und deren Einstellungen zu ihnen (Goffman, 2011, S. 5). Der Drang nach Informationen über andere, ist primär auf praktische Gründe zurückzuführen (Goffman, 1980, S. 13). Denn Informationen über andere begünstigen angesichts Goffman (1980, S. 13) insbesondere die Einschätzung der Situation, sodass vorzeitig herausgefunden werden kann, was jemand anders von einem erwartet und was man selbst auch von anderen Menschen erwarten kann. Dadurch „[…] wissen die anderen, wie sie sich verhalten müssen, um beim Einzelnen eine gewünschte Reaktion hervorzurufen“ (Goffman, 2011, S. 5).

Vorwiegend wollen Menschen in Interaktionssituationen allerdings die Eindrücke, die andere Menschen von ihnen und der Situation haben, kontrollieren und lenken (Goffman, 1980, S. 26). Darstellung (*performance*) wird infolge definiert als „[…] die Gesamttätigkeit eines bestimmten Teilnehmers […], die dazu dient, die anderen Teilnehmer in irgendeiner Weise zu beeinflussen“ (Goffman, 2011, S. 18). Carpenter et al. (2017, S. 1249) fassen Goffmans (1980) derartige Ausführungen zusammen und beschreiben die Selbstdarstellung als eine strategische Informationsauswahl von DarstellerInnen, die ein entsprechendes, gewolltes, inszeniertes Selbst präsentiert. Der Darstellungsakt besteht nach Goffman (1980, S. 26f.) aus drei zentralen Elementen: Aus der/dem DarstellerIn, dem Publikum und der Bühne.

DarstellerInnen handeln immer im Rahmen einer bestimmten Rollenvorgabe (Goffman, 2011, S. 18). Eine Rolle (*part*) ist somit ein bestimmtes Handlungsmuster, dass sich während einer Darstellung offenbart und beliebig oft wiederholt bzw. durchgespielt werden kann (Goffman, 2011, S. 18). Holton und Molyneux (2017, S. 196) weisen insbesondere darauf hin, dass nach Goffman (1980) sowohl DarstellerInnen als auch das Publikum wesentlich zur Konstruktion der Identität von einer/einem DarstellerIn beiträgt. Denn, wie Holton und Molyneux (2017, S. 196) betonen, sieht die Selbstdarstellungstheorie keine Notwendigkeit darin, ein Schauspiel vorzuführen sowie eine Identität zu erstellen und zu definieren, wenn es kein Publikum gibt.

Angesichts Goffman (2011, S. 23) schaffen DarstellerInnen je nach Rollenübernahme außerdem eine bestimmte Fassade *(front).* Die Fassade definiert sich als „[…] ein standardisiertes Ausdrucksrepertoire, das der Einzelne im Verlauf seiner Vorstellung bewußt oder unbewußt anwendet“ (Goffman, 2011, S. 23). Teile der Fassade sind das Bühnenbild, die Requisiten und Kulissen menschlichen Handelns (Goffman, 1980, S. 32f.). Entsprechend der Wirkung der durch die Fassade vermittelten Informationen, empfiehlt Goffman (2011, S. 25) zudem, die Begrifflichkeit der persönlichen Fassade eines Menschen in Erscheinung und Verhalten aufzuteilen.

Als Erscheinung gelten jene Teile der Fassade, die über den sozialen Status der DarstellerInnen aufklären (Goffman, 2011, S. 25). Unter Verhalten meint Goffman (2011, S. 25) die Teile der persönlichen Fassade, die einem die beabsichtige Rolle anzeigen, die

DarstellerInnen in Interaktionen vorzuspielen versuchen. Gewöhnlich wird erwartet, dass es zu einer Übereinstimmung zwischen Verhalten und Erscheinung kommt (Goffman, 2011, S. 25). Erscheinung und Verhalten können sich aber auch widersprechen, wenn beispielsweise DarstellerInnen mit höherem Status als das Publikum, diesem gegenüber unerwartet vertraulich oder unsicher auftreten (Goffman, 2011, S. 26). Daneben wird vom Publikum auch eine Kohärenz zwischen Bühnenbild, Erscheinung und Verhalten, als Teile der Fassade erwartet (Goffman, 2011, S. 26). Dennoch müssen nach Goffman (2011, S. 30) nicht immer die konkreten Charakteristika einer Darstellung mit der allgemeinen sozialen Rolle, in der die Darstellung erscheint, übereinstimmen. Zumal es möglich ist, dass verschiedene Rollen mit der gleichen Fassade auftreten (Goffman, 2011, S. 30).

Darüber hinaus weisen Carpenter et al. (2017, S. 1249) im Sinne der Selbstdarstellungstheorie (Goffman, 1980) darauf hin, dass DarstellerInnen unterschiedliche Rollen in unterschiedlichen Kontexten vorspielen können, indem sie ihre Fassade entsprechend konstruieren und verändern. Dadurch können sich DarstellerInnen an ein angemessenes oder auch erwartetes Verhalten in Bezug auf Normen und Konventionen anpassen bzw. diesem gerecht werden (Carpenter et al., 2017, S. 1249; Goffman, 1980). Demzufolge versuchen DarstellerInnen durch ihre Fassade einen beabsichtigten Eindruck bei ihrem Publikum entstehen zu lassen, das Publikum sieht auf die entsprechende Fassade ein und bewertet diese anschließend (Carpenter et al., 2017, S. 1249; Goffman, 1980). DarstellerInnen und Publikum interagieren also wechselseitig, um zu einem gemeinsamen Ergebnis zu kommen (Carpenter et al., 2017, S. 1249; Goffman, 1980).

Brems et al. (2017, S. 443) übertragen die theoretischen Konzepte der Selbstdarstellungstheorie nach Goffman (1980) auf JournalistInnen. Sie vergleichen also JournalistInnen mit SchauspielerInnen auf einer Bühne (Brems et al., 2017, S. 446; Goffman, 1980). JournalistInnen werden von Brems et al. (2017, S. 443) demzufolge als DarstellerInnen bzw. SchauspielerInnen angesehen, die auf öffentlichen Bühnen vor Publikum agieren. Dabei gilt Twitter als die öffentliche Bühne von JournalistInnen und NutzerInnen von Twitter als das Publikum (Brems et al., 2017, S. 444; Goffman, 1980). Auch Carpenter et al. (2017, S. 1250) bezeichnen

soziale Medien im Sinne Goffmans (1980) Selbstdarstellungstheorie als mögliche, öffentliche Bühnen, auf denen Online-Identitäten und Rollen konstruiert werden können. Goffmans (1980) Selbstdarstellungstheorie, die grundsätzlich für persönliche, interpersonelle Kommunikation (face-to-face Kommunikation) konzeptualisiert ist, wird folglich unter anderem bei Brems et al. (2017) und Carpenter et al. (2017) auf technisch-vermittelte, virtuelle Kommunikation übertragen. In der vorliegenden Arbeit wird die theoretische Einbettung der Selbstdarstellungstheorie nach Goffman (1980) im Sinne von Brems et al. (2017) und Carpenter et al. (2017) übernommen. Somit werden JournalistInnen in dieser empirischen Arbeit ebenso als DarstellerInnen angesehen, die auf den öffentlichen Bühnen der sozialen Medien agieren und sich vor ihrem Publikum, genauer vor ihrem Social-Media-Publikum inszenieren (Brems et al., 2017; Carpenter et al., 2017; Goffman, 1980).

2.2.2 Eindrucksmanipulation

Die Eindrucksmanipulation *(impression management)* ist als der Versuch der Kontrolle und Lenkung des eigenen Eindrucks bzw. Images definiert und wird infolge zur Regulation sozialer Interaktionen eingesetzt (Goffman, 2011, S. 189-215). Im Rahmen von Eindrucksmanipulationen sind allerdings auch „unbeabsichtigte Gesten“ möglich, für die sich DarstellerInnen ebenso verantwortlich machen müssen (Goffman, 2011, S. 189). Als solche Zwischenfälle gelten beispielsweise Gesten oder Situationen, die ungewollt nach außen dringen und infolge negativ auf das Selbst- und Fremdbild von DarstellerInnen wirken können (Goffman, 2011, S. 189f.) Damit Zwischenfälle in Interaktionen weitestgehend vermieden werden, eine Darstellung geschützt und eine erfolgreiche Rolleninszenierung ermöglicht wird, müssen alle Teilnehmenden einer Interaktion bestimmte Eigenschaften besitzen und anwenden (Goffman, 2011, S. 193).

Als Techniken der Eindrucksmanipulation gelten unter anderem Verteidigungsmaßnahmen, zur Rettung eigener Vorstellungen (Loyalität, Disziplin und Sorgfalt), Schutzmaßnahmen, die vom Publikum zur Unterstützung der Vorstellung von DarstellerInnen getroffen

werden (freiwilliges Fernhalten von Hinterbühnen, Entgegenbringen von Interesse und Aufmerksamkeit) und Maßnahmen seitens der DarstellerInnen zur Erlangung der Publikumsunterstützung (Goffman, 2011, S. 193-215). Diese Regeln sozialen Verhaltens sind allerdings kulturell determiniert und können infolge von Subkultur zu Subkultur unterschiedlich sein (Goffman, 2011, S. 208). Dennoch scheint das Publikum einen wesentlichen Anteil daran zu haben, ob das Schauspiel von DarstellerInnen überhaupt gelingt (Goffman, 2011, S. 212).

Damit insbesondere das Publikum Schutzmaßnahmen im Interesse von DarstellerInnen trifft, müssen DarstellerInnen zum einen offen für Hinweise des Publikums sein und diese dankend annehmen (Goffman, 2011, S. 213). Zum anderen dürfen sich DarstellerInnen nicht in eine Lage bringen aus der sie „keine Entschuldigung mehr, auch nicht das gutwilligste Publikum, retten kann“ (Goffman, 2011, S. 213).

2.2.3 Vorderbühne

Zudem differenziert Goffman (1980, S. 109-104) im Sinne der Theater-Metapher zwischen der Vorder- und Hinterbühne (*front* und *back stage*). Der Bereich, indem die Vorstellung stattfindet, bezeichnet Goffman (2011, S. 100) als die Vorderbühne. Bei der Betrachtung der Vorderbühne geht es um die Frage, wie sich Menschen in der Öffentlichkeit bzw. auf formellen, öffentlichen Bühnen verhalten (Goffman, 2011, S. 100-104). Auf der Vorderbühne wissen Personen, dass sie beobachtet werden, weshalb sie vor allem nach Höflichkeitsregeln und mit Anstand handeln, um einen guten Eindruck beim Publikum zu hinterlassen (Goffman, 2011, S. 100-104). Auf öffentlichen Bühnen ist also von einem gesteuerten Handeln der DarstellerInnen nach bestimmten Rollen auszugehen (Goffman, 2011, S. 100-104).

Papacharissi (2002) stützt sich in ihrer Pionierstudie zu Selbstdarstellung auf persönlichen Homepages ebenso auf Goffman (1980) und betont, dass soziale Medien primär öffentlich funktionieren und somit erwartet werden kann, dass JournalistInnen auf sozialen Medien weitestgehend eine bewusst kontrollierte, inszenierte Version von sich selbst präsentieren. Für Brems et al. (2017, S. 446) gilt ein öffentliches Twitter-Profil von JournalistInnen sowie der

entsprechende Feed als die Vorderbühne. Denn JournalistInnen sind sich hier bewusst, dass sie ein Publikum haben, das sie aufbauen sowie halten und folglich aktiv dessen Eindrücke kontrollieren und lenken müssen (Brems et al., 2017, S. 446; Goffman, 1980).

Anknüpfend an die Konzeptualisierung der Selbstdarstellungstheorie nach Goffman (1980) bei Brems et al. (2017), gelten in der vorliegenden Studie die öffentlichen Profile und Feeds von JournalistInnen auf sozialen Medien als die Vorderbühnen und infolge als Orte, an denen sich JournalistInnen vor ihrem Social-Media-Publikum bewusst und gesteuert in Szene setzen, um ihr Publikumsimage zu kontrollieren und zu lenken (Goffman, 1980). Nach Papacharissi (2002) scheint in sozialen Medien die Sphäre der Öffentlichkeit bzw. der Vorderbühne hauptsächlich vertreten zu sein, weshalb soziale Medien wohl primär als virtuelle Räume für Inszenierung und Darstellung gelten.

2.2.4 Hinterbühne

Als Hinterbühne beschreibt Goffman (2011, S. 104) jenen Ort, an welchem das in Erscheinung tritt, was DarstellerInnen auf öffentlichen Bühnen zu unterdrücken versuchen. Es ist also ein Ort, der zwar ebenfalls zur Vorstellung gehört, an welchem allerdings der durch die Darstellung hervorgerufene Eindruck abgelegt wird (Goffman, 2011, S. 104). Auf der Hinterbühne werden Geheimnisse der Darstellung bzw. des Schauspiels sichtbar und DarstellerInnen fallen offenkundig aus ihren bewusst gesteuerten Rollen (Goffman, 2011, S. 104f.). Aus diesem Grund muss dem Publikum der Zugang zur Hinterbühne möglichst verwehrt bleiben (Goffman, 1980, S. 115f.). Dem Publikum den Einblick in die Hinterbühne zu verbergen, gilt als eine der weitverbreitetsten Techniken der Manipulation von Eindrücken (Goffman, 2011, S. 106). Angesichts Brems et al. (2017, S. 446) können in Bezug auf soziale Medien beispielsweise Direkt-Nachrichten und gesperrte, nicht öffentlich zugängliche Profile als Hinterbühnen angesehen werden. In der vorliegenden Studie wird der Fokus allerdings weniger auf der Hinterbühne von sozialen Medien liegen, da die Selbstdarstellung bzw. -vermarktung von JournalistInnen aus Publikumssicht untersucht wird und somit nur jene Social Media Profile und

(Selbstvermarktungs-)Inhalte von JournalistInnen relevant sind, zu welchen das Publikum auch öffentlich Zugang hat.

2.2.5 Selbst-/Inszenierung und Kritiken

Goffman (1980, S. 244) verweist darauf, dass die allgemeine Einschätzung der Darstellung des Selbst vor anderen kein neues Phänomen ist. Er macht vielmehr darauf aufmerksam, dass die Struktur des Selbst ebenso unter dem Aspekt der Darstellung verstanden werden kann (Goffman, 2011, S. 230). In der Gesellschaft wird die Rolle, die man spielt, mit dem Selbst zumeist gleichgesetzt (Goffman, 2011, S. 230). Das dargestellte Selbst ist eine Art glaubwürdiges Bild, das DarstellerInnen in ihren Rollen und auf öffentlichen Bühnen dem Publikum nahebringen (Goffman, 2011, S. 231). Das Publikum macht sich folglich ein Bild von DarstellerInnen und schreibt diesen ein Selbst zu (Goffman, 2011, S. 231). Dadurch entsteht ein Selbst, das allerdings nicht jenem der BesitzerInnen entspricht, sondern deren gespielten Rollen (Goffman, 1980, S. 244-247). Demnach ist das Selbst ein Zuschreibungsprodukt und Resultat der Eindrucksmanipulation (Goffman, 2011, 230-233). Die gesamte Selbstinszenierung gilt aufgrund des Verbergens der Hinterbühne, dem Entgegenwirken von Ensembleverschwörungen und dem Aufrechthalten des Publikumstaktes als umständlich (Goffman, 2011, S. 230). Wenn allerdings der gesamte „Apparat der Selbstinszenierung“ (Goffman, 2011, S. 231f.) gut organisiert ist, dann können schnell, gewünschte Eindrücke vermittelt und ein präferierter Realitätstyp öffentlich inszeniert werden (Goffman, 1980, S. 245).

Wilshire (1982, S. 291) kritisiert die Sichtweise des Selbst nach Goffman (1980), denn ihm zufolge würde ein ständiges Schauspiel bedeuten, dass jede Darstellung auf einer Vorderbühne eine Täuschung und somit moralisch verwerflich ist. Ebenso würde nach Wilshire (1982, S. 291) eine ständige Selbstinszenierung vor Publikum beispielsweise George Herbert Meads (1934, S. 173-178) Bedeutung des Selbst („I“ & „Me“) widersprechen, von dem sich Goffman (1980) in seiner Arbeit allerdings inspirieren ließ. Die Hauptkritik der Selbstdarstellungstheorie löst allerdings das Entnehmen des Begriffssystems der Theaterwelt aus

(Reynolds & Herman-Kinney, 2003). Nach Reynolds und Herman-Kinney (2003, S. 150) sei die Dramaturgie als Theorie keine Theorie und menschliches Verhalten könne nicht angemessen im Sinne der Theater-Metapher verstanden werden (Reynolds & Herman-Kinney, 2003, S. 150). Auch Gouldner (1971, S. 378 und 390) bezeichnet die Selbstdarstellungstheorie als „Soziologie des Betrugs“. Außerdem sei nach Gouldner (1971) die Moral für Goffman (1980) lediglich ein Spiel.

Goffman (2011, S. 232f.) stellt in seinen Arbeiten zur Selbstdarstellungstheorie allerdings selbst klar, dass Rollen, die in Theaterstücken vorgeführt werden, anders als geplante Rollen von Individuen in der echten Welt, keine realen Konsequenzen haben. Allerdings basiert die Inszenierung von Rollen in Theaterstücken auf der Anwendung „der gleichen Techniken, mit derer Hilfe man sich im Alltagsleben in seiner realen sozialen Situation behauptet“ (Goffman, 2011, S. 233).

Ansonsten sind es zumeist „strukturelle FunktionalistInnen“ die gegenüber der Selbstdarstellungstheorie Kritik ausüben (Kivisto, 2011, S. 346). Fallers (1962, S. 191) betont beispielsweise, dass die Selbstdarstellungstheorie durch systematische Bemühungen bzw. einer stärker makrozentrierten Analyse von Gesellschaft und Kultur verbessert und an Nutzen gewinnen könnte. Allerdings formt in Goffmans (1980) Theorie insbesondere die Interaktion zwischen Individuen die Struktur der Gesellschaft, was dem funktionalistischen Ansatz widerspricht und eher einer mikrozentrierten Sichtweise gleicht (Kivisto, 2011, S. 346). Goffman (2011) lehnt jedoch eine „Etikettierung“ seiner Person ab und betont, dass seine Theorien nicht vollkommen einer bestimmten Denkschule angehören (Kivisto, 2011). Trotz der Kritiken scheint sich die Selbstdarstellungstheorie Goffmans (1980) in den letzten Jahrzehnten jedoch bewährt zu haben, was insbesondere die Präsenz der Theorie in sozialwissenschaftlichen Forschungen vermuten lässt.

3 Literaturübersicht

In diesem Abschnitt wird der aktuelle Stand der Forschung zu verschiedenen, relevanten Themenbereichen zusammengetragen und die Forschungsfragen der vorliegenden Arbeit hergeleitet. Insgesamt kann eine Vielzahl an vorwiegend inhaltsanalytischen Studien, aber auch Umfragen zu Branding im Journalismus, zumeist mit Fokus auf die Perspektive von JournalistInnen, gefunden werden. Dabei fällt auf, dass themenübergreifend primär das soziale Medium Twitter und folgend die Plattform Facebook wissenschaftlich betrachtet wird. Ebenso überwiegen angloamerikanische und skandinavische Studien zu Branding im Journalismus. Eine Forschungslücke wird hinsichtlich des Schwerpunkts der Wirkung von Branding im Journalismus auf das Publikum deutlich. Es können keine empirischen Studien zu Branding im Journalismus aus Österreich und mit Fokus auf das soziale Netzwerk Instagram gefunden werden.

3.1 JournalistInnenperspektive

Insgesamt überwiegen Forschungsstudien zu digitalem Branding aus JournalistInnenperspektive. Der Großteil davon untersucht den Stellenwert des Brandings im Journalismus und die Motivationen von JournalistInnen für digitales Branding. Deshalb widmen sich die Kapitel 3.1.1 und 3.1.2 diesen beiden Themenschwerpunkten. In Kapitel 3.1.3 werden außerdem Unterschiede im Branding auf Social Media zwischen JournalistInnen dargelegt.

3.1.1 Stellenwert von Branding auf sozialen Medien im Journalismus

Brems et al. (2017), Holton und Molyneux (2017) sowie Olausson (2018) sprechen von einem wachsenden Engagement von JournalistInnen in der Entwicklung von persönlichen Marken und der Einbeziehung von Branding auf sozialen Netzwerken. Hanusch und Bruns (2017, S. 39), Hedman (2017, S. 1) und Molyneux et al. (2018) legen dar, dass insbesondere

Twitter bei JournalistInnen zu einer essentiellen Plattform für Eigenwerbung geworden ist. Nach Olausson (2018, S. 2396) wird es, in Rückbezug auf Erkenntnisse von Fairclough (1993, S. 142), außerdem immer schwieriger sich nicht selbst zu vermarkten, weil Selbstvermarktung zunehmend Teil der Selbstidentität wird. Die Selbstdarstellung auf sozialen Medien ist dennoch erheblich mit den Ambitionen der JournalistInnen nach Bekanntheit und Ruhm verbunden (Olausson, 2018, S. 2395f.). Angesichts Molyneux et al. (2018, S. 1395f.) findet digitales Branding von JournalistInnen auf der individuellen, organisatorischen und institutionellen Ebene statt. Somit vermarkten JournalistInnen sich selbst, die Nachrichtorganisation in der sie tätig sind sowie die Profession Journalismus generell (Molyneux et al., 2018, S. 1395f.). Branding kann demzufolge einen Einfluss auf die soziale Konstruktion der persönlichen und professionellen Identitäten von JournalistInnen, auf die Wahrnehmung von Nachrichtenorganisationen sowie auf die allgemeine Wahrnehmung hinsichtlich des Nutzens, Fortbestands und Zwecks journalistischer Institutionen haben (Molyneux et al., 2018, S. 1399).

Die wachsende Popularität von sozialen Netzwerken im Journalismus hat insbesondere auch neue Möglichkeiten für die Entstehung von unabhängigen Online-Identitäten geschaffen (Brems et al., 2017, S. 455f.). Nach Brems et al. (2017, S. 455f.) kann eine gut gebaute Bühne bzw. ein gut gebautes Social Media Profil ein hilfreiches Werkzeug sein, um Nachrichten zu produzieren und weitreichend zu verbreiten. Dadurch kann vor allem auch Aufmerksamkeit und Autorität gewonnen werden (Molyneux et al., 2018, S. 1399). Insbesondere die auf Twitter angebotenen Mittel wie Links, Profilbilder oder Biografien liefern JournalistInnen als DarstellerInnen einen Mehrwert, um ihre Bühnen nach ihren Wünschen zu konstruieren (Brems et al., 2017, S. 455; Goffman, 1980). Zudem kann durch soziale Medien eine engere Verbindung mit dem Publikum aufgebaut werden, was für die Schaffung einer persönlichen Marke unter anderem zentral ist (Brems et al., 2017, S. 456).

Nach Holton und Molyneux (2017, S. 201) hat die journalistische Selbstvermarktung auf sozialen Medien mit dem Ziel der Präsentation von sich selbst und des Austausches von Nachrichten und Infos mit dem Publikum begonnen. Aufgrund der Zunahme des Drucks von ArbeitgeberInnen, sprechen viele JournalistInnen allerdings von einem wachsenden Verlust

der persönlichen Identität auf ihren Profilen (Holton & Molyneux, 2017, S. 203). Anders als Brems et al. (2017) machen Holton und Molyneux (2017) folglich eher auf eine gezielte Einflussnahme von ArbeitgeberInnen auf das Branding von JournalistInnen auf Social Media aufmerksam. Angesichts Hanusch und Bruns (2017, S. 39) kommt es hingegen zumeist zu einem Mix von professionellen und persönlichen Charakteristiken in den veröffentlichen Inhalten von JournalistInnen und somit zu überwiegend gemischten Online-Identitäten (Hanusch & Bruns, 2017, S. 39). Deutlich wird, dass Branding im Journalismus einen beachtlichen Stellenwert für die Beeinflussung der Außenwahrnehmung von JournalistInnen, Nachrichtenorganisationen und des Journalismus allgemein hat (Molyneux et al., 2018). Branding kann JournalistInnen zur Gewinnung von Aufmerksamkeit, Reichweite, Autorität, Interaktion und Dialog verhelfen, was ebenso die Bedeutung von Branding auf sozialen Medien für JournalistInnen unterstreicht (Brems et al., 2017; Hanusch & Bruns, 2017; Hedman, 2017; Holton & Molyneux, 2017; Olausson, 2018). Differenzierende Erkenntnisse werden allerdings hinsichtlich der Unabhängigkeit der JournalistInnen von ihren ArbeitgeberInnen in ihren Branding-Aktivitäten auf Social Media ersichtlich (Brems et al., 2017; Holton & Molyneux, 2017).

3.1.2 Motivationen für Branding von JournalistInnen auf sozialen Medien

Die Motivationen für das Vermarkten von JournalistInnen auf Social Media basieren insbesondere auf der internationalen, wirtschaftlichen Krise des Journalismus, die zu einer allgemein prekären Jobsituation von JournalistInnen führt (Hanusch & Bruns, 2017, S. 29; Molyneux et al., 2018). Olausson (2018, S. 2379) führt die wachsende Unsicherheit für journalistische Berufe insbesondere auf die verschwimmenden Grenzen zwischen professionellen JournalistInnen und neueren InformationsvermittlerInnen zurück, wodurch zusätzlich der Druck für JournalistInnen nach Selbstvermarktung auf Social Media steigt.

Branding auf sozialen Medien kann nach Hanusch und Bruns (2017, S. 29) zur Erhöhung des wirtschaftlichen Kapitals von JournalistInnen beitragen. Durch höheres wirtschaftliches Kapital, beispielsweise in Form einer wachsenden Community von AnhängerInnen,

können sich JournalistInnen besser am Markt positionieren, was auch Vorteile in Bezug auf Lohnerhöhungen oder Job-Zusagen bringen kann (Hanusch & Bruns, 2017, S. 29). Molyneux und Holton (2015) sprechen ebenso von einer Steigerung des sozialen Kapitals durch Branding auf Social Media. Höheres soziales Kapitel entsteht für JournalistInnen im Zuge von digitalem Branding insbesondere dann, wenn eine zunehmende Einflussnahme auf die eigene Anhängerschaft möglich wird (Molyneux & Holton, 2015).

Brems et al. (2017, S. 444f.) veranschaulichen, dass JournalistInnen durch Branding auf sozialen Medien das Interesse des Publikums wecken, zu einem Umschlagplatz von Nachrichten und Meinungen werden und ihren Marktwert steigern können. Lee (2015, S. 313) nennt außerdem die Vermarktung eigener Nachrichtenprodukte und die Bildung einer eigenen Marke als Motivationen für Branding auf Social Media. Nach Molyneux, Lewis und Holton (2019, S. 845) motiviert vor allem auch die Entwicklung einer engeren Beziehung zum Publikum, die Steigerung der AbonnentInnen-Anzahl und die Schaffung eines positiven Eindrucks bei den jeweiligen ArbeitgeberInnen, JournalistInnen zu Branding auf sozialen Medien. Olausson (2018) stellt zudem dar, dass Machtaspekte der Selbstförderung tief in den allgemeinen Gesellschaftsstrukturen verankert sind, was unter anderem das Streben nach Macht als eine Motivationsquelle für Branding von JournalistInnen auf Social Media identifiziert. Freiberufliche JournalistInnen können auf den Bühnen der sozialen Medien (Goffman, 1980) insbesondere auch ihre journalistischen Fähigkeiten bewerben und dadurch im Blickfeld potentieller MedienkundInnen bleiben (Brems et al., 2017, S. 445). Das digitale Branding von festangestellten JournalistInnen kann zusätzlich das Markenbewusstsein beim Publikum erhöhen, den Website-Traffic des Mediums steigern, den Ruf von Medienmarken verbessern und die Leserschaft stärker binden (Brems et al., 2017, S. 445; Gleason, 2010; Hermida, 2013). Aus diesen Gründen werden JournalistInnen zunehmend von ArbeitgeberInnen zu Branding auf Social Media motiviert (Gleason, 2010; Hermida, 2013).

Erkennbar wird, dass sich unterschiedlichste Studien in ihren Erkenntnissen zu den Motivationen von JournalistInnen für Branding auf sozialen Medien ähnlich sind. Insbesondere gilt die Krise des Journalismus und die Unsicherheit in der Medienarbeit als Ausgangspunkt

für wachsende Branding-Aktivitäten im Journalismus (Hanusch & Bruns, 2017; Molyneux et al., 2018; Olausson, 2018).

3.1.3 Unterschiede im Branding auf sozialen Medien zwischen JournalistInnen

Angesichts Hedman (2017, S. 12) sind männliche Journalisten aktiver in der Nutzung von Social Media für Branding als weibliche. Nach Carpenter et al. (2017, S. 1257) verkaufen sich weibliche Journalistinnen allerdings fröhlicher und tauschen eher persönliche Informationen im Netz aus. Hanusch und Bruns (2017, S. 35) zufolge, fragen weibliche Journalistinnen ihr Publikum zudem häufiger nach „Story-Ideen“, was auf ein höheres Engagement weiblicher JournalistInnen in der Einbindung des Publikums hindeutet. Hanusch und Bruns (2017) weisen allerdings auf ein geringes Signifikanzniveau dieser Ergebnisse hin, wodurch sich die Aussagekraft ihrer Erkenntnisse zu Unterschieden weiblicher und männlicher JournalistInnen abschwächt. JournalistInnen, die für Nachrichtenorganisationen mit Sitz in Großstädten tätig sind, besitzen eher ein verifiziertes Profil, haben eine höhere Anhängerschaft und stellen eine umfassendere Profilbeschreibung zur Verfügung als die in ländlichen Regionen arbeitenden JournalistInnen (Hanusch & Bruns, 2017, S. 35; Hedman, 2017, S. 12; Wiik & Hedman, 2015). In ländlichen Regionen arbeitende JournalistInnen tauschen hingegen mehr persönliche Informationen aus und legen eher Wert auf die Unabhängigkeit in ihren Social Media Inhalten (Hanusch & Bruns, 2017; Wiik & Hedman, 2015). Überdies vermarkten sich freie JournalistInnen im Vergleich zu Festangestellten seriöser, professioneller und unabhängiger (Carpenter et al., 2017, S. 1256f.; Van Hove, Asdourian & Bourgeois, 2018, S. 270f.).

Neben dem Geschlecht, der Arbeitsregion und dem Arbeitsverhältnis bestehen außerdem Unterschiede im digitalen Branding zwischen JournalistInnen abhängig von ihrer Tätigkeit im Online-Bereich, bei Printzeitungen, im kommerziellen oder öffentlich-rechtlichen Rundfunk (Hanusch & Bruns, 2017, S. 39f.; Hedman & Djerf-Pierre, 2013, S. 375 und 382). Digitale JournalistInnen streben nach einer aktiven Auseinandersetzung und Interaktion mit ihrer Anhängerschaft und haben Gefallen daran, ständig online zu sein und sich auf sozialen Medien

zu vermarkten (Hanusch & Bruns, 2017, S. 39f.; Hedman & Djerf-Pierre, 2013, S. 382). Im Gegensatz dazu sind ZeitungsjournalistInnen insgesamt weniger bereit beispielsweise zu twittern, anderen zu folgen, oder sich online als JournalistInnen zu präsentieren (Hanusch & Bruns, 2017, S. 40). JournalistInnen des öffentlich-rechtlichen und kommerziellen Rundfunks konzentrieren sich im Branding auf Social Media eher auf berufliche anstatt persönliche Merkmale und sind weniger an der Bereitstellung persönlicher Informationen auf sozialen Medien interessiert (Hanusch & Bruns, 2017, S. 40). In Anlehnung an Goffman (1980) sind für den Aufbau einer persönlichen Marke, neben der Bühne und dem Publikum, vor allem die DarstellerInnen selbst zentral. Zusammenfassend scheinen insbesondere soziodemografische Merkmale, Berufsstrukturen und Einstellungsvariablen von JournalistInnen einen Einfluss auf deren Selbstdarstellung und -vermarktung auf sozialen Medien zu haben.

3.2 Publikumsperspektive

Konkrete empirische Studien zu journalistischem Branding auf sozialen Medien aus Publikumsperspektive können nicht gefunden werden. Demzufolge werden in Abschnitt 3.2.1 allgemeine Erwartungen des Publikums an JournalistInnen zusammengetragen. In den beiden darauffolgenden Kapiteln 3.2.2 und 3.2.3 werden Problematiken, mit denen der Journalismus aktuell zu kämpfen hat, genauer Imageprobleme bzw. Verluste des Vertrauens, der Glaubwürdigkeit und des Ansehens von JournalistInnen sowie Abgrenzungsschwierigkeiten und LeserInnenverluste, thematisiert. Außerdem wird in Abschnitt 3.2.4 auf den Effekt von Social-Media-Aktivitäten von JournalistInnen auf die Publikumswahrnehmung eingegangen, wobei sich dahingehend nur relativ wenig empirische Erkenntnisse finden lassen, was auf einen Forschungsengpass in diesem Bereich hinweist und wiederum die Relevanz der vorliegenden Studie unterstreicht.

3.2.1 Erwartungen des Publikums an JournalistInnen

In unterschiedlichsten Studien wird verlautet, dass das Publikum von journalistischen Angeboten immer noch primär klassische journalistische Leistungen erwartet – also insbesondere einen objektiven Journalismus, der schnell neutrale Informationen verbreitet und komplexe Sachverhalte vermittelt (Heise, Reimer, Loosen, Schmidt, Heller & Quader, 2014, S. 424; Hölig & Loosen, 2018, S. 234; Rentsch & Schielicke, 2010, S. 35; Ridder & Engel, 2005; Scholl, Malik & Gehrau, 2014, S. 17 und 25; Weischenberg et al., 2006, S. 102ff.). Nach Tandoc (2014) erwarten vor allem Rezipierende, die Nachrichten auf sozialen Medien konsumieren, von JournalistInnen eine schnelle Verbreitung von Nachrichten. Daneben gehört das Ausüben von Kritik an Missständen zu den vorrangigen Funktionen, die JournalistInnen in den Augen des Publikums zu erfüllen haben (Weischenberg et al., 2006, S. 102ff.).

Formen der aktiven Beteiligung sind angesichts der Studien von Faas und Sack (2016) sowie Stroud, Van Duyn und Peacock (2016) lediglich für einen kleineren Teil der Bevölkerung wesentlich. Für diese kleinere an dialog- und partizipationsorientierten Journalismus ausgerichtete Gruppe an Rezipierenden spielt der Dialog und die Partizipation allerdings eine besonders wichtige Rolle, um sich dem ein oder anderen Medienangebot zuzuwenden (Heise et al., 2014, S. 424; Hölig & Loosen, 2018, S. 234). Angesichts Heise et al. (2014, S. 424) steigt auch das Bedürfnis des Publikums nach Transparenz journalistischer Prozesse, AkteurInnen und Quellen. Heise et al. (2014, S. 424) legen außerdem dar, dass sich Rezipierende aktiv beteiligen, um ihr Wissen erweitern sowie sich in Themen, die für sie bedeutsam sind, einbringen zu können. JournalistInnen gehen bei einer aktiven Beteiligung Rezipierender allerdings eher von affektiven und egozentrischen Motivationen des Publikums aus (Heise et al., 2014, S. 424). Inkongruenzen zwischen den tatsächlichen Motivationen des Publikums, die zur Partizipation führen, und den Vorstellungen der JournalistInnen, können infolge festgestellt werden.

Deutlich wird, dass JournalistInnen zum einen an zentralen, klassischen journalistischen Funktionen und Leistungen für die Gesellschaft festhalten müssen, zum anderen aber

auch Erwartungen nach einer stärkeren Dialog- und Partizipationsorientierung sowie Transparenz zu erfüllen haben (Faas & Sack, 2016; Heise et al., 2014; Hölig & Loosen, 2018; Meier & Reimer, 2011; Rentsch & Schielicke, 2010; Scholl et al., 2014; Stroud et al., 2016; Tandoc, 2014; Weischenberg et al., 2006). Interessant ist nun, inwiefern sich Aktivitäten wie das Branding von JournalistInnen auf sozialen Medien mit den Publikumserwartungen in Einklang bringen lassen bzw. auch welche Erwartungen das Publikum an JournalistInnen konkret im Umgang mit sozialen Medien hat. Zu beachten ist, dass JournalistInnen in ihrer täglichen Praxis mit multiplen Publikumskonstruktionen arbeiten (die Facebook-UserInnen, die LeserInnen der Printausgabe usw.), weshalb der Publikumsbegriff als – *das* Publikum – nicht missverstanden werden darf, sondern stets als vielschichtig betrachtet werden muss (Hasebrink, 2008, S. 527). In der vorliegenden Arbeit liegt der Fokus allerdings ausschließlich auf dem Social-Media-Publikum.[3]

3.2.2 Verluste des Vertrauens, der Glaubwürdigkeit und des Ansehens von JournalistInnen

Betrachtet man unterschiedliche Studien zum Stimmungsbild des Publikums zu JournalistInnen, so fällt insgesamt auf, dass sich das Image von JournalistInnen in den vergangenen Jahrzehnten verschlechtert hat und das Misstrauen gegenüber JournalistInnen und Medien stetig wächst (Hölig & Loosen, 2018; Rentsch & Mothes, 2013, S. 83). Insbesondere hat das Vertrauen und die Glaubwürdigkeit in den Journalismus abgenommen (Gfk, 2017; Hölig & Loosen, 2018; Lünenborg, 2012, S. 447ff.). Darüber hinaus können JournalistInnen derzeit nur von einem schwachen Ansehen in der Gesellschaft ausgehen (Lieske, 2008; Rentsch & Mothes, 2013, S. 84). Nach Lieske (2008, S. 81) halten außerdem weniger als fünf Prozent der Befragten JournalistInnen für ehrlich, wobei knapp ein Drittel sogar von einer besonderen Unehrlichkeit ausgeht. Vor allem das Heranziehen des Medienvertrauens als eine Variable von Image, gibt angesichts Kohring und Matthes (2007, S. 231) Auskunft über die Medienwahrnehmung und -beurteilung Rezipierender. Nach Rentsch und Mothes (2013, S. 83) ist der

[3] Mehr dazu in Abschnitt 4.2 „Stichprobenzusammensetzung“.

Vertrauensverlust primär auf die wachsende Beeinflussbarkeit und die oftmals angenommene mangelnde Professionalität von JournalistInnen zurückzuführen. Angesichts Gronke und Cooks (2007) trifft der Vertrauensverlust den Journalismus dabei deutlicher als andere gesellschaftliche Institutionen. Laut Rentsch und Schielicke (2010, S. 32) wird der Journalismus zwar als wichtiger, aber wenig vertrauenswürdiger Beruf wahrgenommen. Nach Meinung des Publikums verfolgen JournalistInnen zu stark ihre eigenen Interessen, statt als soziales Korrektiv zu fungieren (Rentsch & Schielicke, 2010, S. 32). Vertrauensverluste in Medien und den Journalismus treten bei Rezipierenden aller Altersgruppen auf, wobei jüngere NachrichtennutzerInnen misstrauischer sind als ältere (Hölig & Loosen, 2018, S. 224). Jugendlichen ist es angesichts Gebel, Jünger und Wagner (2014, S. 58) grundsätzlich wichtig, dass Informationen überprüfbar und glaubwürdig sind. Zudem legen sowohl Gebel et al. (2014, S. 62) als auch Hölig und Loosen (2018, S. 224) dar, dass Rezipierende, die Nachrichten hauptsächlich aus dem Fernsehen beziehen, das stärkste Medienvertrauen aufweisen. Personen, die soziale Medien als Haupt-Nachrichtenquelle nutzen, haben hingegen das geringste Vertrauen in journalistische Nachrichten (Hölig & Loosen, 2018, S. 224). Nach Gebel et al. (2014, S. 173) wird außerdem den Qualitätsmedien ein besonderer Vertrauensvorschuss gewährt und höhere Glaubwürdigkeit zugesprochen, was auf Differenzierungen im Medienvertrauen und der Glaubwürdigkeit in Bezug auf die grundsätzliche Ausrichtung von Medienangeboten verweist. Lieske (2008) weist unter anderem darauf hin, dass Rezipierende auch den Berufsstand differenziert betrachten und so beispielsweise über seriöse JournalistInnen ein eher positives und über UnterhaltungsjournalistInnen ein eher negatives Bild bzw. Image haben.

Den angesprochenen wachsenden Vertrauensverlusten, Verlusten der Glaubwürdigkeit und auch des Ansehens von JournalistInnen entgegen, gehen Holtz-Bacha (2008), Lieske (2008) sowie Pürer (2012) insgesamt eher von einem ambivalenten anstatt negativen Stimmungsbild von JournalistInnen in der Gesellschaft aus. Denn vor allem junge Menschen wollen trotz Kritiken und der Präsenz sozialer Medien gerne selbst JournalistInnen werden (Holtz-Bacha, 2008, S. 5f.). Außerdem genießen manche JournalistInnen sogar Prominentenstatus, sind also populär, erhalten Fanpost, Autogrammwünsche und sind gefragte bzw. beliebte

RednerInnen (Holtz-Bacha, 2008, S. 5f.). Darüber hinaus wird dem journalistischen Berufsfeld, vor allem aufgrund seiner immer noch relevanten gesellschaftlichen Funktionen, neben kritischen Stimmen vor allem auch Anerkennung, Wertschätzung und Interesse zugesprochen (Lieske, 2008; Pürer, 2012). Interessant ist nun, inwiefern Branding-Aktivitäten von JournalistInnen auf sozialen Medien in Zusammenhang mit dem Publikumsimage stehen. Dies gilt es unter anderem in der vorliegenden Studie zu untersuchen.

3.2.3 Abgrenzungsschwierigkeiten und LeserInnenverluste

Nach Walter und Rentsch (2015, S. 67) belasten allerdings auch Abgrenzungsschwierigkeiten bzw. das Verschwimmen von Grenzen zwischen dem journalistischen Beruf und anderen Medienberufen das Vertrauen in den Journalismus. Insbesondere Jugendliche definieren JournalistInnen oftmals breiter und zählen beispielsweise auch anderweitige Berufe im medialen Umfeld unter das Berufsfeld der JournalistInnen, was dann negative Konsequenzen für das Medienvertrauen und infolge auch für die Glaubwürdigkeit von JournalistInnen haben kann (Walter & Rentsch, 2015, S. 67). Die fälschliche, unstimmige, zu breite Definition des Berufsfelds von JournalistInnen, lässt auf eine zu geringe Medienkompetenz, vor allem bei Jüngeren, mutmaßen.

Neben Vertrauensverlusten, Verlusten der Glaubwürdigkeit und auch des Ansehens von JournalistInnen unter anderem geprägt durch Abgrenzungsschwierigkeiten zu anderen Medienberufen, ist die aktuelle Krise des Journalismus außerdem gekennzeichnet durch den Verlust der Alleinstellung traditioneller JournalistInnen als Gatekeeper (Berglez et al., 2017). Insbesondere durch das Aufkommen neuer InformationsvermittlerInnen, allen voran der BloggerInnen, entstehen wiederum Abgrenzungsschwierigkeiten für JournalistInnen, die allerdings schwerer noch zu einem Abwandern der Leserschaft führen (Berglez et al., 2017; Lünenborg, 2012, S. 447ff.). Durch die voranschreitende Digitalisierung wächst insbesondere die Beliebtheit von Blogs, weswegen das journalistische Feld einem zuvor noch nie dagewesenen Konkurrenzaufgebot gegenübersteht (Hoffjann, 2018). Denn beispielsweise das primäre

Nutzenversprechen – LeserInnen zu informieren – findet nach Hoffjann (2018) sowohl bei JournalistInnen als auch beispielsweise bei BloggerInnen Einklang. Nach Reiter, Gonser, Grammel und Gründl (2018, S. 211) und Wippersberg (2016, S. 42f.) rezipieren gerade junge Menschen immer weniger journalistische Inhalte, während die Nutzungsdauer in sozialen Medien stetig steigt. Deutlich wird, dass JournalistInnen aktuell vor zahlreichen neuen Herausforderungen stehen. Insbesondere scheint es dringlich zu sein, Imagepflege zu betreiben, Bekannt- und Beliebtheit zu fördern sowie Rezipierende zu halten und Neue hinzuzugewinnen. Denn Vertrauensverluste, Verluste der Glaubwürdigkeit und auch des Ansehens müssen kompensiert, Abgrenzungsschwierigkeiten gelöst und Reichweiten gestärkt werden, damit der klassische Journalismus neben neuen InformationsvermittlerInnen auch in Zukunft beständig bleibt.

3.2.4 Effekte von journalistischen Social-Media-Aktivitäten auf die Publikumswahrnehmung

Wie zu Beginn der Literaturübersicht erwähnt, fehlen empirische Untersuchungen, die sich konkret mit den Auswirkungen des digitalen Brandings von JournalistInnen auf das Publikum auseinandersetzen. Lee (2015, S. 312) nähert sich allerdings diesem Forschungsschwerpunkt an, indem er Auswirkungen von journalistischen Social-Media-Aktivitäten auf die Publikumswahrnehmung von JournalistInnen und ihren journalistischen Produkten untersucht. Lee (2015, S. 312) stellt fest, dass sowohl die Selbstoffenlegung von JournalistInnen auf sozialen Medien als auch die Interaktion von JournalistInnen mit ihrem Publikum auf Social Media, die Wahrnehmung des Publikums von JournalistInnen in ihrer persönlichen Dimension positiv beeinflusst. Beides wirkt allerdings auf die Publikumswahrnehmung von JournalistInnen in ihrer beruflichen Dimension negativ (Lee, 2015, S. 312). Die negative Wahrnehmung von JournalistInnen in ihrer beruflichen Dimension, überträgt sich nach Lee (2015, S. 312) auch auf die Wahrnehmung journalistischer Nachrichtenprodukte beim Publikum. Daraus lässt schließen, dass journalistische Selbstoffenlegungen sowie zunehmende Interaktionen von JournalistInnen mit ihrem Publikum auf sozialen Medien zwar positiv auf die Wahrnehmung

von JournalistInnen als Privatpersonen wirken, dafür aber einen negativen Einfluss auf die Publikumswahrnehmung von Medienprodukten und vom journalistischen Berufsbild haben.

Bis dato können keine vergleichbaren Studien gefunden werden. Zudem stammen die Daten aus dem Jahr 2013 (Veröffentlichung im Jahr 2015), weswegen die Resultate aufgrund der Schnelllebigkeit möglicherweise veraltet sind (Lee, 2015). Weitere Limitationen zeigen sich dahingehend, dass die Erkenntnisse lediglich die Perspektive US-amerikanischer StudentInnen repräsentieren (Lee, 2015). Zwar wird der Fokus der Studie auf Selbstoffenlegung und Interaktion – als mögliche Social-Media-Aktivitäten von JournalistInnen – gelegt (Lee, 2015), eine Schwerpunktsetzung auf journalistisches Branding erfolgt hingegen nicht. Demgemäß wird abermals ein bestehender, dringlicher Forschungsbedarf im Feld des Brandings von JournalistInnen auf sozialen Medien aus Publikumssicht deutlich.

3.3 Herleitung der Forschungsfragen

In den vorangegangen Abschnitten der Literaturübersicht wird ein wachsendes Engagement von JournalistInnen in der Entwicklung von persönlichen Marken und der Einbindung von Branding auf sozialen Medien festgestellt (Brems et al., 2017; Hedman, 2017; Holton & Molyneux, 2017; Olausson, 2018). Die Gründe für das zunehmende Branding von JournalistInnen auf sozialen Medien fußen vor allem auf der wachsenden Unsicherheit des journalistischen Berufs, gekennzeichnet durch Abgrenzungsschwierigkeiten, Image-, Vertrauens- und LeserInnenverlusten sowie Verlusten der Glaubwürdigkeit und des Ansehens von JournalistInnen (Berglez et al., 2017; Gebel et al., 2014; Gfk, 2017; Gronke & Cooks, 2007; Hölig & Loosen, 2018; Lieske, 2008; Lünenborg, 2012; Olausson, 2018; Rentsch & Mothes, 2013; Walter & Rentsch, 2015). Insgesamt wird von einem ambivalenten bis negativen Publikumsimage von JournalistInnen ausgegangen (Holtz-Bacha, 2008; Lieske, 2008; Pürer, 2012; Rentsch & Mothes, 2013).

Nach Molyneux et al. (2018) kann das Branding auf Social Media einen starken Einfluss auf die Publikumswahrnehmung von JournalistInnnen haben. Branding soll unter anderem den

Ruf von JournalistInnen und Medienmarken fördern (Olausson, 2018). Außerdem wird von einem wachsenden Bedürfnis des Publikums nach einer stärkeren Konversationshaltung, Reaktionsfähigkeit und Transparenz im Journalismus gesprochen (Heise et al., 2014). Können JournalistInnen womöglich durch die Selbstvermarktung auf sozialen Medien und infolge des Aufbaus einer engeren Publikumsbeziehung dem Bedürfnis nach Dialog und Transparenz gerechter werden? Können JournalistInnen durch ihr Branding auf sozialen Medien an Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Ansehen seitens des Publikums dazugewinnen und somit ihr Image verbessern? Oder durchschaut das Publikum in Anlehnung an Goffman (1980) die Inszenierungsstrategien von JournalistInnen auf sozialen Medien, was sich vermutlich Image-verschlechternd auswirkt?

Ebenso wird im Forschungsstand festgehalten, dass das Publikum von JournalistInnen immer noch primär klassische, journalistische Leistungen erwartet (Heise et al., 2014; Hölig & Loosen, 2018; Rentsch & Schielicke, 2010; Ridder & Engel, 2005; Scholl et al., 2014; Tandoc, 2014; Weischenberg et al., 2006). Möglicherweise könnte also das journalistische Branding auf sozialen Medien beim Publikum als unpassend empfunden werden. Zudem haben Personen, die Nachrichten primär aus sozialen Medien konsumieren, das geringste Medienvertrauen (Hölig & Loosen, 2018). Dadurch könnte das Branding sich wiederum negativ auf das Vertrauen und das Image von JournalistInnen auswirken. Aus Lees Studie (2015) geht außerdem hervor, dass die Selbstoffenlegungen und Publikumsinteraktionen von JournalistInnen auf Social Media die Publikumswahrnehmung von JournalistInnen in ihrer persönlichen Dimension positiv, in Bezug auf journalistische Nachrichtenprodukte und das journalistische Berufsbild hingegen negativ beeinflussen.

Aufgrund fehlender Forschungen gezielt zum Branding aus Publikumssicht und der soeben zusammengefassten Erkenntnisse aus der Literatur, aus denen sich widersprüchliche Annahmen ableiten lassen, gilt es grundsätzlich zu hinterfragen, welcher Zusammenhang zwischen dem Branding von JournalistInnen und dem Publikumsimage von JournalistInnen besteht. Dadurch soll insbesondere herausgefunden werden, ob das Branding von JournalistInnen auf sozialen Medien zu einem positiven Publikumsimage von JournalistInnen – mit Fokus

auf Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Ansehen – beiträgt. In Zeiten von stetig wachsenden Vertrauensverlusten, der sinkenden Glaubwürdigkeit sowie des geschwächten Ansehens von JournalistInnen beim Publikum (Gfk, 2017; Gronke & Cooks, 2007; Hölig & Loosen, 2018; Lieske, 2008; Lünenborg, 2012; Rentsch & Mothes, 2013; Rentsch & Schielicke, 2010), erscheint die dahingehende wissenschaftliche Auseinandersetzung als relevant und dringlich. Daraus ergibt sich folgende erste Hauptforschungsfrage:

√ FF1. „Welcher Zusammenhang besteht zwischen dem **Branding von JournalistInnen auf sozialen Medien** und dem **Publikumsimage** (Fokus auf Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Ansehen) **von JournalistInnen**?"

Außerdem können keine Erkenntnisse im bestehenden Forschungsstand zur grundsätzlichen Haltung des Publikums gegenüber digitalem Branding von JournalistInnen gefunden werden. Aufgrund des aktuellen Trends und zunehmenden Stellenwerts von Branding im Journalismus (Brems et al., 2017; Holton & Molyneux, 2017; Olausson, 2018) gilt eine dahingehende empirische Untersuchung allerdings als wesentlich. Durch das zusätzliche Untersuchen des allgemeinen Meinungs- und Stimmungsbildes des Publikums zu digitalem, journalistischem Branding können vorerst unbedachte Ansichten, Meinungen und Perspektiven des Publikums zu Branding von JournalistInnen auf sozialen Medien offenbart werden. Dies zeigt wiederum, ob das Stimmungsbild des Publikums zu journalistischem Branding auf sozialen Medien eher positiv oder negativ ist. Als eine Forschungsunterfrage der empirischen Untersuchung gilt daher:

√ FF(a). „Welche **grundsätzliche Haltung** hat das **Publikum** zu **Branding von JournalistInnen auf sozialen Medien**?"

Ebenso wird im Forschungsstand dargelegt, dass traditionelle JournalistInnen aktuell mit Abgrenzungsschwierigkeiten zu neueren InformationsvermittlerInnen zu kämpfen haben (Walter & Rentsch, 2015). Dadurch stehen professionelle JournalistInnen einem noch nie dagewesenen Konkurrenzaufgebot gegenüber und verlieren ihre Rolle als alleiniger Gatekeeper (Berglez et al., 2017). Aus Studien geht allerdings hervor, dass das Branding auf sozialen Medien JournalistInnen die Möglichkeiten bietet, das Interesse des Publikums zu wecken, zum

Umschlagplatz von Nachrichten und Meinungen zu werden und ihren persönlichen Marktwert zu steigern (Brems et al., 2017; Hanusch & Bruns, 2017; Holton & Molyneux, 2015). Doch fördert das Branding von JournalistInnen auf sozialen Medien die Bekannt- und Beliebtheit von traditionellen JournalistInnen beim Publikum? Wird das Publikum durch die Selbstvermarktung von JournalistInnen auf sozialen Medien auf vorerst unbekannte JournalistInnen aufmerksam gemacht? Kann journalistisches Branding auf Social Media dazu beitragen, dass das Publikum mehr Wissen über und Interesse an JournalistInnen gewinnt? Kann das Branding von JournalistInnen auf Social Media mögliche Abgrenzungsschwierigkeiten von JournalistInnen zu neueren InformationsvermittlerInnen beim Publikum verringern? Bietet das journalistische Branding auf sozialen Medien angesichts des Publikums den JournalistInnen eine Chance, dem Verdrängen durch neue InformationsvermittlerInnen entgegenzutreten und ihre Position zu verbessern? Genau diesen Fragen wird sich die vorliegende Studie unter anderem stellen. In Zeiten von Abgrenzungsschwierigkeiten und des Verlustes der Alleinstellung traditioneller JournalistInnen als Gatekeeper (Berglez et al., 2017; Walter & Rentsch, 2015) gilt diese Untersuchung als notwendig. Dementsprechend beleuchtet die vorliegende Studie ebenso folgende Hauptforschungsfrage:

- √ FF2. „Welcher Zusammenhang besteht zwischen dem **Branding von JournalistInnen auf sozialen Medien** und der **Bekannt- sowie Beliebtheit** (Fokus auf Wissensstand und Interesse) **von JournalistInnen beim Publikum**?“

Durch Imageverluste, das Aufkommen neuer InformationsvermittlerInnen und die dadurch entstehenden Abgrenzungsschwierigkeiten kommt es außerdem zu einem Abwandern der Leserschaft vom klassischen Journalismus (Berglez et al., 2017; Lünenborg, 2012; Walter & Rentsch, 2015). Gleichsam werden Weblogs immer beliebter (Hoffjann, 2018). Während insbesondere junge Menschen immer weniger journalistische Inhalte rezipieren, steigt deren Nutzungsdauer in sozialen Medien stetig (Reiter et al., 2018; Wippersberg, 2016). Es wurde festgehalten, dass Branding auf sozialen Medien vor allem dabei helfen kann, die eigene Leserschaft zu stärken, den Website-Traffic zu erhöhen und das Markenbewusstsein beim Publikum zu steigern (Gleason, 2010; Hermida, 2013). Doch wird das Publikum durch

das Branding von JournalistInnen auf sozialen Medien zur Rezeption journalistischer Inhalte angeregt? Wird dem Publikum durch das Branding von JournalistInnen auf sozialen Medien der Journalismus zugänglicher und nahbarer gemacht? Gewinnt der Journalismus durch das Branding von JournalistInnen auf sozialen Medien angesichts des Publikums wieder mehr an Stellenwert? Gerade in Zeiten von LeserInnenverlusten im traditionellen Journalismus (Berglez et al., 2017; Lünenborg, 2012; Reiter et al., 2018; Wippersberg, 2016) gilt eine dahingehende wissenschaftliche Auseinandersetzung als erforderlich. Dementsprechend untersucht die vorliegende Arbeit ebenfalls folgende Hauptforschungsfrage:

- √ FF3. „Welcher Zusammenhang besteht zwischen dem **Branding von JournalistInnen auf sozialen Medien** und dem **journalistischen Rezeptionsverhalten des Publikums**?“

Zudem erwartet das Publikum vorwiegend einen objektiven, zum Teil aber auch dialog- und partizipationsorientierten Journalismus (Faas & Sack, 2016; Heise et al., 2014; Hölig & Loosen, 2018; Meier & Reimer, 2011; Rentsch & Schielicke, 2010; Scholl et al., 2014; Stroud et al., 2016; Tandoc, 2014; Weischenberg et al., 2006). Insbesondere auf sozialen Medien wünschen sich Rezipierende eine schnelle Verbreitung von Nachrichten (Heise et al., 2014). Doch was erwartet sich das Publikum ansonsten von JournalistInnen im Umgang mit sozialen Medien? Zeigen sich möglicherweise sogar Diskrepanzen zwischen den Publikumserwartungen und dem Branding von JournalistInnen auf sozialen Medien? Als die letzte Forschungsunterfrage gilt infolge:

- √ FF(b). „Welche **grundsätzlichen Erwartungen** hat das Publikum an JournalistInnen **im Umgang mit sozialen Medien**?“

Aus den Erkenntnissen der letzten Forschungsunterfrage FF(b) werden insbesondere Handlungsempfehlungen für JournalistInnen zum Umgang mit sozialen Medien und womöglich zum Umgang mit digitalem Branding abgeleitet.

4 Methodendesign

Um die soeben beschriebenen Forschungsfragen beantworten zu können, werden qualitative Fokusgruppeninterviews durchgeführt. Aufgrund der Corona-Pandemie werden diese virtuell abgehalten. In Abschnitt 4.1 wird die Methodik des Fokusgruppeninterviews erläutert und insbesondere deren Vor- und Nachteile, auch in Bezug auf die Virtualität der Abhaltung, dargelegt. In Kapitel 4.2 folgt die Stichprobenzusammensetzung, wodurch der Publikumsbegriff der vorliegenden Untersuchung nochmals deutlich wird. Anschließend wird in Abschnitt 4.3 das Untersuchungsinstruments der vorliegenden Arbeit vorgestellt sowie in Kapitel 4.4 auf die konkrete Durchführung der virtuellen Fokusgruppeninterviews eingegangen. Zuletzt wird in Abschnitt 4.5 die Auswertungsstrategie der vorliegenden Untersuchung, genauer die wesentlichen Schritte der qualitativen inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse nach Kuckartz (2018), präsentiert.

4.1 Qualitatives (virtuelles) Fokusgruppeninterview

Fokusgruppen werden zumeist in der Markt- und Meinungsforschung und bei explorativer Erkundung bislang kaum untersuchter Felder zur Meinungs- und Einstellungsanalyse, zur Analyse von Akzeptanz sowie allgemein zur Gewinnung verbaler Daten eingesetzt (Breitenfelder, Hofinger, Kaupa & Picker, 2004; Krueger & Casey, 2000; Littig & Wallace, 1997; Misoch, 2015, S. 143 und 150). Fokusgruppen sind nicht-repräsentative Gruppenverfahren, die durch einen strukturierten Ablauf sowie die Verwendung eines Leitfadens gekennzeichnet sind und sich auf ein bestimmtes Thema fokussieren (Misoch, 2015, S. 139; Schulz, 2012, S. 9). Wesentlich ist dabei, dass ein Fokusgruppeninterview mit einem konkreten Stimulus initiiert wird (Merton, Fiske & Kendall, 1956; Misoch, 2015, S. 139; Morgan, 1997; Schulz, 2012, S. 9). Ein solcher Informationsinput wird zumeist zu Beginn des Interviews als Diskussionsanregung dargeboten und ist beispielsweise ein Bild oder Zeitungsartikel (Merton et al., 1956; Schulz, 2012).

Die Schwerpunktsetzung des Themas der Fokusgruppen wird vom Forschenden festgelegt (Misoch, 2015, S. 139). Ebenso werden die TeilnehmerInnen vom Forschenden vorab unter bestimmten Stichprobenkriterien ausgewählt (Dürrenberger & Behringer, 1999, S. 19; Misoch, 2015, S. 139).[4] Fokusgruppen werden außerdem von ModeratorInnen, in der Regel den ForscherInnen selbst, geleitet (Misoch, 2015, S. 139; Schulz, 2012). ModeratorInnen nehmen dabei eine aktive Rolle ein und moderieren basierend auf dem vorab erstellten Leitfaden (Misoch, 2015, S. 139f.).[5] Eine Gruppensituation führt dazu, dass Teilnehmende ihre Meinungen und Ansichten anderen DiskutantInnen offenbaren, erklären, möglicherweise diese vor ihnen verteidigen (Block, Unger & Wright, 2008; Misoch, 2015, S. 140; Morgan, 1997, S. 6). Somit sind Fokusgruppen zum einen geeignet das Wissen, die Meinungen sowie Einstellungen von Personen zu untersuchen, zum anderen aber auch, um zu erheben, „not only what people think but how they think and why they think that way“ (Kitzinger, 1995, S. 299). Im Schnitt dauern Fokusgruppendiskussionen zirka ein bis zwei Stunden (Misoch, 2015, S. 140). Die Gruppeninteraktionen stellen die Datenquelle für die Auswertung dar (Bürki, 2000, S. 111; Misoch, 2015, S. 140). Fokusgruppen bieten die Möglichkeit verschiedene Meinungen gleichzeitig zu erheben und unterschiedliche Positionen in der Diskussion interagieren zu lassen, wodurch allerdings die Anonymität eines Einzelnen innerhalb der Gruppe verloren geht (Goss & Leinbach, 1996, S. 118; Littig & Wallace, 1997; Misoch, 2015, S. 148). Es können gruppendynamische Aspekte erfasst und Äußerungen zu tieferliegenden Einstellungen und Motive Einzelner stimuliert werden (Goss & Leinbach, 1996, S. 118; Littig & Wallace, 1997; Misoch, 2015, S. 148). Dabei interessieren zumeist „weniger die individuellen Diskussionsbeiträge als vielmehr das Meinungsspektrum der gesamten Gruppe“ (Pelz, Schmitt & Meis, 2004, S. 3).

Die Erhebung eines umfassenden Meinungsbilds in relativ kurzer Zeit ist bei Einzelbefragungen so nicht gegeben (Misoch, 2015, S. 148). Anders als Einzelinterviews ermöglichen Fokusgruppen hingegen weniger tiefe Einblicke in die Erfahrungswelten der Befragten, was primär auf die kürzere Redezeit der Gruppenmitglieder zurückzuführen ist (Morgan, 1997;

[4] Mehr dazu in Abschnitt 4.2 „Stichprobenzusammensetzung“.
[5] Mehr dazu in Abschnitt 4.3 „Beschreibung des Untersuchungsinstruments“.

Schulz, 2012, S. 13). Bei einer offenen und positiven Gesprächsatmosphäre, in der alle Teilnehmenden die gleiche Chance haben, etwas zur Diskussion beizutragen, besteht bei Fokusgruppen jedoch die Möglichkeit, das stille TeilnehmerInnen zur aktiven Gesprächsbeteiligung motiviert werden (Misoch, 2015, S. 149). Insbesondere durch vorangegangene Gesprächsbeiträge können stille Personen ihre Wortmeldungen an bereits Gesagtes anschließen, wodurch beispielsweise die Furcht, etwas Falsches zu sagen, limitiert wird (Misoch, 2015, S. 148f.). ModeratorInnen von Fokusgruppen haben unter anderem dafür zu sorgen, dass eine konstruktive, offene und positive Diskussionsstimmung gegeben ist (Bohnsack & Schäffer, 2001; Misoch, 2015, S. 149; Schulz, 2012, S. 16).

Das Anknüpfen an bereits Gesagtes kann allerdings auch negative Gruppeneffekte evozieren, indem Teilnehmende den einfachen Weg wählen und sich an Mehrheitsmeinungen anschließen (Koch, Gebhardt & Riedmüller, 2016, S. 50). Ebenso können einzelne TeilnehmerInnen den gesamten interaktiven Prozess dominieren (Misoch, 2015, S. 149). Eine solche Dominanz einzelner DiskutantInnen wirkt auf Studienergebnisse verzerrend, weshalb eine Ausgewogenheit in den Gesprächsbeiträgen der Teilnehmenden bestehen muss (Bohnsack & Schäffer, 2001). ModeratorInnen müssen durch soziale Kompetenz und hohe Konzentration dafür sorgen, dass dominante DiskutantInnen zur Zurückhaltung bewegt und zurückhaltende Personen zur verstärkten Teilnahme angeregt werden (Bohnsack & Schäffer, 2001; Misoch, 2015, S. 149; Schulz, 2012, S. 16f.). Eine solche Koordination von Redebeiträgen wird mit der Anzahl von Teilnehmenden erschwert (Misoch, 2015, S. 143 und 149).

Gewöhnlich werden Fokusgruppeninterviews persönlich und an neutralen Orten abgehalten (Misoch, 2015, S. 145). Der Ort wird insbesondere so ausgewählt, dass er zum einen für die Gruppengröße geeignet ist und zum anderen dort möglichst keine Störungen von außen auftreten, die ansonsten denkbaren Einfluss auf den Diskussionsprozess nehmen könnten (Misoch, 2015, S. 145). Aufgrund der plötzlich auftretenden und nun weltweit vorherrschenden Corona-Pandemie, wodurch insbesondere Ausgangsbeschränkungen im geplanten Untersuchungszeitraum bzw. der geplanten Feldphase – speziell in Österreich vom 16. März bis 30.

April 2020[6] – ausgerufen wurden, musste von zuerst angedachten persönlichen Fokusgruppeninterviews abgesehen und kurzfristig der Umstieg auf virtuelle Fokusgruppendiskussionen unternommen werden.

Obwohl immer noch eher traditionelle, persönliche Interviews und Diskussionen bei qualitativen Forschungen im Zentrum stehen, ermöglichen neue Kommunikationstechnologien innovative Kommunikationsmethoden, die im Zuge von qualitativen Forschungsvorhaben zur Erhebung empirischer Daten herangezogen werden können (Deakin & Wakefield, 2014, S. 603). Primärer Vorteil von innovativen Online-Plattformen, Messaging-Diensten und Softwarelösungen wie beispielsweise Skype, FaceTime oder Zoom, ist das Ermöglichen von kontaktloser Kommunikation über große Entfernungen hinweg (Deakin & Wakefield, 2014, S. 603). Aus diesem Grund wird insbesondere von einem erleichterten Zugang zu globalen Forschungsteilnehmenden durch Online-Methoden der Datenerhebung gesprochen (Deakin & Wakefield, 2014, S. 603). In Zeiten von Kontaktsperren und Ausgangsbeschränkungen, ausgelöst durch COVID-19, erscheinen genau diese Aspekte als größter Nutzen. Darüber hinaus ist die Bereitschaft der Teilnahme bei virtuellen Diskussionsrunden größer als bei persönlich abzuhaltenden Interviews und Fokusgruppen, was wesentliche Erleichterungen der Rekrutierung potentieller Befragter bedeutet (Deakin & Wakefield, 2014, S. 607).

Dennoch erfordern Online-Interviews und Online-Diskussionen das Downloaden einer bestimmten Software bzw. Applikation, eine intakte Internetverbindung sowie ein gewisses Maß an technologischer Kompetenz der Teilnehmenden (O'Connor, Madge, Shaw & Wellens, 2008). Dadurch bleibt bei virtuellen Datenerhebungen zum einen der Zugang zu bestimmten Bevölkerungsgruppen verwehrt, was zu Repräsentativitätsproblemen führt, zum anderen ist die Wahrscheinlichkeit von technischen Problemen und Schwierigkeiten, wie unter anderem Tonaussetzer, Stummschaltungen, plötzliche Verbindungsabbrüche, zeitliche Verzögerungen und Überschneidungen von Sprechakten, höher, was gegebenenfalls Zeit- und vor allem Erkenntnisverluste mit sich bringen kann (O'Connor et al., 2008). Darüber hinaus kann im Zuge virtueller Fokusgruppeninterviews kein einheitlicher und neutraler Ort der Abhaltung seitens

[6] https://www.sozialministerium.at/Informationen-zum-Coronavirus/Neuartiges-Coronavirus-(2019-nCov).html

Forschender bestimmt werden, weshalb bei den Teilnehmenden mögliche Störungen von außen auftreten können, die dann womöglich Einfluss auf den Diskussionsprozess nehmen (Misoch, 2015, S. 145).

Ebenso wird bei körperlosen Interviews bzw. Diskussionen von einem Verlust von subtilen, visuellen und nonverbalen Hinweisen gesprochen, weshalb von einer erschwerten Kontextualisierung und Interpretation der Untersuchungsergebnisse seitens Forschender gesprochen wird (O'Connor et al., 2008). Bei einer Online-Videokonferenz erscheint das Erfassen nonverbaler Kommunikation allerdings dennoch als möglich, weshalb man sich in der vorliegenden Studie speziell für virtuelle Fokusgruppen in Form von in der Wissenschaft immer alltäglicher werdenden Videoschaltungen entscheidet (Haw & Hadfield, 2011). Konkret setzt man bei der Umsetzung auf den Instant-Messaging-Dienst Skype, da sich dieser in der Wissenschaft in den vergangenen Jahren immer öfter als praxistaugliches Datenerhebungstool erwiesen hat und auch im Zuge der zunehmenden Verfügbarkeit des Breitband-Internets eine hohe Verbreitung und Bekanntheit erfährt (Haw & Hadfield, 2011).

Grundsätzlich gliedert sich die Durchführung von Fokusgruppen in drei Phasen (Bürki, 2000, S. 104). In der Vorbereitungsphase werden Forschungsfragen sowie -design festgelegt, die Gruppen bestimmt, ModeratorInnen geschult, der Leitfaden erstellt, der Stimulus festgelegt, der Pretest durchgeführt und die TeilnehmerInnen rekrutiert (Bürki, 2000, S. 104; Misoch, 2015, S. 143-147; Schulz, 2012, S. 15f.). Die Durchführungsphase besteht aus dem Abhalten der Fokusgruppen, dem parallelen Protokollieren des Prozesses, dem Aufnehmen der Interviews sowie der Speicherung dieser Daten (Bürki, 2000, S. 104; Misoch, 2015, S. 143-147; Schulz, 2012, S. 15f.). In der letzten Phase, der Datenanalyse, werden die erhobenen Daten transkribiert, mittels Inhaltsanalyse ausgewertet und interpretiert (Bürki, 2000, S. 104; Misoch, 2015, S. 143-147; Schulz, 2012, S. 15f.). In der vorliegenden Arbeit erfolgt die Auswertung des erhobenen Materials mittels einer inhaltlich strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse nach Kuckartz (2018).[7]

[7] Eine nähere Erläuterung des Auswertungsprozesses nach Kuckartz (2018) erfolgt in Abschnitt 4.5.

Die vorliegende Studie wendet ein exploratives Untersuchungsdesign an und legt den Fokus unter anderem auf die Meinungs-, Einstellungs- sowie Akzeptanzanalyse des Publikums in Bezug auf das Branding von JournalistInnen auf sozialen Medien. Zudem lösen vermutlich Fragen nach dem Image oder der Beliebtheit von JournalistInnen Diskussionsbedarf aus, weshalb sich Fokusgruppen als Methodik für die vorliegende Arbeit besonders eignen.

4.2 Stichprobenzusammensetzung

Fokusgruppen bestehen in der Regel aus sechs bis zehn Personen (Morgan, 1997; Schulz, 2012, S. 13). Bei zu kleinen Gruppen besteht die Gefahr, zu wenig Interaktion zu generieren, und zu große Diskussionsrunden können ModeratorInnen überfordern (Misoch, 2015, S. 143). Um eine Vergleichbarkeit der Daten zu sichern, werden innerhalb eines Forschungsprojektes zumeist drei bis fünf Fokusgruppen durchgeführt (Misoch, 2015, S. 143; Morgan, 1997). Aufgrund der kleineren Gruppen von Personen werden die DiskutantInnen vorwiegend nicht per Zufall, sondern bewusst ausgewählt (Dürrenberger & Behringer, 1999, S. 19; Misoch, 2015, S. 142; Schulz, 2012, S. 14). Die bewusste Auswahl der Personen erfolgt nach dem Prozess der Eignung (Misoch, 2015, S. 142). Es werden also verfügbare Personen herangezogen, von denen man denkt, dass sie etwas zum Thema beitragen können (Misoch, 2015, S. 142). Daneben basiert die Auswahl zumeist auf Kriterien wie Geschlecht, Alter, Beruf, Wohnort oder Lebensstil (Misoch, 2015, S. 142; Schulz, 2012, S. 14). Zum Zwecke der Erhebung von Trends werden in der vorliegenden Studie Geschlecht, Alter, Bildungsstand und Wohnort der Teilnehmenden erhoben.

Die Rekrutierung der zu interviewenden Personen richtet sich nach den Forschungsfragen, weshalb abhängig von den Forschungsfragen die Gruppen homogen, heterogen, als eine Realgruppe oder künstlich zusammengestellt werden (Misoch, 2015, S. 145; Schulz, 2012, S. 13f.). Angesichts Block et al. (2008) erzielen Fokusgruppen die besten Ergebnisse, wenn die Teilnehmenden in Bezug auf sozioökonomische und demografische Aspekte relativ homogen sind, da eine gemeinsame Handlungs- und Erlebnisbasis den kommunikativen

Austausch fördert. Wenn allerdings eine mögliche Vielfalt von Meinungen und Einstellungen erhoben werden soll, empfiehlt Schulz (2012, S. 14) heterogene Gruppen. Die Forschungspraxis zeigt, dass Fokusgruppen in der Regel homogene, künstliche Gruppen sind (Breitenfelder et al., 2004; Flick, 2006, S. 181; Misoch, 2015, S. 143).

In Anlehnung an die soeben beschriebenen Richtwerte werden in der vorliegenden Studie fünf Fokusgruppen mit jeweils sechs Personen durchgeführt. Insgesamt werden somit 30 StichprobenteilnehmerInnen in die Untersuchung miteinbezogen. Die Teilnehmenden werden zum einen durch soziale Medien und zum anderen im Zuge des Schneeballverfahrens (*Snowball-Samplings*) rekrutiert. Dabei wird versucht, einer möglichen Stichprobenverzerrung (*Bias*) durch gezielte, breit gestreute Kontaktaufnahme entgegenzuwirken. Eine partielle Überrekrutierung wird berücksichtigt, um kurzfristige Ausfälle zu kompensieren (Misoch, 2015, S. 145).

Die Fokusgruppen werden künstlich gebildet, also mit Gruppen von Personen durchgeführt, die einander nicht kennen (Misoch, 2012, S. 137). Realgruppen würden vermutlich aufgrund ihrer gemeinsamen Erfahrungen, Werte und Normen (Misoch, 2012, S. 137) die Erhebung eines differenzierenden Meinungs- und Stimmungsbildes beeinträchtigen. Zwei der fünf Fokusgruppen sind außerdem hinsichtlich des Geschlechts in sich homogen (Bildungsstand und Alter durchmischt), um eine bessere Vergleichbarkeit der Einstellungen zwischen Frauen und Männern zu ermöglichen. Zusätzlich werden zwei homogene Gruppen hinsichtlich des Bildungsstandes gebildet (Geschlecht und Alter durchmischt), wodurch wiederum der Vergleich von Aussagen weniger gebildeter mit höher gebildeteren Befragten begünstigt wird. Durch die wie hier hinsichtlich Geschlecht und Bildung homogenen Gruppen wird unter anderem der kommunikative Austausch gefördert (Block et al., 2008). Eine der fünf Fokusgruppen ist hinsichtlich des Geschlechts, des Bildungsstandes und des Alters durchmischt, um den Diskussionsverlauf einer in sich eher heterogenen Gruppe zu erfassen.[8]

Thematisch geeignet gelten in Bezug auf die vorliegende Untersuchung insbesondere Millennials, also zwischen 1981 und 1996 Geborene bzw. 24- bis 39-Jährige (Dimock, 2019),

[8] Mehr zur Durchführung der qualitativen, virtuellen Fokusgruppeninterviews in Abschnitt 4.4.

die JournalistInnen auf sozialen Medien abonniert haben. Das Folgen von JournalistInnen auf Social Media dürfte mutmaßlich substanziell sein, um Branding-Aktivitäten von JournalistInnen mit dem Image, der Bekanntheit und Beliebtheit von JournalistInnen sowie mit dem eigenen journalistischen Rezeptionsverhalten gehaltvoll in Zusammenhang bringen zu können. Millennials gelten dabei insbesondere als eine spannende Befragungsgruppe, da diese immer weniger klassische journalistische Inhalte rezipieren und gleichsam ihre Nutzung von sozialen Medien stetig steigt (Reiter et al., 2018, S. 211; Wippersberg, 2016, S. 42f.). Möglicherweise zeigt das Branding von JournalistInnen auf sozialen Medien gerade bei dieser Altersgruppe verstärkt eine Wirkung. Ältere Personen erscheinen aufgrund ihrer geringeren Social Media Nutzung als weniger relevant (Reiter et al., 2018, S. 211; Wippersberg, 2016, S. 42f.). Bei Personen, die der Generation Z (ab 1997 Geborene) (Dimock, 2019) angehören, besteht vermutlich die Gefahr, dass keine bzw. selten JournalistInnen auf Social Media gefolgt werden, was die Rekrutierung erheblich erschweren könnte.

In der Stichprobe der vorliegenden Studie, die sich bei der Altersstruktur folglich auf Millennials (Jahrgänge 1981 bis 1996) beschränkt, sind 24 Teilnehmende zwischen 24 und 31 Jahre alt und sechs Personen im Alter von 33 bis 39 Jahren. Insgesamt sind alle Geburtsjahre zwischen 1981 und 1996, außer die beiden Jahrgänge 1986 und 1988, vertreten. Unter Berücksichtigung des Fokus auf Millennials kann also von einer eher ausgeglichenen Altersstruktur der Stichprobe gesprochen werden, auch wenn tendenziell, in Bezug auf die genannte Alterspanne, mehr jüngere Teilnehmende vertreten sind. Zudem besteht das Sample der vorliegenden Studie aus 15 Frauen und 15 Männern, wovon insgesamt 13 Personen einen Hochschulabschluss, sechs Teilnehmende eine Matura bzw. ein Abitur und elf Befragte einen Lehrabschluss bzw. eine Berufsausbildung als höchsten Bildungsabschluss haben. Im Hinblick auf das Geschlecht ist das Sample folglich ausbalanciert. In Anbetracht auf den Bildungsstand der ProbandInnen sind vorwiegend höher Gebildete (19 von 30 entweder Hochschulabschluss oder Matura/Abitur) vertreten. Dies könnte vermutlich auf die Bedingung, JournalistInnen auf Social Media abonniert haben zu müssen, um Teil der Studie sein zu können, zurückzuführen sein, da womöglich höher Gebildete eher an JournalistInnen bzw. am Journalismus interessiert

sind. Überdies werden aufgrund forschungsökonomischer Gründe ausschließlich Personen wohnhaft in Deutschland und Österreich in die Studie miteinbezogen. 21 der insgesamt 30 Befragten leben in Österreich, genauer in den Bundesländern Salzburg (acht Personen), Wien (sieben Personen), Steiermark (fünf Personen) und Niederösterreich (eine Person). Neun Teilnehmende sind wohnhaft in Deutschland und leben in den Städten München (fünf Personen), Köln (drei Personen) und Düsseldorf (eine Person).

Angesichts der obigen Erläuterungen der Stichprobenzusammensetzung bezieht sich der verwendete Publikumsbegriff in der vorliegenden Studie auf das Social-Media-Publikum, genauer auf Millennials mit Wohnsitz in Österreich und Deutschland, die JournalistInnen auf sozialen Medien folgen. Die zu erhebenden Erkenntnisse sind nicht auf die Grundgesamtheit übertragbar, sondern gelten ausschließlich für die insgesamt 30 herangezogenen Teilnehmenden dieser Untersuchung.

4.3 Beschreibung des Untersuchungsinstruments

Der Leitfaden bestimmt die thematische Ausrichtung von Fokusgruppen und den Grad der Strukturierung (Misoch, 2015, S. 144; Schulz, 2012, S. 9). Wie auch bei Einzelinterviews dient der Leitfaden vor allem als Orientierungshilfe bzw. Gedächtnisstütze für ModeratorInnen und sichert, dass alle relevanten Aspekte während der Interviews angesprochen werden (Schulz, 2012, S. 9). Außerdem erhöht der Leitfaden die Vergleichbarkeit der Ergebnisse zwischen mehreren durchgeführten Fokusgruppen (Dürrenberger & Behringer, 1999, S. 12). Dennoch verstehen sich Fokusgruppen nicht als Frage-Antwort-Spiel (Block et al., 2008), weshalb der Leitfaden die Gesprächsverläufe nicht determinieren soll und die Diskussion in erster Linie von den Teilnehmenden getragen wird (Schulz, 2012, S. 16). Es ist möglich, den Leitfaden sowohl stichwortartig und damit sehr flexibel und offen als auch mit konkret vorformulierten Fragen sowie einer vorgegebenen Fragenreihenfolge zu gestalten (Misoch, 2015, S. 144). Letzteres weist auf einen höheren Grad der Strukturierung hin (Misoch, 2015, S. 144). Essentiell für das Gelingen von Fokusgruppen ist die Wahl des Stimulus (Merton et al., 1956).

Der Leitfaden der vorliegenden Arbeit ist durch einen höheren Grad der Strukturierung gekennzeichnet und beinhaltet somit vorformulierte Fragen und eine Fragenreihenfolge in Form von Themenschwerpunkten.[9] Aufgrund fehlender Forschungen zu digitalem Branding aus Publikumssicht werden die Fragen grundsätzlich explorativ und offen gehalten. Inhaltlich wird sich an bisherigen Erkenntnissen empirischer Studien orientiert, auf die bereits in der Literaturübersicht näher eingegangen wurde. Als Stimuli gelten ein Facebook-Beitrag des österreichischen Journalisten Armin Wolf sowie ein Instagram-Beitrag der österreichischen Journalistin Corinna Milborn, jeweils mit Fokus auf Selbstvermarktungsinhalte. Armin Wolf dürfte mit seinen fast 300.000 Gefällt-Mir-Angaben[10] ein Paradebeispiel für das Branding von JournalistInnen auf sozialen Medien sein. Auch Corinna Milborn[11] erreicht durch ihr verifiziertes Instagram-Profil mit mehr als 9500 AbonnentInnen den Status einer Marke auf Social Media. Im ersten thematischen Schwerpunkt des Leitfadens wird das allgemeine Meinungs- und Stimmungsbild der Stichprobe gegenüber digitalem Branding von JournalistInnen erforscht. Im Zuge des Forschungsinputs sollen die Teilnehmenden zur Diskussion angeregt und erste Standpunkte und Haltungen zu Branding von JournalistInnen auf sozialen Medien erkennbar werden. Bei den Stimuli wird bewusst auf unterschiedliche soziale Medien (Facebook und Instagram) gesetzt, um ebenso mögliche Unterschiede von sozialen Medien in Bezug auf die Akzeptanz von Selbstvermarktungsinhalten seitens der Stichprobe erheben zu können. Anknüpfend daran wird durch mehrere, vertiefende Fragen das allgemeine Meinungs- und Stimmungsbild der Stichprobe genauer erfasst sowie auch der grundsätzliche journalistische Nachrichtenkonsum der Teilnehmenden via sozialer Medien erhoben.

Im zweiten Schwerpunkt wird der Zusammenhang des journalistischen Brandings und dem Publikumsimage erkundet. Wie in der Literaturübersicht bereits geschildert, kann das Branding auf Social Media einen beachtlichen Einfluss auf die Publikumswahrnehmung und den Ruf von JournalistInnnen haben (Molyneux et al., 2018, S. 1399; Olausson, 2018).

---

[9] Der Leitfaden der vorliegenden Studie (inkl. Stimuli) kann im Anhang in Abschnitt 8.2 nachgelesen werden.

[10] https://www.facebook.com/arminwolf.journalist/

[11] https://www.instagram.com/corinnamilborn/

Dennoch haben JournalistInnen insbesondere mit Vertrauensverlusten zu kämpfen und verlieren an Glaubwürdigkeit sowie Ansehen, während sie gleichzeitig wachsenden Publikumsbedürfnissen nach einer stärkeren Konversationshaltung, Reaktionsfähigkeit und Transparenz gegenüberstehen (Faas & Sack, 2016; Gebel et al., 2014; Gfk, 2017; Gronke & Cooks, 2007; Heise et al., 2014; Hölig & Loosen, 2018; Lieske, 2008; Lünenborg, 2012; Rentsch & Mothes, 2013; Rentsch & Schielicke, 2010; Stroud et al., 2016). In Anlehnung daran wird deshalb unter anderem erfragt, ob der Aufbau einer Marke auf sozialen Medien das Vertrauen, die Glaubwürdigkeit und auch das Ansehen von JournalistInnen bei Millennials fördert. Darüber hinaus wird bezugnehmend auf die Selbstdarstellungstheorie Goffmans (1980) außerdem inspiziert, ob die Stichprobe von einer realitätsgetreuen Darstellung der JournalistInnen auf sozialen Medien ausgeht, um in der Diskussion Verbindungen zu Goffman (1980) herstellen und die Inszenierungen von JournalistInnen auf Social Media in Bezug auf die empfundene „Echtheit“ seitens der Millennials bewerten zu können.

Im dritten Themenschwerpunkt wird der Zusammenhang zwischen journalistischem Branding auf sozialen Medien und der Bekannt- und Beliebtheit von JournalistInnen beim Publikum analysiert. Schließlich haben, wie in der Literaturübersicht dargestellt, JournalistInnen derzeit mit Abgrenzungsschwierigkeiten zu neueren InformationsvermittlerInnen zu kämpfen und verlieren ihre Alleinstellung als Gatekeeper (Berglez et al., 2017; Lünenborg, 2012; Walter & Rentsch, 2015). Dabei soll insbesondere das Branding das Interesse an und den persönlichen Marktwert von JournalistInnen fördern sowie JournalistInnen zum Umschlagplatz von Nachrichten und Meinungen werden lassen (Brems et al., 2017; Hanusch & Bruns, 2017; Holton & Molyneux, 2015). In Anlehnung daran wird unter anderem erkundet, ob Millennials durch soziale Medien schon einmal auf zuvor unbekannte JournalistInnen aufmerksam geworden sind, das Branding von JournalistInnen auf sozialen Medien das Folge- bzw. Abonnierverhalten des Publikums beeinflusst, das Interesse an JournalistInnen erhöht, mögliche Wissensdefizite von Millennials korrigiert und Abgrenzungsschwierigkeiten beim Publikum verringert.

Anschließend wird im vierten Themenschwerpunkt der Zusammenhang zwischen dem journalistischen Branding auf sozialen Medien und dem journalistischen Rezeptionsverhalten

des Publikums untersucht. Denn wie in der Literaturübersicht bereits dokumentiert, werden Weblogs immer beliebter, während der klassische Journalismus mit einem Abwandern der Leserschaft zu kämpfen hat (Berglez et al., 2017; Hoffjann, 2018; Lünenborg, 2012; Reiter et al., 2018; Walter & Rentsch, 2015; Wippersberg, 2016). Dabei soll Branding JournalistInnen helfen, die eigene Leserschaft zu stärken, den Website-Traffic zu erhöhen und das Markenbewusstsein beim Publikum zu steigern (Gleason, 2010; Hermida, 2013). Infolgedessen wird unter anderem erkundet, ob Millennials durch das Branding von JournalistInnen tatsächlich zur Rezeption journalistischer Inhalte angeregt werden und leichter mit journalistischen Inhalten in Berührung kommen.

Im letzten Themenschwerpunkt werden Erwartungen des Publikums an JournalistInnen im Umgang mit sozialen Medien erhoben. Denn wie bereits geschildert, bevorzugt das Publikum vorwiegend immer noch einen objektiven Journalismus und erwartet nur zum Teil einen dialog- und partizipationsorientierten Journalismus (Faas & Sack, 2016; Heise et al., 2014; Hölig & Loosen, 2018; Meier & Reimer, 2011; Rentsch & Schielicke, 2010; Scholl et al., 2014; Stroud et al., 2016; Tandoc, 2014; Weischenberg et al., 2006). In Anlehnung daran wird erkundet, was sich Millennials grundsätzlich von JournalistInnen im Umgang mit sozialen Medien erwarten. Dadurch sollen insbesondere Handlungsempfehlungen für JournalistInnen abgeleitet werden. Der Leitfaden endet mit der Erhebung personenbezogener Daten (Geschlecht, Alter, Bildungsstand und Wohnort) der Teilnehmenden und der Zusicherung der absoluten Anonymität ihrer Auskünfte. Die Erhebung personenbezogener Daten dient der Feststellung allgemeiner Trends.

4.4 Durchführung der Fokusgruppeninterviews

Der Pre-Test sowie alle fünf abzuhaltenden Fokusgruppen wurden im April 2020 durchgeführt. Die Rekrutierungsphase belief sich auf knapp 14 Tage. Schwierigkeiten ergaben sich insbesondere bei der Mobilisierung männlicher Teilnehmer und weniger Gebildeten. Besonders die Rekrutierung nach dem Schneeballverfahren, unter Berücksichtigung einer breiten

gestreuten Kontaktaufnahme, erwies sich als zielführend, um vor allem Befragte zu finden, die der Bedingung – JournalistInnen auf sozialen Medien abonniert zu haben – gerecht werden konnten und sich somit als geeignete Teilnehmende erwiesen haben. Die Rekrutierung direkt via Social Media verlief hingegen insgesamt eher schleppend und zeichnete sich durch eine geringe Rücklauf- bzw. Antwortquote aus, weshalb schlussendlich lediglich fünf der insgesamt 30 herangezogenen StichprobenteilnehmerInnen konkret durch soziale Medien mobilisiert werden konnten. Dadurch dürfte zumindest der Social Media Bias der Stichprobe geringer sein. Aufgrund der Berücksichtigung einer Überrekrutierung zur Kompensation spontaner Ausfälle wurden insgesamt 33 potentielle Teilnehmende angefragt und fixiert, wovon allerdings lediglich 30 Befragte tatsächlich in den verschiedenen Fokusgruppen ihren Beitrag geleistet haben. Sechs Versuchspersonen wurden außerdem unabhängig davon ausschließlich für den Pre-Test rekrutiert.

Wie in Abschnitt 4.1 bereits angemerkt, konnten aufgrund der Corona-Pandemie und den dadurch ausgerufenen Ausgangsbeschränkungen der Bundesregierung in Österreich vom 16. März bis 30. April 2020[12], die Fokusgruppen außerdem nicht, wie vorerst geplant, persönlich, sondern nur virtuell, in diesem Fall via Skype Videokonferenz, abgehalten werden. Direkt bei Rekrutierung potentieller Befragter wurde daher konkret auf die Abhaltung der Fokusgruppen via Skype hingewiesen, was von allen befürwortet wurde. Positiv anzumerken ist an dieser Stelle, dass es in Bezug auf den Download und die Verwendung von Skype bei keinem der Befragten zu gröberen technischen Komplikationen gekommen ist, abgesehen von einigen kurzen Tonaussetzern und Überschneidungen von Sprechakten, was vermutlich auf die hinreichend technischen Kompetenzen der befragten Millennials sowie auf die Bekanntheit und Nutzerfreundlichkeit des Instant-Messaging-Dienstes Skypes zurückzuführen ist. Etwaige Tonaussetzer und Überschneidungen von Aussagen mehrerer Teilnehmender wurden durch das Wiederholen des bereits Gesagten kompensiert, weshalb trotzdem von keinem Inhaltsverlust ausgegangen wird. Im gesamten Durchführungsprozess stellte sich die Terminko-

[12] https://www.sozialministerium.at/Informationen-zum-Coronavirus/Neuartiges-Coronavirus-(2019-nCov).html

ordinierung der fünf Fokusgruppen als am zeitintensivsten heraus, obwohl die Koordination aufgrund der Umlegung von persönlichen auf virtuelle Fokusgruppeninterviews dennoch denkbar einfacher ausfiel, als es bei persönlicher Abhaltung zu erwarten gewesen wäre. Trotzdem kam es auch in diesem Rahmen zu kurzfristigen Terminverschiebungen und somit zu zeitlichen Verzögerungen der Feldphase.

Der Pre-Test, der einige Tage vor Realisierung der ersten Fokusgruppendiskussion abgehalten wurde, erwies sich insofern als nützlich, da die Pre-Test Teilnehmenden insbesondere auf häufigeres Nachfragen stillerer Personen und auf das Vermeiden wertender Nachfragen aufmerksam gemacht haben, was bei der Abhaltung der tatsächlichen Fokusgruppen dann folglich stärker beachtet wurde. Der Leitfaden und die darin enthaltenen vorformulierten Fragen bleiben auch nach dem vollzogenen Pre-Test gleich, weil alle Fragen von den Testpersonen hinreichend verstanden wurden. Inhaltliche Erkenntnisse aus dem Pre-Test werden nicht gezogen und fließen infolge nicht in den Ergebnisteil mit ein, da diese Diskussion als reiner Probelauf gewertet wird.

Insgesamt liefern alle fünf virtuellen Gruppendiskussionen mit jeweils sechs Teilnehmenden relevanten, inhaltlichen Output zur Beantwortung der aufgestellten Forschungsfragen. Alle Diskussionen wurden zwar via Videokonferenz abgehalten, allerdings nur auditiv aufgezeichnet, um die Teilnehmenden in Bezug auf die Wahrung ihrer Anonymität weniger zu irritieren. Auffälligkeiten und Anmerkungen insbesondere in Bezug auf die nonverbale Kommunikation der StichprobenteilnehmerInnen wurden während der Diskussionen notiert, um dennoch einen höheren Interpretationsspielraum zu gewähren. Die virtuellen Fokusgruppeninterviews beliefen sich auf durchschnittlich rund eine Stunde.

Die Gesprächsdynamik kann bei allen fünf Diskussionen insgesamt als effizient beschrieben werden, wobei die Fokusgruppe bestehend aus rein weniger gebildeten Teilnehmenden am häufigsten Nachfragen tätigte, zusätzliche Erklärungen zu einzelnen Fragen benötigte, und eher kürzere Antworten erbrachte. Vergleichend dazu lieferte die Fokusgruppe einschließlich höher gebildeterer Befragter die umfangreichsten Antworten mit geringstem Erklärungsbedarf. Die beiden Diskussionsrunden bestehend aus einerseits nur Frauen und

andererseits rein Männern kennzeichneten sich insbesondere durch eine äußerst aufgelockerte und entspannte Stimmung und einem ebenfalls ausgiebigen Redefluss. Bei beiden hinsichtlich des Geschlechts homogenen Fokusgruppen kam es zu wenigen Nachfragen in Bezug auf die Verständlichkeit der Fragen aus dem Leitfaden. Ebenso war der Erklärungsbedarf bei der in Bezug auf Geschlecht und Bildungsstand heterogenen Diskussionsgruppe gering, die Gesprächsatmosphäre angenehm und die Antworten ertragreich.

Als auffallend stellt sich rückblickend außerdem heraus, dass in allen fünf Fokusgruppen jeweils eine der sechs teilnehmenden Personen eher zurückhaltend war, während sich die anderen fünf Befragten aus den jeweiligen Diskussionsgruppen durchaus als redselig herausstellten. Die entsprechenden stilleren Teilnehmenden wurden im Zuge der Gruppendiskussionen stets zu einer verstärkten Teilnahme motiviert bzw. angeregt. Dennoch kam es bei keiner der fünf Fokusgruppen zu Überforderung oder einer misslichen Lage, was insbesondere auf die insgesamt hohe Redebereitschaft, das hohe Engagement und das hohe Interesse der StichprobenteilnehmerInnen deduziert werden kann.

4.5 Auswertungsstrategie – Qualitative inhaltlich strukturierende Inhaltsanalyse nach Kuckartz

Die qualitativ inhaltlich strukturierende Inhaltsanalyse nach Kuckartz (2018) zeichnet sich insbesondere durch ein Ablaufmodell, bestehend aus insgesamt sieben Arbeitsschritten, aus. Diese werden im Folgenden grob skizziert, um einen transparenten Auswertungsprozess zu gewährleisten (Kuckartz, 2018, S. 97-121). Das erhobene Datenmaterial der vorliegenden Studie wird inhaltsanalytisch computergestützt ausgewertet (Kuckartz, 2018, S. 99). Dabei wird auf die QDA-Software MAXQDA zurückgegriffen, die insbesondere eine simple Auswertung, Codierung und Präsentation von qualitativen Daten ermöglicht (MAXQDA, 2020). Wie bei allen Formen qualitativer Inhaltsanalyse üblich, bestehen die ersten Auswertungsschritte des Datenmaterials aus der initiierenden Textarbeit und dem Markieren relevanter Textstellen (Kuckartz, 2018, S. 101).

Im zweiten Schritt werden thematische Hauptkategorien entwickelt, mit denen im ersten Codierprozess gearbeitet wird (Kuckartz, 2018, S. 101). Grundsätzlich wird bei der inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse mittels Haupt- und Subkategorien eine inhaltliche Strukturierung des Datenmaterials vorgenommen, wobei zumeist Themen und Subthemen des Forschungsvorhabens als Auswertungskategorien herangezogen werden (Kuckartz, 2018, S. 101). Die Hauptthemen bzw. -kategorien können zumeist direkt bzw. deduktiv aus den Forschungsfragen sowie dem Leitfaden abgeleitet werden und sollen in Anbetracht auf den späteren Ergebnisbericht formuliert sein, sodass die Hauptkategorien als Strukturierungspunkte für den späteren Forschungsbericht dienen können (Kuckartz, 2018, S. 101ff.).

Im dritten Schritt erfolgt die Codierung des gesamten Materials mit den Hauptkategorien (Kuckartz, 2018, S. 102). Dabei bleiben Textstellen, die für die Forschungsfragen als irrelevant gelten, uncodiert (Kuckartz, 2018, S. 102). Ebenso können einer Textpassage auch mehrere Kategorien zugeordnet werden, sofern mehrere Themen in einer Textstelle angesprochen werden (Kuckartz, 2018, S. 102f.). Die Codiereinheit wird dabei so gewählt, dass das codierte Segment auch für sich allein bzw. auch außerhalb des Kontextes ausreichend verständlich ist (Kuckartz, 2018, S. 104). In der vierten Phase erfolgt die Zusammenstellung aller mit der gleichen Hauptkategorie codierten Textpassagen, das über eine Funktion der MAXQDA-Software schnell und einfach möglich ist (Kuckartz, 2018, S. 106; MAXQDA, 2020). Daraufhin werden im fünften Arbeitsschritt Subkategorien zu den einzelnen Hauptkategorien induktiv am Material bestimmt (Kuckartz, 2018, S. 106). Die zunächst noch relativ allgemeinen Hauptkategorien werden also ausdifferenziert (Kuckartz, 2018, S. 106). Die sechste Phase des Ablaufmodells nach Kuckartz (2018, S. 110) bildet den zweiten Codierprozess ab, bei dem in einem erneuten Durchlauf dem Datenmaterial nun die induktiv gebildeten Subkategorien zugewiesen werden.[13]

Die siebte Phase des Ablaufmodells nach Kuckartz stellt die Analyse dar. Bei der inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse nach Kuckartz (2018, S. 118) bestehen insgesamt

[13] Das gesamte Kategoriensystem mitsamt der Anzahl der zugewiesenen Codes, kann in Abschnitt 8.3 nachgelesen werden.

sechs Formen bzw. Möglichkeiten der Auswertung. In der vorliegenden Studie erfolgt die Auswertung kategorienbasiert entlang der Hauptkategorien, die an die Forschungsfragen der vorliegenden Arbeit angelehnt sind (Kuckartz, 2018, S. 118). Im Forschungsbericht werden also die Ergebnisse für jede Hauptkategorie inklusive der dazugehörigen Subkategorien in einer sinnvollen Reihenfolge zusammengetragen sowie dargelegt, immer mit Hinblick auf die Beantwortung der Forschungsfragen (Kuckartz, 2018, S. 118). Bei der Darstellung der Ergebnisse ist zu beachten, dass keineswegs nur Häufigkeiten genannt werden, sondern die inhaltlichen Erkenntnisse insbesondere in qualitativer Weise beschrieben werden (Kuckartz, 2018, S. 119). Bei der Darstellung der Resultate, werden insbesondere auch prototypische Beispiele der Aussagen der Teilnehmenden in Form von direkten Zitaten eingebunden (Kuckartz, 2018, S. 119).

5 Ergebnisse und Diskussion

In der vorliegenden Untersuchung wurden insgesamt 30 Personen im Alter von 24 bis 39 Jahren (Millennials) im Rahmen virtueller Fokusgruppeninterviews zu ihrer grundsätzlichen Haltung zu Branding von JournalistInnen auf sozialen Medien, zu den Erwartungen an JournalistInnen im Umgang mit sozialen Medien sowie zum Zusammenhang zwischen dem Branding von JournalistInnen auf sozialen Medien und dem Image, der Bekannt- sowie Beliebtheit von JournalistInnen und dem eigenen journalistischen Rezeptionsverhalten befragt. Im Folgenden werden die dahingehend gewonnenen Daten zusammengetragen.

Zudem werden die erhobenen Ergebnisse an geeigneten Stellen bezugnehmend auf den theoretischen Hintergrund sowie den bestehenden, aktuellen Forschungsstand diskutiert, um die Erkenntnisse in die derzeitige Forschungslandschaft einzuordnen. Gleichsam fließen Interpretationen der Resultate mit ein. Anzumerken ist, dass die vorliegende Arbeit durchaus viele neue Erkenntnisse im Feld liefert, zu diesen es bisher keine vergleichenden Forschungsstudien gibt, weshalb es nicht immer möglich ist, die Ergebnisse mit anderen, aktuellen Forschungsresultaten gegenüberzustellen.

Die Ergebnisdarstellung geschieht insbesondere in qualitativer Weise, weshalb Häufigkeitsnennungen bzw. Zahlen weniger im Vordergrund stehen, und vielmehr der Fokus auf tiefergehenden Beschreibungen der Konzepte liegt. Innerhalb der Fokusgruppen wird in der Tat ein vielfältiges und breites Meinungsspektrum sichtbar, wobei sich durchaus, konkret durch den Vergleich zwischen den fünf Fokusgruppen, insgesamt klare Tendenzen erkennen lassen. Nennenswerte Unterschiede in den Erkenntnissen zwischen den homogen gebildeten Gruppen ergeben sich selten, weshalb die erhobenen Stimmungsbilder, Meinungen und Einschätzungen grundsätzlich weniger von Geschlecht und Bildungsstand abhängig zu sein scheinen.

5.1 Allgemeine Haltung des Publikums zu Branding von JournalistInnen auf sozialen Medien

Die erste Forschungsunterfrage FF(a) untersucht, welche grundsätzliche Haltung das Publikum zu Branding von JournalistInnen auf sozialen Medien hat. Zur Beantwortung werden sehr offen formulierte Fragen sowie Bilder bzw. Stimuli, konkret von Social-Media Beiträgen zweier in Österreich bekannter JournalistInnen, herangezogen. Im Folgenden werden die Erkenntnisse zum allgemeinen, journalistischen Medienkonsum der befragten Millennials auf sozialen Medien präsentiert und diskutiert, und darauf aufbauend die gewonnenen Daten zur grundsätzlichen Haltung der Teilnehmenden zu Branding von JournalistInnen zusammengetragen.

Abonnierte JournalistInnen & journalistischer Nachrichtenkonsum auf Social Media

Voraussetzung zur Teilnahme an der Studie war es, JournalistInnen auf sozialen Medien abonniert zu haben. Dabei zeigt sich in der Stichprobe grundsätzlich, dass einem äußerst breiten Spektrum an JournalistInnen auf sozialen Medien gefolgt wird. So werden zusammengefasst 41 JournalistInnen namentlich genannt und somit auf Social Media abonniert, wobei Armin Wolf, Corinna Milborn, Tobias Pötzelsberger, Sandra Kuhn und Ellen DeGeneres mehrmalig erwähnt werden. Deutlich wird, dass es sich bei den abonnierten JournalistInnen zumeist

um ORF-JournalistInnen, UnterhaltungsjournalistInnen des deutschen und angloamerikanischen, kommerziellen Rundfunks, Mode- und Lifestyle-JournalistInnen sowie auch um Investigativ-JournalistInnen handelt.

Die Gründe für das Folgen von JournalistInnen auf Social Media sind dabei sehr vielfältig. Größtenteils wird das Interesse am Ressort angegeben, wodurch dann bevorzugt beispielsweise Musik- oder SportjournalistInnen auf Social Media abonniert werden. Daneben führen auch persönliche Bekanntschaften mit JournalistInnen, das Interesse an der Person, deren Sichtweisen sowie an journalistischen Informationen insgesamt, die Anerkennung journalistischer Leistungen, der Status als führende/r JournalistIn im Land sowie empfundene Empathie gegenüber bestimmten JournalistInnen dazu, dass Millennials JournalistInnen auf Social Media folgen. Vereinzelt sind zudem Interesse am Medium und an einem umfassenden Überblick über die Innenpolitik weitere Abonnement-Gründe. Die Teilnehmenden folgen dabei zumeist einigen bis vielen JournalistInnen, wobei eine Person mehr Medien als journalistischen Persönlichkeiten selbst auf Social Media abonniert hat.

Betrachtet man das allgemeine, journalistische Konsumverhalten der Millennials auf Social Media (Konsum von Inhalten von Medien und JournalistInnen auf sozialen Medien), stellt sich in Bezug auf die Häufigkeit der Rezeption journalistischer Inhalte über soziale Medien ein differenziertes Bild heraus. So konsumieren einige der Befragten journalistische Inhalte via soziale Medien mehrmals täglich, einige wiederum eher selten. Eine Einflussnahme auf die Häufigkeit des journalistischen Medienkonsums über Social Media scheint insbesondere die Corona-Pandemie zu haben. Denn etliche Male wird die Corona-Krise als Auslöser für einen plötzlich häufigeren Konsum journalistischer Inhalte konkret über soziale Medien genannt. Social Media erweist sich daher als essentielle Informationsquelle und relevantes Sprachrohr, insbesondere während gesamtgesellschaftlicher Krisen und globaler Katastrophen.

Klare Tendenzen werden hingegen in Bezug auf die Art und Weise des journalistischen Nachrichtenkonsums via Social Media erkennbar. Vorwiegend erfolgt der Konsum nämlich unbewusst bzw. ungezielt, beispielhaft durch die Integration journalistischer Beiträge auf der

Startseite der jeweiligen Social Media Plattformen. Darüber hinaus kann eher von einem Überfliegen journalistischer Nachrichten auf sozialen Medien, oder auch von der Rezeption ausschließlich prägnanter Schlagzeilen gesprochen werden. Dies unterstreicht auch die mehrmalige Erwähnung des Konsums von Kurz-Zusammenfassungen der wichtigsten Nachrichten des Tages über Social-Media-Kanäle von Medien und JournalistInnen. Demnach kann eine äußerst geringe Aufmerksamkeitsspanne bei Rezipierenden via Social Media angenommen werden. Daneben konsumieren die Teilnehmenden journalistische Inhalte auch über Instagram-Stories oder durch die Kommentarfunktion bei Beiträgen, wenn sie beispielsweise von Bekannten auf etwaigen journalistischen Beiträgen markiert werden. Darüber hinaus werden vorwiegend jene journalistischen Inhalte rezipiert, die einen Bezug zu einem persönlichen Interessensgebiet haben, beispielhaft primär Sportnachrichten bei einem Fußball-Fan oder Konzert-Kritiken bei Musik-Begeisterten. Vor allem bei jenen Befragten, die keinen Fernseher haben, gilt Social Media als Primärquelle für den Konsum journalistischer Nachrichten.

Von mehreren Teilnehmenden werden allerdings auch andere bevorzugte Nachrichtenquellen anstelle sozialer Medien genannt. So gelten insbesondere Nachrichten-Apps als ein präferiertes Tool, um an journalistische Informationen zu kommen. Ebenso werden auch gerne persönliche Kontakte bzw. Meinungsführende im Bekanntenkreis sowie Suchmaschinen, allen voran Google, als Nachrichtenquellen herangezogen.

Grundsätzliche Haltung zu digitalem, journalistischem Branding

Die grundsätzliche Haltung des Publikums bzw. der insgesamt 30 befragten Millennials wird sowohl über die beiden eingebundenen Stimuli als auch über eine davon unabhängige Frage erfasst. Betrachtet man die gewonnenen empirischen Daten in Bezug auf die Stimuli-Bilder wird deutlich, dass es vorwiegend zu einer positiven Einschätzung der Beitragsbilder zweier JournalistInnen mit Fokus auf Selbstvermarktungsinhalte kommt. Die Gründe für das dahingehend eher positive Stimmungsbild der Stichprobe sind dabei umfassend und divers.

Primär gefällt an den Branding-Inhalten die transportierte Nahbarkeit der JournalistInnen und das Kennenlernen ihrer persönlichen Seite. Zudem trägt auch die Auffassung, beide JournalistInnen würden auf den Bildern sympathisch wirken, zu einer positiven Haltung gegenüber den Vermarktungsinhalten bei. Vereinzelte positive Einschätzungen gründen überdies auf dem Zeigen von Hintergrundkulissen, dem Erzeugen einer persönlichen Bindung zu den JournalistInnen, dem erkennbaren, geschulten Umgang mit sozialen Medien, den zusätzlichen Bildbeschreibungen sowie der Darstellung nicht zu privater Inhalte. Auch die eher unscharfe Bildqualität auf einem der beiden Beiträge trifft auf positive Resonanz, da dies angesichts einiger Teilnehmender insbesondere JournalistInnen zu Menschen „wie Du und Ich" macht. Darüber hinaus ist im Rahmen der positiven Bewertung der Beiträge auch von der Relevanz des Brandings von JournalistInnen für Medienhäuser sowie von der Sinnhaftigkeit, der Gewöhnlichkeit und der Nachvollziehbarkeit des digitalen Brandings bei JournalistInnen die Rede. Dementsprechend erkennen die Befragten die Relevanz des Brandings für den Journalismus in Zeiten der Digitalisierung und damit einhergehender Veränderungen von Nachrichtenumwelten, auf welche die Literatur aufmerksam macht (Brems et al., 2017, S. 446f.; Carpenter et al., 2017, S. 1246f.; Hanusch & Bruns, 2017, S. 1f.; Hedman, 2017, S. 1f.; Holton & Molyneux, 2017, S. 195f.).

Besonders interessant erscheint in Rückbezug auf die Selbstdarstellungstheorie von Goffman (2011) vor allem der Aspekt des Zeigens von Hintergrundkulissen als einen der Beweggründe für eine positive Haltung gegenüber dem Branding von JournalistInnen auf sozialen Medien. Denn Hintergrundkulissen sind im Grunde genommen gleichzusetzen mit Goffmans (2011, S. 106) Begriff der Hinterbühne, wo dem Publikum im Sinne der Manipulation von Eindrücken prinzipiell der Einblick verborgen bleibt. Werden also im Rahmen von öffentlich zugänglichen Beiträgen oder Stories auf Social Media dem Publikum Einsichten in Hintergrundkulissen gegeben, kann vermutlich dennoch weniger von einem echten Blick auf die Hinterbühnen, sondern vielmehr von einem bewusst, inszenierten Handeln auf den Vorderbühnen ausgegangen werden (Goffman, 2011, S. 100-104). Denn JournalistInnen handeln dabei trotzdem kontrolliert und offenbaren auf ihren Vorderbühnen demzufolge nur jene

Hintergrundkulissen, die sie auch bewusst der Öffentlichkeit zugänglich machen wollen (Goffman, 1980; Papacharissi, 2002). Somit ist vermutlich von einer Blendung des Publikums die Rede, die wiederum positive Eindrücke seitens des Publikums hervorrufen soll (Goffman, 2011, S. 100-104).

Dennoch werden, auch wenn dies weniger oft der Fall ist, zudem skeptische Stimmen hinsichtlich der Stimuli-Beiträge laut. So haben einige weniger Interesse am Privatleben von JournalistInnen und verweisen auf die Relevanz journalistischer Informationsvermittlung eben auch auf Social Media. Andere sehen außerdem Gefahrenpotenzial für JournalistInnen in der Preisgebung zu privater Informationen im Netz. Die eher skeptische Beurteilung des digitalen, journalistischen Brandings mancher Befragter fußt zudem auf anzunehmende Schwierigkeiten in der Wahrung von Seriosität und Professionalität bei Einbindung von Vermarktungsinhalten sowie auf denkbaren Konflikten zwischen privaten Interessen der JournalistInnen und den Interessen der ArbeitgeberInnen in Bezug auf die inhaltliche Gestaltung der eigentlich persönlichen Profile. Dies weist insbesondere auf die anzunehmende Abhängigkeit von Journalistnnen von ihren ArbeitgeberInnen bzw. von Medienunternehmen hin, was ebenso Holton und Molyneux (2017, S. 203) feststellen. Auch heben Ihlebæk und Larsson (2016) das zunehmende Drängen seitens der Medienunternehmen auf JournalistInnen hervor, sich auf sozialen Medien zu präsentieren und zu vermarkten, um selbst davon durch erhöhte LeserInnenzahl und Markenbewusstsein zu profitieren. Dementsprechend sind anzunehmende Konflikte, die auch einige Befragte ansprechen, angesichts bestehender Studien durchaus legitim. Zudem fassen vereinzelt Befragte die JournalistInnen auf den Stimuli-Beiträgen als unsympathisch, die Bildunterschriften als wenig aussagekräftig, Vermarktungsinhalte bei JournalistInnen als ungewohnt, die persönliche Vermarktung von JournalistInnen zusätzlich in eigens dafür produzierte TV-Sendungen (wie bei Armin Wolf bzw. ORF der Fall) als unpassend sowie die unscharfe Bildqualität in einem der beiden Beiträge als unprofessionell auf.

Um mögliche Verzerrungen aufgrund der ausgewählten Stimuli in den Erkenntnissen zur Haltung des Publikums gegenüber digitalem, journalistischem Branding entgegenzuwirken, wird zusätzlich die dahingehende Haltung der befragten Millennials unabhängig von den

Stimuli untersucht. Betrachtet man nun die zusätzlich gewonnenen empirischen Daten zur Haltung des Publikums zu Branding von JournalistInnen auf sozialen Medien, die sich ohne Rückbezug zu den Stimuli-Bildern ergeben, kann allerdings das soeben beschriebene Meinungsbild weitestgehend bestätigt werden. Insgesamt wird das digitale Branding von JournalistInnen aus Sicht der Millennials zumeist befürwortet, teilweise aber auch zwiegespalten bzw. mit Skepsis beurteilt und vereinzelt unter bestimmten Voraussetzungen gänzlich abgelehnt. Wenn es zur allgemeinen Befürwortung des Brandings von JournalistInnen auf Social Media kommt, wird vorwiegend davon gesprochen, dass Branding-Aktivitäten heutzutage für JournalistInnen zum Job hinzugehören. Es wird also wiederum auf die Relevanz und Gewöhnlichkeit der Vermarktung von JournalistInnen auf Social Media verwiesen, wie es auch in der Literatur betont wird (Brems et al., 2017, S. 446f.; Carpenter et al., 2017, S. 1246f.; Hanusch & Bruns, 2017, S. 1f.; Hedman, 2017, S. 1f.; Holton & Molyneux, 2017, S. 195f.).

Zudem wird von einem grundsätzlichen Bedürfnis von Menschen, erfolgreicher werden zu wollen, ausgegangen, was unter anderem das digitale Branding für die Teilnehmenden auch bei JournalistInnen nachvollziehbar macht. Das Ausgehen der Befragten von einem grundsätzlichen Bedürfnis nach Erfolg ist vermutlich auf die Erkenntnis von Olausson (2018) zurückzuführen, welche die tiefe Verankerung von Machtaspekten der Selbstförderung in den Gesellschaftsstrukturen hervorhebt. Das Streben nach Macht und Erfolg ist angesichts Olausson (2018) sogar einer der Gründe, wieso JournalistInnen überhaupt digitales Branding betreiben möchten, was, den gewonnenen Erkenntnissen nach, vom Publikum durchaus anerkannt bzw. verstanden wird.

Vorteile im Branding von JournalistInnen auf Social Media sehen die befragten Millennials zudem vorwiegend in der Schaffung einer weiteren Einnahmequelle für JournalistInnen, wenn beispielsweise bezahlte Werbungen auf sozialen Medien geschalten werden, in der Ansprache neuer Zielgruppen, in der Reichweitensteigerung und im Aufbau einer persönlichen Beziehung sowie der Förderung des Dialogs zwischen JournalistInnen und dem Publikum. Vereinzelt heißt es zudem, dass das Branding auf sozialen Medien JournalistInnen dabei verhilft, nicht in den Hintergrund zu geraten sowie ihnen eine Möglichkeit bietet, Sympathiewerte

hinzuzugewinnen. Demnach decken sich die gewonnenen Beweggründe des Publikums bzw. der hierbei befragten Millennials zur Befürwortung von digitalem, journalistischem Branding weitestgehend mit den Motivationen von JournalistInnen für Branding, die in mehreren aktuellen Studien festgestellt werden (Brems et al., 2017; Gleason, 2010; Hanusch & Bruns, 2017, S. 29; Hermida, 2013; Molyneux et al., 2019, S. 845).

Darüber hinaus sehen einzelne Befragte das Branding von JournalistInnen auf sozialen Medien als Chance der zunehmenden Unabhängigkeit gegenüber Medienunternehmen bzw. ArbeitgeberInnen. Andere führen die Relevanz des Brandings von JournalistInnen auf Social Media hingegen auf das Gegenteil zurück und sehen JournalistInnen als Aushängeschilder von Medienhäusern, die durch ihren Social Media Auftritt für Medienunternehmen werben und in ihren Inhalten somit Unternehmensinteressen widerspiegeln. Das diverse Meinungsbild bezüglich des Grads an Unabhängigkeit von JournalistInnen auf Social Media ähnelt aktuellen Forschungsbefunden, die ebenfalls ein widersprüchliches Bild liefern. Denn während Brems et al. (2017, S. 455f.) von unabhängigen Online-Identitäten sprechen, stellen dies Holton und Molyneux (2017, S. 39) infrage und gehen unterdessen von einem wachsenden Verlust der persönlichen Identität auf den Social Media Profilen von JournalistInnen aus. Weitere Untersuchungen, die sich konkret diesem Forschungsschwerpunkt widmen, wären demnach anzuraten.

Auch wenn das Branding von JournalistInnen auf sozialen Medien in der Stichprobe, auch in Unabhängigkeit zu den Stimuli-Beiträgen, weitestgehend befürwortet wird, sind einige demgegenüber dennoch grundsätzlich skeptischer. Denn die Akzeptanz von journalistischen Vermarktungsinhalten auf Social Media hängt bei manchen von den jeweiligen JournalistInnen selbst bzw. auch von den journalistischen Ressorts ab. Wie schon Lieske (2008) feststellt, betrachten ebenso die befragten Millennials den Berufsstand von JournalistInnen durchaus differenziert. So werden beispielsweise digitale Branding-Inhalte bei JournalistInnen, die in „harten Ressorts“ (beispielsweise Wirtschaft und Politik) tätig sind, als unpassender erachtet, während es bei in „weichen Ressorts“ (beispielsweise Kultur, Familie, Soziales) beschäftigten JournalistInnen hingegen sogar als erwünscht gilt. Es wird deutlich, dass JournalistInnen aus

den sogenannten „harten Ressorts“ immer noch ein eher traditionelles Publikumsbild haben und infolge Aktivitäten abseits der klassischen Norm, wie in diesem Fall Branding auf sozialen Medien, beim Publikum geringeren Zuspruch findet. Während in der Literatur Unterschiede im Branding von JournalistInnen insbesondere bezugnehmend auf das Geschlecht, die Arbeitsregion, das Arbeitsverhältnis sowie der Tätigkeit bei Printzeitungen, im Online-Bereich, im kommerziellen oder öffentlich-rechtlichen Rundfunk festgestellt werden (Carpenter et al., 2017, S. 1256f.; Hanusch & Bruns, 2017, S. 35; Hedman, 2017, S. 12; Wiik & Hedman, 2015; Van Hove et al., 2018, S. 270f.), dürfte angesichts der gewonnenen Erkenntnisse ebenso eine empirische Untersuchung des Brandings von JournalistInnen konkret aus „harten“ sowie „weichen Ressorts“, unabhängig der Mediengattung, essentiell sein.

Zudem wird das Branding von JournalistInnen auf sozialen Medien allgemein eher kritischer betrachtet, wenn es dadurch zu einem Qualitätsverlust der journalistischen Inhalte kommt oder durch Vermarktungsinhalte die Einhaltung des journalistischen Berufsethos gefährdet wird. Die Skepsis gegenüber dem Branding von JournalistInnen auf Social Media ist außerdem speziell bei denjenigen StichprobenteilnehmerInnen größer, die eine Kontrolle der persönlichen Social Media Inhalte durch Medienhäuser vermuten. Demzufolge dürfte für diese Befragten die Einhaltung traditioneller, journalistischer Arbeitsweisen und infolge die Vermittlung qualitativ hochwertiger Inhalte auch auf sozialen Medien relevant sein. Welche Erwartungen die befragten Millennials aber an JournalistInnen im Umgang mit sozialen Medien konkret haben, wird im letzten Schwerpunkt des Ergebnis- und Diskussionsteils näher betrachtet.

Des Weiteren weist eine befragte Person auf Abgrenzungsschwierigkeiten hin und wirft die Frage auf, wer denn überhaupt zu der Berufsbezeichnung JournalistIn zählt, wodurch die Relevanz der in der Arbeit eingebundenen Begriffsdefinitionen bzw. -abgrenzungen zwischen JournalistInnen und anderen AkteurInnen im medialen Umfeld unterstrichen wird (Dennen, 2014; Donsbach, 2003; Jahnke, 2018; Klemm, 2017; Lieske, 2008; Röttger et al., 2018; Weischenberg et al., 2006). Verschwimmende Grenzen zwischen JournalistInnen und anderen, ähnlichen Berufen bestärken angesichts von Einzelmeinungen zudem die Skepsis bzw. das Misstrauen gegenüber dem Branding von JournalistInnen auf Social Media, da sich

Negativbeispiele hinsichtlich des Brandings, beispielsweise zu viel Werbung auf Kanälen diverser InfluencerInnen oder BloggerInnen, auch auf das Stimmungsbild des Brandings bei JournalistInnen übertragen oder es sogar zu Verwechslungen zwischen den tatsächlichen Berufen einzelner AkteurInnen auf Social Media kommen kann. Damit bestätigt die vorliegende Studie die Erkenntnisse von Walter und Rentsch (2015, S. 67), die ebenso dokumentieren, dass insbesondere Abgrenzungsschwierigkeiten bzw. das Verschwimmen von Grenzen den journalistischen Beruf belasten. Abgrenzungsschwierigkeiten lassen vermutlich auch darauf rückschließen, dass Medienkompetenzen unzureichend gegeben sind. Eine vertiefende Behandlung bzw. Thematisierung systemrelevanter Berufsfelder, wie jener von JournalistInnen (Röttger et al., 2018) in Abgrenzung zu neuartigen Formen von MedienarbeiterInnen, erweist sich gerade durch die Präsenz von Social Media, vor allem im schulischen sowie universitären Kontext als notwendig. Denn angesichts theoretischer Definition unterscheiden sich die Berufsgruppen bzw. JournalistInnen von unter anderem BloggerInnen und InfluencerInnen wesentlich aufgrund ihrer Aufgaben, ihrer Ziele, ihrer gesamtgesellschaftlichen Relevanz als auch ihrer ethischen Grundprinzipien (Dennen, 2014; Klemm, 2017; Jahnke, 2018; Lieske, 2008; Röttger et al., 2018; Rühl, 1980; Weischenberg et al., 2006). Ein dahingehender Bildungsauftrag wird vorgeschlagen.

Eine grundsätzlich gänzliche Ablehnung von journalistischem Branding auf sozialen Medien wird nur bei einigen wenigen Befragten unter Voraussetzung eines zu hohen Ausmaßes an Werbeinhalten auf den Social Media Profilen sowie beim Ausführen von verdeckter Werbung bzw. Schleichwerbung erkennbar, wobei letzteres ohnehin strafrechtlich verfolgt wird und somit vermutlich aufgrund der Kennzeichnungspflicht werblicher Inhalte auf Social Media seltener vorkommt (Fuchs & Hahn, 2018).

Unterschiede zwischen Social Media Plattformen

Zudem wird weitestgehend von Unterschieden im Branding von JournalistInnen zwischen diversen sozialen Medien gesprochen. Instagram wird dabei zumeist als die geeignetste

Plattform für Vermarktung bzw. Branding sowie für das Teilen von Inhalten über den persönlichen, privaten Alltag angesehen. Außerdem nutzen einige der befragten Millennials Instagram primär für den Konsum schöner Fotos und weniger als journalistische Nachrichtenquelle, wobei sie dennoch die Plattform mit Blick auf Dialogfähigkeit am sinnvollsten einstufen. Im Gegenzug wird aber auch davon gesprochen, dass Instagram sehr wohl konkret für journalistische, inhaltliche Informationsgewinnung herangezogen wird, weshalb sich insgesamt diverse Meinungsbilder ergeben. Zusätzlich wird Instagram von einzelnen Befragten als derzeitiges Trend-Medium, noch vor Facebook, eingeordnet, das für JournalistInnen mehr Reichweite als anderweitige Plattformen schafft. Für einige Teilnehmende gilt Instagram aber dennoch als primäre InfluencerInnen-Domäne und als Plattform mit Fokus auf Lifestyle- und Fashion-Inhalte. Trotz der Einschätzung des Publikums von Instagram als das geeignetste soziale Medium für Branding wurde, wie in der Literatur ersichtlich (Brems et al., 2017; Hedman, 2017; Hermida, 2013; Hermida et al., 2014; Molyneux et al., 2018; Van Hove et al., 2018; Wiik & Hedman, 2015), im Kontext von Branding im Journalismus primär das soziale Medium Twitter sowie die Plattform Facebook wissenschaftlich betrachtet. Ein erhöhter Forschungsbedarf hinsichtlich Instagram und den dort ablaufenden Branding-Aktivitäten von JournalistInnen wird demzufolge deutlich.

Im Vergleich zu Instagram wird Facebook insbesondere als professionelleres soziales Medium eingestuft, das eher für journalistische Nachrichtengewinnung genutzt wird und sich mehr auf Inhalte in Form von Texten anstatt Bilder fokussiert. Zudem gilt Facebook unter anderem als seriöser, und wird beispielweise als primäre Plattform für die Kommunikation unter Kommilitonen an Universitäten oder auch als offizieller Veranstaltungskalender verwendet. Entsprechend einer Einzelmeinung eignet sich Facebook ebenso als Plattform für Branding und Selbstdarstellung. Twitter wird unter der Stichprobe als das Medium angesehen, wodurch am meisten journalistische Nachrichten sowie auch politische Informationen verbreitet werden. Demnach wird Twitter als ein soziales Medium beschrieben, indem primär hochwertige Inhalte enthalten sind. So findet man auf Twitter angesichts der Meinungen einzelner Stichprobenteilnehmenden beispielhaft weniger Selfie-Bilder, plakative, werbliche Inhalte von beispielsweise

InfluencerInnen oder Inhalte über das persönliche Leben diverser Persönlichkeiten, sondern primär qualitative, journalistische Informationen und Nachrichten.

Sofern JournalistInnen die Social Media Plattform TikTok verwenden, empfinden das einige Teilnehmende als unseriös. TikTok wird innerhalb der Stichprobe grundsätzlich eher als reines Unterhaltungsmedium deklariert. Dennoch verzeichnete TikTok im ersten Quartal 2020 mehr Downloads als jemals eine andere App zuvor, was insbesondere auf den Ausbruch der Corona-Pandemie zurückzuführen ist (Schwär, 2020). Der derzeitige Stand lässt deshalb vermuten, dass TikTok zukünftig wohl ebenso eine wesentliche Stellung für das Branding von JournalistInnen einnehmen wird. Denn der Trend nach Bewegtbildern bzw. kreativen Kurzvideos mit Musikbegleitung scheint zu bestehen (Schwär, 2020), worauf vielleicht auch JournalistInnen früher oder später aufspringen werden. Eigenrecherchen zeigen zusätzlich, dass sich auf der Plattform bereits etliche journalistische Inhalte, beispielsweise unter dem Hashtag #zib, finden lassen.

Zudem betonen einige die unterschiedliche Zielgruppenansprache je sozialem Medium. So werden aus Sicht der Befragten gleiche Inhalte für unterschiedliche Plattformen aufbereitet, um insbesondere möglichst viele, diverse Zielgruppen zu erreichen. Eine einzelne Person spricht sogar von der Aufbereitung unterschiedlicher Inhalte für unterschiedliche Social Media Plattformen, um die geteilten Inhalte noch konkreter an die Präferenzen bestimmter Zielgruppen anzupassen. Twitter deckt angesichts Meinungen einzelner Teilnehmender eher den angloamerikanischen Raum ab und wird hauptsächlich von höher Gebildeten verwendet. Auf Instagram erreicht man im Gegenzug eher Jüngere und auf Facebook eher Ältere. Die persönliche Erreichbarkeit der Inhalte, abhängig vom persönlichen Konsum unterschiedlicher sozialer Medien, spielt also eine Rolle, weshalb die Streuung von Inhalten auf unterschiedlichen sozialen Medien, egal ob mit gleichbleibendem oder zielgruppenspezifischem Inhalt, innerhalb der Stichprobe als besonders relevant erachtet wird.

Darüber hinaus hängt die Verwendung des einen oder anderen Mediums laut Teilnehmender aber auch konkret von den journalistischen Persönlichkeiten selbst ab. Insbesondere soll eine Kongruenz zwischen Message und Kanal bestehen. Während Goffman (2011, S. 25)

davon ausgeht, dass das Publikum grundsätzlich eine Übereinstimmung zwischen Erscheinung und Verhalten von DarstellerInnen erwartet, lässt sich angesichts der gewonnenen Erkenntnisse ebenso ein erwartbarer Konsens zwischen DarstellerInnen, Verhalten (Message) und Vorderbühne (Kanal/Social Media Plattform) feststellen (Goffman, 2011). So halten einige Teilnehmende beispielsweise die Verwendung des sozialen Mediums Instagram bei Lifestyle-JournalistInnen für adäquater, während Twitter aufgrund der zugesprochenen Seriosität bei Wirtschafts- und PolitikjournalistInnen als passender erachtet wird. Einige Teilnehmende der Stichprobe sprechen hingegen von keinerlei Unterschieden zwischen Social Media Plattformen für das Branding von JournalistInnen. Diesen zufolge ist der Inhalt entscheidender und weniger, in welchem sozialen Medium der Beitrag konkret geteilt wird. Aufgrund dessen stufen jene JournalistInnen, die sich auf TikTok präsentieren, nicht als unseriöser ein, sofern diese dort ebenso hochwertige, qualitative Inhalte nach außen transportieren.

Zusammenfassung der Erkenntnisse im Hinblick auf Forschungsunterfrage FF(a)[14]

Fasst man nun die gewonnenen Erkenntnisse im Hinblick auf die Beantwortung der ersten Forschungsunterfrage FF(a) grob zusammen, so wird deutlich, dass das Branding von JournalistInnen auf sozialen Medien aus Sicht von Millennials zumeist befürwortet, teilweise aber auch zwiegespalten bzw. mit Skepsis beurteilt und vereinzelt unter bestimmten Voraussetzungen abgelehnt wird. Grundsätzlich wird innerhalb der Stichprobe einem äußerst breiten Spektrum an JournalistInnen auf sozialen Medien gefolgt. Größtenteils gelten das Interesse am Ressort, persönliche Bekanntschaften mit JournalistInnen sowie das Interesse an der Person, deren Sichtweisen sowie journalistischen Informationen als Beweggründe für das Abonnieren von JournalistInnen auf Social Media. Zu einem positiven Stimmungsbild gegenüber Branding von JournalistInnen auf sozialen Medien trägt insbesondere das Kennenlernen der persönlichen Seite von JournalistInnen, die Nahbarkeit von JournalistInnen, das Ansehen von

[14] Zu FF(a), FF1, FF2 und FF3 erfolgt aufgrund der Fülle an gewonnenen empirischen Daten zusätzlich eine grobe Zusammenfassung der Erkenntnisse im Hinblick auf die Beantwortung der jeweiligen Forschungsfrage. Dies dient der Förderung des Gesamtüberblicks.

Branding als notwendigen Teilbereich des journalistischen Berufs, das grundsätzliche Bedürfnis erfolgreicher werden zu wollen und die Nachvollziehbarkeit des Brandings von JournalistInnen auf sozialen Medien bei. Der Trend, die Relevanz und Notwendigkeit des digitalen, journalistischen Brandings sowie das grundsätzliche Bedürfnis von Menschen nach Macht und Erfolg wird ebenso in der Literatur herausgestellt (Brems et al., 2017, S. 446f.; Carpenter et al., 2017, S. 1246f.; Hanusch & Bruns, 2017, S. 1f.; Hedman, 2017, S. 1f.; Holton & Molyneux, 2017, S. 195f.; Olausson, 2018). Zudem führt der Aufbau einer persönlichen Beziehung zwischen JournalistInnen und Publikum, die Schaffung einer weiteren Einnahmequelle für JournalistInnen, die Ansprache von Online-Zielgruppen, der zunehmende Dialog und Austausch zwischen JournalistInnnen und Publikum sowie die Steigerung der digitalen Reichweite dazu, dass die Befragten das Branding von JournalistInnen auf sozialen Medien gutheißen. Jene Äußerungen der Befragten hinsichtlich ihrer Befürwortung des digitalen, journalistischen Brandings decken sich wiederum mit den Motivationen, die JournalistInnen zur Vermarktung auf sozialen Medien bewegen (Brems et al., 2017; Gleason, 2010; Hanusch & Bruns, 2017, S. 29; Hermida, 2013; Molyneux et al., 2019, S. 845). Widersprüchliche Antworten ergeben sich, wie auch in der Literatur festgestellt (Brems et al., 2017; Holton & Molyneux, 2017), zum Grad der Einflussnahme seitens ArbeitgeberInnen bzw. Medienunternehmen auf die inhaltliche Gestaltung von Social Media Profilen eigentlich privater journalistischer Persönlichkeiten. Ein dahingehender Forschungsbedarf wird entsprechend deutlich.

Eine tendenziell skeptischere Haltung zu Branding von JournalistInnen auf sozialen Medien ist zusammenfassend hauptsächlich auf ein zu geringes Interesse am Privatleben von JournalistInnen, auf Abgrenzungsschwierigkeiten zwischen JournalistInnen und anderen MedienakteurInnen, auf anzunehmende Interessenkonflikte zwischen JournalistInnen sowie ArbeitgeberInnen und auf Bedenken hinsichtlich der Wahrung von Seriosität, Professionalität, Berufsethos und journalistischer Qualität zurückzuführen. Der aktuelle Stand der Forschung verweist ebenso insbesondere auf eine Belastung des journalistischen Berufs durch Abgrenzungsschwierigkeiten (Walter & Rentsch, 2015), einen wachsenden Verlust der persönlichen Identität auf Profilen von JournalistInnen (Holton & Molyneux, 2017, S. 203) sowie auf eine

Erwartungshaltung des Publikums nach primär klassischen, journalistischen Umgangsweisen und Leistungen (Hölig & Loosen, 2018, S. 234; Rentsch & Schielicke, 2010, S. 35; Ridder & Engel, 2005; Scholl et al., 2014, S. 17 und 25; Weischenberg et al., 2006, S. 102ff.).

Die Akzeptanz journalistischer Vermarktungsinhalten auf Social Media hängt außerdem bei manchen Befragten von den jeweiligen JournalistInnen selbst bzw. journalistischen Ressorts ab. So wird digitales Branding bei Lifestyle- und ModejournalistInnen eher toleriert als vergleichend dazu bei Wirtschafts- und PolitikjournalistInnen. Obwohl zahlreiche Studien auf Unterschiede im digitalen Branding zwischen JournalistInnen eingehen (Carpenter et al., 2017, S. 1256f.; Hanusch & Bruns, 2017, S. 35; Hedman, 2017, S. 12; Wiik & Hedman, 2015; Van Hove et al., 2018, S. 270f.), können keine empirischen Untersuchungen konkret zum digitalen Branding zwischen JournalistInnen unterschiedlicher Ressorts gefunden werden. Demensprechend stellt sich hierbei ein konkreter Forschungsbedarf heraus. Eine gänzlich negative Haltung zu journalistischem Branding auf sozialen Medien wird nur in einzelnen Fällen bei zu viel Werbung oder verdeckter Werbung erkennbar. Darüber hinaus wird zumeist von Unterschieden zwischen Social Media Plattformen bezugnehmend auf das Branding von JournalistInnen ausgegangen, wobei Instagram innerhalb der Stichprobe als die geeignetste Plattform für Vermarktung und für das in Dialog treten von JournalistInnen mit ihrem Publikum angesehen wird. Twitter wird hauptsächlich als hochwertige Informationsquelle betrachtet. Dadurch erscheint es insbesondere als essentiell, zukünftig das Augenmerk bei empirischen Untersuchungen zum journalistischen, digitalen Branding neben Twitter, wie bereits bei vielen Studien erfolgt (Brems et al., 2017; Hedman, 2017; Hermida, 2013; Hermida et al., 2014; Molyneux et al., 2018; Van Hove et al., 2018; Wiik & Hedman, 2015), vor allem auch auf Instagram zu legen.

5.2 Zusammenhang zwischen journalistischem Branding auf sozialen Medien & dem Publikumsimage

Die erste Hauptforschungsfrage FF1 untersucht, welcher Zusammenhang zwischen dem Branding von JournalistInnen auf sozialen Medien und dem Publikumsimage, mit Fokus auf Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Ansehen, besteht. Zur Beantwortung werden insgesamt sechs offen formulierte Fragen herangezogen. Die dahingehenden Erkenntnisse werden nun im Kommenden präsentiert und diskutiert, wobei zuerst konkret auf Resultate zum Vertrauen, anschließend auf die erhobenen Daten zur Glaubwürdigkeit, daraufhin auf das gewonnene Stimmungsbild zum Ansehen und zuletzt auf die Ergebnisse zum Image im Allgemeinen eingegangen wird.

Zusammenhang Branding & Vertrauen

Weitestgehend werden innerhalb der Stichprobe Vertrauenszuwächse durch Branding von JournalistInnen auf sozialen Medien erkenntlich. Die vom Publikum zumeist deklarierten Vertrauenszuwächse von JournalistInnen durch das digitale Branding sind dabei primär auf den Aufbau einer persönlichen Verbindung zurückzuführen. Insbesondere die Interaktion und der Dialog mit JournalistInnen sowie Einblicke in das Privatleben von JournalistInnen führen dazu, dass das Vertrauen in JournalistInnen bei den befragten Millennials wächst. Zwar sprechen Faas und Sack (2016) sowie Stroud et al. (2016) davon, dass ein dialog- und partizipationsorientierter Journalismus lediglich für einen kleineren Teil der Bevölkerung wesentlich ist – für die befragten Millennials scheint allerdings gerade die Interaktion und das in Dialog treten mit JournalistInnen auf Social Media eine besonders wesentliche Rolle zu spielen, insbesondere wenn es um die Stärkung des Vertrauens in JournalistInnen geht.

Daneben lassen auch Aspekte wie eine persönlichere Ebene der Kommunikation, die Nahbarkeit von JournalistInnen, die leichtere Nachvollziehbarkeit der Meinungsbildung von JournalistInnen durch das digitale Branding sowie das Gewähren von Einblicken in

Hintergrundkulissen, das Vertrauen in JournalistInnen stärken. Digitales Branding scheint also insbesondere das Bedürfnis des Publikums nach Transparenz journalistischer Prozesse, Akteur-Innen und Quellen, was Heise et al. (2014, S. 424) hervorheben, zu erfüllen. Denn durch die Offenlegung von unter anderem privaten Aktivitäten, Handlungen und Meinungen auf Social Media, vermitteln JournalistInnen dem Publikum eine quasi gläserne Einsicht in ihr Leben. Die Begierde nach persönlichen Informationen über andere dient angesichts Goffman (1980, S. 13) vor allem der Einschätzung der Situation, wodurch herausgefunden werden kann, was man von anderen Menschen erwarten kann. In Rückbezug zur theoretischen Definition des Begriffs Vertrauen bestärkt das Branding von JournalistInnen auf sozialen Medien somit weitestgehend den Glauben des Publikums an deren Zuverlässigkeit (Giddens, 1997, S. 48) und verbessert darüber hinaus die Erwartungshaltung des Publikums von einem aufrichtigen und fairen Handeln von JournalistInnen (Pürer, 2012, S. 260).

Unter dem Aspekt der Manipulation von Eindrücken bzw. der Selbstdarstellungstheorie nach Goffman (2011) muss jedoch auch an dieser Stelle angemerkt werden, dass die gesamten Inhalte, die dem Publikum zugänglich sind, auf den öffentlich Vorderbühnen präsentiert werden und dort AkteurInnen, in diesem Fall JournalistInnen, als SchauspielerInnen bewusst, gezielt und kontrolliert auswählen, welche Inhalte bzw. welche Einblicke, Hintergrundkulissen, Aussagen und Ähnliches an die Öffentlichkeit gelangen, alles mit dem Ziel einen positiven Eindruck beim Publikum zu gewinnen. Von einer vollständigen Transparenz und Offenlegung, beispielsweise journalistischer Prozesse auf Social Media, kann vermutlich nicht die Rede sein, auch wenn dies im Sinne der Eindrucksmanipulation (Goffman, 1980) genauso inszeniert, und auch vom Publikum, wie zum Ziel gesetzt, positiv wahrgenommen wird. Ebenso können die Vertrauenszuwächse bei den Millennials auch auf ein höheres Identifikationspotenzial mit JournalistInnen durch deren Auftritt und Vermarktung auf Social Media zurückgeführt werden. So gibt beispielsweise Cem K. (Name anonymisiert) kund:

> „Also ich glaub, dass das Vertrauen in die Journalisten nochmals steigt, weil man eben nochmal was Privateres sehen kann von den Journalisten selbst und, weil man sich auch mit einigen

Dingen dann vielleicht auch identifizieren kann und ja durch die Identifikation kann ich mir dann eben vorstellen, dass man eben Vertrauen gewinnen kann." (Cem K., 2020, 2. Transkr., Z. 188-191)[15]

Dies weist wiederum auf den positiven Effekt der Schaffung einer persönlichen Ebene zur Steigerung des Vertrauens von JournalistInnen hin. Zudem tragen vereinzelt Sympathiewerte, die Möglichkeit der Bewertung von Inhalten, als zufriedenstellend empfundene Inhalte, die angenommene Unabhängigkeit von JournalistInnen auf ihren Social Media Profilen und unterstützende Kommunikations-Guidelines, die vor allem zum professionellen Austausch beitragen, zu Vertrauenszuwächsen in JournalistInnen beim Publikum bei. Interessant ist, dass an dieser Stelle primär von einer Förderung der Unabhängigkeit von JournalistInnen durch einen eigenen Social Media Auftritt gesprochen wird, was die Erkenntnisse von Brems et al. (2017) bestätigt, jenen von Molyneux und Holton (2017) hingegen widerspricht. In Zeiten von Vertrauensverlusten in den Journalismus und in JournalistInnen an sich stellt sich das Branding von JournalistInnen auf sozialen Medien angesichts der gewonnenen Erkenntnisse somit durchaus als Möglichkeit heraus, wieder an Publikumsvertrauen dazuzugewinnen.

Im Gegensatz dazu sprechen einige Teilnehmende allerdings auch von Vertrauensverlusten in JournalistInnen durch Branding auf sozialen Medien. Verluste im Vertrauen lassen sich zumeist auf die Inakzeptanz von Inhalten und Handlungen, die durch die Selbstdarstellung und Vermarktung auf Social Media sichtbar werden, sowie auf zu werbliche Inhalte zurückführen. Laut jener Teilnehmender verfolgen JournalistInnen dadurch zu stark ihre eigenen Interessen, was angesichts Rentsch und Schielicke (2010, S. 32) vor allem zu Vertrauensverlusten führt. Vereinzelt steuern auch Aspekte wie empfundene Antipathie, die Offenlegung zu persönlicher Informationen, zu private Inhalte, seltsame Inhalte, unfreundliches Verhalten, und Parteienwerbung zu Vertrauensverlusten bzw. zu Verlusten des Glaubens an die Zuverlässigkeit von JournalistInnen (Giddens, 1997, S. 48) bei.

Überdies bilden sich einige Teilnehmende ihr Vertrauen in JournalistInnen weniger über das Branding von JournalistInnen auf sozialen Medien, sondern eher durch den Ruf

[15] Aufgrund datenschutzrechtlicher Gründe sind die Transkripte der Fokusgruppeninterviews in dieser Fassung nicht enthalten bzw. einsehbar.

jeweiliger Medienunternehmen, für welche JournalistInnen tätig sind. Dabei kommt insbesondere Qualitätsmedien und infolge den dort Beschäftigten ein Vertrauensvorschuss zugute. So erzählt beispielsweise Jana A. (Name anonymisiert):

> „[…] Und ich glaub bei mir im Speziellen kommt es ein bisschen darauf an, weil zum Beispiel der ZIB oder eben dem öffentlichen Rundfunk, da ist mein Vertrauen ganz generell schon sehr groß, das heißt alle Journalisten, die bei sowas arbeiten, denen vertraue ich ganz generell schon mehr als jetzt welchen von der KRONE oder sowas. Bei mir kommt eher das Vertrauen durch den Kanal, wo sie als Journalisten arbeiten.“ (Jana A., 2020, 4. Transkr., Z. 139-144)

Demzufolge können die Erkenntnisse von Gebel et al. (2014, S. 173) bestätigt werden, die herausfinden, dass insbesondere Qualitätsmedien ein Vertrauensvorschuss gewährt wird. Außerdem wird an dieser Stelle wiederum auf die Unterscheidung zwischen JournalistInnen aus „harten Ressorts“ und jenen aus „weichen Ressorts“ Bezug genommen, wohingegen angesichts einzelner Befragter beispielsweise Lifestyle-JournalistInnen durch Branding auf sozialen Medien eher an Vertrauen hinzugewinnen während bei Wirtschafts- und PolitikjournalistInnen dadurch eher Vertrauensverluste bewirkt werden. Auch an dieser Stelle wird die diverse Betrachtung des journalistischen Berufsstands erkenntlich (Lieske, 2008). Das Publikum scheint von JournalistInnen aus „harten Ressorts“ immer noch ein eher traditionelles Bild zu haben, welchem vermutlich neuartige Umgangsweisen und Leistungen – wie die Vermarktung auf sozialen Medien – weniger entsprechen.

Zusammengefasst kann digitales, journalistisches Branding bei Millennials sowohl zu Vertrauenszuwächsen als auch zu Vertrauensverlusten in JournalistInnen beitragen. Zudem bilden sich einige wenige ihr Vertrauen in JournalistInnen eher in Abhängigkeit vom Ruf der dahinterstehenden Medienunternehmen, bei welchen jeweilige JournalistInnen tätig sind. Angesichts der gewonnenen Erkenntnisse kann allerdings von einer klaren Tendenz in Richtung eines positiven Zusammenhangs zwischen dem Branding auf sozialen Medien und dem Vertrauen in JournalistInnen, insbesondere aufgrund einer stärkeren Interaktions- und Dialoghaltung sowie einem Gewähren von Einblicken in das Privatleben von JournalistInnen, ausgegangen werden. Demnach wird digitales, journalistisches Branding durchaus als Chance angesehen, dem abnehmenden Vertrauen in JournalistInnen (Gfk, 2017; Hölig & Loosen, 2018; Lünenborg, 2012, S. 447ff.) entgegenzuwirken. Denn konkrete Verluste im Vertrauen lassen

sich nur bei wenigen, zumeist aufgrund von inakzeptablen sowie zu werblichen Inhalten, erkennen.

Zusammenhang Branding & Glaubwürdigkeit

Betrachtet man nun im nächsten Schritt die Erkenntnisse, die sich zum Zusammenhang zwischen dem Branding von JournalistInnen auf sozialen Medien und der Glaubwürdigkeit ergeben, zeigt sich im Vergleich zum Vertrauen ein nicht ganz so stimmiges Meinungsbild innerhalb der Stichprobe. Die wenigsten Befragten gehen konkret von Verlusten der Glaubwürdigkeit durch digitales, journalistisches Branding aus. Jene wenige, die von einem negativen Einfluss des Brandings auf die Glaubwürdigkeit von JournalistInnen sprechen, führen dies entweder auf den Verlust einer neutralen Haltung, auf empfundene Antipathie oder auf die Preisgabe zu vieler privater Informationen zurück. Scheinbar erwarten sich jene Teilnehmende einen objektiven Journalismus auch im Zuge des Social Media Auftritts, was durch das Branding von JournalistInnen vermutlich weniger befriedigt und dadurch negativ wahrgenommen wird. Auch Weischenberg et al. (2006) heben das primäre Bedürfnis des Publikums nach objektiven Nachrichten und Informationen von JournalistInnen hervor.

Zumeist wird innerhalb der Stichprobe in Bezug auf den Zusammenhang zwischen Branding und Glaubwürdigkeit allerdings ein zwiegespaltenes Stimmungsbild erkennbar. Einigen Teilnehmenden zufolge hängt die Glaubwürdigkeit von JournalistInnen insbesondere von der Qualität der Kommunikation, den geteilten Inhalten, den journalistischen Persönlichkeiten selbst sowie den dahinterstehenden Medien ab. Bezugnehmend auf die Qualität der Kommunikation, sprechen einige Teilnehmende davon, dass das Einlassen auf Diskussionen mit dem Publikum bzw. das Rechtfertigen von Handlung aufgrund beispielsweise kritischer Kommentare aus der Community eher zu Verlusten der Glaubwürdigkeit führt. Dementgegen trägt ein professionelles und geschultes in Dialog treten von JournalistInnen mit dem Publikum sowie eine grundsätzlich inhaltlich konsistente Kommunikation zu Zuwächsen in der Glaubwürdigkeit

dieser bei. Ein stimmiges, kommunikatives Verhalten von JournalistInnen scheint also essentiell zu sein, um beim Publikum das Gefühl von Glaubwürdigkeit zu erzielen.

Referenziell zur angesprochenen Abhängigkeit der Glaubwürdigkeit von den geteilten Inhalten sind vor allem die Art und Weise der Darstellungen, die impliziten und expliziten Botschaften der veröffentlichten Beiträge und das gesamte Zusammenspiel der inhaltlich angesprochenen Themen auf den jeweiligen Social Media Profilen von JournalistInnen entscheidend, ob von Zuwächsen oder Verlusten der Glaubwürdigkeit gesprochen wird. Neben der Qualität der Kommunikation scheint somit ebenso der geteilte Inhalt an sich wesentlich, wenn es um die Wahrnehmung und Beurteilung der Glaubwürdigkeit geht. Verweisend auf die Abhängigkeit der Glaubwürdigkeit von der journalistischen Persönlichkeit und dem Medium, verlautet beispielsweise Simone S. (Name anonymisiert) in einer der Diskussionen:

> „[…] Journalisten, die für die KRONE arbeiten, die können noch so viel über ihr Privatleben posten, sich vermarkten, in Dialog treten, denen glaube ich einfach nicht, weil sie einfach für die KRONE arbeiten. Leute, die für die ZIB arbeiten und Branding betreiben, denen glaube ich dann natürlich schon um einiges mehr, als beispielsweise die von der KRONE. Also es hängt schon auch wirklich davon ab, wie eben vorher schon gesagt, wo sie arbeiten und wie seriös das alles ist.“ (Simone S., 2020, 4. Transkr., Z. 175-180)

Demzufolge wird JournalistInnen von Qualitätsmedien, neben mehr Vertrauen, auch grundsätzlich mehr Glaubwürdigkeit zugesprochen und digitales Branding dabei als Werkzeug angesehen, wodurch bereits bestehende Glaubwürdigkeit laufend bestärkt werden kann. An dieser Stelle wird auf den Aspekt der laufenden Bestätigung von Glaubwürdigkeit hingewiesen, was nach Bentele (1988, S. 408) essentiell ist, weil sich die Glaubwürdigkeit eines Menschen, einer Sache oder auch Institution erst im Verlauf der Zeit herausstellt. JournalistInnen von Boulevardmedien werden hingegen grundsätzlich als unglaubwürdiger angesehen, was auch durch Branding auf sozialen Medien nicht vollends aufgehoben werden kann. Dies bestätigt die Erkenntnis von Gebel et al. (2014, S. 173), die ebenso auf eine Differenzierung der Glaubwürdigkeit in Bezug auf die grundsätzliche Ausrichtung von Medienhäusern beim Publikum verweisen.

Obwohl mehr Teilnehmende ein zweigeteiltes Meinungsbild zum Zusammenhang zwischen Branding und Glaubwürdigkeit haben, sprechen fast genauso viele Befragte von einer

Steigerung der Glaubwürdigkeit durch digitales, journalistisches Branding. Die Gründe für eine diesbezügliche, positive Einschätzung sind vor allem auf die Nahbarkeit von JournalistInnen durch das digitale Branding, auf übereinstimmende Meinungsbilder zwischen den offengelegten Ansichten von JournalistInnen und jenen des Publikums sowie allgemein auf empfundene Sympathiewerte zurückzuführen. Zudem steuert angesichts einzelner Befragter insbesondere auch ein professioneller Auftritt, ein Markenwert bzw. eine höhere Followerschaft zu mehr Glaubwürdigkeit bei. Den positiven Einfluss eines Marken-Status von JournalistInnen auf deren Glaubwürdigkeit begründet beispielsweise Niko M. (Name anonymisiert) wie folgt:

> „Also ein Markenstatus trägt schon zur Glaubwürdigkeit von JournalistInnen bei, weil zum Beispiel hat man ja auch das Gefühl zum Beispiel bei so großen Marken, wenn jemand viel Zulauf hat, oder jemand sehr groß ist, dann traut man diesen automatisch mehr zu, denn sonst wäre es ja nicht so groß. [...] Also der eine ist Journalist und dem folgen 2 Millionen Leute, der andere hat irgendwie 20 Follower, also alleine schon stochastisch, was ist wahrscheinlicher, wer ist da der bessere bzw. glaubwürdigere Journalist, wahrscheinlich der mit mehr Follower […].“ (Niko M., 2020, 1. Transkr., Z. 332-346)

Es wird deutlich, dass alleinig eine höhere Anzahl an FollowerInnen auf Social Media durchaus bei einigen als ein „Gütesiegel“ für journalistische Qualität steht, und infolge zur Wahrnehmung von JournalistInnen als glaubwürdig beiträgt. Daneben gehen allerdings fast gleich viele Befragte von keinerlei Zusammenhang zwischen dem Branding von JournalistInnen auf sozialen Medien und der Glaubwürdigkeit von JournalistInnen aus. Dies lässt sich zum einen davon ableiten, dass jene Teilnehmende private Einblicke im Hinblick auf den Grad der Glaubwürdigkeit als irrelevant empfinden und zum anderen JournalistInnen nur gefolgt werden, wenn sie ohnehin, unabhängig vom Social Media Auftritt, als glaubwürdig erachtet werden. Dementsprechend erfolgt für einige StichprobenteilnehmerInnen die laufende Einschätzung der Glaubwürdigkeit losgelöst von der Vermarktung von JournalistInnen auf sozialen Medien. Dazu legt beispielsweise Gustav K. (Name anonymisiert) dar:

> „Ich muss für mich sagen, dass mich das eben wenig tangiert, wo der aufgewachsen ist oder was auch immer […]. Das heißt, es macht ihn für mich weder glaubwürdiger noch unglaubwürdiger. Mir geht’s um Inhalte, um die journalistische Qualität. Dadurch beweisen Journalisten doch fortlaufend ihre Glaubwürdigkeit, oder nicht? Wenn ich mich auf die Infos verlassen kann. Mir ist es dahingehend egal, ob ich das Haus kenne, wo der Armin Wolf aufgewachsen ist oder nicht.“ (Gustav K., 2020, 4. Transkr., Z. 181-188)

Jene Teilnehmende schreiben also JournalistInnen ausschließlich in Abhängigkeit zur Qualität ihrer journalistischen Leistungen Glaubwürdigkeit zu. Auffallend ist, dass insbesondere bei den Diskussionen rund um den Zusammenhang zwischen Branding und Glaubwürdigkeit, Probleme in der Definitionsarbeit auftauchen. Zum einen wird angesichts einiger Befragter die Glaubwürdigkeit von JournalistInnen in Abhängigkeit zum Vertrauen, welches man in JournalistInnen hat, bewertet. Des Öfteren wird sozusagen eine Korrelation zwischen dem Vertrauen und der Glaubwürdigkeit vermutet, weswegen den JournalistInnen, denen mehr vertraut, zumeist auch mehr Glaubwürdigkeit zugesprochen wird. Auch der Faktor-Ansatz der Glaubwürdigkeitsforschung definiert Glaubwürdigkeit als Kompetenz vertrauenswürdig zu sein sowie die Fähigkeit zu besitzen, sichere Aussagen über die Realität treffen zu können, wodurch Zusammenhänge zwischen Vertrauen und Glaubwürdigkeit sichtbar werden (Kohring, 2004, S. 22). Zum anderen entstehen Abgrenzungsschwierigkeiten zwischen dem Vertrauen und der Glaubwürdigkeit an sich. So gibt beispielhaft Michael S. (Name anonymisiert) während der Diskussion zu:

> „Also ich muss ehrlich sagen, ich tue mir da schwer die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen voneinander zu unterscheiden bzw. auseinanderzuhalten. Ich finde, das geht ein bisschen Hand in Hand.“ (Michael S., 2020, 2. Transkr., Z. 214-216)

Auch in der vorliegenden Arbeit wird in Anlehnung an Bentele und Seidenglanz (2015, S. 412) sowie Pürer (2012, S. 261) die Glaubwürdigkeit als Bestandteil des hochkomplexen Konstruktes Vertrauen definiert, weswegen sich dahingehend auftretende Differenzierungsprobleme als weniger überraschend herausstellen. Um Missverständnisse seitens Teilnehmender auszuräumen und insbesondere die Güte der Erkenntnisse zu sichern, wurde daher in den konkreten Interviewsituationen vermehrt Definitions- und Erklärungsarbeit geleistet.

Alles in allem ergibt sich bezugnehmend auf den Zusammenhang zwischen Branding und Glaubwürdigkeit ein durchaus diverses Meinungsbild innerhalb der Stichprobe, was die Einschätzung von digitalem, journalistischem Branding als Chance, Verluste der Glaubwürdigkeit in den Journalismus (Gfk, 2017; Hölig & Loosen, 2018; Lünenborg, 2012) zu kompensieren, besonders schwierig macht. Während die wenigsten Befragten von negativen Einflüssen

des Brandings auf die Glaubwürdigkeit von JournalistInnen ausgehen, was in diesen Fällen insbesondere auf den Verlust einer neutralen Haltung zurückzuführen ist, sind sich die meisten Teilnehmenden in ihrer dahingehenden Einschätzung uneins und bewerten den Zusammenhang zwischen dem Branding und der Glaubwürdigkeit primär in Abhängigkeit von der Qualität der Kommunikation, den geteilten Inhalten, den journalistischen Persönlichkeiten sowie den dahinterstehenden Medienunternehmen. Bei fast gleich vielen StichprobenteilnehmerInnen kann hingegen von einer Steigerung der Glaubwürdigkeit in JournalistInnen durch deren digitales Branding, hauptsächlich aufgrund des Aufbaus einer engeren Beziehung zwischen JournalistInnen und dem Publikum, der Einsichten in Meinungen von JournalistInnen, des Erlangen eines Markenwerts von JournalistInnen und des Erzielens einer höheren Reichweite auf Social Media, gesprochen werden. Bei wiederum beinahe gleich vielen befragten Millennials hat das Branding von JournalistInnen allerdings keinen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit dieser, da jene private Einblicke als unbedeutend für die Einschätzung der Glaubwürdigkeit empfinden und sich dabei ausschließlich an der Qualität journalistischer Inhalte orientieren. Die Wahrnehmung von JournalistInnen als mehr oder weniger glaubwürdig scheint also von vielerlei Komponenten abzuhängen, weshalb sich kein Zusammenhang zwischen Branding und Glaubwürdigkeit mit einer eindeutigen positiven Tendenz herausstellt.

Zusammenhang Branding & Ansehen

Die gewonnenen empirischen Daten zum Zusammenhang zwischen dem journalistischen Branding auf sozialen Medien und dem Ansehen von JournalistInnen in der Gesellschaft sowie auch dem Einfluss von JournalistInnen in der Branche ergeben zusammengefasst ein Meinungsbild mit eindeutigeren Tendenzen. Weitestgehend wird nämlich innerhalb der Stichprobe von der Steigerung des Ansehens in der Gesellschaft sowie auch des Einflusses von JournalistInnen im Berufsfeld durch digitales, journalistisches Branding ausgegangen. Zumeist werden von den befragten Millennials eine höhere Anzahl an FollowerInnen, ein höherer Bekanntheitsgrad sowie eine höhere Reichweite bzw. auch eine breitere Zielgruppenansprache

als Gründe für Zuwächse des Ansehens von JournalistInnen genannt. Zudem wird „0815“-JournalistInnen bzw. ganz gewöhnlichen JournalistInnen innerhalb der Stichprobe geringeres Ansehen zugesprochen, während infolge sich von der Norm abhebende JournalistInnen, wie jene mit höherem Bekanntheitsgrad auf sozialen Medien, als angesehener eingestuft werden.

Demzufolge kann angenommen werden, dass digitales Branding bzw. das Erlangen eines Marken-Status auf Social Media tatsächlich zur Steigerung des sozialen Kapitals von JournalistInnen beiträgt, was insbesondere eine Motivation von JournalistInnen, digitales Branding überhaupt zu machen, darstellt (Molyneux & Holton, 2015). Während Lieske (2008) sowie Rentsch und Mothes (2013) von einem schwachen Ansehen von JournalistInnen in der Gesellschaft ausgehen, dürfte das Branding von JournalistInnen auf sozialen Medien also ihrem Ansehen zugute kommen und infolge dahingehende mögliche positive Veränderungen bzw. Entwicklungen auslösen.

Der von der Stichprobe weitestgehend zudem deklarierte höhere Einfluss von JournalistInnen mit Marken-Status auf sozialen Medien in der Branche bzw. im journalistischen Berufsfeld, wird ähnlich wie beim Ansehen, durch Erlangen eines gewissen Markenwerts, einer höheren Followerschaft sowie höheren Reichweite begründet. Letzteres wird von den befragten Millennials auch als Währung der heutigen Zeit angesehen, was den derzeitigen Wert dieses Faktors unterstreicht. Somit nehmen die meisten Teilnehmenden bei JournalistInnen, die sich auf sozialen Medien eine Marke aufgebaut haben, bessere Chancen bei Gehaltsverhandlungen sowie mehr berufliche Möglichkeiten, wie die Gelegenheit relevante Pressekonferenzen zu besuchen oder Interviews mit hochrangigen PolitikerInnen führen zu dürfen, an. Die von den Befragten vermutete Erhöhung des wirtschaftlichen Kapitals seitens JournalistInnen mit digitalem Marken-Status stellt insbesondere eine Motivation von JournalistInnen dar, den digitalen Branding-Aktivitäten überhaupt nachzugehen (Hanusch & Bruns, 2017, S. 219).

Hinzukommend sagt mehreren Teilnehmenden zufolge die Höhe der FollowerInnenzahl indirekt auch etwas über die journalistischen Fähigkeiten bzw. Qualitäten jener Person aus, was beispielsweise durch die Aussage von Tim B. (Name anonymisiert) erkenntlich wird:

> „Also Einfluss in der Branche hat man definitiv, wenn man sich eine Marke aufgebaut hat, weil es einfach so ist, je mehr Leute dich kennen, je beliebter du bist, desto größer ist in Anführungsstrichen auch dein Marktwert, um einen Begriff aus dem Fußball zu nehmen. Und je gefragter du bist, desto mehr muss man dir ja auch bieten, damit du zum Beispiel für ein Medienunternehmen arbeitest. Von daher glaube ich, […] dass ich in der Branche gefragter bin und mehr Ansehen auch in der Gesellschaft habe, weil anscheinend gibt's ja dann auch Menschen, die mir folgen aus einem bestimmten Grund. Also dann muss ja auch die Glaubwürdigkeit in bestimmen Ausmaß gegeben sein, sonst würden mir ja die Menschen nicht folgen." (Tim B., 2020, 1. Transkr., Z. 353-362)

Wiederum wird deutlich, dass alleinig ein digitaler Markenwert zu positiven Publikumswahrnehmungen führt. Lediglich eine der insgesamt 30 befragten Personen geht nicht davon aus, dass eine höhere Reichweite von JournalistInnen auf sozialen Medien bzw. ein Marken-Status zu mehr Einfluss in der Branche führt. Eine konkrete Begründung dafür kann jene Person allerdings nicht nennen. Darüber hinaus sehen einige wenige den Zusammenhang zwischen dem Branding von JournalistInnen auf sozialen Medien und dem Ansehen und auch Einfluss von JournalistInnen kontroverser. Wie auch schon bei den Erkenntnissen zum Vertrauen und der Glaubwürdigkeit ersichtlich, sprechen manche Befragte JournalistInnen von Qualitätsmedien grundsätzlich höheres Ansehen zu. Zusätzlich merken sie an, dass beispielsweise eine höhere Anzahl an FollowerInnen nicht das ausschlaggebendste Argument für die Zuschreibung eines höheren Ansehens bei JournalistInnen ist. Dies unterstreicht beispielsweise Sascha B. (Name anonymisiert) mit folgender Aussage:

> „Also ich denke, es kommt dann doch, also das mit der Reichweite ist sicherlich nicht der einzige Faktor, der sozusagen zum Ansehen beiträgt, wahrscheinlich, weil es durchaus ja viele Boulevardjournalisten gibt, die wahrscheinlich viel Reichweite haben, aber ich glaube nicht, dass da dann das Ansehen umso größer ist im Vergleich zu Journalisten von Qualitätsmedien, mit vielleicht weniger Followern. Also ich glaube, dass die Follower eine Komponente sind, aber jetzt nicht, dass rein das ausschlaggebend ist." (Sascha B., 2020, 2. Transkr., Z. 237-242)

Während Gebel et al. (2014, S. 62) feststellen, dass Qualitätsmedien ein Vertrauensvorschuss gewährt und höhere Glaubwürdigkeit zugesprochen wird, was ebenso in der vorliegenden Studie bestätigt wird, zeigen die hierzu gewonnenen Erkenntnisse außerdem eine Zuerkennung höheren Ansehens von QualitätsjournalistInnen. Auch hängt laut einzelnen

Befragten das Ansehen von JournalistInnen in der Gesellschaft primär von der Qualität ihrer produzierten Inhalte ab. Zudem wird das digitale Branding von JournalistInnen und dessen Nutzen für das Ansehen und den Einfluss von JournalistInnen zum wiederholten Mal in Abhängigkeit vom Ressort der jeweiligen JournalistInnen bewertet. So wird bei Lifestyle-JournalistInnen von einer Steigerung des Ansehens und des Einflusses durch digitales Branding gesprochen, während dies bei Wirtschafts- und PolitikjournalistInnen angesichts einzelner Teilnehmender nicht unbedingt der Fall ist. Demzufolge wird durchweg – vom Vertrauen, über die Glaubwürdigkeit bis hin zum Ansehen – eine differenzierte Betrachtung des journalistischen Berufsstandes (Lieske, 2008) seitens einiger Befragter sichtbar, wobei sich digitales Branding bei UnterhaltungsjournalistInnen tendenziell positiv und bei seriöseren JournalistInnen tendenziell negativ auszuwirken scheint. Nach Lieske (2008) haben seriöse JournalistInnen gegensätzlich zu UnterhaltungsjournalistInnen grundsätzlich ein positiveres Image in der Gesellschaft, was insbesondere die Relevanz und den Nutzen des digitalen Brandings zur Imagepflege bei Letztgenannten deutlich macht.

Die Einschätzung, ob Branding von JournalistInnen auf sozialen Medien als „Werkzeug“ zur Steigerung des Ansehens von JournalistInnen in der Gesellschaft gelten kann, hängt außerdem laut einzelnen StichprobenteilnehmerInnen von den grundsätzlichen, persönlichen Erwartungen an JournalistInnen ab. So kommt es laut Einzelmeinungen im Zuge des digitalen, journalistischen Brandings dann zu Zuwächsen des Ansehens von JournalistInnen, wenn insbesondere private Einblicke und die Offenlegung persönlicher Informationen auf den Social Media Profilen journalistischer Persönlichkeiten erwartet werden. Wünschen sich Rezipierende angesichts jener Befragten hingegen vermehrt eine neutrale Haltung und primär klassische traditionelle Leistungen von JournalistInnen, wie laut Literatur vorwiegend der Fall (Heise et al., 2014, S. 424; Hölig & Loosen, 2018, S. 234; Rentsch & Schielicke, 2010, S. 35; Ridder & Engel, 2005; Scholl et al., 2014, S. 17 und 25; Weischenberg et al., 2006, S. 102ff.), führt digitales, journalistisches Branding jenen Teilnehmenden nach eher zu Verlusten des Ansehens.

Alles in allem ergibt sich in Anbetracht des Zusammenhangs zwischen dem Branding und dem Ansehen ein stimmigeres Meinungsbild innerhalb der Stichprobe. JournalistInnen, die eine höhere Anzahl an FollowerInnen, eine höhere Reichweite und einen höheren Bekanntheitsgrad auf Social Media aufweisen, werden innerhalb der Stichprobe zumeist als angesehener eingestuft. Demzufolge scheint das digitale, journalistische Branding positiv zum Ansehen von JournalistInnen beizutragen. Angesichts zunehmender Verluste des Ansehens von JournalistInnen (Gfk, 2017; Hölig & Loosen, 2018; Lieske, 2008; Lünenborg, 2012, S. 447ff.) gilt das Branding auf sozialen Medien somit als Chance, dieser Entwicklung entgegenzuwirken. Darüber hinaus wird weitestgehend von einem höheren Einfluss von JournalistInnen mit Marken-Status auf sozialen Medien im journalistischen Berufsfeld gesprochen, was wiederum durch den Markenwert bzw. die höhere Reichweite jener JournalistInnen begründet wird. Die befragten Millennials nehmen dementsprechend durchaus eine Erhöhung sowohl des sozialen als auch wirtschaftlichen Kapitals an, was Hanusch und Bruns (2017) sowie Molyneux und Holton (2015) als Motivationen von JournalistInnen für digitales Branding herausstellen. Dennoch bewertet ein geringerer Teil der befragten Millennials das Ansehen und den Einfluss von JournalistInnen eher in Abhängigkeit zur Qualität ihrer journalistischen Inhalte und sieht zudem den tatsächlichen Nutzen sowie auch die Akzeptanz des digitalen Brandings in Interdependenz zum jeweiligen journalistischen Ressort sowie zu den grundsätzlichen Erwartungen, die man an JournalistInnen hat.

Zusammenhang Branding & Zuschreibung eines Prominentenstatus als Teil des Ansehens

Eindeutige Erkenntnisse ergeben sich innerhalb der Stichprobe ebenso hinsichtlich der Zuschreibung eines Prominentenstatus bei JournalistInnen, wobei allerdings an dieser Stelle der Stellenwert sozialer Medien etwas in den Hintergrund zu rücken scheint. Die Zuerkennung eines Prominentenstatus erweist sich insofern als relevant, da angesichts der Erkenntnisse von Lieske (2008) JournalistInnen, die Prominentenstatus genießen, in der Gesellschaft populärer, gefragter und beliebter sind. In der vorliegenden Studie sprechen zwar einige wenige

Teilnehmende JournalistInnen, die sich auf sozialen Medien vermarkten und dadurch bereits eine größere Bekanntheit erlangt haben, aufgrund ihrer hohen Reichweite, einen Prominentenstatus zu, weitestgehend werden allerdings unabhängig von sozialen Medien stehende Faktoren zur Einschätzung von JournalistInnen als prominent genannt.

Zumeist werden innerhalb der Stichprobe nämlich jene JournalistInnen als berühmt bezeichnet, die täglich im Fernsehen zu sehen und infolge primär durch das Medium TV bekannt geworden sind. Die Zuschreibung eines Prominentenstatus bei JournalistInnen erfolgt angesichts mehrerer Befragter somit unabhängig von Social Media sowie der FollowerInnenanzahl bestehender Profile von JournalistInnen. In Anlehnung an Goffman (2011, S. 100-104) dürften sich dementsprechend Fernsehsendungen als essentielle Vorderbühnen für JournalistInnen herausstellen. Die jeweilige FollowerInnenanzahl bei Profilen von JournalistInnen bestärkt lediglich einen bereits bestehenden Prominentenstatus, wie beispielsweise Emma R. (Name anonymisiert) thematisiert:

> „Also für mich sind die schon prominent gewesen, und dann ist es auch leichter eine Marke aufzubauen auf Social Media, finde ich. Weiß jetzt nicht, ob sie jetzt wirklich durch Social Media prominent sind. Eher so zuvor schon berühmt durchs Fernsehen.“ (Emma R., 2020, 4. Transkr., Z. 225-227)

Dem in Österreich vermutlich bekanntesten Journalisten Armin Wolf sprechen die Teilnehmenden zumeist den Status einer Berühmtheit zu. Lediglich für zwei Personen, die in Deutschland leben, ist Armin Wolf ein Unbekannter. Armin Wolf ist allerdings ein Journalist, der täglich im österreichischen Fernsehen zu sehen ist, weshalb nicht eindeutig gesagt werden kann, ob nun eher seine TV-Präsenz oder seine hohe Reichweite auf Social Media zur Einschätzung von Armin Wolf als prominent führt. Dem gewonnenen Meinungsbild zufolge dürfte vermutlich eher ersteres der Fall sein. Darüber hinaus werden auch Problematiken angesprochen, die sich insbesondere dann ergeben würden, wenn JournalistInnen beispielsweise rein durch soziale Medien bekannt werden.

Gustav K. (Name anonymisiert) spricht dabei vor allem von der Gefahr des Verlustes von qualitativ hochwertigem Journalismus und sieht die Möglichkeit dazu, wenn eher bei Investigativ- oder UnterhaltungsjournalistInnen:

> „Ich glaube, es ist als Journalist auch schwer eine gewisse Seriosität zu wahren, wenn du nur durch Social Media bekannt bist, weil die Mechanismen, die in Social Media halt ziehen, oder die Leute triggern, es ist halt entweder, wenn du wahnsinnig guten Aufdecker-Journalismus machst und halt so einen richtigen Skandal, also wenn der aufgrund deiner Arbeit aufgedeckt wird, dann kannst du dir bestimmt als Journalist einen Namen machen, aber ansonsten ist Social Media doch, also wenn du nur dadurch bekannt bist, dann musst du Entertainment machen und wenn du Entertainment machst, dann ist halt wieder die Frage, wie viel das mit qualitativ hochwertigem Journalismus zu tun hat.“ (Gustav K., 2020, 4. Transkr., Z. 228-235)

Zusammengefasst wird erkennbar, dass die Zuschreibung eines Prominentenstatus, als vermutlichen Teil des sozialen Kapitals, weniger basierend auf neuartigen Kennwerten wie digitale Reichweite und FollowerInnenanzahl erfolgt, sondern immer noch eher traditionelle Richtwerte wie die TV Präsenz maßgebend dafür sind, welche JournalistInnen als berühmt angesehen werden. Insbesondere eine Sichtbarkeit in reichweitenstarken Fernsehsendungen, die sich als relevante Vorderbühnen (Goffman, 2011) herauskristallisieren, erweist sich als essenziell, wenn es innerhalb der Stichprobe um die Attribuierung von JournalistInnen als prominent geht. Demzufolge wird angenommen, dass Millennials, wie im vorherigen Kurzabschnitt angeführt, JournalistInnen mit höherer Reichweite und Anzahl an FollowerInnen auf Social Media, JournalistInnen von Qualitätsmedien sowie insbesondere JournalistInnen mit visueller Präsenz im TV als angesehener erachten. Als JournalistIn Bekanntheit rein durch den Auftritt und das Branding auf sozialen Medien zu erlangen, erscheint dabei allerdings als seltener, schwieriger sowie in Bezug auf die journalistische Qualität fragwürdiger. Eine gewisse journalistische Vorleistung und dadurch erlangte Bekanntheit, fernab von sozialen Medien und vor Start der digitalen Vermarktung, muss vermutlich angesichts der Erkenntnisse gegeben sein, um daraufhin auf Social Media durch Branding-Aktivitäten eine engagierte Community aufbauen, hohe Reichweiten erzielen, eine digitale Marke werden und gleichsam journalistische Qualitätsstandards erfüllen zu können.

Bewusstsein von Inszenierungsstrategien auf sozialen Medien

Durch die gewonnenen empirischen Daten wird zudem deutlich, dass den befragten Millennials Inszenierungen auf Social Media weitestgehend bewusst sind. Die Teilnehmenden nehmen also zumeist nicht an, dass JournalistInnen auf ihren Social Media Profilen ein Bild von sich präsentieren, dass auch der Realität entspricht. Es wird demnach vorwiegend von keinem realitätsgetreuen, sondern primär inszenierten Verhalten von JournalistInnen auf sozialen Medien ausgegangen. Mehrere Teilnehmende mutmaßen zudem, dass sich angestellte JournalistInnen auf ihren Social Media Profilen insbesondere in Anlehnung an die Blattlinie des Medienhauses, bei welchem sie tätig sind, inszenieren. Dies verweist auf Goffmans (2011, S. 18) Rollenkonzept bzw. dem gesteuerten Handeln von DarstellerInnen im Rahmen bestimmter Rollenvorgaben, wie es beispielsweise eine Blattlinie für JournalistInnen ist. Anders als zuvor vermutet, kommt es innerhalb der Stichprobe allerdings, trotz völligem Bewusstsein von inszeniertem Verhalten, weitestgehend zur Akzeptanz von Inszenierungsstrategien bei JournalistInnen auf sozialen Medien. Insbesondere führen die Argumente, dass sich alle NutzerInnen auf Social Media inszenieren, jeder Mensch dort sein gewünschtes, optimiertes Selbst darstellt und soziale Medien an sich als Inszenierungsplattformen anzusehen sind, zum grundlegenden Verständnis gegenüber Inszenierungen auf Social Media – auch konkret bei JournalistInnen. Gleichsam wie Papacharissi (2002) werden also auch in der vorliegenden Arbeit soziale Medien als virtuelle Räume für Inszenierung und Darstellung angesehen.

Demnach scheinen die befragten Millennials von einem grundsätzlichen Theaterspiel von Menschen, wie von Goffman (1980, S. 28) hervorgehoben, insbesondere auch in der Sphäre sozialer Medien auszugehen. Anknüpfungspunkte ergeben sich auch zu den Techniken der Eindrucksmanipulation, die Goffman (2011, S. 193-215) in seiner Selbstdarstellungstheorie aufführt, bzw. genauer zu den Schutzmaßnahmen, die vom Publikum zur Unterstützung der Vorstellung von DarstellerInnen getroffen werden. Denn angesichts Goffman (2011, S. 212) hat das Publikum einen wesentlichen Anteil daran, ob das Schauspiel von DarstellerInnen überhaupt gelingt. In Anbetracht der gewonnenen Erkenntnisse wird neben den von

Goffman (2011, S. 193-215) angeführten Schutzmaßnahmen (freiwilliges Fernhalten von Hinterbühnen, Entgegenbringen von Interesse und Aufmerksamkeit) zusätzlich das Akzeptieren der Inszenierungen von DarstellerInnen auf öffentlichen Bühnen als eine weitere Unterstützungsmaßnahme seitens des Publikums vorgeschlagen.

Zudem sehen Einzelne insbesondere eine höhere Notwendigkeit von Inszenierungsstrategien bei Personen des öffentlichen Lebens und folglich auch bei bekannteren JournalistInnen, da Inhalte und Beiträge auf Social Media von Personen mit öffentlichem Interesse prinzipiell genauer unter die Lupe genommen, und bei Fehlverhalten jener höhere Wellen geschlagen werden. Fehlerhaftes Verhalten kann mit den von Goffman (2011, S. 189f.) bezeichneten „unbeabsichtigten Gesten“ verglichen werden, die negativ auf das Selbst- und Fremdbild von DarstellerInnen wirken und somit vermieden werden müssen. Die Akzeptanz von Inszenierungen auf sozialen Medien bzw. die Schutzmaßnahmen des Publikums zur Unterstützung von Vorstellungen (Goffman, 2011, S. 193-215) dürften dementsprechend bei bekannteren DarstellerInnen bzw. JournalistInnen ausgeprägter sein, was vielleicht auch auf eine gewisse Fan-Bindung zurückzuführen ist. Ebenso trägt laut einzelnen Befragten das Argument der Stärkung des wirtschaftlichen Einkommens von JournalistInnen durch digitales Branding und infolge dafür notwendige Inszenierungen auf Social Media zur Akzeptanz dieser bei. Die Erhöhung ökonomischen Kapitals, als eine der Motivationen von JournalistInnen für digitales Branding (Hanusch & Bruns, 2017, S. 29), scheint von einigen Millennials besonders hochgeschrieben zu werden.

Des Weiteren sprechen die befragten Millennials überwiegend davon, dass das Bewusstsein von Inszenierungsstrategien bei JournalistInnen auf sozialen Medien keinen negativen Einfluss auf das Vertrauen, die Glaubwürdigkeit und das Ansehen von JournalistInnen hat. Diese Einschätzung fußt wiederum insbesondere auf der Beurteilung von inszeniertem Verhalten auf Social Media als gewöhnlich sowie Inszenierung als zentrales Element sozialer Medien. Außerdem sehen mehrere Teilnehmende nichts Negatives daran, wenn man Gutes hervorhebt, was als primäres Ziel von Inszenierungen angesehen wird. Demnach erkennen

die befragten Millennials den Sinn hinter (Selbst-)Inszenierungen, der in Anlehnung an Goffman (1980) darin besteht, einen beabsichtigten, positiven Eindruck beim Publikum zu erzielen.

Angesichts der in der Literatur festgestellten Vertrauens- und Glaubwürdigkeitsverlusten in JournalistInnen sowie des schwachen öffentlichen Ansehens von JournalistInnen in der Gesellschaft (Gfk, 2017; Hölig & Loosen, 2018; Lieske, 2008; Lünenborg, 2012, S. 447ff.; Rentsch & Mothes, 2013, S. 84) erweisen sich durchschaubare Inszenierungen auf sozialen Medien demnach als keine Einflussgrößen, die diesen negativen Entwicklungen zuträglich wären. Hinzukommend beschränken sich Inszenierungen angesichts Befragter hauptsächlich auf die persönliche Darstellung und haben infolge zumeist keinen Einfluss auf die Qualität journalistischer Inhalte. Sofern also die Qualität journalistischer Inhalte erhalten bleibt, scheinen Inszenierungen bei jenen Teilnehmenden keinen negativen Einfluss auf das Vertrauen, die Glaubwürdigkeit und das Ansehen von JournalistInnen zu haben. Dementsprechend dürften hochwertige, journalistische Inhalte essentiell für die Zuerkennung von Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Ansehen bei JournalistInnen sein.

Eine befragte Person bzw. Clemens S. (Name anonymisiert) vergleicht zudem die Inszenierungen von JournalistInnen auf sozialen Medien mit dem Drehbuch in einem Film und verlautet dabei, dass auch inszenierte Inhalte, sofern sie gut gemacht sind, positive Gedanken und Emotionen hervorrufen können:

> „Ich würde sagen, dass das ein bisschen so ist wie bei einem Film. Bei einem Film weißt du ja auch, dass das alles Schauspieler sind und alles halt inszeniert ist, aber trotzdem, wenn es gut gemacht ist, kannst du dich trotzdem irgendwie fallen lassen und du glaubst es ist authentisch, und dass es real ist. Das machen eben auch gute Journalisten und gute Instagram Posts, wenn man glaubt, es ist irgendwie einfach so passiert, aber natürlich weiß man schon im Hinterkopf, dass alles irgendwie inszeniert ist, aber man hat halt trotzdem das Gefühl, es könnte alles gerade so zufällig passiert sein. […]“ (Clemens S., 2020, 5. Transkr., Z. 286-292)

Jene Person verwendet also, ohne den theoretischen Hintergrund der vorliegenden Arbeit zu kennen, die Begriffe der Theaterwelt für die Struktur sozialer Begegnungen, wie in Goffmans (1980) Selbstdarstellungstheorie der Fall, hierbei allerdings konkret in Bezug auf soziale Medien, was entgegen Goffmans Kritikern, unter anderem Reynolds und Herman-Kinney (2003) oder Gouldner (1971), auf die Angemessenheit des Entnehmens des Begriffssystems der Theaterwelt bei Goffman (1980) hindeutet.

Im Gegensatz dazu haben einige wenige Befragte eine zweigeteilte Meinung hinsichtlich einer realitätsgetreuen bzw. inszenierten Darstellung von JournalistInnen auf sozialen Medien sowie den Auswirkungen von Inszenierungsstrategien auf das Vertrauen, die Glaubwürdigkeit und das Ansehen von JournalistInnen. Einzelne Teilnehmende sprechen insbesondere von Unterschieden im Ausmaß von inszenierten Darstellungen auf Social Media zwischen freien und angestellten sowie Qualitäts- und UnterhaltungsjournalistInnen und gehen insbesondere von einem höheren Grad an Inszenierungen auf Social Media bei angestellten JournalistInnen sowie QualitätsjournalistInnen aus. Die Gründe dafür fußen zum einen darauf, dass sich freie JournalistInnen angesichts einzelner Befragter weniger im Hinblick auf die Blattlinien dahinterstehender Medienunternehmen inszenieren und zum anderen UnterhaltungsjournalistInnen weniger den Schein eines seriösen und professionellen Rollenbildes aufrechterhalten müssen. Auch Carpenter et al. (2017, S. 1256f.) sowie Van Hove et al. (2018, S. 270f.) stellen eine unabhängigere Vermarktung von freien JournalistInnen im Vergleich zu Festangestellten fest. Dementsprechend gehen jene wenige Befragten, in Anlehnung an Goffmans (2011, S. 18) Selbstdarstellungstheorie, vermutlich von einer stärkeren Rollenvorgabe, einzuhaltenden Handlungsmustern und infolge stärker kontrollierten sowie gesteuerten Handlungen bei festangestellten JournalistInnen sowie QualitätsjournalistInnen aus. Hingegen scheinen die Befragten bei freien sowie UnterhaltungsjournalistInnen eher eine Ähnlichkeit zwischen deren dargestellten Selbst auf sozialen Medien und deren tatsächlichen Selbst anzunehmen (Goffman, 1980, S. 244-247). Dies könnte womöglich einer der Gründe sein, wieso manche Befragte digitales Branding insbesondere bei seriöseren JournalistInnen als unpassender empfinden. An dieser Stelle wird abermals ein Forschungsbedarf hinsichtlich Unterschiede im Branding zwischen Qualitäts- und UnterhaltungsjournalistInnen bzw. allgemein zwischen JournalistInnen unterschiedlicher Ressorts erkenntlich.

Einige wenige Teilnehmende bewerten außerdem die Auswirkungen von Inszenierungen bei JournalistInnen auf Social Media auf deren Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Ansehen in Abhängigkeit der Authentizität ihrer mehr oder weniger inszenierten Inhalte. Ob bestimmte inszenierte Inhalte auf sozialen Medien als authentischer empfunden werden als andere, hängt

dabei wiederum von der journalistischen Persönlichkeit ab, die den Beitrag ins Netz stellt. Dementsprechend scheint bei diesen Befragten eine Übereinstimmung zwischen dem Verhalten und der Erscheinung von JournalistInnen, auf dies konkret Goffman (2011, S. 25) hinweist, eine wesentliche Rolle zu spielen, wenn es um die Einschätzung des Zusammenhangs zwischen Inszenierungen und Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Ansehen geht.

Alles in allem sind den befragten Millennials Inszenierungsstrategien auf Social Media bewusst, akzeptieren diese zumeist, und sehen weitestgehend keine negativen Einflüsse darin auf ihre Wahrnehmung von JournalistInnen. Demnach wird, in Anlehnung an die Selbstdarstellungstheorie von Goffman (2011, S. 193-215), die Akzeptanz von Inszenierungen als eine weitere Schutzmaßnahme seitens des Publikums zur Unterstützung von Vorstellungen auf öffentlichen Bühnen vorgeschlagen. Angesichts der gewonnenen Erkenntnisse erweisen sich durchschaubare Inszenierungen auf Social Media als keine Einflussgrößen, die den in der Literatur festgehaltenen Vertrauens- und Glaubwürdigkeitsverlusten sowie Verlusten des Ansehens von JournalistInnen in der Gesellschaft (Gfk, 2017; Hölig & Loosen, 2018; Lieske, 2008; Lünenborg, 2012, S. 447ff.; Rentsch & Mothes, 2013, S. 84) zuträglich wären. Nur vereinzelt sprechen Teilnehmende von Unterschieden im Ausmaß von inszenierten Darstellungen auf Social Media, primär zwischen freien und angestellten sowie Qualitäts- und UnterhaltungsjournalistInnen, und sehen die Auswirkungen von Inszenierungen auf Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Ansehen bei JournalistInnen in Abhängigkeit der Authentizität mehr oder weniger inszenierter Inhalte von JournalistInnen auf Social Media. Insbesondere wird bei angestellten JournalistInnen sowie QualitätsjournalistInnen von einer stärkeren Rollenvorgabe (Goffman, 2011, S. 18) und infolge stärkerem inszenierten Verhalten ausgegangen.

Zusammenhang Branding und Image allgemein

Neben dem schwerpunktmäßigen Erheben der Zusammenhänge zwischen digitalem Branding und Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Ansehen wurden außerdem konkret empirische Daten zum Zusammenhang zwischen Branding und Image erfasst, um eine detaillierte

Beantwortung der Hauptforschungsfrage FF1 zu gewähren. In Bezug auf die Einschätzung des Nutzens von digitalem, journalistischem Branding zur Steigerung des Publikumsimages von JournalistInnen insgesamt, ergibt sich zusammenfassend nochmals ein doch sehr klares Stimmungsbild innerhalb der Stichprobe. Die meisten befragten Millennials sehen das Branding bzw. die Vermarktung von JournalistInnen auf Social Media insgesamt als eine positive Strategie, um das Image von JournalistInnen zu verbessern. In Rückbezug zur theoretischen Definition des Imagebegriffs, trägt das Vermarkten von JournalistInnen auf sozialen Medien also zu einem positiven Gesamtbild von JournalistInnen in den Köpfen des Publikums bei (Dröge & Haft, 1986; Kleining, 1959; Pürer, 2012). In Zeiten des stetigen Imageverlustes von JournalistInnen, wie in der Literatur festgehalten (Gfk, 2017; Hölig & Loosen, 2018; Kohring & Matthes, 2007, S. 231; Lieske, 2008; Lünenborg, 2012, S. 447ff.; Rentsch & Mothes, 2013, S. 83), erweist sich das digitale Branding somit durchaus als Chance, um dem ambivalent bis negativen Stimmungsbild von JournalistInnen in der Gesellschaft (Hölig & Loosen, 2018; Holtz-Bacha, 2008; Kohring & Matthes, 2007, S. 231; Lieske, 2008; Lünenborg, 2012, S. 447ff; Pürer, 2012, S. 265f.) entgegenzuwirken.

Zudem wird überwiegend ein Social Media Auftritt und infolge Aufbau einer Marke auf sozialen Medien als eine Notwendigkeit empfunden, insbesondere wenn Imagepflege betrieben werden soll. Die Relevanz und Notwendigkeit sozialer Medien wird vorwiegend auf die Digitalisierung und infolgedessen auf die Omnipräsenz sozialer Medien zurückgeführt, was ebenso in der Literatur angeführt wird (Brems et al., 2017, S. 446f.; Carpenter et al., 2017, S. 1246f.; Hanusch & Bruns, 2017, S. 1f.; Hedman, 2017, S. 1f.; Hermida et al., 2014, S. 481ff.; Holton & Molyneux, 2017, S. 195f.). Daneben verhelfen angesichts der Teilnehmenden insbesondere der Aufbau einer persönlichen Beziehung zum Publikum, die Steigerung der Reichweite, die Möglichkeit, persönlichen Meinungen und Vorlieben mehr Raum geben und folglich unabhängiger von Medienhäuser zu handeln bzw. Inhalte verbreiten zu können, zu einem verbesserten Image von JournalistInnen. Auch an dieser Stelle wird nochmals allen voran die Förderung der Unabhängigkeit von JournalistInnen seitens ihrer ArbeitgeberInnen durch digitales, journalistisches Branding betont, was sich mit den Erkenntnissen von Brems et al. (2017)

deckt, jenen von Molyneux und Holton (2017) hingegen widerspricht. Das digitale Branding scheint daher durchaus dazu beizutragen, dass JournalistInnen zu einem Umschlagplatz von Meinungen und Nachrichten werden, eine engere Beziehung mit ihrem Publikum aufbauen, Reichweiten erhöhen und so ihren Marktwert steigern können, was unter anderem Beweggründe für das Branding auf sozialen Medien seitens JournalistInnen sind (Brems et al., 2017, S. 444f.; Lee, 2015, S. 313; Molyneux et al., 2019, S. 845).

Außerdem wird JournalistInnen die Funktion als MeinungsträgerInnen zugesprochen, welche sie, vor allem aufgrund der Allgegenwärtigkeit sozialer Medien (Brems et al., 2017, S. 446f.), angesichts mehrerer Befragter auch auf Social Media repräsentieren sollen, um Publikumserwartungen gerecht werden und ein positives Image generieren, halten und ausbauen zu können. Letzteres macht deutlich, dass Images keine starren Konstrukte sind, sondern sich im Laufe der Zeit zum einen als stabil erweisen, zum anderen schnell verändern können (Kleining, 1959, S. 206ff.; Lieske, 2008, S. 25). Angesichts der erhobenen Erkenntnisse scheint eine Präsenz von JournalistInnen auf Social Media somit als relevant und vom Publikum gefordert sowie erwartet. Dadurch erweist sich digitales Branding für JournalistInnen als eine wohl unentbehrliche Gelegenheit, um laufend Imagepflege zu betreiben.

Einigen Befragten zufolge kann jedoch eine Imagesteigerung durch Branding von JournalistInnen auf Social Media nicht pauschalisiert werden. Grundsätzlich wird, gleichsam zu den Erkenntnissen hinsichtlich des Vertrauens, der Glaubwürdigkeit und des Ansehens, das digitale Branding auf Social Media differenzierend zum journalistischen Ressort betrachtet, und digitales Branding bei JournalistInnen aus „harten Ressorts“, anders als bei jenen aus „weichen Ressorts“, als weniger relevant, passend und dadurch tendenziell als imageverschlechternd deklariert. Abermals wird die vielfältige Betrachtung des journalistischen Berufsstands seitens des Publikums (Lieske, 2008) erkennbar. Diesbezüglich teilt beispielsweise Vanessa D. (Name anonymisiert) mit:

> „Also meiner Meinung nach, also ich bräuchte das Branding jetzt nicht unbedingt. Ich mag es halt lieber, die Beiträge einfach zu lesen und mir ist es jetzt nicht so wichtig, welche Person da dahintersteht, also mir geht’s eher um die Informationen. Durch die journalistischen Inhalte bilde ich mir dann mein Bild über jeweilige Journalisten. Bei Lifestyle ist es vielleicht nochmal bisschen was anderes, da muss man sich als Journalist in diesem Ressort vielleicht zunehmend vermarkten, um ein gutes Image aufzubauen, weil man einfach nicht so sehr von der Qualität der Inhalte

lebt. Aber das ist weniger der Fall bei Journalisten in den Bereichen Politik und Wirtschaft.“ (Vanessa D., 2020, 3. Transkr., Z. 339-346)

Die Imagebildung bei JournalistInnen aus „harten Ressorts“ entsteht demzufolge eher auf Basis der Qualität ihrer journalistischer Inhalte, worauf sich beispielsweise Lifestyle-JournalistInnen angesichts einzelner Befragter weniger stützen können. Womöglich trägt auch dies dazu bei, dass UnterhaltungsjournalistInnen, gegensätzlich zu QualitätsjournalistInnen, ein grundsätzlich schlechteres Image zuerkannt wird (Lieske, 2008). Insofern kristallisiert sich der Stellenwert des digitalen Brandings zur Imagepflege insbesondere bei UnterhaltungsjournalistInnen heraus. Die Strategiebewertung in Bezug auf die Steigerung des Images durch digitales Branding erfolgt einigen Teilnehmenden nach außerdem, wie auch schon bei den Schwerpunkten zum Vertrauen, der Glaubwürdigkeit und des Ansehen erkennbar, neben dem Faktor des journalistischen Ressorts, stets in Abwägung der konkreten journalistischen Persönlichkeiten und der Qualität geteilter Inhalte. Ersteres lässt insbesondere wiederum auf eine zu erwartende Übereinstimmung zwischen Erscheinung und Verhalten (Goffman, 2011, S. 25) rückschließen. Während Lee (2015) in Bezug auf den Einfluss von Social Media Aktivitäten auf die Publikumswahrnehmung primär eine Differenzierung der Strategiebewertung hinsichtlich der persönlichen sowie beruflichen Dimension von JournalistInnen feststellt, kommt es bei einem geringeren Teil der Stichprobe zu einer Abwägung basierend auf journalistischen Ressorts, journalistischen Persönlichkeiten und den Qualitäten der online geteilten Inhalte.

Eine befragte Person bildet sich ihre Meinung über JournalistInnen ausschließlich in Abhängigkeit vom Ruf des dahinterstehenden Mediums, bei welchem JournalistInnen tätig sind. Dabei schreibt sie JournalistInnen, die bei Qualitätsmedien arbeiten, ein grundsätzlich positiveres Image zu. In Anbetracht der Imagebildung dieser einzelnen Person dürfte das digitale, journalistische Branding unbedeutender sein. In Anlehnung an die Erkenntnisse von Gebel et al. (2014, S. 173) sowie an die bisher zusammengetragenen Resultate der vorliegenden Studie werden Qualitätsmedien und den dort beschäftigten JournalistInnen neben höherem Vertrauen, höherer Glaubwürdigkeit und höherem Ansehen infolge ein generell positiveres Image zuerkannt.

Alles in allem wird das Branding von JournalistInnen auf sozialen Medien als eine positive Strategie angesehen, um das Image von JournalistInnen zu verbessern. Dabei wird aufgrund der Allgegenwärtigkeit sozialer Medien insbesondere auf eine Notwendigkeit eines Social Media Auftrittes und laufender digitaler Branding-Aktivitäten hingewiesen – vor allem, wenn Imagepflege betrieben werden soll, was auch der aktuelle Erkenntnisstand in der Literatur bestätigt (Brems et al., 2017, S. 446f.; Carpenter et al., 2017, S. 1246f.; Hanusch & Bruns, 2017, S. 1f.; Hedman, 2017, S. 1f.; Hermida et al., 2014, S. 481ff.; Holton & Molyneux, 2017, S. 195f.). Die Vermarktung von JournalistInnen auf sozialen Medien erweist sich somit durchaus als Chance, um dem ambivalenten bis negativen Stimmungsbild von JournalistInnen (Hölig & Loosen, 2018; Holtz-Bacha, 2008; Kohring & Matthes, 2007, S. 231; Lieske, 2008; Lünenborg, 2012, S. 447ff; Pürer, 2012, S. 265f.) entgegenzuwirken. Eine positive Strategiebewertung des Brandings zur Steigerung des Images von JournalistInnen erfolgt vorwiegend aufgrund der Nutzung einer unabhängigen Plattform zur Vermittlung von persönlichen Meinungen und Vorlieben, dem Aufbau einer persönlichen Beziehung zwischen JournalistInnen und Publikum sowie der Erhöhung der Reichweite. An dieser Stelle wird also wiederum rein von einer Förderung der Unabhängigkeit von JournalistInnen durch digitales, journalistisches Branding gesprochen, was sich mit den Resultaten von Brems et al. (2017) deckt, allerdings jenen von Molyneux und Holton (2017) entgegensteht.

Dennoch bewerten einige Befragte, auch wenn weniger oft der Fall, den Nutzen des digitalen Brandings zur Steigerung des Images wiederum in Abhängigkeit von journalistischen Ressorts, journalistischen Persönlichkeiten und von der Qualität geteilter Inhalte im Netz, indes sich angesichts der Erkenntnisse ein höherer Stellenwert des digitalen Brandings konkret bei UnterhaltungsjournalistInnen herauskristallisiert. Lediglich eine Person scheint sich hinsichtlich der Imagebildung zu JournalistInnen nicht von digitalem, journalistischem Branding beeinflussen zu lassen, sondern bildet dies ausschließlich abhängig vom Ruf der dahinterstehenden Medienunternehmen. Dabei wird abermals ein grundsätzlich positiveres Image von QualitätsjournalistInnen deutlich, was die Erkenntnis von Lieske (2008) bestätigt und

wiederum die Relevanz der Vermarktung auf sozialen Medien insbesondere bei UnterhaltungsjournalistInnen betont.

Zusammenfassung der Erkenntnisse im Hinblick auf Hauptforschungsfrage FF1

Fasst man nun alle gewonnenen Erkenntnisse zur Beantwortung der Hauptforschungsfrage FF1 grob zusammen, so kann von einer klaren Tendenz in Richtung eines positiven Zusammenhangs zwischen dem Branding von JournalistInnen auf sozialen Medien und ihrem Image bzw. auch ihrem Vertrauen, Ansehen sowie Einfluss ausgegangen werden. Darüber hinaus sind sich alle Befragten der Inszenierungen von JournalistInnen auf Social Media durchaus bewusst (Goffman, 1980) und akzeptieren diese aufgrund der Gewöhnlichkeit von optimierten Darstellungen im Netz weitestgehend. Aus diesem Grund spricht fast niemand von negativen Einflüssen von Inszenierungen seitens JournalistInnen auf sozialen Medien auf das Vertrauen, die Glaubwürdigkeit und das Ansehen von JournalistInnen. Somit wird die Vermarktung von JournalistInnen auf sozialen Medien durchaus als Chance angesehen, dem ambivalenten bis negativen Image von JournalistInnen in der Gesellschaft (Hölig & Loosen, 2018; Holtz-Bacha, 2008; Kohring & Matthes, 2007, S. 231; Lieske, 2008; Lünenborg, 2012, S. 447ff; Pürer, 2012, S. 265f.) entgegenzutreten. Ebenso lassen sich in den Aussagen der Befragten positive Resonanzen des digitalen, journalistischen Brandings auf die Glaubwürdigkeit von JournalistInnen erkennen, wobei dies im Vergleich zu den vorher genannten theoretischen Konstrukten weniger oft vorkommt, weshalb die dahingehende Einschätzung der Richtung des Zusammenhangs weniger deutlich wird. Die geäußerten Beweggründe für ein positives Stimmungsbild gegenüber journalistischem Branding auf Social Media zur Verbesserung des Images von JournalistInnen decken sich weitestgehend mit den Motivationen von JournalistInnen für die Vermarktung auf sozialen Medien (Brems et al., 2017; Gleason, 2010; Hanusch & Bruns, 2017; Hermida, 2013; Lee, 2015; Molyneux & Holton, 2015; Molyneux et al., 2019). Der Trend, die Relevanz sowie auch Notwendigkeit des digitale, journalistischen Brandings in Zeiten der Digitalisierung (Brems et al., 2017, S. 446f.; Carpenter et al., 2017, S. 1246f.;

Hanusch & Bruns, 2017, S. 1f.; Hedman, 2017, S. 1f.; Hermida et al., 2014, S. 481ff.; Holton & Molyneux, 2017, S. 195f.) wird dementsprechend vom Publikum erkannt.

Bei einigen wenigen Befragten kommt es lediglich dann zu Vertrauens- oder Glaubwürdigkeitsverlusten, wenn zu werbliche Inhalte auf den Social Media Profilen von JournalistInnen zu finden sind und auf eine neutrale Haltung verzichtet wird. Darüber hinaus hat das digitale, journalistische Branding nicht immer einen Einfluss auf die befragten Millennials hinsichtlich ihrer Imagebildung. Einige Teilnehmende orientieren sich dabei nämlich eher am Ruf dahinterstehender Medienunternehmen oder der Qualität journalistischer Inhalte. Gleichsam sehen einige der Befragten den Nutzen, die Relevanz und auch Akzeptanz des digitalen Brandings in Abhängigkeit der Qualität der digitalen Kommunikation und geteilten Inhalte, jeweiliger journalistischer Ressorts, journalistischer Persönlichkeiten, dahinterstehender Medienunternehmen und grundsätzlicher Erwartungen an JournalistInnen.

Trotz eines zweigeteilten Meinungsbildes bei mehreren Teilnehmenden, sowie einzelner Stimmen, die digitales Branding in Bezug auf die Imagebildung und den Aufbau von Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Ansehen bei JournalistInnen als weniger entscheidend beurteilen, werden innerhalb der Stichprobe weitestgehend positive Resonanzen bezugnehmend auf das digitale Branding zur Verbesserung des Publikumsimages von JournalistInnen spürbar. Eine gewisse journalistische Vorleistung vor Beginn des digitalen Brandings, eine professionelle Kommunikation und eine laufende Erbringung qualitativer, journalistischer Inhalte on- sowie offline, scheint allerdings durchaus essentiell zu sein, um eine Online-Community auf sozialen Medien aufbauen, halten und zufriedenstellen zu können. Denn in Rückbezug zur theoretischen Definition des Imagebegriffs bzw. der unterschiedlichen Beschaffenheit von Images, gilt es insbesondere laufend Bestätigung, Zuspruch und Anerkennung zu erzielen, damit sich ein positives Gesamtbild in den Köpfen von Rezipierenden manifestiert (Kleining, 1959, S. 206ff.; Lieske, 2008, S. 22-25).

5.3 Zusammenhang zwischen journalistischem Branding auf sozialen Medien & der Bekannt- sowie Beliebtheit von JournalistInnen beim Publikum

Die zweite Hauptforschungsfrage FF2 untersucht, welcher Zusammenhang zwischen dem Branding von JournalistInnen auf sozialen Medien und der Bekannt- sowie Beliebtheit von JournalistInnen besteht. Zur Beantwortung werden insgesamt sechs offen formulierte Fragen herangezogen. Die gewonnenen empirischen Daten werden nun im Folgenden zusammengetragen sowie diskutiert, wobei zuerst die Erkenntnisse zur Bekanntheit bzw. dem Wissensstand präsentiert werden und darauffolgend jene zu Beliebtheit bzw. Interesse folgen.

Zusammenhang Branding & Bekanntheit, Wissensstand

Die meisten der befragten Millennials haben noch nie vorerst unbekannte JournalistInnen rein durch soziale Medien entdeckt. Mehrmals wird dies auf die sogenannte Filterblase auf Social Media zurückgeführt. Denn den Ansichten einiger Befragter zufolge werden einem grundsätzlich nur Profile von Personen auf sozialen Medien vorgeschlagen, die man ohnehin bereits kennt. Zudem verlautet eine Befragte, automatische Personenvorschläge auf Social Media nicht zu beachten. Mehrere stoßen allerdings durchaus gelegentlich auf zuvor unbekannte JournalistInnen via Social Media. Wiederum wird gewissermaßen auf die Filterblase Bezug genommen, und verlautet, dass man durch soziale Medien zumeist auf JournalistInnen aus einem persönlichen Interessensgebiet aufmerksam wird, beispielsweise auf SportjournalistInnen, wenn man online öfters Fußball Videos rezipiert.

Einige wenige sprechen sogar vom häufigen Entdecken von zuvor unbekannten JournalistInnen durch soziale Medien. Hier werden zumeist FachjournalistInnen, beispielsweise ModejournalistInnen, genannt, was darauf schließen lässt, dass jene JournalistInnen sichtbarer werden, die der Filterblase von NutzerInnen prinzipiell zugehöriger sind. Wenn Millennials durch soziale Medien auf JournalistInnen aufmerksam werden, passiert dies, neben algorithmusbasierten Personenvorschlägen, zumeist durch geteilte journalistische Beiträge anderer

NutzerInnen, durch Tweets, die virulent gehen, oder seltener durch das Aufdecken von Skandalen, wie es angesichts einiger beispielsweise bei Bastian Obermayer und Frederik Obermaier im Zuge des Ibiza-Skandals der Fall war.

Es wird erkennbar, dass am ehesten die Schaffung eines Umschlagplatzes von Meinungen und Nachrichten, von dem insbesondere Brems et al. (2017, S. 444f.) sprechen, und infolge dessen Verbreitung und Diskussion durch andere NutzerInnen dazu führt, dass weitere NutzerInnen auf JournalistInnen via Social Media aufmerksam werden. Vermutlich kann also eine digitale Mundpropaganda für JournalistInnen ausschlaggebend sein, um auf sozialen Medien Bekanntheit zu erlangen bzw. neue FollowerInnen hinzuzugewinnen. Am ehesten treffen die Teilnehmenden allerdings erstmalig über das Fernsehen bzw. die visuelle Präsenz in TV-Formaten auf JournalistInnen. Neben der Zuschreibung eines Prominentenstatus primär bei JournalistInnen, die im TV sichtbar sind, wie im vorherigen Abschnitt festgestellt, ist also das Fernsehen jener Kanal, wodurch immer noch die meisten JournalistInnen ihre Bekanntheit bei den untersuchten Millennials erlangen. Daneben werden die Befragten aber auch durch Print- und Onlineausgaben von Zeitungen sowie durch klassische Mundpropaganda auf zuvor unbekannte JournalistInnen aufmerksam. In Anbetracht der Digitalisierung und den damit einhergehenden Veränderungen von Nachrichtenumwelten und Journalismuskulturen (Carpenter et al., 2017, S. 1246f.; Hanusch & Bruns, 2017, S. 1f.; Hedman, 2017, S. 1f.), unter die vermutlich auch die Verdrängung klassischer Medien fällt, ist dies doch eine unerwartete Erkenntnis.

Trotzdem gehen die meisten der befragten Millennials grundsätzlich davon aus, dass digitales Branding von JournalistInnen durchaus zur Bekanntheit von JournalistInnen beiträgt. Denn auch wenn einem auf Social Media eher JournalistInnen vorgeschlagen werden, deren Inhalte im persönlichen Interessensspektrum liegen, führt genau dies nach Meinung der Befragten dazu, dass man ihnen auch tendenziell eher folgt. Mehr FollowerInnen auf den Profilen von JournalistInnen führen dann wiederum zu einer höheren digitalen Reichweite dieser und folglich zu einem höheren Bekanntheitsgrad von JournalistInnen. Die Vermarktung von JournalistInnen auf Social Media scheint also durchaus den individuellen Werdegang

journalistischer Persönlichkeiten zu stärken, wie es Brems et al. (2017, S. 444), Hanusch und Bruns (2017, S. 28ff.), Hedman (2017, S. 1f.) sowie Hermida et al. (2014, S. 481ff.) herausstellen.

Ebenso führt die digitale Vermarktung von JournalistInnen zu mehr Wissen der Millennials über JournalistInnen, konkret über jene, die sie auch abonniert haben und laufend verfolgen. Jenes Wissen bezieht sich angesichts der Befragten vor allem auf persönliche Informationen über JournalistInnen, die man ohne das digitale, journalistische Branding, beispielsweise vergleichend dazu in Zeitungen, nicht findet. Darüber hinaus sind einigen der befragten Millennials durch die Vermarktung von JournalistInnen auf sozialen Medien mehr Namen von JournalistInnen bekannt und fühlen sich dadurch zudem eher in der Lage, JournalistInnen rein an ihrer Optik zu erkennen, was vorwiegend durch das häufige Erscheinen dieser auf den Startseiten der Befragten begründet wird. Durch die gewonnenen empirischen Daten kann also die Erkenntnis, dass JournalistInnen durch digitales Branding sichtbarer werden (Brems et al., 2017, S. 444; Hanusch & Bruns, 2017, S. 28ff.; Molyneux et al., 2018, S. 1386), bestätigt werden. Denn statt lediglich nur ein Kürzel von JournalistInnen unter einem Zeitungsartikel wahrzunehmen, kann das Publikum durch den Auftritt und das Branding von JournalistInnen auf sozialen Medien außerdem viel mehr noch über journalistische Persönlichkeiten hinter beispielsweise publizierten Zeitungsartikeln erfahren (Brems et al., 2017, S. 444; Hanusch & Bruns, 2017, S. 28ff.; Molyneux et al., 2018, S. 1386).

Wie schon an vorheriger Stelle erwähnt, begünstigen Informationen über andere, in Rückbezug zu Goffman (1980, S. 13), vor allem das Einschätzen von Situationen, wodurch insbesondere frühzeitig herausgefunden werden kann, was man selbst von anderen Menschen erwarten kann. Dadurch kann insbesondere das Verlangen des Publikums nach Informationen zu journalistischen Persönlichkeiten erklärt, und der Nutzen des digitalen, journalistischen Brandings, nicht nur für JournalistInnen, sondern auch für das Publikum offengelegt werden. Die Preisgabe von persönlichen Informationen seitens JournalistInnen findet in Anlehnung an Goffman (2011, S. 100-104) allerdings ebenso auf der Vorderbühne statt, weshalb

die Informationen wiederum kontrolliert, bewusst sowie mit dem Ziel, insbesondere einen guten Eindruck beim Publikum zu hinterlassen, veröffentlicht werden.

Zudem wird auch davon gesprochen, dass durch den Social Media Auftritt und das Branding von JournalistInnen, primär im Zuge der dort veröffentlichten journalistischen Beiträge, allgemein mehr Wissen über das Alltagsgeschehen erworben wird, was durch einen hohen Konsum journalistischer Nachrichten via Profile von JournalistInnen begründet wird. Dies bestätigt die Erkenntnisse von Großegger (2019, S. 2) und Lee (2015, S. 312), die einen zunehmenden Konsum journalistischer Nachrichten durch die Profile von JournalistInnen feststellen. Die Präsenz von JournalistInnen auf Social Media scheint also allein aufgrund der Informationsvermittlung essentiell zu sein (Großegger, 2019, S. 2; Lee, 2015, S. 312). Lediglich zwei Teilnehmende betonen hingegen, trotz digitalem, journalistischem Branding, nicht mehr Wissen über JournalistInnen zu gewinnen.

Obwohl soeben weitestgehend von Wissenszuwächsen des Publikums über JournalistInnen durch digitales, journalistisches Branding gesprochen wurde, können referenziell zur Grenzziehung zwischen JournalistInnen, InfluencerInnen und BloggerInnen tendenziell negative Einflüsse abgeleitet werden. So führt das Branding von JournalistInnen auf sozialen Medien beim Publikum weniger zu einem klaren Berufsbild von JournalistInnen, sondern weitestgehend zu einer erschwerten Grenzziehung zwischen JournalistInnen sowie BloggerInnen und InfluencerInnen. Demnach ergeben sich Parallelen zu den Erkenntnissen von Walter und Rentsch (2015, S. 67), die ebenso feststellen, dass JournalistInnen mit wesentlichen Abgrenzungsschwierigkeiten konfrontiert sind. Die befragten Millennials machen dafür durchaus das digitale, journalistische Branding verantwortlich. Nach Olausson (2018, S. 2379) sollte allerdings eigentlich genau die Selbstvermarktung von JournalistInnen auf sozialen Medien dazu verhelfen, der wachsenden Unsicherheit des journalistischen Berufs insbesondere aufgrund verschwimmender Grenzen entgegenzuwirken. Zumeist werden innerhalb der Stichprobe fließende Grenzen zwischen JournalistInnen, die auf Social Media vertreten sind, und InfluencerInnen angenommen, obwohl in Rückbezug auf die theoretische Abgrenzung jener beiden Berufe doch wesentliche Differenzen bestehen (Jahnke, 2018, S. 4; Lieske, 2008, S. 26).

Mehreren Teilnehmenden zufolge beeinflussen JournalistInnen im Zuge der Vermarktung auf Social Media insbesondere die Meinung des Publikums, wodurch sie eigentlich eher InfluencerInnen sind. Zudem setzen einige Teilnehmende JournalistInnen, die Werbung auf sozialen Medien schalten, mit InfluencerInnen gleich. Eine erschwerte Grenzziehung zu InfluencerInnen ist den Meinungen mehrere Befragter zufolge vor allem bei Lifestyle- und ModejournalistInnen gegeben, was vermutlich insbesondere auf die Behandlung ähnlicher Themen zurückzuführen ist. Auffallend ist, dass primär weibliche Befragte und weniger Gebildete von fließenden Grenzen zwischen InfluencerInnen und JournalistInnen ausgehen. Zurecht kann im Sinne der Eindrucksmanipulation von Goffman (2011, S. 189-215) bei Selbstdarstellung auf öffentlichen Bühnen bzw. Branding auf öffentlich-zugänglichen Social Media Profilen vom Versuch der Kontrolle und auch Lenkung des eigenen Images bzw. Eindruckes ausgegangen werden. Ebenso werden InfluencerInnen, durch ihre Fähigkeit, Meinungen und Verhalten anderer zu beeinflussen, definiert (Grabs & Sudhoff, 2014, S. 229; Jahnke, 2018, S. 4), wodurch sich Parallelen zwischen dem digitalen, journalistischen Branding und dem von InfluencerInnen zeigen. Dennoch verdienen JournalistInnen ihr Haupteinkommen, anders als InfluencerInnen, nicht primär durch bezahlte Werbeeinschaltungen auf Social Media (Jahnke, 2018, S. 4), sondern im Zuge der geistigen Sammlung, Auswertung, Prüfung und Aufbereitung von journalistischen Medieninhalten (Lieske, 2008, S. 26).

Demzufolge können JournalistInnen, die sich auf Social Media vermarkten sowie auch bezahlte Werbungen schalten, vermutlich trotzdem nicht mit InfluencerInnen gleichgesetzt werden, sondern eher als Personen betrachtet werden, die sowohl einen Hauptberuf – JournalistIn – als auch einen Nebenberuf – InfluencerIn – ausführen. Genau diese Vermutung bestätigt auch eine befragte Person, die zwar ebenfalls von fließenden Grenzen spricht, aber indes darauf aufmerksam macht, dass es prinzipiell nur um die Bedienung mehrerer Formate bzw. die Ausübung mehrerer Berufe geht. Demzufolge sind hauptberufliche JournalistInnen nebenberuflich als InfluencerInnen und BloggerInnen tätig, sofern sie neben ihrem eigentlichen Beruf als JournalistInnen beispielsweise zusätzlich auf Social Media ihren Alltag vermarkten und unter anderem noch einen eigenen Blog betreuen. Differenzierungsschwierig-

keiten ergeben sich bei einigen StichprobenteilnehmerInnen zudem auch zwischen JournalistInnen und BloggerInnen. Dies wird beispielsweise durch folgende Aussage von Michael S. (Name anonymisiert) deutlich:

> „Also, wenn ich mich jetzt auf Social Media, egal ob Instagram oder Twitter, bewege, ist es für mich ehrlich gesagt schwierig zu sagen, ob das jetzt vielleicht ein ausgebildeter Journalist oder vielleicht ein Blogger ist. […]“ (Michael S., 2020, 2. Transkr., Z. 343-345)

Auch in der Theorie wird die Abgrenzung zwischen JournalistInnen und BloggerInnen als komplizierter eingestuft (Andrews, 2003; Blood, 2003; Domingo & Heinonen, 2008). Innerhalb der Stichprobe werden vereinzelt JournalistInnen, die einen Blog führen, mit BloggerInnen gleichgesetzt. Außerdem leisten angesichts einer Person manche BloggerInnen, genauso wie JournalistInnen, einen wertvollen Beitrag zur Förderung der Demokratie, was die Grenzen der Berufe schwammiger werden lässt. Dementgegen steht allerdings das Argument von Klemm (2017, S. 12), der hervorhebt, dass sich Blogs von anfänglichen Alternativen bzw. Gegenöffentlichkeiten hin zu kommerziellem Interesse entwickelt haben. Eine Befragte scheint allerdings durchaus noch einen demokratiepolitischen Wert von Blogs zu erkennen. Darüber hinaus wird vereinzelt von sogenannten Mischformen zwischen JournalistInnen und BloggerInnen gesprochen und betont, dass sich einige Personen sogar selbst als beispielsweise Facebook-JournalistInnen bezeichnen. Die Bedachtnahme und Einhaltung journalistischer Kodizes ist allerdings angesichts Dennen (2014), Klemm (2017) und Tremayne (2007) bei JournalistInnen viel eher gegeben, während das kommerzielle Interesse bei BloggerInnen stärker ist. Gerade deshalb scheint eine Gleichsetzung beider Berufe trotzdem als verkehrt und wiederum eher die Einschätzung des Bloggens als Nebenberuf sinnvoll, wenn JournalistInnen abseits ihrer journalistischen Haupttätigkeit zusätzlich einen Blog führen.

Dem entgegen differenzieren einige, auch wenn dies innerhalb der Stichprobe weniger häufig der Fall ist, dennoch vehement zwischen dem Beruf von JournalistInnen, jenem von InfluencerInnen sowie teils dem Beruf von BloggerInnen, gerade auch, weil sie große Unterschiede im Social Media Auftritt und dem dortigen Verhalten, vor allem zwischen AkteurInnen der beiden erst genannten Berufen, erkennen. Bei diesen Personen können folglich, entgegen

den Erkenntnissen von Walter und Rentsch (2015, S. 67), weniger deutlich Abgrenzungsschwierigkeiten festgestellt werden. Außerdem wird an dieser Stelle erkenntlich, dass das digitale, journalistische Branding bei einigen durchaus zur Verminderung von Abgrenzungsschwierigkeiten beiträgt, wie es vor allem Olausson (2018, S. 2379) betont. Auffallend ist, dass hauptsächlich Teilnehmende mit höherem Bildungsgrad und männliche Befragte eine Unterscheidung der Berufsgruppen vornehmen.

Jenen Teilnehmenden zufolge lässt sich in der Sphäre sozialer Medien eindeutig feststellen, dass InfluencerInnen mit ihren geteilten Inhalten größtenteils ein direktes kommerzielles Interesse verfolgen, während JournalistInnen auch auf Social Media in erster Linie Informationen vermitteln, was weniger in Verbindung mit Kommerzgedanken gebracht wird. Zudem beziehen sich InfluencerInnen und BloggerInnen laut einigen wenigen Befragten in ihren Aussagen auf keinerlei Quellen und können grundsätzlich schreiben und reden was sie wollen. Dahingehend handeln JournalistInnen auf sozialen Medien zumeist trotzdem im Rahmen ihrer Vertrauensgrundsätze, ihrer Berufsethik und ihren journalistischen Regeln, was sich gleichsam auch in ihren Vermarktungsstrategien widerspiegelt. Außerdem kommt gemäß einer befragten Person durch das digitale Branding von JournalistInnen zum Vorschein, dass JournalistInnen hauptsächlich durch Journalismus ihr Geld verdienen und nicht wie InfluencerInnen und BloggerInnen ausschließlich von Social Media bzw. digitalen Plattformen leben.

Demzufolge sind InfluencerInnen sowie BloggerInnen für jene Befragte allein aus dem Grund keine JournalistInnen, weil sie ihr Haupteinkommen nicht durch Journalismus erzielen. Außerdem werden vereinzelt JournalistInnen weniger als BeeinflusserInnen, sondern vielmehr als MeinungsträgerInnen wahrgenommen, jener Rolle sie auch primär auf Social Media nachkommen. Erkenntlich wird, dass sich die soeben genannten Unterscheidungsmerkmale der Teilnehmenden inhaltlich größtenteils mit den Differenzkriterien, die im theoretischen Hintergrund der vorliegenden Arbeit hinsichtlich der Grenzziehung zwischen JournalistInnen, InfluencerInnen und BloggerInnen zusammengetragen werden (Dennen, 2014; Grabs & Sudhoff, 2014, S. 229; Jahnke, 2018; Lieske, 2008; Weischenberg et al., 2006, S. 31), decken. Dies spricht für eine hohe Medienkompetenz dieser Teilnehmenden.

Zudem wird insbesondere zwischen InfluencerInnen und QualitätsjournalistInnen, zumeist genannt Politik- und WirtschaftsjournalistInnen, unterschieden, da sich angesichts einer Einzelmeinung der gesamte digitale Auftritt von JournalistInnen aus „harten Ressorts“ nochmals klarer von jenem der InfluencerInnen abhebt. Vermutlich ist diese Einschätzung auf die Erkenntnis von Hanusch und Bruns (2017, S. 40) zurückzuführen, nach denen sich JournalistInnen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Branding auf Social Media eher auf berufliche anstatt persönliche Merkmale orientieren sowie auch weniger persönliche Informationen bereitstellen. Die Zurückhaltung persönlicher Informationen dürfte dem Berufsbild von InfluencerInnen widersprechen, wodurch sich vermutlich der Unterschied von QualitätsjournalistInnen zu InfluencerInnen noch deutlicher herauskristallisiert. Auffallend ist, dass einzelne Teilnehmende, die zwar eindeutige Grenzen zwischen JournalistInnen und InfluencerInnen ziehen, eine strikte Trennung zwischen JournalistInnen und BloggerInnen als weniger notwendig erachten. Dies wird unter anderem durch die Aussage von Sascha B. (Name anonymisiert) deutlich:

> „[…] Ich würde aber gar nicht zwischen Journalisten und Bloggern so groß unterscheiden, aber ich glaube, dass Influencer – also da würde ich doch differenzieren, weil ich Influencer so wahrnehme, dass sie immer versuchen, mir irgendeinen Blödsinn zu verkaufen und dieses Gefühl habe ich jetzt bei Bloggern oder Journalisten nicht.“ (Sascha B., 2020, 2. Transkr., Z. 353-356)

Vermutlich ist dies auch darauf zurückzuführen, dass das primäre Erkenntnisinteresse – LeserInnen zu informieren – sowohl bei JournalistInnen als auch bei BloggerInnen gegeben ist (Hoffjann, 2018). Wiederum wird also ersichtlich, dass die Abgrenzung zwischen BloggerInnen und JournalistInnen ein viel diskutiertes und vor allem kompliziertes Thema ist, und eine dahingehend klare Grenzziehung deutlich schwerer fällt als zwischen JournalistInnen und InfluencerInnen (Andrews, 2003; Blood, 2003; Domingo & Heinonen, 2008; Klemm, 2017).

Alles in allem wird erkennbar, dass bezugnehmend auf das Entdecken von JournalistInnen via Social Media, grundsätzlich der Algorithmus, der hinter sozialen Medien steckt, entscheidend dafür zu sein scheint, welche NutzerInnen auf welche JournalistInnen stoßen. Zudem tragen insbesondere auch Meinungen und Nachrichten, die JournalistInnen auf sozialen Medien verbreiten und einen gewissen Diskussionsbedarf innerhalb der Social Media

Community auslösen, dazu bei, dass JournalistInnen virulenter werden und infolge mehr Bekanntheit erlangen. Insgesamt wird unter Berücksichtigung der Filterblase ein positiver Zusammenhang zwischen Branding und Bekanntheit erkennbar. Denn vor allem durch die algorithmusbasierte Filterung von Profilvorschlägen nach persönlichen Interessen stößt man zumeist, den Meinungen der Befragten zufolge, genau auf jene JournalistInnen, denen man auch eher bereit ist zu folgen. Vermutlich dürfte auch die digitale Mundpropaganda von JournalistInnen innerhalb des virtuellen Freundeskreis den eigenen Interessen zuspielen, und infolge die FollowerInnenanzahl von entsprechenden JournalistInnen erhöhen. Der Stichprobe nach führen dementsprechend mehr FollowerInnen zu einer höheren Reichweite und infolge zu einer höheren Bekanntheit von JournalistInnen. Demnach kann also das Erzielen einer höheren Bekanntheit durch digitales Branding zumindest innerhalb der Zielgruppen von JournalistInnen angenommen werden. Entgegen Vermutungen, basierend auf den mit der Digitalisierung einhergehenden Veränderungen von Journalismuskulturen (Carpenter et al., 2017, S. 1246f.; Hanusch & Bruns, 2017, S. 1f.; Hedman, 2017, S. 1f.), erweist sich allerdings das Fernsehen innerhalb der Stichprobe, mehr noch als soziale Medien, als der Kanal, wodurch die meisten befragten Millennials erstmals auf JournalistInnen stoßen. Außerdem ergeben sich durch das digitale Branding Zuwächse im Wissensstand der Millennials über JournalistInnen. Denn durch den Auftritt und das digitale Branding von JournalistInnen auf sozialen Medien gewinnen die Befragten mehr an Wissen über JournalistInnen in ihrer persönlichen Dimension, über die Geschehnisse auf der Welt und können insgesamt mehr JournalistInnen beim Namen nennen sowie an ihrer Optik erkennen. Demnach bestätigen die erhobenen Erkenntnisse eine höhere Sichtbarkeit von JournalistInnen durch digitales Branding (Großegger, 2019, S. 2; Lee, 2015, S. 312; Molyneux et al., 2018, S. 1386).

Dennoch setzt die Mehrheit der Teilnehmenden, zumeist Frauen und weniger Gebildete, insbesondere durch die digitale Vermarktung von JournalistInnen, AkteurInnen der drei angesprochenen Berufsgruppen gleich, wodurch neben positiven auch negative Einflüsse der digitalen, journalistischen Vermarktung auf den Wissensstand der Millennials über JournalistInnen deutlich werden. Innerhalb der Stichprobe werden also weitestgehend Abgrenzungs-

schwierigkeiten sichtbar, was den Erkenntnissen von Walter und Rentsch (2015, S. 67) gleicht. Mehrere StichprobenteilnehmerInnen wiederum, zumeist Männer und höher Gebildete, sehen gerade durch das Branding von JournalistInnen auf sozialen Medien große Unterschiede zwischen JournalistInnen und InfluencerInnen sowie teilweise auch zu BloggerInnen und beziehen sich dabei auf Unterscheidungsmerkmale, die sich auch in der definitorischen Abgrenzung der vorliegenden Arbeit wiederfinden (Dennen, 2014; Grabs & Sudhoff, 2014, S. 229; Jahnke, 2018; Lieske, 2008; Weischenberg et al., 2006, S. 31), was auf eine hohe Medienkompetenz jener Befragten hinweist. Während also unter Berücksichtigung der Filterblase grundsätzlich von einem positiven Zusammenhang zwischen dem Branding und der Bekanntheit ausgegangen wird, lässt sich eine eindeutige Tendenz bzw. Richtung des Zusammenhangs zwischen dem Branding und dem Wissensstand des Publikums über JournalistInnen, angesichts erhobener positiver und auch negativer Aspekte, nicht feststellen. Letzteres trübt wiederum den erhobenen positiven Zusammenhang zwischen Branding und Bekanntheit.

Zusammenhang Branding & Beliebtheit, Interesse

Hinzukommend wurden zur Beantwortung der Hauptforschungsfrage FF2 auch empirische Daten konkret zum Zusammenhang zwischen digitalem, journalistischem Branding und Beliebtheit sowie Interesse erhoben. Dabei zeigt sich, dass digitales Branding von JournalistInnen auf Social Media bei den befragten Millennials jedenfalls zum Interesse an JournalistInnen beiträgt. In Anlehnung an die Techniken der Eindrucksmanipulation, die Goffman (2011, S. 193-215) in seiner Selbstdarstellungstheorie anführt, gilt das Entgegenbringen von Interesse unter anderem als eine Schutzmaßnahme, die vom Publikum zur Unterstützung der Vorstellung von DarstellerInnen getroffen wird.

Angesichts Brems et al. (2017, S. 444f.) stellt das Wecken von Interesse insbesondere eine Hauptmotivation von JournalistInnen für das Betreiben von digitalem Branding dar. Zumeist führt konkret ein Marken-Status bzw. eine höhere Followerschaft dazu, dass Millennials interessierter am Profil bzw. den jeweiligen JournalistInnen sind. Der Wert der digitalen

Reichweite für das Interesse wird folglich ersichtlich. Ebenso wird innerhalb der Stichprobe ein höheres Interesse an JournalistInnen, die sich auf Social Media eine Marke aufgebaut haben, auch konkret bei Medienhäuser als potentielle ArbeitgeberInnen vermutet. Molyneux et al. (2019, S. 845) führen ebenso an, dass digitales Branding von JournalistInnen insbesondere auch darauf abzielt, bei potentiellen ArbeitgeberInnen einen positiven Eindruck zu schaffen. Die befragten Millennials schreiben also JournalistInnen mit Marken-Status sowohl mehr Interesse als auch eine bessere Marktpositionierung bzw. mehr soziales und wirtschaftliches Kapital zu, was wiederum den Erkenntnissen von Hanusch und Bruns (2017) sowie Molyneux und Holton (2015) entspricht.

Hinsichtlich des Einflusses eines Marken-Status von JournalistInnen auf sozialen Medien konkret auf das Folge- bzw. Abonnierverhalten ist sich die Stichprobe hingegen uneins. Weitestgehend sprechen die StichprobenteilnehmerInnen davon, dass ein Marken-Status tatsächlich dazu verleitet, JournalistInnen eher zu folgen. Zumeist wird dies dadurch begründet, dass eine höhere Reichweite bzw. Followerschaft als Zeichen für höhere Qualität angesehen wird. Eine höhere Anzahl an FollowerInnen gilt für mehrere demnach als „Gütesiegel“ für einen gewissen zu erwartbaren Qualitätsstandard auf den jeweiligen Profilen. Die Aussage von Melanie E. (Name anonymisiert) unterstreicht diese Erkenntnis:

> „Ich glaube schon, dass mich das eher dazu verleiten würde zu folgen. Ich glaub ich kann das relativ gleichsetzen mit der Reichweite von einer Printzeitung. Also ich würde den Journalisten als bestimmte Größe empfinden und würde eben sagen ‚ok, wenn ihm viele folgen, dann hat das einen Grund‘, wenn viele jetzt die Süddeutsche Zeitung abonnieren, dann hat das ja auch einen Grund und ich glaube so das wäre so der Gedanke, den ich da hätte. Deswegen könnte ich mir schon vorstellen, dass ich dann eher jemanden folgen würde, der einen gewissen Marken-Status hat, als jemanden der nur 5.000 Follower hat.“ (Melanie E., 2020, 5. Transkr., Z. 385-391)

Eine höhere Reichweite bzw. Followerschaft steht angesichts der meisten Befragten außerdem auch für größere Beliebtheit und höheres Interesse an diesen JournalistInnen in der Gesamtbevölkerung. Abermals wird der Wert bzw. die Symbolik eines Marken-Status für die Zuschreibung von Beliebtheit und Interesse deutlich. Ebenfalls wird bei JournalistInnen mit Marken-Status von einer größeren Chance neue FollowerInnen hinzuzugewinnen ausgegangen, weil insbesondere auch die Motivation, großen Profilen zu folgen, höher ist. An dieser

Stelle wird zudem nochmals Bezug zum Algorithmus hinter sozialen Medien hergestellt und angenommen, dass NutzerInnen, neben auf zur Filterblase passenden, auch insbesondere auf JournalistInnen mit höherer FollowerInnenanzahl stoßen. Ein gewissermaßen exponentielles Wachstum bei größeren Profilen von JournalistInnen wird also vereinzelt vermutet. Eine befragte Person erklärt sich den positiven Einfluss eines Marken-Status auf das Folgeverhalten außerdem über den klassischen Herdentrieb, wodurch Menschen prinzipiell eher das als gut empfinden und das tun, was viele Menschen gutheißen und machen.

Deutlich wird, dass JournalistInnen, die eine höhere Followerschaft auf ihren Social Media Profilen verzeichnen, bei den meisten der befragten Millennials als qualitativer, interessanter sowie beliebter erachtet werden. Diese Einschätzungen lassen sich vermutlich darauf zurückführen, dass JournalistInnen mit großen Profilen im Trend liegen dürften, auf welchen das Publikum im Zuge des Folgens jener JournalistInnen sozusagen aufspringen möchte. Zudem zeigt sich eine mutmaßliche Abhängigkeit der tatsächlichen Sichtbarkeit von der Profilgröße. Demnach werden JournalistInnen in Zeiten sozialer Medien zwar an sich präsenter (Brems et al., 2017, S. 444; Hanusch & Bruns, 2017, S. 28ff.; Molyneux et al., 2018, S. 1386), kleinen Social Media Accounts von JournalistInnen scheint jedoch dennoch geringere Aufmerksamkeit zuzukommen. Der Anfang eines Markenaufbaus auf sozialen Medien dürfte also auch bei JournalistInnen schwerer sein. Sobald JournalistInnen auf ihren Social Media Profilen allerdings eine gewisse digitale Größe erreichen bzw. eine bestimmte Schwelle an FollowerInnen überschreiten, müsste sich vermutlich eine Eigendynamik durch den Algorithmus sowie positive Zuschreibungen seitens des Publikums entwickeln, die ein permanentes Wachstum der FollowerInnenzahl auslöst. JournalistInnen, die abseits von sozialen Medien einen gewissen Grad an Bekannt- und Beliebtheit erlangen und infolge durch ihre traditionelle journalistische Laufbahn im Trend bzw. populär sind, dürften mutmaßlich auch schneller eine gewisse digitale Größe erreichen, wodurch auch ein simplerer Marken-Aufbau auf sozialen Medien möglich wird.

Bei etwas weniger Personen, aber dennoch knapp der Hälfte der befragten Millennials, erscheint ein Marken-Status von JournalistInnen auf Social Media keinen Einfluss auf deren

Folge- bzw. Abonnierverhalten zu nehmen. Entscheidend für das tatsächliche Folgen von JournalistInnen auf Social Media ist diesen zufolge, weniger die Höhe der FollowerInnenzahl, sondern vielmehr die tatsächliche Qualität der geteilten Inhalte auf den Accounts von JournalistInnen. Dies bringt unter anderem Gustav K. (Name anonymisiert) zum Ausdruck:

> „Ja es kann ja zum Beispiel einer wahnsinnig viel sagen, oder wahnsinnig viel posten, was auch immer und dadurch seine halbe Million Follower lukrieren, aber mit vielen Worten weniger Inhalt haben als jemand, der das fundiert macht und mit 140 Zeichen vielleicht das Ganze viel fundierter auf den Punkt bringt. Der hat dann vielleicht von mir aus weniger Follower, aber mir kommt es viel mehr auf die Qualität der Beiträge an, die da so auf den Profilen von Journalisten geschalten werden!“ (Gustav K., 2020, 4. Transkr., Z. 358-363)

Es zeigt sich also, entgegen dem zuvor beschriebenen Stimmungsbild, dass mehrere Teilnehmende Profile von JournalistInnen mit höherer FollowerInnenanzahl nicht automatisch auch als qualitativ erachten, sondern deren Inhalte durchaus genauer unter die Lupe nehmen. Zudem sind für einzelne anstelle der Größe der Profile vielmehr die Themen, die auf den jeweiligen Social Media Profilen aufgegriffen und behandelt werden, für das Folgen entscheidend. Als Einflussgröße auf das Folgeverhalten gilt bei einigen außerdem anstatt der Höhe der FollowerInnenzahl, eher die Verifizierung von Social Media Profilen von JournalistInnen. Denn eine Verifizierung zeigt angesichts jener TeilnehmerInnen insbesondere an, ob es sich um Fake-Profile handelt oder nicht, was bei Accounts von JournalistInnen als besonders bedeutend angesehen wird, wie beispielsweise Larissa H. (Name anonymisiert) preisgibt:

> „Also mir sind die Followerzahlen nicht so wichtig, auf das schaue ich eigentlich nicht, aber wenn es einen Journalisten gibt, der mich wirklich interessiert und wo es vielleicht mehrere Profile gibt, ist es mir wichtig, dass das blaue Hackerl da ist, also auf das schaue ich dann bei ganz wichtigen Leuten eigentlich schon, um Fake Profile von Journalisten einfach zu umgehen, da das bei Meinungsträgern ja schon besonders fundamental wäre.“ (Larissa H., 2020, 3. Transkr., Z. 442-446)

Obwohl ein Marken-Status von JournalistInnen für manche Millennials nicht zugleich auch höhere Qualität bedeutet, weswegen diesen allein deshalb nicht eher gefolgt wird, sehen dennoch auch jene Teilnehmende JournalistInnen mit höherer FollowerInnenzahl bzw. höherem Marken-Status als beliebter sowie interessanter an. Ein Marken-Status auf Social Media steht somit angesichts aller Befragten zumindest für die Popularität von JournalistInnen in der Gesellschaft. Zudem sind sich die Sichprobenteilnehmenden hinsichtlich des Nutzens des

Brandings von JournalistInnen auf sozialen Medien für das Entgegenwirken möglicher Verdrängungen durch BloggerInnen und InfluencerInnen einig. Aus den erhobenen empirischen Daten wird deutlich, dass sich die Befragten dem großen Konkurrenzaufgebot, welchem JournalistInnen gegenüberstehen (Berglez et al., 2017; Hoffjann, 2018), durchaus bewusst sind. Die Millennials heben in erster Linie die Relevanz sozialer Medien und digitaler Branding-Aktivitäten zur Förderung der Beliebtheit und zum Standhalten des Konkurrenzdruckes von JournalistInnen seitens BloggerInnen und InfluencerInnen hervor. Auch Hoffjann (2018) sowie Olausson (2018, S. 2379) führen den erhöhten Druck nach digitaler Selbstvermarktung bei JournalistInnen primär auf das Aufkommen neuer InformationsvermittlerInnen zurück.

Ein erhöhter Konkurrenzdruck wird angesichts einiger Befragter insbesondere bei Lifestyle-JournalistInnen deutlich, derer Themen, beispielsweise Freizeit, Sport, Mode, Reisen, Gaming etc., den Teilnehmenden nach zumeist auch von BloggerInnen und InfluencerInnen aufgegriffen werden. Das Publikum weist also darauf hin, dass JournalistInnen am stärksten im Bereich Lifestyle ihre Rolle als alleinige Gatekeeper verlieren, was ebenso Berglez et al. (2017) betonen. Auch an dieser Stelle wird dem digitalen Branding konkret bei Lifestyle- bzw. UnterhaltungsjournalistInnen ein höherer Stellenwert zugeschrieben, wobei die zuerkannte Relevanz der Nutzung sozialer Medien zur Wahrung der Stellung und Förderung der Beliebtheit seitens der Befragten dennoch allen JournalistInnen gilt. Denn angesichts der Befragten können JournalistInnen aus allen Bereichen insbesondere durch das Erregen von Aufmerksamkeit, das Ansprechen von Online-Zielgruppen und die Steigerung von Reichweiten, Verdrängungen entgegenwirken, gleichsam das Interesse an ihrer Person stärken und ihre Beliebtheit erhöhen. Vereinzelt werden auch das Aufklären von Fake-News, das Gewähren einer breiteren Meinungsbildung sowie das Stillen des Informationsbedarfs als Argumente genannt, warum für die Befragten die Präsenz von JournalistInnen auf sozialen Medien, neben InfluencerInnen und BloggerInnen, als durchaus wesentlich erachtet wird und wodurch JournalistInnen auf Social Media neben anderen AkteurInnen herausstechen können.

Somit schreibt das Publikum JournalistInnen wichtige, demokratiepolitische Funktionen zu, dessen Ausübung es nicht nur offline (Röttger et al., 2018, S. 10), sondern auch auf

sozialen Medien erwartet, was JournalistInnen gewissermaßen auch den Platz und einen einzigartigen Wert auf neuen Medien zu sichern scheint. Die Relevanz eines Social Media Auftritts bei JournalistInnen zur Steigerung ihrer Beliebtheit ergibt sich den Befragten zufolge allerdings auch alleinig durch die Popularität sozialer Medien. JournalistInnen, die sich an neue Gegebenheiten anpassen, erscheinen den Befragten zufolge als engagiert, progressiv und agil. Digitales, journalistisches Branding dürfte somit auch als Zeichen für Anpassungsfähigkeit und Fortschrittlichkeit angesehen werden. Diese positiven Assoziationen tragen dann mutmaßend wiederum zur Beliebtheit von JournalistInnen, die auf Social Media präsent und sich dort vermarkten, bei. Mehrere Befragte berufen sich allerdings auch auf eine zu erwartende, fortlaufende Co-Existenz von JournalistInnen, InfluencerInnen und BloggerInnen, wobei Lifestyle-JournalistInnen trotzdem als gefährdeter eingestuft werden, wenn es um eine Verdrängung durch InfluencerInnen und BloggerInnen geht. Markus G. (Name anonymisiert) begründet dies in Anbetracht der ModejournalistInnen beispielsweise wie folgt:

> „Ich finde, dass alle Berufe existieren können, weil es gibt ja auch in diesem politischen Bereich, also es gibt ja nicht viele Blogger oder Influencer, die halt wirklich so politische Sachen machen, also einen so Up-to-date halten mit Informationen, also das ist halt nicht so ein Themenbereich, den Influencer abdecken. Influencer sind ja mehr in diesem Lifestyle-, Beauty-, Modebereich. Also im Modebereich finde ich es schon sehr spannend, sich da diese Entwicklung anzusehen, weil da eine Verdrängung schon stattfindet. Also ich habe bei der Vogue gearbeitet und junge Leute konsumieren einfach eher online diese Modeblogs und das habe ich dann schon gemerkt, dass Vogue Online, also von der deutschen Vogue […], durch die ganzen Blogs verdrängt wurde [...].“ (Markus G., 2020, 5. Transkr., Z. 424-432)

Eine befragte Person hofft auf eine fortlaufenden Co-Existenz der angesprochenen Berufsgruppen und betont, dass allerdings das Publikum die treibende Kraft darstellt, die durch Konsum journalistischer Produkte eine gänzliche Verdrängung verhindern kann. Innerhalb der Stichprobe wird deutlich bemerkbar, dass der Stellenwert eines qualitativ hochwertigen Journalismus grundsätzlich hochgeschrieben wird. Durch das digitale Branding von JournalistInnen auf Social Media und Diskursen rund um eine mögliche Verdrängung, scheint bei den befragten Millennials der Nutzen und Zweck des Journalismus allerdings nochmals mehr wahrgenommen sowie der Fortbestand dessen nochmals als relevanter erachtet zu werden. Durch das digitale, journalistische Branding scheint also eine Bewerbung von JournalistInnen, von Nachrichtenorganisationen sowie des Journalismus generell zu passieren, wie es auch

Molyneux et al. (2018, S. 1399) betonen. Dies dürfte auch, mit Blick auf die gewonnenen Erkenntnisse, positive Einflüsse auf die Anerkennung und Wertschätzung des Journalismus insgesamt haben. Entgegen den Erkenntnissen von Lee (2015) erweist sich die Vermarktung von JournalistInnen auf sozialen Medien somit auch für JournalistInnen in ihrer beruflichen Dimension als förderlich.

Alles in allem wird deutlich, dass die befragten Millennials JournalistInnen mit höherer FollowerInnenzahl bzw. höherem Marken-Status durchaus als interessanter erachten. Ebenso wird bei JournalistInnen mit einer höheren Followerschaft auf Social Media eine bessere Marktpositionierung vermutet. Somit wird wiederum von einer Steigerung des sozialen (Molyneux & Holton, 2015) als auch wirtschaftlichen Kapitals (Hanusch & Bruns, 2017) von JournalistInnen durch die digitale Vermarktung ausgegangen. Ebenso verleitet ein Marken-Status von JournalistInnen die meisten Befragten tatsächlich dazu, ihnen zu folgen, was zumeist darauf zurückzuführen ist, dass JournalistInnen mit einer höheren Anzahl an FollowerInnen als interessanter, beliebter und qualitativer angesehen werden. Manche Befragte lassen sich hingegen beim Folgen von JournalistInnen weniger vom Marken-Status, sondern vielmehr von der Qualität der Inhalte und der Themenselektivität auf den jeweiligen Profilen beeinflussen.

Dennoch schreiben auch diese Personen JournalistInnen mit großen Social Media Profilen höheres Interesse und größere Beliebtheit zu, weswegen insgesamt durchaus von einem positiven Zusammenhang zwischen Branding und Beliebtheit gesprochen werden kann. Angesichts der Befragten verhilft das digitale, journalistische Branding den JournalistInnen außerdem, dem Verdrängen durch neue AkteurInnen, insbesondere BloggerInnen und InfluencerInnen, entgegenzuwirken und die eigene Stellung zu stärken, was wiederum auf einen positiven Zusammenhang zwischen Branding und Beliebtheit deutet. Vor allem durch die Ausübung demokratiepolitischer Funktionen nicht nur offline (Röttger et al., 2018, S. 10), sondern auch online, erscheinen JournalistInnen für die befragten Millennials als unverzichtbare AkteurInnen auf Social Media Plattformen. Hinzukommend wird digitales, journalistisches Branding auch unter anderem mit Schlagworten wie Agilität sowie Anpassungsfähigkeit assoziiert, wodurch abermals positive Resonanzen in Anbetracht des Beliebtheitsgrads von

JournalistInnen, die digitales Branding betreiben, ersichtlich werden. Obwohl die Relevanz des digitalen, journalistischen Brandings, zur Wahrung der Stellung und Förderung der Beliebtheit, JournalistInnen aus allen Bereichen zugesprochen wird, sehen die Befragten dennoch den größten Konkurrenzdruck seitens BloggerInnen und InfluencerInnen bei Lifestyle- bzw. Unterhaltungsjournalistinnen. Demzufolge wird auch an dieser Stelle dem Branding auf sozialen Medien bei Lifestyle-JournalistInnen nochmals stärkerer Bedeutsamkeit zuerkannt.

Zusammenfassung der Erkenntnisse im Hinblick auf Hauptforschungsfrage FF2

Fasst man nun alle gewonnenen Erkenntnisse zur Beantwortung der Hauptforschungsfrage FF2 grob zusammen, so wird grundsätzlich ein positiver Zusammenhang zwischen Branding und Bekannt- sowie Beliebtheit deutlich, wobei sich eine positive Tendenz mehr noch bei der Beliebtheit zeigt. Zwar gehen die meisten befragten Millennials prinzipiell davon aus, dass JournalistInnen durch ihre Vermarktung auf sozialen Medien bekannter werden können, wodurch ein positiver Zusammenhang ersichtlich wird. Zumeist wird allerdings das Fernsehen als entscheidender Kanal genannt, durch den die Befragten am ehesten erstmalig auf bestimmte JournalistInnen stoßen. Hinzukommend wird ein positiver Einfluss des digitalen Brandings auf die Bekanntheit von JournalistInnen nur in Anbetracht der Filterblase gesehen, wodurch JournalistInnen via Social Media lediglich innerhalb ihrer bestimmten Zielgruppen Bekanntheit erlangen können. Dies wird darauf zurückgeführt, dass NutzerInnen auf sozialen Medien in einer algorithmusbasierten Blase leben, weshalb sie nur auf JournalistInnen stoßen werden, die ihren persönlichen Interessengebieten zuträglich sind.

Zudem wird sowohl ein positiver als auch negativer Zusammenhang zwischen dem Branding von JournalistInnen und dem Wissensstand der Befragten deutlich, was vermutlich wiederum indirekt zweischneidige Einflüsse auf die Förderung der Bekanntheit von JournalistInnen hat. Die Teilnehmenden ernten zwar durch das digitale Branding mehr Wissen über JournalistInnen, dennoch unterstützt das Branding gleichsam Abgrenzungsschwierigkeiten angesichts mehr als der Hälfte der untersuchten Millennials. Somit fördert die Vermarktung auf

sozialen Medien zum einen die Sichtbarkeit von JournalistInnen, wie es auch Großegger (2019, S. 2), Lee (2015, S. 312) sowie Molyneux et al. (2018, S. 1386) dokumentieren, zum anderen werden JournalistInnen allerdings mehr noch mit erschwerten Grenzziehungen seitens des Publikums, zumeist seitens Frauen und weniger Gebildeter, konfrontiert, auf welche insbesondere auch Walter und Rentsch (2015, S. 67) hinweisen.

Dennoch verhilft das digitale Branding angesichts der Befragten JournalistInnen dabei, dem Verdrängen durch neue AkteurInnen bzw. InformationsvermittlerInnen (Berglez et al., 2017) entgegenzuwirken, und ihre eigene Position zu stärken, wodurch der positive Zusammenhang speziell zwischen Branding und Beliebtheit verdeutlicht wird. Ebenso gelten JournalistInnen mit einem Marken-Status auf Social Media bzw. mit höherer Anzahl an FollowerInnen durchwegs als interessanter, beliebter und teilweise sogar als qualitativer. Dank einer höheren FollowerInnenanzahl nimmt das Publikum ebenso eine bessere Marktpositionierung jener JournalisInnen an. Demzufolge wird JournalistInnen mit digitalem Marken-Status höheres soziales als auch wirtschaftliches Kapital zuerkannt, was angesichts Hanusch und Bruns (2017) sowie Molyneux und Holton (2015) JournalistInnen insbesondere zum digitalen Branding motiviert. Zudem wird JournalistInnen, die auf Social Media präsent sind und dort digitales Branding betreiben, Anpassungsfähigkeit, Flexibilität, Agilität und Fortschrittlichkeit beigemessen, was ebenfalls zur Beliebtheit jener beisteuert und den positiven Zusammenhang des Brandings und der Beliebtheit klarmacht.

5.4 Zusammenhang zwischen journalistischem Branding auf sozialen Medien & dem journalistischen Rezeptionsverhalten des Publikums

Die dritte und letzte Hauptforschungsfrage FF3 untersucht, welcher Zusammenhang zwischen dem Branding von JournalistInnen auf sozialen Medien und dem journalistischen Rezeptionsverhalten seitens des Publikums besteht. Zur Beantwortung werden insgesamt drei offen formulierte Fragen herangezogen. Die erhobenen empirischen Daten werden nun im Kommenden präsentiert und diskutiert, wobei anfänglich die Erkenntnisse zum journalis-

tischen Rezeptionsverhalten dargelegt werden, anschließend jene zur Zugänglichkeit des Journalismus folgen und abschließend die Erkenntnisse zum Stellenwert von JournalistInnen zusammengetragen werden.

Zusammenhang Branding & journalistisches Rezeptionsverhalten

Die erhobenen Erkenntnisse zum Zusammenhang zwischen Branding und journalistischem Rezeptionsverhalten ergeben ein Stimmungsbild der Stichprobe mit einer eindeutigen Tendenz. Beinahe alle Befragten sprechen von einer vermehrten Rezeption journalistischer Inhalte aufgrund des Brandings von JournalistInnen auf sozialen Medien. Damit können die Erkenntnisse von Gleason (2010) und Hermida (2013) bestätigt werden, die ebenso von einer Stärkung der Leserschaft durch digitales, journalistisches Branding sprechen. Angesichts des in der Literatur festgestellten Abwanderns der Leserschaft vom klassischen Journalismus (Berglez et al., 2017; Lünenborg, 2012; Walter & Rentsch, 2015) scheint das digitale Branding für JournalistInnen folglich essentiell zu sein, um den Rückgang von Rezipierenden entgegenzuwirken. Als Gründe für einen erhöhten Konsum von Journalismus durch digitales, journalistisches Branding werden zumeist die Sichtbarkeit von Beiträgen abonnierter JournalistInnen auf den jeweiligen Startseiten der Befragten sowie die Integration von Swipe-Up Links in Stories von JournalistInnen genannt. Durch Letzteres erfolgt angesichts der Stichprobe eine äußerst simple und schnelle Weiterleitung zu beispielsweise Websites von Medienunternehmen bzw. zu gezielten journalistischen Beiträgen, wodurch es eher zum Konsum journalistischer Inhalte kommt. An dieser Stelle wird außerdem deutlich, dass das Branding von JournalistInnen auf sozialen Medien, wie auch Gleason (2010) und Hermida (2013) hervorheben, tatsächlich den Website-Traffic dahinterstehender Medienunternehmen stärken dürfte.

Zudem werden Branding-Inhalte von JournalistInnen auf Social Media, beispielweise das Bewerben von TV-Sendungen oder das Anteasern von Artikeln in Form von Schlagzeilen in Social Media Beiträgen und Stories, seitens einiger Teilnehmender als Anreize empfunden,

wodurch das Interesse daran und infolge wiederum die Rezeption journalistischer Inhalte steigt. Die Aussage von Ayla Ö. (Name anonymisiert) unterstreicht diese Erkenntnis:

> „Ich glaube schon, dass Social Media extrem viel zum Medienkonsum beiträgt, alleine schon wenn ich jetzt Armin Wolf abonniert hab, und sehe, dass er da was gepostet hat, zum Beispiel da mit diesem Bild wo er aufgewachsen ist, dann denke ich mir ja erst recht ‚boa cool, das möchte ich mir durchlesen oder anschauen'. Also, dass man da halt so einen gewissen Anreiz auch bekommt und man durch die Postings eben so einen kleinen Vorgeschmack bekommt und sich dann denkt ‚hört sich spannend an, das lese ich mir jetzt durch'." (Ayla Ö., 2020, 1. Transkr., Z. 650-655)

Brems et al. (2017, S. 455) stellen fest, dass die auf sozialen Medien angebotenen Mittel wie Stories oder eben auch Swipe-Up Links für JournalistInnen als DarstellerInnen (Goffman, 1980) insbesondere einen Mehrwert bieten, um ihre Bühnen bzw. Social Media Profile ihren Wünschen nach zu konstruieren. Durch die gewonnenen Erkenntnisse erscheint genau die Verwendung dieser auf Social Media angebotenen Mittel als förderlich, wenn es konkret um die Steigerung des Konsums journalistischer Inhalte geht. Vereinzelt trägt außerdem das Faktum, dass keine klassischen Zeitungen gelesen, allerdings täglich Social Media Plattformen genutzt werden, dazu bei, dass die Vermarktung von JournalistInnen auf sozialen Medien gleichsam zum Konsum journalistischer Inhalte beiträgt, wie beispielsweise Anne J. (Name anonymisiert) verrät:

> „[…] Ich lese ja zum Beispiel auch nicht die Zeitung, aber wenn ich so nachdenke, dann läuft das meistens so ab. Ich bin auf Social Media, dann sehe ich zum Beispiel was von Armin Wolf, dann klicke ich da schon drauf und konsumiere die News von der ZIB beispielsweise! Also hat Social Media, oder besser gesagt haben die Journalisten auf Social Media schon eigentlich einen wesentlichen Einfluss auf meinen Konsum von Nachrichten." (Anne J., 2020, 1. Transkr., Z. 658-663)

Demnach können die Erkenntnisse von Reiter et al. (2018) und Wippersberg (2016) bekräftigt werden, die insbesondere bei jungen Menschen auf der einen Seite einen Rückgang der Rezeption klassischen Journalismus und auf der anderen Seite eine Steigerung der Nutzungsdauer in sozialen Medien feststellen. Doch der Mix aus einer höheren Nutzungsdauer von Social Media seitens jüngerer Menschen bzw. Millennials und der höheren Sichtbarkeit von JournalistInnen und derer geteilten Beiträge in sozialen Medien dürfte angesichts der gewonnenen Erkenntnisse dazu führen, dass auch klassischer Journalismus bei Millennials

wieder mehr in den Fokus rückt und zunehmend konsumiert wird. Nur eine befragte Person rezipiert durch das Branding von JournalistInnen auf Social Media nicht mehr journalistische Inhalte, was darauf zurückgeführt wird, dass diese ohnehin ausreichend Journalismus via Printzeitung und TV konsumiert. Dies ist angesichts der erhobenen Daten allerdings nur bei einer von insgesamt 30 Befragten der Fall. Eben deswegen erweist sich die Präsenz von JournalistInnen in der Sphäre sozialer Medien als entscheidend, um deren Fortbestand sicherzustellen.

Zusammenfassend wir deutlich, dass die Teilnehmenden durch das Branding von JournalistInnen auf sozialen Medien zur Rezeption journalistischer Inhalte angeregt werden. Das digitale, journalistische Branding führt also zu einer Stärkung der Leserschaft, was die aktuellen Erkenntnisse in der Literatur bestätigt (Berglez et al., 2017; Gleason, 2010; Hermida, 2013; Lünenborg, 2012; Walter & Rentsch, 2015). Als Gründe für einen häufigeren Konsum journalistischer Inhalte durch das Branding von JournalistInnen auf Social Media werden die Sichtbarkeit von Beiträgen abonnierter JournalistInnen auf den Startseiten, die Integration von Swipe-Up Links zu konkreten journalistischen Beiträgen in Stories von JournalistInnen, das Anteasern von journalistischen Beiträgen bzw. das Liefern von Anreizen seitens JournalistInnen zur Förderung des Interesses des Publikums sowie die allgemein höhere Nutzungsdauer der Befragten von sozialen Medien genannt. Aufgrund der Popularität sozialer Medien erweist sich für JournalistInnen also das digitale Branding bzw. das Nutzen von Social Media und den dort angebotenen Funktionen, wie beispielsweise Swipe-Up Link Integrationen oder Stories, zur Vermarktung der eigenen Person und den produzierenden, journalistischen Inhalten als unentbehrlich, um insbesondere Millennials als Rezipierende zu gewinnen.

Zusammenhang Branding & Zugänglichkeit, Nahbarkeit des Journalismus

Angesichts der gewonnenen Erkenntnisse tragen Branding-Aktivitäten von JournalistInnen auf sozialen Medien, gleichsam zu einer leichteren Zugänglichkeit des Journalismus bei. Während einigen Teilnehmenden zufolge der Journalismus im TV und in Form von

Printzeitungen leichter umgangen bzw. ignoriert werden kann, findet auf Social Media, auch aufgrund einer allgemein höheren Social Media Nutzung, eine vermehrte Konfrontation mit journalistischen Inhalten statt, wodurch auch gleichzeitig das Umgehen journalistischer Beiträge schwieriger wird. Dies wird innerhalb der Stichprobe vor allem darauf zurückgeführt, dass auf sozialen Medien bzw. durch das digitale Branding von JournalistInnen journalistische Inhalte beiläufig und ohne konkrete Absichten konsumiert werden können. Der Journalismus wird auf Social Media laut den Befragten konkret über die Sichtbarkeit von Beiträgen von JournalistInnen auf den Startseiten, durch Swipe-Up-Link Integrationen in den Stories von JournalistInnen sowie auch im Zuge des Setzens von Kommentaren unter journalistischen Beiträgen seitens abonnierter FreundInnen zugänglicher. Durch Letzteres werden insbesondere Inhalte jener JournalistInnen häufiger rezipiert, denen persönlich nicht gefolgt wird. Die an sich leichtere Zugänglichkeit von journalistischen Inhalten durch das Branding von JournalistInnen auf Social Media führt also wiederum dazu, dass die Teilnehmenden zum Konsum von klassischem Journalismus angeregt werden.

Im Gegensatz dazu bedarf angesichts einiger Befragter beispielsweise der Kauf einer Printzeitung oder das Ansehen von Nachrichten im TV eine direkte, gezielte und bewusste Entscheidung, wodurch jene Inhalte dann bei grundsätzlich geringerem Interesse oder einem angenommenen begrenzten Zeitfenster nicht konsumiert werden. Neben den in der Literatur genannten Gründen, wie Imageverluste, dem Aufkommen neuer InformationsvermittlerInnen und entstehende Abgrenzungsschwierigkeiten (Berglez et al., 2017; Lünenborg, 2012; Walter & Rentsch, 2015), dürfte das Abwandern von RezipientInnen des klassischen Journalismus auch aufgrund des Trends nach einem beiläufigen, unbeabsichtigten „zwischendurch“ Konsums von Informationen bzw. journalistischer Inhalte passieren. Die Erkenntnisse lassen vermuten, dass sich das Rezeptionsverhalten also verstärkt in Richtung eines unkomplizierten, mühelosen und flüchtigen Konsums hin entwickelt – sprich sich das Publikum eher mit Informationen berieseln lassen möchte, anstatt aktiv danach zu suchen. Durch das Branding von JournalistInnen auf sozialen Medien passen sich JournalistInnen also gewissermaßen diesem Trend bzw. den Bedürfnissen des Publikums an, woraus gleichzeitig höhere ZuschauerIn-

nen-, HörerInnen- und LeserInnenzahlen resultieren. Die Erkenntnis der Gewinnung von Rezipierenden durch digitales Branding von JournalistInnen, wie Gleason (2010) und Hermida (2013) darlegen, bestätigt sich somit auch an dieser Stelle.

Mehrere Teilnehmende vermuten, dass der klassische Journalismus durch digitales, journalistisches Branding insbesondere für jüngere Personen zugänglicher wird, weil der Journalismus noch mehr auf deren Ebene kommt. Dies wird beispielsweise durch die Aussage von Lisa G. (Name anonymisiert) offensichtlich:

> „Also ich glaube halt, dass der Journalismus vor allem für die jüngere Zielgruppe zugänglicher gemacht wird, weil jetzt vielleicht so für 14-Jährige Zeitungen oder die ZIB im TV oder so jetzt vielleicht noch nicht so interessant sind. Also ich weiß jetzt nicht genau, ab welchem Alter, aber ich glaube nicht, dass die sich da jetzt die Zeitung nehmen und irgendwas lesen, sondern dass sie eher auf den sozialen Medien darauf aufmerksam werden und dadurch, dass es eher so auf ihre Ebene kommt, also dort wo sie auch normal unterwegs sind, […] diese Barriere irgendwie aufgelockert wird und dadurch journalistische Inhalte für sie zugänglicher gemacht werden. […]“ (Lisa G., 2002, 3. Transkr., Z. 503-510)

Durch die Präsenz in sozialen Medien begeben sich JournalistInnen demnach konkret an die virtuellen Aufenthaltsorte vor allem jüngerer Menschen, wodurch auch der klassische Journalismus in diese Welten eintritt und von den sich dort aufhaltenden Menschen eher erschlossen werden kann. Eine befragte Person nimmt allerdings genauso bei älteren Menschen eine leichtere Zugänglichkeit des Journalismus durch das digitale, journalistische Branding an, und geht von einem zunehmenden Social Media Konsum durchwegs auch bei Älteren aus.

Darüber hinaus schreiben die Befragten aufgrund des Brandings von JournalistInnen auf Social Media dem Journalismus insgesamt mehr Nahbarkeit zu. Auch an dieser Stelle bestätigt sich somit die Erkenntnis von Molyneux et al. (2018, S. 1395f.), dass das Branding von JournalistInnen, neben der Wahrnehmung von JournalistInnen selbst und von Medienunternehmen, ebenso die Wahrnehmung vom Journalismus insgesamt beeinflusst. Die zugeschriebene höhere Nahbarkeit des Journalismus durch Branding-Aktivitäten von JournalistInnen auf Social Media wird dadurch begründet, dass tiefere Einblicke in journalistische Prozesse zumeist im Rahmen von Stories gegeben werden, beispielsweise im Zuge des virtuellen Mitnehmens des Publikums zu Interviews, oder zu Plätzen, an denen für Reportagen ermittelt wird. In Anlehnung an Goffman (2011, S. 100-104) ist allerdings auch dahingehend von einem

bewussten und kontrollierten Handeln auf öffentlichen Bühnen seitens JournalistInnen als DarstellerInnen auszugehen.

Außerdem werden für eine untersuchte Person allen voran JournalistInnen aus „harten Ressorts“, die grundsätzlich eher unantastbar wirken, durch deren Präsenz und Vermarktung auf Social Media automatisch nahbarer, was sich infolge gleichsam auf deren hervorgebrachten Journalismus projiziert. Zudem transportieren soziale Medien laut einer befragten Person im Gegensatz zu klassischen, traditionellen Medien an sich mehr Nahbarkeit, was auch die auf den sozialen Medien präsenten JournalistInnen nahbarer macht und sich gleichzeitig auf deren journalistischen Inhalte und den Journalismus per se überträgt. Während Lee (2015, S. 312) feststellt, dass sich Social-Media-Aktivitäten von JournalistInnen, speziell Selbstoffenlegungen und Interaktionen mit dem Publikum, auf die Wahrnehmung des Journalismus und von Medienprodukten insgesamt negativ auswirken, zeigen die hierbei erhobenen Erkenntnisse hingegen ein anderes Bild. Denn an dieser Stelle werden konkret positive Einflüsse des digitalen Brandings von JournalistInnen auf die Publikumswahrnehmung gegenüber dem Journalismus generell deutlich.

Zusammenfassend wird erkennbar, dass durch das Branding von JournalistInnen auf sozialen Medien der Journalismus angesichts der befragten Millennials zugänglicher wird. Konkret über die Sichtbarkeit von Beiträgen, Swipe-Up-Link Integrationen und das Verfassen von Kommentaren unter journalistischen Beiträgen können journalistische Inhalte auf sozialen Medien den Befragten nach zumeist leichter erreicht werden, was den Konsum anregt und infolge zu höheren RezipientInnenzahlen führt. Generell wird das Umgehen journalistischer Beiträge auf Social Media, vergleichend zu Printzeitungen oder TV, als schwieriger und die Konfrontation mit journalistischen Inhalten auf sozialen Medien als stärker erachtet, was wiederum den Wert der Präsenz und des journalistischen Brandings auf Social Media zur Steigerung von Rezipierenden unterstreicht. Zudem wird verstärkt das Bedürfnis eines beiläufigen und unkomplizierten Konsums journalistischer Inhalte innerhalb der Stichprobe erkannt, dem JournalistInnen durch das Branding auf Social Media gerechter werden. Dadurch werden die Befragten wiederum zum Konsum von Journalismus angetrieben. Alleinig die Präsenz und das

Branding von JournalistInnen auf Social Media, aber vor allem das Gewähren von tieferen Einblicken in journalistische Prozesse auf den Profilen von JournalistInnen, lässt den Journalismus außerdem nahbarer wirken. Insbesondere JournalistInnen aus „harte Ressorts“ bzw. Wirtschafts- und Politikjournalismus wird durch digitales Branding mehr Nahbarkeit zugesprochen. Entgegen den Erkenntnissen von Lee (2015) werden dementsprechend positive Einflüsse des digitalen Brandings von JournalistInnen auf die Publikumswahrnehmung gegenüber dem Journalismus erkenntlich.

Zusammenhang Branding & Stellenwert von JournalistInnen

Die gewonnenen Erkenntnisse zum Zusammenhang zwischen dem digitalen, journalistischen Branding und dem Stellenwert von JournalistInnen zeigen ein differenzierteres Meinungsbild innerhalb der Stichprobe. Zumeist hat das Vermarkten von JournalistInnen auf sozialen Medien angesichts der Befragten einen positiven Einfluss auf den Stellenwert von JournalistInnen. Denn die meisten Millennials sehen die Zuschreibung eines höheren Stellenwerts bei JournalistInnen, die auf Social Media präsent sind und sich infolge zusätzlich zu ihrer klassischen journalistischen Arbeit freiwillig neuen, weiteren Aufgaben sowie Tätigkeiten widmen, durchaus als angemessen und notwendig. Die Befragten dürften also weitestgehend die Präsenz von JournalistInnen auf sozialen Medien schätzen und die digitale Vermarktung durchaus als einen weiteren Aufgabenbereich von JournalistInnen wahrnehmen und anerkennen. Inwieweit die Vermarktung von JournalistInnen auf sozialen Medien tatsächlich rein auf Freiwilligkeit beruht, dürfte allerdings fraglich sein. Denn die Literatur weist darauf hin, dass zunehmend ArbeitgeberInnen JournalistInnen zu Branding auf Social Media motivieren (Gleason, 2010; Hermida, 2013), wodurch mutmaßlich eine gewisse Verpflichtung seitens angestellter JournalistInnen zu vermuten ist. Hinzukommend wird vereinzelt insbesondere nahbaren JournalistInnen bzw. JournalistInnen, die via Social Media in hohem Ausmaß mit ihrem Publikum interagieren und in Austausch treten, ein höherer Stellenwert zugeschrieben.

Ebenso sprechen einige, insbesondere QualitätsjournalistInnen bzw. JournalistInnen, die digitales Branding betreiben und gleichsam qualitativ hochwertigen Inhalt auf Social Media verbreiten, einen höheren Stellenwert zu. Dies wird unter anderem darauf zurückgeführt, dass auf sozialen Medien eine Fülle an unterhaltenden, belanglosen sowie kommerzorientierten Inhalten vorzufinden ist, was den Wert von vertrauenswürdigen, qualitativen, informativen und gesellschaftspolitisch relevanten Inhalten auf Social Media steigen lässt. Dementsprechend trägt das digitale, journalistische Branding innerhalb der Stichprobe weitestgehend zu einer positiven Wahrnehmung von JournalistInnen, dem journalistischen Berufsfeld und dem Journalismus bei, was den Erkenntnissen von Lee (2015) erneut widerspricht. Konkret wird vor allem ein positiver Einfluss auf die allgemeine Wahrnehmung hinsichtlich des Zwecks, Nutzens und Fortbestands von hochwertigem Journalismus erkenntlich, was nach Molyneux et al. (2018, S. 1399) eines der Hauptziele des digitalen Brandings von JournalistInnen darstellt. Einigen Befragten zufolge führt ein Marken-Status auf Social Media zu einem höheren Stellenwert dieser Personen in der Gesellschaft, wodurch konkret JournalistInnen mit höherer Anzahl an FollowerInnen größerer Stellenwert zugesprochen wird. Hierbei wird wiederum der beträchtliche Wert vieler FollowerInnen bzw. eines digitalen Marken-Status erkenntlich.

Dementgegen wird bei mehreren Teilnehmenden ein zwiegespaltenes Meinungsbild hinsichtlich des Zusammenhangs von Branding und Stellenwert ersichtlich. Diesen zufolge hängt die Bewertung des Stellenwerts von JournalistInnen, die sich auf Social Media vermarkten, primär vom Alter sowie der persönlichen Einstellung zu Branding ab. Es wird angenommen, dass vor allem gegenüber dem Branding positiv eingestellte Personen und Jüngere JournalistInnen, die digitales Branding betreiben, einen höheren Stellenwert zuschreiben. Letzteres ist vermutlich wiederum auf eine höhere Nutzungs- und Verweildauer von jüngeren Personen auf Social Media zurückzuführen (Reiter et al., 2018; Wippersberg, 2016). Anzumerken ist jedoch die Gefahr einer größeren Angriffsfläche durch eine verstärkte Präsenz auf Social Media, wie mehrere StudienteilnehmerInnen betonen. Dadurch können JournalistInnen im Zuge von Belästigungen und Hasswellen im Netz ihren Stellenwert in der Gesellschaft

womöglich verlieren. Auf dies macht beispielsweise Vanessa D. (Name anonymisiert) aufmerksam:

> „Das kam mir jetzt gerade noch, wir sind ja zum Entschluss gekommen, dass wenn sich Journalisten vermarkten, sie eben dadurch präsenter sind und sich das positiv auf den Stellenwert auswirkt, aber gleichzeitig gibt's ja auch immer mehr Online-Harrasment und Shitstorms und da werden Journalisten beispielsweise ja auch oft aufs übelste beleidigt. Ich mein, es sind einige wenige, die das machen, aber es wird ja trotzdem für andere Nutzer wieder präsent, dass die angegriffen werden. Ich weiß nicht, dadurch zeigen sich auch Schwachstellen des Brandings und des Auftritts auf Social Media. Das kann sich also auch negativ auf den Stellenwert eines bestimmten Journalisten in der Gesellschaft auswirken, wenn der da angefeindet wird und wenn Journalisten dann nicht professionell damit umgehen. Also nicht, dass ich sozusagen die anderen Argumente nicht teile, aber ich meine, dass man trotzdem da schon irgendwie ein Risiko hat." (Vanessa D., 2020, 3. Transkr., Z. 548-558)

In Rückbezug zur Selbstdarstellungstheorie von Goffman (2011) dürften Belästigungen im Netz, den Schutzmaßnahmen, die zur Unterstützung von Vorstellungen der DarstellerInnen seitens des Publikums getroffen werden, entgegenstehen. Denn anstatt beispielsweise DarstellerInnen Interesse zuzusprechen, was eine von Goffmans (2011, S. 193-215) ernannten Schutzmaßnahmen seitens des Publikums darstellt, überschüttet das Publikum im Zuge von Hasswellen DarstellerInnen bzw. JournalistInnen mit Beschimpfungen und Anfeindungen. Eventuell stellen im Sinne Goffmans (2011, S. 189-215) „unbeabsichtigte Gesten" bzw. gröbere Zwischenfälle, die negativ auf das Fremdbild – oder eben beispielsweise auf den Stellenwert – von DarstellerInnen wirken, Auslöser für Anfeindungswellen im Netz dar. Zur Vermeidung von Zwischenfällen, die mutmaßlich im schlimmsten Fall Shitstorms auslösen können, und vielleicht auch sogar zur Eindämmung von bereits gegenwärtigen Hasswellen, dürften Verteidigungsmaßnahmen zur Rettung eigener Vorstellungen (Goffman, 2011, S. 193-215) essentiell sein. Während Goffman (2011, S. 193-215) dabei insbesondere von Loyalität, Disziplin und Sorgfalt spricht, ergibt sich aus den erhobenen empirischen Daten eine weitere Maßnahme zur Rettung eigener Vorstellungen, nämlich konkret die Wahrung von Professionalität. Denn angesichts einzelner Befragter können JournalistInnen im Falle von Hasswellen im Netz, die gegen ihre Person gerichtet sind, trotzdem ihren Stellenwert wahren, wenn sie mit Kritik und Ablehnung professionell umgehen.

Mögliche Verluste des Stellenwerts von JournalistInnen durch ihr digitales Branding ergeben sich angesichts einiger weniger Befragter bei zu plakativer Werbung und angesichts

verschwimmender Grenzen im speziellen zu BloggerInnen. Auf Letzteres nimmt beispielsweise Cem K. (Name anonymisiert) Bezug:

> „Ich glaube außerdem, dass das eine negative Einwirkung haben könnte, dass sich so viele Blogger als Journalisten bezeichnen und wenn dann eben diese Blogger nicht qualitativ über Dinge berichten, dass das dann eben auch einen negativen Einfluss wiederum auf den Stellenwert von Journalisten haben könnte. Kann ich mir vorstellen.“ (Cem K., 2020, 2. Transkr., Z. 460-463)

Während Walter und Rentsch (2015, S. 67) feststellen, dass Abgrenzungsschwierigkeiten bzw. das Verschwimmen von Grenzen zwischen JournalistInnen und ähnlichen Medienberufen das Vertrauen in den Journalismus beeinträchtigt, zeigen die gewonnenen Erkenntnisse der vorliegenden Arbeit ebenso mögliche Verluste des Stellenwerts durch Abgrenzungsschwierigkeiten. Im Hinblick auf die wachsende Beliebtheit von Blogs (Hoffjann, 2018) dürften fälschliche Definitionen, bezugnehmend auf den JournalistInnen-Status seitens BloggerInnen, für die Einschätzung des Stellenwerts von JournalistInnen am verheerendsten sein. Ebenso wird deutlich, dass ein gesundes Ausmaß sowie eine bewusste, weniger plakative Einbindung von Werbungen bei JournalistInnen gefragt ist. Vier Befragte bewerten den Stellenwert von JournalistInnen nicht in Abhängigkeit zu ihrem digitalen Auftritt, sondern ausschließlich an der Qualität ihrer journalistischen Inhalte. Demzufolge kann bei einigen wenigen Teilnehmenden kein Zusammenhang zwischen Branding und Stellenwert festgestellt werden.

Zusammenfassend wird erkennbar, dass die meisten der befragten Millennials JournalistInnen, die sich auf sozialen Medien vermarkten, gleichsam einen höheren Stellenwert zusprechen. Demzufolge kann weitestgehend von einem positiven Zusammenhang zwischen Branding und Stellenwert ausgegangen werden. Die Zuschreibung eines höheren Stellenwerts erfolgt durch die Hinzunahme neuer Aufgaben bzw. Tätigkeiten – eben des Brandings auf Social Media – was für mehrere Befragte JournalistInnen vor allem engagierter wirken lässt, durch die Nahbarkeit von JournalistInnen bzw. durch Dialog und Interaktion mit dem Publikum, und konkret bei QualitätsjournalistInnen, die im Rahmen ihres digitalen Brandings insbesondere hochwertige Inhalt online verbreiten. Demzufolge trägt journalistisches, digitales Branding, gegensätzlich zu den Erkenntnissen von Lee (2015), zu einer positiven Wahrnehmung von sowohl JournalistInnen, dem journalistischen Berufsfeld, als auch dem Journalis-

mus generell bei. Ebenso werden positive Einflüsse des Brandings von JournalistInnen auf Social Media auf den Nutzen und Fortbestand hochwertigen Journalismus (Molyneux et al., 2018) sichtbar.

Dennoch sind sich mehrere Befragte hinsichtlich der Bewertung des Zusammenhangs und des Stellenwerts uneins, und sehen die Einschätzung primär abhängig vom Alter und der grundsätzlichen Einstellung zu Branding. Auch bietet die Präsenz auf sozialen Medien angesichts einiger mehr Angriffsfläche, wodurch Hasswellen im Netz mögliche Verluste des Stellenwerts von JournalistInnen bewirken können. In Rückbezug zu Goffman (2011, S. 193-215) stellt sich angesichts der erhobenen Erkenntnisse insbesondere die Wahrung von Professionalität seitens JournalistInnen als eine weitere Verteidigungsmaßnahme zur Rettung eigener Vorstellungen – insbesondere bei Anfeindungswellen – heraus. Wenige Befragte sprechen von Verlusten des Stellenwerts durch digitales Branding, konkret bei zu plakativer Werbung und aufgrund Verschwimmender Grenzen – insbesondere zu BloggerInnen. Abgrenzungsschwierigkeiten dürften also negativen Einfluss auch auf den Stellenwert von JournalistInnen nehmen (Walter & Rentsch, 2015) und demonstrative Werbeschaltungen auf den Social Media Profilen von JournalistInnen weniger gut ankommen. Einzelne Befragte bewerten den Stellenwert nicht in Abhängigkeit zum digitalen Branding von JournalistInnen, sondern ausschließlich zur Qualität ihrer journalistischen Inhalte.

Zusammenfassung der Erkenntnisse im Hinblick auf Hauptforschungsfrage FF3

Fasst man nun alle gewonnenen Erkenntnisse zur Beantwortung der Hauptforschungsfrage FF3 grob zusammen, so wird grundsätzlich ein positiver Zusammenhang zwischen Branding und journalistischem Rezeptionsverhalten deutlich. Beinahe alle Befragten werden durch die Vermarktung von JournalistInnen auf sozialen Medien zum Konsum journalistischer Inhalte angeregt, wodurch die Erkenntnisse von Gleason (2010) und Hermida (2013) bestätigt werden können. Ebenso wird der Journalismus angesichts der Stichprobe per se auch zugänglicher und nahbarer, wodurch ebenfalls der Konsum von Journalismus intensiviert wird.

Zudem wird JournalistInnen, die digitales Branding betreiben, zumeist auch höherer Stellenwert zuerkannt. Konträr zu den Erkenntnissen von Lee (2015) trägt digitales, journalistisches Branding also durchaus positiv zur Wahrnehmung des Publikums gegenüber JournalistInnen, dem journalistischen Berufsbild und dem Journalismus generell bei, was im Umkehrschluss auch die Rezeption journalistischer Inhalte ankurbelt. Ebenso werden positive Einflüsse des Brandings von JournalistInnen auf sozialen Medien auf den Zweck, Nutzen und Fortbestand hochwertigen Journalismus deutlich (Molyneux et al., 2018), was in Zeiten von Verdrängungen von traditionellen JournalistInnen durch neue AkteurInnen im Feld (Berglez et al., 2017; Lünenborg, 2012, S. 447ff.) umso wesentlicher erscheint.

Trotzdem haben mehrere Teilnehmende in Bezug auf den Zusammenhang zwischen dem digitalen, journalistischen Branding und dem Stellenwert von JournalistInnen ein zweigeteiltes Meinungsbild und sehen eine dahingehende Einschätzung eher in Abhängigkeit des Alters und der grundsätzlichen Einstellung jeweiliger Personen zu Branding. Ebenso wird die Angriffsfläche von JournalistInnen, die sich auf sozialen Medien vermarkten, als größer angesehen, wodurch es im Rahmen von Anfeindungen im Netz auch schnell zu Verlusten des Stellenwerts kommen kann. Angesichts der Erkenntnisse trägt insbesondere die Wahrung von Professionalität dazu dabei, dass JournalistInnen auch bei Anfeindungswellen gut wegkommen und infolge nicht an Stellenwert verlieren. Demzufolge wird die Wahrung von Professionalität in Anlehnung an Goffman (2011, S. 193-215) als weitere Verteidigungsmaßnahmen zur Rettung eigener Vorstellungen vorgeschlagen. Einen negativen Zusammenhang zwischen Branding und Stellenwert sehen einige wenige Befragte bei zu plakativer, demonstrativer Werbung auf den Social Media Profilen von JournalistInnen oder bei Betiteln von BloggerInnen als JournalistInnen. Im Hinblick auf die Erkenntnisse von Walter und Rentsch (2015) dürften sich also Abgrenzungsschwierigkeiten auch teilweise negativ auf den Stellenwert von JournalistInnen auswirken, was dann vermutlich zu geringerem Konsum journalistischer Inhalte führen kann. Kein Zusammenhang zwischen Branding und Rezeptionsverhalten kristallisiert sich lediglich bei einer befragten Person heraus, die unabhängig vom digitalen Branding ausreichend journalistische Inhalte über TV und Printzeitung rezipiert. Vier Befragte sehen außerdem

keinen Zusammenhang zwischen Branding und Stellenwert von JournalistInnen, da diesen zufolge die Qualität ihrer journalistischen Inhalte dafür ausschlaggebend ist.

Anzumerken ist, dass alle befragten Millennials JournalistInnen auf sozialen Medien folgen bzw. abonniert haben, weshalb die Konfrontation mit journalistischen Inhalten und die Sichtbarkeit von JournalistInnen auf Social Media bei den Befragten vermutlich insgesamt höher ist. Demzufolge ist die Voraussetzung zur Studienteilnahme in der Betrachtung der dahingehenden Erkenntnisse bzw. des positiven Zusammenhangs zwischen Branding und Rezeptionsverhalten zu berücksichtigen. Eine dahingehend zusätzliche Untersuchung von Millennials, die auf sozialen Medien keine JournalistInnen direkt abonniert haben, wäre daher interessant und ratsam.

5.5 Erwartungen des Publikums an JournalistInnen im Umgang mit sozialen Medien

Die zweite Unterforschungsfrage FF(b) untersucht, welche Erwartungen das Publikum an JournalistInnen im Umgang mit sozialen Medien hat. Die Antworten zu der einen offenen formulierten Frage werden im Folgenden zusammengefasst und diskutiert.[16]

Publikumserwartungen an JournalistInnen

Aus den erhobenen Daten werden insgesamt viele, verschiedene Erwartungen an JournalistInnen in ihrem Umgang mit sozialen Medien ersichtlich. Es scheint also seitens des Publikums eine durchaus breit gestreute Erwartungshaltung hinsichtlich des Umgangs von JournalistInnen mit Social Media und den dort zu veröffentlichten Inhalten zu bestehen. Insgesamt werden 24 unterschiedliche Erwartungen geäußert, wobei manche mehrfach, andere wiederum nur vereinzelt angesprochen werden. Am häufigsten erwarten die befragten Millenials von JournalistInnen in ihrem Umgang mit Social Media bzw. auf den Profilen von

[16] Aufgrund der Kürze dieses Kapitels erscheint hierbei eine zusätzliche Zusammenfassung der Erkenntnisse am Ende des Abschnittes, wie bei den vorherigen Forschungsfragen der Fall, als unwesentlich.

JournalistInnen die Wahrung von Professionalität, konsistente Aussagen bzw. ein widerspruchfreies Verhalten, eher neutrale Inhalte – insbesondere bei JournalistInnen aus „harten Ressorts“, die Wahrung der Ernsthaftigkeit des journalistischen Berufs, das Meiden zu plakativer Werbeschaltungen sowie das Teilen persönlicher Einblicke.

Deutlich wird, dass sich bis auf die zwei zuletzt genannten Aspekte, alle Äußerungen indirekt auf die Wahrung traditioneller Werte von JournalistInnen beziehen. Die befragten Millennials dürften also zumeist klassische, journalistische Umgangsweisen von JournalistInnen ebenso in den sozialen Medien erwarten. Demzufolge können die Erkenntnisse unterschiedlichster Studien des vorrangigen Wunsches des Publikums nach klassischen, journalistischen Leistungen bestätigt und darüber hinaus auch für Social Media geltend gemacht werden (Heise et al., 2014, S. 424; Hölig & Loosen, 2018, S. 234; Meier & Reimer, 2011; Rentsch & Schielicke, 2010, S. 35; Ridder & Engel, 2005; Scholl et al., 2014, S. 17 und 25; Weischenberg et al., 2006, S. 102ff.). Den klassischen, traditionellen Leistungen von JournalistInnen entgegen wird allerdings ebenso das Zeigen persönlicher Einblicke von JournalistInnen auf Social Media sowie Werbeeinbindungen, wobei diese nicht zu plakativ bzw. demonstrativ sein sollen, erwartet. JournalistInnen dürften also genauso mit der Einbeziehung moderner Leistungen konfrontiert sein, die sie im Umgang mit sozialen Medien in bestimmtem Ausmaß zu erfüllen haben, um der Erwartungshaltung des Publikums gerecht zu werden.

Mehrere Teilnehmende fordern von JournalistInnen in Verbindung mit sozialen Medien außerdem die Wahrung von Seriosität, das Äußern von Kritik, die Wahrung des journalistischen Berufsethos, die Wahrung von Glaubwürdigkeit, Transparenz, qualitativ hochwertige Inhalte, Bodenständigkeit trotz Erlangen eines digitalen Marken-Status, die Förderung direkter, zweiseitiger Kommunikation sowie authentisches Verhalten. Auch in Anbetracht der Erwartungen, die zwar nicht so häufig, aber dennoch von mehreren Befragten genannt werden, richtet sich die Erwartungshaltung gegenüber JournalistInnen auf Social Media, bis auf die drei zuletzt getätigten Äußerungen, vorrangig an klassische journalistische Leistungen bzw. Umgangsformen (Meier & Reimer, 2011; Rentsch & Schielicke, 2010, S. 35; Ridder & Engel, 2005; Scholl et al. 2014, S. 17 und 25). Weischenberg et al. (2006, S. 102ff.) gehen ebenso

insbesondere von der Ausübung von Kritik an Missständen als eine vorrangige Funktion aus, die JournalistInnen grundsätzlich und angesichts der gewonnenen Erkenntnisse nun auch auf sozialen Medien zu erfüllen haben. Heise et al. (2014, S. 424) sprechen konkret vom Bedürfnis nach Transparenz journalistischer Prozesse, AkteurInnen und Quellen, was durch die gewonnenen empirischen Daten durchaus auch vom Publikum konkret im Umgang mit sozialen Medien gefordert wird. Allerdings wird ebenso ersichtlich, dass sich einige Teilnehmende von JournalistInnen auf sozialen Median durchaus Dialog und Interaktion erwarten, was denkbar eher als weniger traditionelle Aufgabe von JournalistInnen zu werten ist. Auch in der Literatur ist die Rede davon, dass zumindest ein kleinerer Teil der Bevölkerung einen dialog- und partizipationsorientierten Journalismus erwartet (Faas & Sack, 2016; Heise et al., 2014; Hölig & Loosen, 2018; Meier & Reimer, 2011; Stroud et al., 2016). Der Stellenwert von Dialog und Interaktion im Journalismus dürfte für das Publikum, angesichts der gewonnenen Erkenntnisse, allerdings durchaus höher sein als bisher angenommen. Erneut wird also der erhoffte Mix aus klassischen, traditionellen Umgangsweisen und Leistungen (Meier & Reimer, 2011; Rentsch & Schielicke, 2010, S. 35; Ridder & Engel, 2005; Scholl et al., 2014, S. 17 und 25) sowie der gleichsamen Inkludierung moderner Aufgaben und Umgangsweisen (Faas & Sack, 2016; Heise et al., 2014; Hölig & Loosen, 2018; Stroud et al., 2016) erkenntlich. Dabei wird vom Publikum stets Bodenständigkeit und Authentizität seitens JournalistInnen, insbesondere bei Erzielen von höheren FollowerInnenzahlen auf sozialen Medien, hochgeschrieben.

Einzelne Befragte wünschen sich von JournalistInnen in ihrem Umgang mit sozialen Medien außerdem eine Schwerpunktsetzung auf politisch relevante Inhalte, einen Fokus auf Informationen, die Wahrung des Verantwortungsbewusstseins, regelmäßige Postings, eine professionelle Abwägung des Ausmaßes der Zurschaustellung des persönlichen Privatlebens, das zwischenzeitliche Teilen von witzigen Inhalten, das Nutzen verschiedener Social Media Tools wie beispielsweise Stories, IG-TV oder Live-Videos zur Informationsvermittlung, eine Unabhängigkeit von Medienhäusern sowie das persönliche Bedienen des Social Media Accounts anstelle der Beschäftigung von Marketing-Teams hinter vor allem größeren Profilen. Hinsichtlich der Erwartungen, die jeweils nur von einer befragten Person geäußert wurden,

wird vor allem die Diversität der Erwartungshaltung innerhalb der Stichprobe deutlich. Denn während sich beispielsweise eine Person hauptsächlich politisch relevante Inhalte auf den Social Media Profilen von JournalistInnen erhofft, erwartet eine andere dagegen durchaus die Vermittlung witziger Inhalte. Auch an dieser Stelle werden Erwartungen genannt, die sich zum einen an vorrangig klassischen, traditionellen Leistungen von JournalistInnen orientieren (Meier & Reimer, 2011; Rentsch & Schielicke, 2010, S. 35; Ridder & Engel, 2005; Scholl et al., 2014, S. 17 und 25) sowie zum anderen auf neue Tätigkeiten bzw. Umgangsformen abzielen.

Außerdem manifestieren sich angesichts der Erwartungshaltung innerhalb der Stichprobe gegenüber JournalistInnen in ihrem Umgang mit sozialen Medien auch Unterschiede zwischen Frauen und Männer heraus. So erwarten männliche Teilnehmende primär klassische, traditionelle Leistungen von JournalistInnen auf sozialen Medien – beispielsweise neutrale, informative, politische, weniger werbliche Inhalte – während weibliche Befragte sich eher modernere Umgangsweisen und die Erfüllung neuartiger Aufgaben von JournalistInnen auf Social Media – beispielhaft Dialog und Interaktion, Einblicke ins Privatleben, subjektive Inhalte, regelmäßige Beiträge, authentisches Verhalten – wünschen. Ohne klassische Klischees bedienen zu wollen, dürfte dies vermutlich auf bestimmte, evozierende Neigungen seitens Frauen und Männer zurückzuführen sein. Angesichts der erhobenen Erkenntnisse dürften demnach Frauen eher Gefallen an einer aufgeschlosseneren Darbietung haben und Männer vorrangig eine kühlere Vermittlung von Inhalten bei JournalistInnen auf Social Media bevorzugen.

Direkt abzuleitende Handlungsempfehlungen an JournalistInnen im Umgang mit Social Media

Aufgrund der Diversität der gewonnenen empirischen Daten zu den Erwartungen an JournalistInnen in ihrem Umgang mit sozialen Medien erscheint die Nennung konkreter Handlungsempfehlungen an JournalistInnen schwierig. Dennoch werden insbesondere zwei Dinge deutlich, derer Beachtung von JournalistInnen auf sozialen Medien vermutlich die Erwartungshaltung des Publikums bzw. von Millennials gerecht wird. Folgende Handlungsempfehlungen

werden demnach aufgestellt: Auf der einen Seite sollen JournalistInnen auch auf sozialen Medien ihrer Tradition treu bleiben, sowohl hinsichtlich ihrer klassischen, journalistischen Prinzipien, Arbeitsweisen als auch Leistungen. Auf der anderen Seite sollen JournalistInnen auf sozialen Medien durchaus moderne Wege beschreiten und private Einblicke gewähren, ein lockeres Verhalten an den Tag legen, Mittel bzw. Tools sozialer Medien, wie Stories, Live-Videos, IG-TV, Linksetzungen nutzen und in Dialog und Austausch mit ihrem Publikum treten. Dabei gilt es allerdings plakative Werbeeinbindungen zu vermeiden und sich, Medienunternehmen, das journalistische Berufsbild und den Journalismus insgesamt stets authentisch und professionell darzustellen. Bei Widerfahren von Ruhm und Bekanntheit im Netz soll vor allem Bodenständigkeit erhalten bleiben. Aufgrund der festgestellten Tendenzen in der Erwartungshaltung zwischen Frauen und Männern ist vermutlich auch eine Ausrichtung der Brandingstrategie je nach direkter Zielgruppenansprache sinnvoll und ratsam.

Ein gelebter Mittelweg aus Tradition und Modernität dürfte allerdings insgesamt der Schlüssel zum Erfolg sein bzw. den diversen Erwartungen der Millennials Genüge leisten, weshalb JournalistInnen hinsichtlich ihres Brandings auf sozialen Medien grundsätzlich eine Orientierung daran empfohlen wird. Denn in Rückbezug zu Goffmans (1980) Selbstdarstellungstheorie gilt es verstärkt positive Eindrücke seitens des Publikums zu gewinnen – worum es sich ja schlussendlich auch beim digitalen Branding dreht.

6 Conclusio und Fazit

In der vorliegenden Arbeit wurden im Sinne Goffmans (1980) JournalistInnen als DarstellerInnen betrachtet, die sich auf den öffentlichen Bühnen sozialer Medien vor ihrem Social Media Publikum inszenieren, mit dem Ziel, bei Rezipierenden positive Eindrücke zu hinterlassen (Brems et al., 2017; Carpenter et al., 2017). Insbesondere öffentliche Profile und Feeds von JournalistInnen wurden als Vorderbühnen und demnach als Orte angesehen, an denen JournalistInnen als DarstellerInnen bewusst, gezielt und kontrolliert handeln, um ihr Publikumsimage zu lenken und zu revidieren (Brems et al., 2017; Carpenter et al., 2017; Goffman,

1980). Soziale Medien als öffentliche Bühnen schaffen demnach Möglichkeiten, den persönlichen und beruflichen Werdegang individueller, journalistischer Persönlichkeiten zu stärken, weshalb Branding von JournalistInnen auf sozialen Medien zunehmend stattfindet und im Trend liegt (Brems et al., 2017, S. 444; Hanusch & Bruns, 2017, S. 28ff.; Hedman, 2017, S. 1f.; Holton & Molyneux, 2017; Olausson, 2018). Während es eine Vielzahl an inhaltsanalytischen und quantitativen Umfragen zu Branding im Journalismus, weitestgehend aus dem angloamerikanischen sowie skandinavischen Raum, zur Perspektive von JournalistInnen und mit Fokus auf Twitter gibt, wird allerdings eine Forschungslücke rund um das Branding im Journalismus aus Publikumssicht erkenntlich, dem sich die vorliegende Arbeit daher annimmt.

Orientiert an der aktuellen Krise des Journalismus, geprägt durch Vertrauensverluste, sinkendes Ansehen, abnehmende Glaubwürdigkeit, den Verlust der Alleinstellung von JournalistInnen als Gatekeeper, Abgrenzungsschwierigkeiten zu neueren InformationsvermittlerInnen und das Abwandern der Leserschaft vom klassischem Journalismus (Berglez et al., 2017; Hölig & Loosen, 2018; Lieske, 2008; Lünenborg, 2012, S. 447ff.; Pürer, 2012; Rentsch & Mothes, 2013, S. 83; Walter & Rentsch, 2015, S. 67), wurden die Forschungsschwerpunkte dieser Studie festgelegt. Im Rahmen von virtuellen Fokusgruppeninterviews mit insgesamt 30 Teilnehmenden, im Alter von 24 bis 39 Jahren, wurde erhoben, welche grundsätzliche Haltung das Publikum zu Branding von JournalistInnen auf sozialen Medien hat, welche Erwartungen sie an JournalistInnen in ihrem Umgang mit sozialen Medien haben und welcher Zusammenhang zwischen dem Branding von JournalistInnen auf sozialen Medien und dem Publikumsimage, der Bekannt- sowie Beliebtheit von JournalistInnen beim Publikum sowie dem journalistischen Rezeptionsverhalten des Publikums besteht. In Anlehnung an den aktuellen Stand der Forschung wurde bezugnehmend auf das Publikumsimage insbesondere der Fokus auf Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Ansehen gelegt sowie hinsichtlich der Bekannt- und Beliebtheit schwerpunktmäßig der Wissensstand und das Interesse untersucht.

Der verwendete Publikumsbegriff bezieht sich durchwegs rein auf das Social Media Publikum bzw. auf Millennials mit Wohnsitz in Österreich und Deutschland, die JournalistInnen auf sozialen Medien abonniert haben. Dementsprechend sind die gewonnenen Erkenntnisse

nicht auf die Grundgesamtheit übertragbar, sondern gelten ausschließlich für die insgesamt 30 Teilnehmenden dieser Untersuchung. Der Untersuchungsfokus wurde konkret auf Millennials gelegt, da diese zum einen weniger klassische journalistische Inhalte rezipieren, gleichsam aber ihre Nutzung sozialer Medien stetig steigt (Reiter et al., 2018, S. 211; Wippersberg, 2016, S. 42f.) und bei unter 24-Jährigen vermutlich die Gefahr bestanden hätte, dass keine bzw. seltener JournalistInnen auf Social Media gefolgt werden, was die Rekrutierung erheblich erschwert hätte. In Anbetracht aller erhobenen Erkenntnisse kann das Branding von JournalistInnen auf sozialen Medien durchaus als Möglichkeit bzw. Chance erachtet werden, um den angesprochenen Aspekten, die insbesondere zur derzeitigen Krise des Journalismus führen (Gfk, 2017; Hölig & Loosen, 2018; Kohring & Matthes, 2007, S. 231; Lünenborg, 2012, S. 447ff.; Rentsch & Mothes, 2013, S. 84), zumindest ein Stück weit entgegenzuwirken.

Im Hinblick auf die Forschungsunterfrage FF(a) wird erkenntlich, dass digitales Branding von JournalistInnen von den befragten Millennials zumeist akzeptiert und befürwortet wird. Zu einem positiven Stimmungsbild tragen vielerlei Aspekte bei, primär das Kennenlernen der persönlichen Seite und die Nahbarkeit von JournalistInnen, die Schaffung einer weiteren Einnahmequelle für JournalistInnen, das Ansehen von digitalem, journalistischem Branding als Notwendigkeit, der Aufbau einer persönlichen Beziehung und der zunehmende Dialog und Austausch zwischen JournalistInnen und Publikum. Skepsis gegenüber dem digitalen Branding von JournalistInnen macht sich seltener und wenn, nur bei geringerem Interesse am Privatleben von JournalistInnen, anzunehmenden Abgrenzungsschwierigkeiten, und Interessenskonflikten zwischen JournalistInnen und ArbeitgeberInnen breit. Ein negatives Stimmungsbild zeichnet sich nur vereinzelt, konkret bei zu viel Werbeinhalten oder verdeckten Werbeeinbindungen von JournalistInnen auf ihren Social Media Profilen, ab.

Betreffend der Hauptforschungsfrage FF1 wird eine klare Tendenz in Richtung eines positiven Zusammenhangs sichtbar. Durch das Branding von JournalistInnen auf sozialen Medien werden JournalistInnen vom Publikum zumeist als vertrauensvoller, angesehener und einflussreicher erachtet. Das digitale Branding wird außerdem weitestgehend als eine positive Strategie zur Verbesserung des Images von JournalistInnen deklariert. Lediglich im Hinblick

auf die Glaubwürdigkeit fällt eine Einschätzung der Richtung des Zusammenhangs schwerer, da sich dahingehend doch äußerst diverse Meinungsstränge ohne erkennbare Tendenzen ergeben. Positive Einschätzungen resultieren insbesondere aufgrund einer stärkeren Interaktions- und Dialoghaltung von JournalistInnen, des Gewährens von Einblicken in das Privatleben von JournalistInnen, des Aufbaus einer engeren Beziehung zwischen JournalistInnen und dem Publikum, der Einsicht in Meinungen von JournalistInnen, des Erlangens eines Markenwerts von JournalistInnen und des Erzielens einer höheren Anzahl an FollowerInnen bzw. von höheren digitalen Reichweiten. Ebenfalls wird das digitale, journalistische Branding vor allem aufgrund der Allgegenwärtigkeit sozialer Medien als eine Notwendigkeit empfunden, wenn Imagepflege betrieben werden soll. Negative Tendenzen ergeben sich an selteneren Stellen primär durch zu werbliche Inhalte auf den Social Media Profilen und durch Verluste einer neutralen Haltung von JournalistInnen. Inszenierungen auf sozialen Medien werden vom Publikum hingegen akzeptiert und trotz völligen Bewusstseins von inszeniertem Verhalten seitens JournalistInnen auf sozialen Medien zumeist nicht als nachträglich bezugnehmend auf die Wahrnehmung journalistischer AkteurInnen erachtet. Wenige Teilnehmende lassen sich, hinsichtlich der Bildung ihres Images über und der Einschätzung von JournalistInnen als vertrauensvoll und glaubwürdig, ausschließlich über den Ruf dahinterstehender Medienunternehmen und der Qualität journalistischer Inhalte beeinflussen.

Hinsichtlich der Hauptforschungsfrage FF2 wird ebenfalls ein positiver Zusammenhang deutlich, wobei sich eine positive Tendenz mehr noch bei der Beliebtheit als der Bekanntheit zeigt. Angesichts des Publikums gewinnen JournalistInnen durch digitales Branding mehr an FollowerInnen, erhöhen ihre digitale Reichweite und werden infolge bekannter. Außerdem führt die Vermarktung von JournalistInnen auf sozialen Medien zumeist zu Zuwächsen im Wissensstand der Millennials über JournalistInnen in ihrer persönlichen Dimension, was vermutlich zur Bekanntheit journalistischer Persönlichkeiten beisteuert. Dennoch scheint der Zusammenhang zwischen Branding auf sozialen Medien und Bekanntheit, durch den Algorithmus hinter sozialen Medien und dahingehend entstehende Filterblasen determiniert zu sein. Ebenso schwächen Abgrenzungsschwierigkeiten zwischen JournalistInnen, BloggerInnen und

InfluencerInnen durch das Branding von JournalistInnen die positive Tendenz des Zusammenhangs zwischen Branding und Bekanntheit. Abgrenzungsschwierigkeiten durch digitales Branding von JournalistInnen stellen sich primär bei Frauen und weniger Gebildeten heraus. Das Fernsehen bzw. konkret eine TV-Präsenz dürfte außerdem, mehr noch als soziale Medien, zur Bekanntheit von JournalistInnen beitragen. JournalistInnen mit höherer Anzahl an FollowerInnen auf sozialen Medien werden aber jedenfalls als interessanter, beliebter, und teilweise sogar hinsichtlich journalistischer Qualitäten als kompetenter angesehen, wodurch oftmals alleinig eine höhere Followerschaft von JournalistInnen auf Social Media dazu führt, dass das Publikum ihnen folgt. Ebenfalls wird JournalistInnen mit höherer FollowerInnen-anzahl ein höherer Marktwert und infolge eine bessere Marktpositionierung zuerkannt. Hinzukommend werden JournalistInnen, die auf sozialen Medien präsent sind und sich dort vermarkten, des Öfteren als anpassungsfähig, flexibel, agil und fortschrittlich beschrieben, was ebenfalls der Beliebtheit von JournalistInnen zugute kommt. Das digitale Branding hilft JournalistInnen angesichts des Publikums außerdem dem Verdrängen durch neue AkteurInnen entgegenzuwirken, und die eigene Position zu stärken. Konkret durch die Ausübung demokratiepolitischer Funktionen nicht nur offline, sondern auch online, stechen JournalistInnen in der Masse an Personen auf sozialen Medien hervor und werden vom Publikum zu unverzichtbaren AkteurInnen auf Social Media Plattformen ernannt.

Bezugnehmend auf Hauptforschungsfrage FF3 wird gleichfalls ein positiver Zusammenhang erkenntlich. Durch die Vermarktung von JournalistInnen auf sozialen Medien werden fast alle Befragten zum Konsum journalistischer Inhalte angeregt. Angesichts der Stichprobe wird der Journalismus durch das digitale, journalistische Branding an sich auch zugänglicher, was wiederum zu häufigerem Konsum von Journalismus führt. Zum journalistischen Konsum werden die untersuchten Millennials insbesondere durch die zunehmende Sichtbarkeit von Beiträgen von JournalistInnen auf den Startseiten, das Liefern von Anreizen in den Beiträgen und Stories, Swipe-Up Link Integrationen in Stories und durch das Verfassen von Kommentaren unter Beiträgen von JournalistInnen angeregt. Ebenso werden die Befragten auf sozialen Medien stärker mit journalistischen Inhalten konfrontiert, während gleichsam das Umgehen

dieser schwieriger wird. Zudem wird innerhalb der Stichprobe ein Trend nach einem beiläufigen, unkomplizierten Konsum von Journalismus erkannt, dem sich JournalistInnen insbesondere durch ihre Vermarktung auf Social Media anpassen dürften, was dementsprechend vermutlich gleichzeitig zu vermehrter Rezeption journalistischer Inhalte beiträgt. Alleinig durch die Präsenz von JournalistInnen auf sozialen Medien, aber auch durch das Gewähren von Einblicken in journalistische Prozesse wird der Journalismus angesichts der meisten Befragten auch nahbarer. Außerdem sprechen einige Teilnehmende JournalistInnen, die sich auf sozialen Medien vermarkten, höheren Stellenwert zu, was primär auf die Hinzunahme neuer Aufgaben, infolge höheres Engagement und eine stärkere Dialoghaltung dieser zurückgeführt wird. Insbesondere wird QualitätsjournalistInnen, die hochwertige, journalistische Inhalte auf sozialen Medien verbreiten, höherer Stellenwert zuerkannt. Insgesamt wird allerdings die Angriffsfläche bei JournalistInnen, die auf Social Media präsent sind und sich dort vermarkten, als größer erachtet. Konkrete Verluste des Stellenwerts zeichnen sich bei einigen aufgrund zu plakativer Werbeeinbindungen von JournalistInnen auf ihren Profilen sowie bei Betiteln von BloggerInnen als JournalistInnen ab. Nur eine befragte Person sieht die Vermarktung von JournalistInnen auf Social Media nicht als eine Einflussgröße für ihren journalistischen Konsum an, weil diese unabhängig davon ausreichend Journalismus über TV und Printzeitung rezipiert.

Von einigen Befragten werden außerdem themenübergreifend Qualitätsmedien und dort beschäftigte JournalistInnen unabhängig vom digitalen Branding positiver wahrgenommen. Die Vermarktung von QualitätsjournalistInnen und JournalistInnen aus „harten Ressorts“ auf sozialen Medien wird sogar von einzelnen Teilnehmenden als eher unpassend erachtet, während es bei UnterhaltungsjournalistInnen und JournalistInnen aus „weichen Ressorts“ als erwünscht und adäquat gilt. Ebenso sehen einige Befragte den Konkurrenzdruck seitens BloggerInnen und InfluencerInnen am ehesten bei Lifestyle- bzw. UnterhaltungsjournalistInnen. Auch wenn insgesamt die Relevanz, der Nutzen und die Akzeptanz des digitalen, journalistischen Brandings innerhalb der Stichprobe zumeist JournalistInnen aus allen Bereichen zugesprochen wird, dürfte angesichts dieser Erkenntnisse dem Branding auf sozialen Medien bei

UnterhaltungsjournalistInnen und JournalistInnen aus „weichen Ressorts“ nochmals stärkere Bedeutsamkeit zukommen.

Die Erkenntnisse, die zur zweiten Forschungsunterfrage FF(b) gewonnen werden, zeigen abschließend, dass ein gelebter Mittelweg aus Tradition und Modernität insbesondere den Erwartungen der befragten Millennials Genüge leisten dürfte, wenn es darum geht, wie sich JournalistInnen auf sozialen Medien verhalten sollen. Zum einen erwarten sich Millennials nämlich klassische, journalistische Umgangsweisen und Inhalte von JournalistInnen auf sozialen Medien. Zum anderen sind durchaus moderne, lockere Umgangsweisen und daran orientierte Inhalte von JournalistInnen auf Social Media gefragt. Dementsprechend wird JournalistInnen in ihrem Umgang mit sozialen Medien empfohlen, der journalistischen Tradition in Anbetracht auf Arbeitsweisen und ethischen Grundprinzipien treu zu bleiben, was primär das Teilen von hochwertigen Inhalten beinhaltet. Gleichzeitig wird JournalistInnen angeraten der Modernität einen Raum auf ihren Social Media Profilen zu geben und infolge auf sozialen Medien durchaus private Einblicke zuzulassen, in Austausch mit dem Publikum zu treten und neuartige Social Media Tools zur Informationsvermittlung einzubinden. Auffallend ist, dass Frauen eher moderne Umgangsweisen und lockere Inhalte von JournalistInnen auf sozialen Medien erwarten, während Männer dahingehend eher auf klassische, traditionelle Umgangsweisen setzen und ernstere Inhalte bevorzugen. Allseits sollen JournalistInnen auf Social Media jedenfalls ein geschultes, authentisches und bodenständiges Verhalten auf sozialen Medien an den Tag legen und grundsätzlich von plakativen Werbeeinbindungen absehen.

Ordnet man nun die gewonnenen Erkenntnisse zusammengefasst in den aktuellen Stand der Forschung ein, so wird erkenntlich, dass die Motivationen von JournalistInnen, die zum digitalen Branding führen (Brems et al., 2017; Hanusch & Bruns, 2017; Hedman, 2017; Lee, 2015; Molyneux & Holton, 2015; Molyneux et al., 2018), durchaus realistisch angesetzt sind. Zudem wird der Stellenwert von digitalem Branding für die Beeinflussung der Außenwahrnehmung von JournalistInnen, Nachrichtenorganisationen und vom Journalismus generell zu Recht hochgeschrieben (Brems et al., 2017; Hanusch & Bruns, 2017; Hedman, 2017; Holton & Molyneux, 2017; Molyneux et al., 2018; Olausson, 2018). Neben Unterschieden im

Branding auf sozialen Medien zwischen JournalistInnen, abhängig von ihren soziodemographischen Merkmalen, Berufsstrukturen und Einstellungsvariablen (Carpenter et al., 2017; Hanusch & Bruns, 2017; Hedman, 2017; Hedman & Djerf-Pierre, 2013; Wiik & Hedman, 2015; Van Hove et al., 2018), scheint das Publikum insbesondere Unterschiede hinsichtlich der Akzeptanz und Relevanz des digitalen Brandings zwischen JournalistInnen aus „harten“ sowie „weichen Ressorts“ zu machen. Konkreter dahingehender Forschungsbedarf wird erkenntlich.

Hinzukommend erwartet sich das Publikum klassische, journalistische Leistungen bzw. einen objektiven Journalismus sowie gleichsam einen dialog- und partizipationsorientierten Journalismus nicht nur offline (Heise et al., 2014, S. 424; Hölig & Loosen, 2018, S. 234; Rentsch & Schielicke, 2010, S. 35; Ridder & Engel, 2005; Scholl et al., 2014, S. 17 und 25; Weischenberg et al., 2006, S. 102ff.), sondern auch online. Der Stellenwert von Transparenz, Dialog und Interaktion im Journalismus dürfte allerdings für das Publikum höher sein, als in der Literatur angenommen (Faas & Sack, 2016; Stroud et al., 2016). Durch das digitale Branding von JournalistInnen kann außerdem dem in der Literatur herausgestellten ambivalenten bis negativen Image von JournalistInnen und den Vertrauensverlusten und Verlusten des Ansehens von JournalistInnen (Gebel et al., 2014; Gfk, 2017; Hölig & Loosen, 2018; Holtz-Bacha, 2008; Lieske, 2008; Lünenborg, 2012, S. 447ff.; Pürer, 2012; Rentsch & Mothes, 2013) entgegengewirkt werden.

Während durch das Vermarkten von JournalistInnen auf sozialen Medien insbesondere mehr an Vertrauen und Ansehen seitens des Publikums gewonnen wird, kann das digitale, journalistische Branding Glaubwürdigkeitsverluste hingegen weniger kompensieren. Glaubwürdigkeit dürfte mehr noch durch die tatsächliche Qualität journalistischer Inhalte entstehen. Ebenfalls tritt das Branding von JournalistInnen auf sozialen Medien dem Abwandern von Rezipierenden vom klassischen Journalismus, das sich in der Literatur herausstellt (Berglez et al., 2017; Hoffjann, 2018; Lünenborg, 2012, S. 447ff.; Reiter et al., 2018; Wippersberg, 2016), entgegen. Dementsprechend stärkt digitales, journalistisches Branding die Reichweiten von JournalistInnen und regt das Publikum zum Konsum journalistischer Inhalte an. Abgrenzungsschwierigkeiten (Berglez et al., 2017; Walter & Rentsch, 2015) dürften hingegen durch das

digitale, journalistische Branding weniger korrigiert werden. Ein konkreter dahingehender Bildungsauftrag in Schulen und Universitäten wird demensprechend vorgeschlagen.

Während Lee (2015) feststellt, dass Social Media Aktivitäten zwar positiv auf die Publikumswahrnehmung von journalistischen Persönlichkeiten wirken, hingegen negative Einflüsse auf die Wahrnehmung des journalistischen Berufsfelds und von journalistischen Nachrichtenprodukten seitens des Publikums haben, zeigen die hier gewonnenen Erkenntnisse ein anderes Stimmungsbild. Denn gerade auch durch die Präsenz und das Branding von JournalistInnen auf sozialen Medien wird der Nutzen, Zweck und Fortbestand hochwertigen Journalismus beim Publikum erkannt, was nochmals den Stellenwert des digitalen Brandings für JournalistInnen und den Journalismus unterstreicht (Brems et al., 2017; Hanusch & Bruns, 2017; Hedman, 2017; Holton & Molyneux, 2017; Molyneux et al., 2018; Olausson, 2018).

Die Selbstdarstellungstheorie von Goffman (1980) erwies sich zusammenfassend als überaus nützlicher, theoretischer Rahmen, um die Vermarktung von JournalistInnen auf sozialen Medien aus Publikumssicht zu untersuchen. An vielen Stellen in der vorliegenden Arbeit wurden konkrete Anknüpfungspunkte zu Goffmans (1980) Selbstdarstellungstheorie deutlich, welche die gewonnenen Erkenntnisse theoretisch einordneten oder erklären ließen. Wie bereits durch andere Studien hervorgestellt (Brems et al., 2017; Carpenter et al., 2017; Marwick & Boyd, 2011; Paliszkiewicz & Madra-Sawicka, 2016; Papacharissi, 2002), wird somit auch in der vorliegenden Arbeit die Verwendung der Selbstdarstellungstheorie Goffmans (1980) bei wissenschaftlichen Auseinandersetzungen mit Selbstdarstellung und Branding von Personen im Internet empfohlen.

An zwei Stellen der vorliegenden Arbeit wird außerdem eine Erweiterung der Selbstdarstellungstheorie Goffmans (2011) angeraten. Als eine weitere freiwillige Schutzmaßnahme des Publikums zur Unterstützung der Vorstellung von DarstellerInnen wird, neben dem freiwilligen Fernhalten von Hinterbühnen, und dem Entgegenbringen von Interesse und Aufmerksamkeit (Goffman, 2011, S. 193-215), zusätzlich das Akzeptieren des Publikums von Inszenierungen von DarstellerInnen auf öffentlichen Bühnen vorgeschlagen. Als eine weitere Verteidigungsmaßnahme seitens DarstellerInnen zur Rettung eigener Vorstellungen wird ange-

sichts der erhobenen Erkenntnisse, neben Loyalität, Disziplin und Sorgfalt (Goffman, 2011, S. 193-215), ebenso die Wahrung von Professionalität angeraten.

Schon zu Beginn des Fazits wird angemerkt, dass die gewonnenen Erkenntnisse der vorliegenden Studie nicht repräsentativ sind und demnach nicht auf die Grundgesamtheit übertragen werden können (Misoch, 2015, S. 139; Schulz, 2012, S. 9). Bei Interpretation der gewonnenen Resultate ist daher zu beachten, dass diese ausschließlich für die 30 Befragten im Alter von 24 bis 39 Jahren wohnhaft in Österreich und Deutschland Gültigkeit haben. Außerdem haben mehr als die Hälfte der Befragten einen höheren Bildungsabschluss, was Verzerrungen im Erkenntnisstand zufolge haben könnte. Weitere Untersuchungen zum Branding im Journalismus aus Publikumssicht, beispielsweise konkret mit jüngeren, älteren oder bildungsferneren Personen erscheinen als notwendig und gefordert, um einen breiteren Blick über den tatsächlichen Nutzen und die Relevanz von digitalem Branding für JournalistInnen zu gewinnen. Mögliche Verzerrungen in den Erkenntnissen könnten sich vermutlich auch durch die Stichprobenvoraussetzung ergeben haben. Denn in der vorliegenden Studie wurden nur Millennials herangezogen, die JournalistInnen bereits auf sozialen Medien abonniert haben. Dementsprechend erscheinen weitere empirische Forschungen zum Branding im Journalismus aus Publikumssicht, beispielsweise mit Personen, die keine JournalistInnen auf sozialen Medien abonniert haben, als dringlich, um den Einfluss des digitalen Brandings beispielsweise auf das journalistische Rezeptionsverhalten auch bei Personen zu erfahren, die vielleicht weniger interessiert an JournalistInnen sind. Aufgrund der gewonnenen Erkenntnisse erscheint ebenso die wissenschaftliche Betrachtung konkret des sozialen Mediums Instagram als wesentlich, da dieser Social Media Plattform im Bereich des journalistischen Brandings vom Publikum größte Bedeutsamkeit zugesprochen wird.

Darüber hinaus wurden alle hierbei erhobenen empirischen Daten im Rahmen eines qualitativen Untersuchungsdesigns gewonnen, weshalb im nächsten Schritt im Zuge von quantitativen Untersuchungen mit größeren, repräsentativen Stichproben eine Überprüfung der scheinbaren Zusammenhänge bzw. erkennbaren positiven Tendenzen auf ihre jeweilige statistische Signifikanz und Kovarianz sinnvoll wäre, um aussagekräftigere Erkenntnisse zum

Branding von Journalismus aus Publikumssicht zu erhalten. In Anbetracht der elektronischen Abhaltung der Fokusgruppeninterviews wird allerdings gleichsam zu weiteren qualitativen Untersuchungen bzw. konkret zu Datenerhebungen im Rahmen persönlicher Einzelinterviews oder persönlicher Diskussionen angeraten. Denn mutmaßend könnte trotz keinerlei gravierender technischer Probleme die Virtualität der Datenerhebung zu Verzerrungen in den Erkenntnissen geführt haben. Auch die wohl unvermeidliche Subjektivität qualitativer Forschungen – trotz stetiger Reflexion des eigenen Standorts – bestärkt die Notwendigkeit weiterer qualitativer Studien.

Die vorliegende Arbeit hat versucht, zumindest einen Anfang in einem relativ unberührten Forschungsfeld zu machen. Es konnten umfassende Erkenntnisse zu allen aufgestellten Forschungsfragen erzielt und ein insgesamt breites Meinungsbild gewonnen werden, das gleichsam das Erkennen von weitestgehend doch sehr klaren Tendenzen ermöglicht. Dennoch ist es erst der Beginn – der Beginn einer Forschungsbemühung, die sich dem Branding von JournalistInnen auf sozialen Medien aus Sicht des Publikums annimmt. Der Journalismus befindet sich aktuell in einer Krise. In einer Krise, in der die Vermarktung von JournalistInnen auf sozialen Medien nun auch aus Publikumssicht Hoffnung zu geben scheint. Die Relevanz weiterer Untersuchung liegt auf der Hand. Dafür soll die vorliegende Arbeit Anknüpfungspunkte liefern.

7 Quellen- und Literaturverzeichnis

Andrews, P. (2003). Is blogging journalism? *Nieman Reports*, *57* (3), 4-63.

Bentele, G. (1988). Der Faktor Glaubwürdigkeit. *Publizistik*, *33* (2/3), 407-426.

Bentele, G. (1994). Öffentliches Vertrauen – normative und soziale Grundlage für Public Relations. In W. Armbrecht & U. Zabel (Hrsg.), *Normative Aspekte der Public Relations* (S. 131-158). Opladen: Springer VS.

Bentele, G. & Seidenglanz, R. (2015). Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Begriffe, Ansätze, Forschungsübersicht und praktische Relevanz. In R. Fröhlich, P. Szyszka & G. Bentele (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (S. 411-429). Wiesbaden: Springer VS.

Berglez, P., Olausson, U. & Ots, M. (2017). *Sustainable Journalism: Integrating the Environmental, Social, and Economic Challenges of Journalism*. New York: Peter Lang.

Block, M., Unger, H. & Wright, M. (2008). *Fokusgruppen*. Abgerufen am 02. Februar 2020 von http://www.partizipative-qualitaetsentwicklung.de/subnavi/methodenkoffer/fokusgruppe.html

Blood, R. (2003). Weblogs and journalism: Do they connect? *Nieman Reports, 57* (3), 3-61.

Bohnsack, R. & Schäffer, B. (2001). Gruppendiskussionsverfahren. In T. Hug (Hrsg.), *Wie kommt Wissenschaft zu Wissen? Einführung in die Forschungsmethodik und Forschungspraxis* (S. 324-341). Baltmannsweiler: Schneider-Verlag Hohengehren.

Breitenfelder, U., Hofinger, C., Kaupa, I. & Picker, R. (2004). Fokusgruppen im politischen Forschungs- und Beratungsprozess. *Forum Qualitative Sozialforschung, 5* (2), 1-78.

Brems, C., Temmerman, M., Graham, T. & Broersma, M. (2017). Personal Branding on Twitter. *Digital Journalism, 5* (4), 443-459.

Bürki, R. (2000). *Klimaänderung und Anpassungsprozesse im Wintertourismus* (6. Aufl.). St. Gallen: Ostschweizerische Geographische Gesellschaft.

Carpenter, S., Kanver, D. & Timmons, R. (2017). It's About Me. *Journalism Practice, 11* (10), 1246-1266.

Deakin, H. & Wakefield, K. (2014). Skype interviewing: reflections of two PhD researchers. *Qualitative Research, 14* (5), 603-616.

Dennen, V. (2014). Becoming a blogger: Trajectories, norms, and activities in a community of practice. *Computers in Human Behavior, 26* (o. H.), 350-358.

Deutscher Journalisten-Verband (o. Jg.). *Journalist/in werden: Berufsbild. Wer ist Journalist – und was machen Journalisten?* Abgerufen am 15. April 2020 von http://www.djv.de/journalist/berufsbild/ueberblick.shtml

Dimock, M. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Abgerufen am 02. Februar 2020 von https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/

Domingo, D. & Heinonen, A. (2008). Weblogs and journalism: A typology to explore the blurring boundaries. *Nordicom Review, 29* (1), 3-15.

Donsbach, W. (2003). Journalist. In E. Noelle-Neumann, W. Schulz & J. Wilke (Hrsg.), *Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation* (S. 78-125). Frankfurt am Main: Fischer.

Dröge, F. & Haft, H. (1968). *Das Image des Westdeutschen Rundfunks in der deutschen Presse.* Münster: Institut für Publizistik der Westfälischen Wilhelms-Universität.

Dürrenberger, G. & Behringer, J. (1999). *Die Fokusgruppe in Theorie und Anwendung*. Stuttgart: Akademie für Technikfolgenabschätzung.

Faas, T. & Sack, B. (2016). *Politische Kommunikation in Zeiten von Social Media.* Abgerufen am 04. Februar 2020 von http://www.bapp-bonn.de/files/BAPP_Politische_Kommunikation_in_Zeiten_von_Social_Media_Web_Final.pdf

Fairclough, N. (1993). Critical Discourse Analysis and the Marketization of Public Discourse: The Universities. *Discourse & Society, 4* (2), 133-168.

Fallers, L. (1962). Ethnology: The Presentation of Self in Everyday Life. Erving Goffman. *American Anthropologist, 64* (1), 190-191.

Fine, G. & Manning, P. (2003). Erving Goffman. In G. Ritzer (Hrsg.), *The Blackwell Companion to Major Contemporary Social Theorists* (S. 34-62). Oxford: Blackwell Publishing Ltd.

Flick, U. (2006). *Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung.* Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.

Fuchs T. & Hahn C. (2018). Was sind die medienrechtlichen Rahmenbedingungen des Influencer-Marketings? Kennzeichnung, Jugendschutz und Aufsicht. In: M. Jahnke (Hrsg.), *Influencer Marketing* (S. 161-175). Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Gebel, C., Jünger, N. & Wagner, U. (2014). Informations- und engagementbezogenes Medienhandeln von Jugendlichen. In U. Wagner & C. Gebel (Hrsg.), *Jugendliche und die Aneignung politischer Information in Online-Medien. Medien • Kultur • Kommunikation* (S. 53-136). Wiesbaden: Springer VS.

GfK (2017). *Global GfK Survey 2017*. Abgerufen am 30. Januar 2020 von https://www.gfk.com/insights/report/global-study-frequency-of-reading-books/

Giddens, A. (1997). *Konsequenzen der Moderne.* Frankfurt am Main: Suhrkamp-Taschenbuch Haller.

Gleason, S. (2010). Harnessing social media: News outlets are assigning staffers to focus on networks. *American Journalism Review, 32* (1), 6-7.

Goffman, E. (1980). *The Presentation of Self in Everyday Life* (Reprinted). Harmondsworth: Penguin Books.

Goffman, E. (2011). *Wir alle spielen Theater: die Selbstdarstellung im Alltag* (10. Aufl.). München, Zürich: Piper.

Goss, J. & Leinbach, T. (1996). Focus groups as alternative research practice. *Area, 28* (2), 23-115.

Gouldner, A. (1971). *The Coming Crisis of Western Sociology* (Reprinted). London: Heinmann.

Grabs, A. & Sudhoff, J. (2014). *Empfehlungsmarketing im Social Web*. Bonn: Galileo Computing.

Gronke, P. & Cook, T. (2007). Disdaining the Media: The American Public's Changing Attitudes Toward the News. *Political Communication, 24* (3), 259-281.

Großegger, B. (2019). *Generation „OnLife“. Wie digitale Technologien den Alltag Jugendlicher verändern. Kurzexpertise.* Wien: Institut für Jugendkulturforschung.

Hanusch, F. & Bruns, A. (2017). Journalistic Branding on Twitter. *Digital Journalism, 5* (1), 26-43.

Hasebrink, U. (2008). Das multiple Publikum. Paradoxien im Verhältnis von Journalismus und Mediennutzung. In B. Pörksen, W. Loosen & A. Scholl (Hrsg.), *Paradoxien des Journalismus. Theorie – Empirie – Praxis* (S. 513-550). Wiesbaden: Springer VS.

Haw, K. & Hadfield, M. (2011). *Video in Social Science Research*. London: Routledge.

Hedman, U. (2017). Making the most of Twitter: How technological affordances influence Swedish journalists' self-branding. *Journalism, 1* (1), 1-18.

Hedman, U. & Djerf-Pierre, M. (2013). THE SOCIAL JOURNALIST. *Digital Journalism, 1* (3), 368-385.

Heise, N., Reimer, J., Loosen, W., Schmidt, J., Heller, C. & Quader, A. (2014). *Pubikumsinklusion bei der Süddeutschen Zeitung: Fallstudienbericht aus dem DFG-Projekt „Die (Wieder-)Entdeckung des Publikums"* (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts, Nr. 31). Hamburg: Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg Verlag.

Hermida, A. (2013). #Journalism: Reconfiguring journalism research about Twitter, one tweet at a time. *Digital Journalism, 1* (3), 295-313.

Hermida, A., Lewis, S. & Zamith, R. (2014). Sourcing the Arab Spring: A case study of Andy Carvin's sources on Twitter during the Tunisian and Egyptian Revolutions. *Journal of Computer-Mediated Communication, 19* (3), 479-499.

Hildebrandt, B. & Veit, H. (2009). *Der Wert der Dinge – Güter im Prestigediskurs*. München: Herbert Utz Verlag.

Hillmann, K. (2007). *Wörterbuch der Soziologie*. Stuttgart: Alfred Kröner Verlag.

Hölig, S. & Loosen, W. (2018). Das Publikum des Journalismus. In C. Nuernbergk & C. Neuberger (Hrsg.), *Journalismus im Internet* (S. 209-240). Wiesbaden: Springer VS.

Hoffjann, O. (2018). *Studie: Deutschlands Blogger. Die unterschätzten Journalisten.* Abgerufen am 05. Februar 2020 von https://netzpolitik.org/2018/studie-deutschlands-blogger-die-unterschaetzten-journalisten/

Holton, A. & Molyneux, L. (2017). Identity lost? The personal impact of brand journalism. *Journalism, 18* (2), 195-210.

Holtz-Bacha, C. (2008). Geleitwort. In S. Lieske (Hrsg.), *Das Image von Journalisten. Eine qualitative Untersuchung* (S. 5-6). Wiesbaden: Springer VS.

Hradil, S. (2001). *Soziale Ungleichheit in Deutschland*. Opladen: Leske + Budrich.

Ihlebæck, K. & Larsson, A. (2016). Learning by doing. *Journalism Studies, 19* (6), 905-920.

Jahnke, M. (2018). *Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen.* Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Johannsen, U. (1971). *Das Marken- und Firmenimage. Theorie, Methodik, Praxis*. Berlin: Duncker & Humblot.

Kitzinger, J. (1995). Qualitative research. Introducing focus groups. *BMJ Clinical Research, 311* (7000), 299-302.

Kivisto, P. (2011*). Illuminating social life: Classical and contemporary theory revisited.* Thousand Oaks: Pine Forge Press.

Klein, K. (2004). *Fragen sie bloß nicht nach Weblogs!* Abgerufen am 15. Mai 2020 von http://www.dw.com/de/fragen-sie-bloß-nicht-nach-weblogs/a-1252694

Kleining, G. (1959). Zum gegenwärtigen Stand der Imageforschung. *Psychologie und Praxis*, *3* (o. H.), 198-212.

Klemm, M. (2017). Bloggen, Twittern, Posten und Co. Grundzüge einer Social-Media-Rhetorik. *Rhetorik*, *36* (1), 5-30.

Koch, J., Gebhardt, P. & Riedmüller, F. (2016). *Marktforschung*. Berlin, Boston: De Gruyter.

Koeppler, K. (2000). *Strategien erfolgreicher Kommunikation*. München: Oldenbourg.

Kohring, M. (2004). *Vertrauen im Journalismus. Theorie und Empirie*. Konstanz: UVK.

Kohring, M. & Matthes, J. (2007). Trust in news media: Development and validation of a multidimensional scale. *Communication Research, 34* (2), 231-252.

Kroeber-Riel, W. (1986). Innere Bilder: Signale für das Kaufverhalten. *Absatzwirtschaft*, *26* (1), 50-57.

Krueger, R. & Casey, M. (2000). *Focus Groups. A practical guide for applied research*. Thousand Oaks: Sage Publications Ltd.

Kuckartz, U. (2018). *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung* (4. Aufl.). Weinheim, Basel: Beltz Juventa.

Lee, J. (2015). The Double-Edged Sword: The Effects of Journalists' Social Media Activities on Audience Perceptions of Journalists and Their News Products. *Journal of Computer-Mediated Communication, 20* (3), 312-329.

Lieske, S. (2008). *Das Image von Journalisten. Eine qualitative Untersuchung*. Wiesbaden: Springer VS.

Littig, B. & Wallace, C. (1997). *Möglichkeiten und Grenzen von Fokus-Gruppendiskussionen für die sozialwissenschaftliche Forschung.* Wien: Institut für Höhere Studien.

Lünenborg, M. (2012). Die Krise des Journalismus? Die Zukunft der Journalistik. *Publizistik, 75* (4), 445-461.

Luhmann, N. (1973). *Vertrauen: Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität.* Stuttgart: Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft mbH.

Marwick, A. & Boyd, D. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *The International Journal of Research into New Media Technologies, 17* (2), 139-158.

MAXQDA (2020). *Offizielle Homepage von MAXQDA The Art of Data Analysis*. Abgerufen am 15. April 2020 von https://www.maxqda.de/

Mead, G. (1934). *Mind, Self, and Society from the Standpoint of a Social Behaviorist.* London: The University of Chicago Press.

Meier, K. & Reimer, J. (2011). Transparenz im Journalismus: Instrumente, Konfliktpotentiale, Wirkung. *Publizistik, 56* (2), 133-155.

Merton, R., Fiske, M. & Kendall, P. (1956). *The focused interview; a manual of problems and procedures*. New York: Free Press.

Misoch, S. (2015). *Qualitative Interviews.* Berlin, München, Boston: De Gruyter.

Molyneux, L. & Holton, A. (2015). Branding (Health) Journalism. *Digital Journalism, 3* (2), 225-242.

Molyneux, L., Holton, A. & Lewis, S. (2018). How journalists engage in branding on Twitter: individual, organizational, and institutional levels. *Information, Communication & Society, 21* (10), 1386-1401.

Molyneux, L., Lewis, S. & Holton, A. (2019). Media work, identity, and the motivations that shape branding practices among journalists: An explanatory framework. *New Media Society, 21* (4), 836-855.

Morgan, D. (1997). *Focus Groups as qualitative research.* Thousand Oaks: Sage Publications Ltd.

O'Connor, H., Madge, C., Shaw, R. & Wellens, J. (2008). Internet-based interviewing. In N. Fielding, R. Lee & G. Blank (Hrsg.), *The SAGE Handbook of Online Research Methods* (S. 271-289). Los Angeles, London: Sage Publications Ltd.

Olausson, U. (2018). The Celebrified Journalist. *Journalism Studies, 19* (16), 2379-2399.

Paliszkiewicz, J. & Madra-Sawicka, M. (2016). Impression Management in Social Media: The Example of LinkedIn. *Management, 11* (3), 203-212.

Papacharissi, P. (2002). The Presentation of Self in Virtual Life: Characteristics of Personal HomePages. *Journalism & Mass Communication, 29* (3), 643-660.

Pelz, C., Schmitt, A. & Meis, M. (2004). Knowledge Mapping als Methode zur Auswertung der Ergebnispräsentation von Fokusgruppen in der Markt- und Evaluationsforschung. *Forum für Qualitative Sozialforschung, 5* (2), 1-68.

Petsching, M. (1967). *Der kleine Stowasser*. München: Freytag.

Pürer, H. (2012). Das Image von Journalisten. Prämissen und empirische Erkenntnisse. *Communicatio Socialis, 45* (3), 258-275.

Reiter, G., Gonser, N., Grammel, M. & Gründl, J. (2018). Young Audiences and their Valuation of Public Service Media. A Case Study in Austria. In G. Ferrell Lowe, H. Van den Bulck & K. Donders (Hrsg.), *Public Service Media in the Networked Society* (S. 211-226). Göteborg: Nordicom.

Rentsch, M. & Mothes, C. (2013). Journalismus in der Selbstfindung: Der Wandel der öffentlichen Kommunikation zwingt Journalisten zur Präzisierung ihrer gesellschaftlichen Rolle. In T. Rössing & N. Podschuweit (Hrsg.), *Politische Kommunikation in Zeiten des Medienwandels* (S. 71-99). Berlin: De Gruyter.

Rentsch, M. & Schielicke, A. (2010). Wunsch und Wirklichkeit. Das Verhältnis zwischen den Erwartungen der Deutschen an Journalisten und der Wahrnehmung der Berufspraxis. *Zeitschrift für Kommunikationsökologie und Medienethik, 12* (1), 30-36.

Reynolds, L. & Herman-Kinney, N. (2003). *Handbook of symbolic interactionism*. Oxford: Altamira Press.

Ridder, C. & Engel, B. (2005). Massenkommunikation 2005: Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich. *Media Perspektiven, 35* (9), 422-448.

Röttger, U., Kobusch J. & Preusse, J. (2018). *Grundlagen der Public Relations. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung*. Wiesbaden: Springer VS.

Rühl, M. (1980). *Journalismus und Gesellschaft. Bestandsaufnahme und Theorieentwurf.* Mainz: Hase & Koehler.

Scholl, A., Malik, M. & Gehrau, V. (2014). Journalistisches Publikumsbild und Publikumserwartungen. Eine Analyse des Zusammenhangs von journalistischen Vorstellungen über das Publikum und Erwartungen des Publikums an den Journalismus. In W. Loosen & M. Dohle (Hrsg.), *Journalismus und (sein) Publikum* (S. 17-33). Wiesbaden: Springer VS.

Schulz, M. (2012). Quick und easy!? Fokusgruppen in der angewandten Sozialwissenschaft. In M. Schulz, B. Mack & O. Renn (Hrsg.), *Fokusgruppen in der empirischen Sozialwissenschaft. Von der Konzeption bis zur Auswertung* (S. 9-23). Wiesbaden: Springer VS.

Schwär, H. (2020). *Tiktok bricht sämtliche Download-Rekorde – dank Langeweile in der Isolation.* Abgerufen am 15. Mai 2020 von https://www.gruenderszene.de/media/tiktok-download-rekord-corona?interstitial

Seidenglanz, R. (2008). Aspekte der Medienglaubwürdigkeit. Definition, Abgrenzung und Bezugstypen. In S. Wehmeier, H. Nothhaft & R. Seidenglanz (Hrsg.), *Objektivität und Glaubwürdigkeit: Medienrealität rekonstruiert* (S. 35-61). Wiesbaden: Springer VS.

Shakespeare, W. (1623). *Mr. William Shakespeares Comedies, Histories, and Tragedies: Published according to the True Originall Copies*. London: Isaac Iaggard and Ed. Blount.

Stroud, N., Van Duyn, E. & Peacock, C. (2016). *Survey of Commenters and Comment Readers.* Abgerufen am 7. Februar 2020 von http://engagingnewsproject.org/research/survey-of-commenters-and-comment-readers/

Tandoc, E. (2014). Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping. *New Media & Society, 16* (4), 559-575.

Tremayne, M. (2007). *Blogging, Citizenship and the Future of Media*. New York: Routledge.

Van Hove, F., Asdourian, B. & Bourgeois, D. (2018). My tweets are (not) my own! “Normalizing” journalists’ branding and digital identity on Twitter. *Popular Communication, 16* (4), 263-275.

Verhoeven, J. (1993). An interview with Erving Goffman. *Research on Language and Social Interaction, 26* (3), 317-348.

Walter, C. & Rentsch, M. (2015). Alles außer Nachrichten. In M. Friedrichsen & R. Kohn (Hrsg.), *Digitale Politikvermittlung* (S. 59-81). Wiesbaden: Springer VS.

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

Wiik, J. & Hedman, U. (2015). *Journalistic Twitter Branding in the Neoliberal Labour Market.* Paper presented at the Future of Journalism Conference. Cardiff, UK, September 10-11.

Wilshire, B. (1982). The Dramaturgical Model of Behavior: Its Strengths and Weaknesses. *Symbolic Interaction, 5* (2), 287-298.

Wippersberg, J. (2016). *Generation Newsless? Informationsverhalten der Digital Natives. Informationsbeschaffung und Informationsnutzungsverhalten bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen im digitalen Zeitalter*. Wien: ZiS.

Wirth, W. (1999). Methodologische und konzeptionelle Aspekte der Glaubwürdigkeitsforschung. In P. Rössler & W. Wirth (Hrsg.*), Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation. Konzeption, Einflussfaktoren und Wirkungspotenzial* (S. 47-66). München: Deutscher Universitätsverlag.

8 Anhang

Im Anhang der vorliegenden, offiziellen Fassung ist in Abschnitt 8.1 der Abstract in zweisprachiger Version (Deutsch und Englisch) angeführt, in Kapitel 8.2 der Leitfaden inklusive Links zu den Stimuli abgebildet sowie in Abschnitt 8.3 das Kategoriensystem inklusive Anzahl der zugewiesenen Codes, exportiert aus MAXQDA, dargestellt. Aufgrund datenschutzrechtlicher Gründe werden in dieser Fassung sowohl die Transkripte der fünf durchgeführten Fokusgruppeninterviews inklusive Auflistung der personenbezogenen Daten (Geschlecht, Alter, Bildungsstand und Wohnort) der StichprobenteilnehmerInnen sowie die datenschutzrechtlichen Einwilligungserklärungen aller 30 Teilnehmender nicht offengelegt.

8.1 Abstract (zweisprachig)

Deutsche Version

Branding von JournalistInnen auf sozialen Medien, das primär der positiven Präsentation und Vermarktung der JournalistInnen selbst, der Medienunternehmen sowie des Journalismus insgesamt dient, findet zahlreicher Studien zufolge zunehmend statt. Die bestehende Forschung konzentriert sich derweil verstärkt auf die Perspektive der JournalistInnen. Die Haltung des Publikums zum digitalen Branding von JournalistInnen wurde bisweilen jedoch kaum empirisch untersucht. Doch gerade in Zeiten der Krise des Journalismus, geprägt durch

Image-, Vertrauens- und Glaubwürdigkeitsverluste, schwaches, gesellschaftliches Ansehen, zunehmende Abgrenzungsschwierigkeiten zu neueren InformationsvermittlerInnen, Verluste der Alleinstellung als Gatekeeper und sinkende RezipientInnenzahlen, scheint eine dahingehende wissenschaftliche Auseinandersetzung als essentiell und dringlich. Dieser Forschungslücke nimmt sich die vorliegende Arbeit an und untersucht im Rahmen qualitativer, virtuell durchgeführter Fokusgruppeninterviews, anhand 30 Teilnehmender im Alter von 24 und 39 Jahren (Millennials), welche grundsätzliche Haltung das Publikum zu Branding von JournalistInnen auf sozialen Medien hat, welche Erwartungen sie an JournalistInnen im Umgang mit sozialen Medien haben und welcher Zusammenhang zwischen digitalem, journalistischem Branding und Publikumsimage, Bekannt- und Beliebtheit von JournalistInnen beim Publikum sowie dem journalistischen Rezeptionsverhalten des Publikums besteht. In der Arbeit werden dabei JournalistInnen durchwegs als DarstellerInnen auf öffentlichen Bühnen im Sinne Goffmans Selbstdarstellungstheorie betrachtet.

Insgesamt zeigt sich ein weitestgehend positives Stimmungsbild der befragten Millennials gegenüber Branding von JournalistInnen auf sozialen Medien. Dazu trägt vor allem das Kennenlernen der persönlichen Seite von JournalistInnen, zunehmender Dialog und Austausch mit JournalistInnen sowie auch die empfundene Notwendigkeit von digitalem Branding bei JournalistInnen bei. Außerdem werden JournalistInnen durch ihr Branding auf sozialen Medien beim Publikum zumeist als vertrauensvoller, angesehener und einflussreicher erachtet, wofür wiederum vorwiegend eine stärkere Interaktions- und Dialoghaltung, das Gewähren von privaten Einblicken, der Aufbau einer engeren Beziehung mit dem Publikum und das Erlangen eines Markenwerts verantwortlich gemacht wird. Lediglich im Punkto Glaubwürdigkeit dürfte mehr noch die Qualität journalistischer Inhalte als die digitale Vermarktung von JournalistInnen ausschlaggebend sein. Dennoch wird insgesamt eine Tendenz in Richtung eines positiven Zusammenhangs zwischen Branding und Publikumsimage erkennbar. Ebenfalls wird insgesamt ein positiver Zusammenhang zwischen Branding und Bekannt- sowie Beliebtheit deutlich, wobei die Steigerung der Bekanntheit von JournalistInnen durch das Branding auf Social Media von Algorithmen und Filterblasen determiniert sein dürfte. Zudem werden zwar

Zuwächse des Wissensstands der Millennials über JournalistInnen in ihrer persönlichen Dimension durch das Branding von JournalistInnen auf sozialen Medien ersichtlich, gleichzeitig bestärkt es oftmals allerdings Abgrenzungsschwierigkeiten zu BloggerInnen und InfluencerInnen. JournalistInnen, die auf sozialen Medien präsent sind, wird des Weiteren Agilität und Fortschrittlichkeit zugeschrieben, was wiederum zur Beliebtheit von JournalistInnen beiträgt. Zusätzlich verhilft das digitale Branding angesichts der meisten Millennials JournalistInnen dabei, dem Verdrängen durch neue AkteurInnen im medialen Umfeld entgegenzuwirken und zugleich ihre eigene Position zu stärken. Zudem werden fast alle Befragten durch das digitale Branding von JournalistInnen zum Konsum journalistischer Inhalte angeregt und der Journalismus dadurch als zugänglicher und nahbarer wahrgenommen, wodurch ebenso ein positiver Zusammenhang zwischen Branding und journalistischem Rezeptionsverhalten festgestellt wird. Insbesondere die zunehmende Sichtbarkeit von journalistischen Beiträgen auf Startseiten, Anreize in Stories oder Beiträgen sowie die Inkludierung von Swipe-Up Links in Stories von JournalistInnen, motiviert Millennials dazu, vermehrt traditionelle, journalistische Inhalte zu rezipieren. Erwartetet wird von JournalistInnen insgesamt ein Mittelweg zwischen Tradition und Modernität bezugnehmend auf Umgangsweisen und Inhalten mit und auf sozialen Medien. Insbesondere wird das Meiden plakativer Werbeeinbindungen auf den Social Media Profilen von JournalistInnen angeraten.

Alles in allem kann das Branding von JournalistInnen auf sozialen Medien aus Publikumssicht durchaus als Chance angesehen werden, den negativen Entwicklungen im Journalismus Widerstand zu leisten. Die vorliegende Arbeit liefert zahlreiche Anknüpfungspunkte für weitere Forschungen, welche vor allem in Bezug auf Forschungsdesigns und Stichprobenzusammensetzungen variieren und sich der Überprüfung der hier gewonnenen Erkenntnisse annehmen sollten.

English Version

According to numerous studies, branding of journalists on social media, which primarily serves the positive presentation and advertising of journalists themselves, media companies and journalism in general, is increasingly occurring. At the moment, existing research is mostly focused on the perspective of journalists. However, the public's attitude to the digital branding of journalists has hardly been investigated empirically. But especially in times of crisis of journalism, marked by a loss of image, trust, and credibility, weak social reputation, increasing difficulties in distinguishing itself from newer information mediators, losses of the unique position as gatekeepers and declining numbers of recipients, a scientific debate on this issue seems to be essential and urgent. The present paper addresses this research gap, in the context of qualitative, virtual focus group interviews based on 30 participants aged between 24 and 39 years (Millennials), and examines the audience's attitude towards branding journalists on social media, what expectations they have regarding journalists dealing with social media, and what relationship exists between digital, journalistic branding and the audience image, the awareness and popularity of journalists among the audience, and the journalistic reception behavior of the audience. Throughout the paper, journalists are regarded as actors on public stages in the sense of Goffman's theory of self-presentation.

Overall, the surveyed millennials show a largely positive attitude towards branding journalists on social media. This is mainly due to getting to know the personal side of journalists, increasing dialogue and exchange with journalists, as well as the perceived need for digital branding among journalists. In addition, through their branding on social media, journalists are generally seen as more trustworthy, respected and influential by the audience, which in turn is mainly attributed to stronger interaction and dialogue, the granting of private insights, the development of a closer relationship with the audience and the achievement of a brand value. Only in terms of credibility the quality of journalistic content is probably more decisive than the digital branding of journalists. Nevertheless, there is an overall tendency towards a positive relationship between branding and audience image. A positive relationship is also marked

between branding and awareness as well as popularity, whereby the increase in the awareness of journalists through their branding on social media might be determined by algorithms and filter bubbles. In addition, on the one hand, a growth of knowledge about journalists in their personal dimension is shown through the branding of journalists on social media, on the other hand, it demonstrates that it is becoming increasingly hard to differentiate between journalists, bloggers and influencers. Moreover, agility and progressiveness are also attributed to journalists who are present on social media, which in turn contributes to the popularity of journalists. According to millennials, digital branding additionally helps journalists to counteract the repression by new actors in the media environment and strengthens their own position at the same time. Furthermore, almost all respondents are encouraged and stimulated by the digital branding of journalists to consume journalistic content, and thus journalism is perceived as more accessible and approachable, which also points out a positive relationship between branding and journalistic reception behavior. In particular, the increasing visibility of journalistic features on social media start pages, incentives in stories or features as well as the inclusion of swipe-up links in journalists' stories motivates millennials to receive more traditional journalistic content. Journalists are expected to find a balance between tradition and modernity regarding the content itself as well as dealing with social media in general. Especially, the avoidance of prominent advertising on journalists' social media profiles is recommended.

All in all, from an audience point of view journalistic branding on social media can be definitely seen as an opportunity to resist the negative developments in journalism. The present paper provides numerous starting points for further research, which should mainly vary in terms of research designs and sample compositions and ought to be addressed to the verification of the findings obtained here.

8.2 Leitfaden

universität wien

LEITFADEN DER (VIRTUELLEN) FOKUSGRUPPENINTERVIEWS

1. THEMENSCHWERPUNKT: ALLGEMEINE HALTUNG ZU BRANDING VON JOURNALISTINNEN AUF SOCIAL MEDIA

zu FF(a). „Welche grundsätzliche Haltung hat das Publikum zu Branding von JournalistInnen auf sozialen Medien?“

*ZUERST STIMULI ZEIGEN → DISKUSSION SOLL ANGEREGT WERDEN. ERSTE STANDPUNKTE SOLLEN SICHTBAR WERDEN.**

FRAGE 1a.)
SEHT EUCH GERNE MAL DIE SOCIAL MEDIA BEITRÄGE DIESER BEIDEN ÖSTERREICHISCHEN JOURNALISTINNEN AN. WAS DENKT IHR DA GANZ ALLGEMEIN DARÜBER?

FRAGE 1b.)
INWIEFERN MACHT ES FÜR EUCH EINEN UNTERSCHIED, AUF WELCHEN SOZIALEN MEDIEN (INSTAGRAM, FACEBOOK, TWITTER ETC.) SICH JOURNALISTINNEN VERMARKTEN?

NACH STIMULI → VERTIEFENDER AUF DIE ALLGEMEINE HALTUNG ZU BRANDING VON JOURNALISTINNEN AUF SOCIAL MEDIA EINGEHEN.

FRAGE 1c.)
WIE REGELMÄßIG SCHAUT IHR EUCH DENN JOURNALISTISCHE INHALTE AUF SOCIAL MEDIA AN?
- **UND WARUM?**

FRAGE 1d.)
WELCHEN JOURNALISTINNEN FOLGT IHR DENN AUF SOZIALEN MEDIEN?
- **UND WARUM?**

FRAGE 1e.)
KÖNNTET IHR MIR MAL ERZÄHLEN, WAS IHR GRUNDSÄTZLICH DAVON HALTET, WENN SICH JOURNALISTINNEN AUF SOZIALEN MEDIEN SELBST VERMARKTEN BZW. SICH EINE EIGENE MARKE AUFBAUEN?
- **UND WARUM FINDET IHR DAS GUT/ SCHLECHT/ NEUTRAL/ GERECHTFERTIGT/ UNPASSEND/ SINNVOLL/ STÖREND ETC.?**

**Stimuli unter folgenden Links abrufbar:*

- https://www.facebook.com/arminwolf.journalist/photos/a.711865952158610/1837057306306130/?type=3&theater
- https://www.instagram.com/p/B4hD5qIAIY8/

2. THEMENSCHWERPUNKT: ZUSAMMENHANG ZWISCHEN JOURNALISTISCHEM BRANDING AUF SOZIALEN MEDIEN & PUBLIKUMSIMAGE (VERTRAUEN, GLAUBWÜRDIGKEIT UND ANSEHEN)

zu FF1. „Welcher Zusammenhang besteht zwischen dem Branding von JournalistInnen auf sozialen Medien und dem Publikumsimage (Fokus auf Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Ansehen) von JournalistInnen?"

FRAGE 2a.) → VERTRAUEN
WELCHEN EINFLUSS HAT EURER MEINUNG NACH DAS VERMARKTEN VON JOURNALISTINNEN AUF SOZIALEN MEDIEN AUF DAS VERTRAUEN IN JOURNALISTINNEN IN DER GESELLSCHAFT?

- **UND WARUM?**

FRAGE 2b.) → GLAUBWÜRDIGKEIT
INWIEFERN HAT EURER MEINUNG NACH DAS PRÄSENT SEIN, DAS VERMARKTEN, DER DADURCH ENTSTEHENDE STÄRKERE AUSTAUSCH ZWISCHEN JOURNALISTINNEN UND IHREM PUBLIKUM EINFLUSS AUF DIE GLAUBWÜRDIGKEIT VON JOURNALISTINNEN IN DER GESELLSCHAFT?

- **UND WARUM?**

FRAGE 2c.) → ANSEHEN
WELCHER ZUSAMMENHANG BESTEHT EUERER MEINUNG NACH ZWISCHEN DEM AUFBAU EINER MARKE VON JOURNALISTINNEN AUF SOZIALEN MEDIEN UND DEM ANSEHEN UND EINFLUSS VON JOURNALISTINNEN IN DER GESELLSCHAFT?

- **UND WARUM?**

FRAGE 2d.) → ANSEHEN
INWIEWEIT WÜRDET IHR JOURNALISTINNEN, DIE SICH AUF SOZIALEN MEDIEN EINE MARKE AUFGEBAUT HABEN, EINEN PROMINENTEN-STATUS ZUSCHREIBEN?

FRAGE 2e.) → IMAGE ALLGEMEIN *(Bewusstsein von Inszenierungsstrategien)*
INWIEFERN SEID IHR DER MEINUNG, DASS JOURNALISTINNEN AUF IHREN SOCIAL MEDIA PROFILEN EIN BILD VON SICH PRÄSENTIEREN, DAS DER REALITÄT ENTSPRICHT BZW. NICHT ENTSPRICHT?

- **UND WARUM?**
- **WIE WIRKT SICH DAS DANN WIEDERUM AUF EUER VERTRAUEN IN JOURNALISTINNEN UND AUF DIE GLAUBWÜRDIGKEIT UND DAS ANSEHEN VON JOURNALISTINNEN AUS?**

FRAGE 2f.) → IMAGE ALLGEMEIN
EMPFINDET IHR DEN AUFBAU EINER PERSÖNLICHEN MARKE AUF SOZIALEN MEDIEN TENDENZIELL ALS EINE POSITIVE ODER NEGATIVE STRATEGIE, UM DAS ALLGEMEINE IMAGE VON JOURNALISTINNEN ZU VERBESSERN?

- **UND WARUM?**

3. THEMENSCHWERPUNKT: ZUSAMMENHANG ZWISCHEN JOURNALISTISCHEM BRANDING AUF SOZIALEN MEDIEN & BEKANNT- UND BELIEBTHEIT VON JOURNALISTINNEN BEIM PUBLIKUM (WISSENSSTAND UND INTERESSE)

zu FF2. „Welcher Zusammenhang besteht zwischen dem Branding von JournalistInnen auf sozialen Medien und der Bekannt- sowie Beliebtheit (Fokus auf Wissensstand und Interesse) von JournalistInnen beim Publikum?“

FRAGE 3a.) → BEKANNTHEIT/WISSENSSTAND
INWIEFERN SEID IHR SCHON EINMAL DURCH SOZIALE MEDIEN AUF ZUVOR EUCH UNBEKANNTE JOURNALISTINNEN AUFMERKSAM GEWORDEN?

FRAGE 3b.) → BEKANNTHEIT/WISSENSSTAND
WELCHEN EINFLUSS HAT EURER MEINUNG NACH DAS VERMARKTEN VON JOURNALISTINNEN AUF SOZIALEN MEDIEN AUF EUER WISSEN ÜBER JOURNALISTINNEN UND AUF DIE BEKANNTHEIT VON JOURNALISTINNEN?

- **UND WARUM?**

FRAGE 3c.) → BEKANNTHEIT/WISSENSSTAND
WELCHEN EINFLUSS HAT EURER MEINUNG NACH DAS VERMARKTEN VON JOURNALISTINNEN AUF SOZIALEN MEDIEN AUF DIE GRENZZIEHUNG ZWISCHEN JOURNALISTINNEN UND BLOGGERINNEN/INFLUENCERINNEN? ALSO UM ES EINFACHER ZU SAGEN, SETZT IHR DURCH DIE VERMARKTUNG VON JOURNALISTINNEN AUF SOZIALEN MEDIEN JOURNALISTINNEN MIT BLOGGERINNEN/INFLUENCERINNEN EHER GLEICH ODER DIFFERENZIERT IHR ZWISCHEN DIESEN BERUFEN VERSTÄRKT?

- **UND WARUM?**

FRAGE 3d.) → BELIEBTHEIT/INTERESSE
WELCHER ZUSAMMENHANG BESTEHT EURER MEINUNG NACH ZWISCHEN EINEM MARKEN-STATUS VON JOURNALISTINNEN AUF SOZIALEN MEDIEN UND DEM INTERESSE AN DIESEN JOURNALISTINNEN?

- **UND WARUM?**

FRAGE 3e.) → BELIEBTHEIT/INTERESSE
WELCHEN EINFLUSS HAT EURER MEINUNG NACH EIN MARKEN-SATUS VON JOURNALISTINNEN AUF SOZIALEN MEDIEN AUF DAS FOLGEN/ABONNIEREN DIESER JOURNALISTINNEN AUF SOCIAL MEDIA?

- **UND WARUM?**

FRAGE 3f.) → BELIEBTHEIT/INTERESSE
WELCHEN EINFLUSS HAT EURER MEINUNG NACH DAS VERMARKTEN VON JOURNALISTINNEN AUF SOZIALEN MEDIEN AUF DAS VERDRÄNGEN VON JOURNALISTINNEN DURCH BLOGGERINNEN/INFLUENCERINNEN UND GRUNDSÄTZLICH AUF DIE BELIEBTHEIT VON JOURNALISTINNEN?

- **UND WARUM?**

4. THEMENSCHWERPUNKT: ZUSAMMENHANG ZWISCHEN JOURNALISTISCHEM BRANDING AUF SOZIALEN MEDIEN & JOURNALISTISCHEM REZEPTIONSVERHALTEN BEIM PUBLIKUM

zu FF3. „Welcher Zusammenhang besteht zwischen dem Branding von JournalistInnen auf sozialen Medien und dem journalistischen Rezeptionsverhalten des Publikums?“

FRAGE 4a.)

WELCHEN EINFLUSS HAT EURER ANSICHT NACH DIE VERMARKTUNG VON JOURNALISTINNEN AUF SOZIALEN MEDIEN AUF DIE REZEPTION JOURNALISTISCHER INHALTE?

- **UND WARUM?**

FRAGE 4b.)

WELCHER ZUSAMMENHANG BESTEHT EURER ANSICHT NACH ZWISCHEM DEM VERMARKTEN VON JOURNALISTINNEN AUF SOZIALEN MEDIEN UND DER ZUÄNGLICHKEIT JOURNALISTISCHER INHALTE?

- **UND WARUM?**

FRAGE 4c.)

WELCHEN EINFLUSS HAT EURER MEINUNG NACH DAS VERMARKTEN VON JOURNALISTINNEN AUF SOZIALEN MEDIEN AUF DEN STELLENWERT VON JOURNALISTINNEN IN DER GESELLSCHAFT?

- **UND WARUM?**

5. THEMENSCHWERPUNKT: ERWARTUNGEN DES PUBLIKUMS AN JOURNALISTINNEN IM UMGANG MIT SOZIALEN MEDIEN

zu FF(b). „Welche grundsätzlichen Erwartungen hat das Publikum an JournalistInnen im Umgang mit sozialen Medien?“

FRAGE 5a.)

WELCHE ERWARTUNGEN HABT IHR GRUNDSÄTZLICH AN JOURNALISTINNEN IM UMGANG MIT SOZIALEN MEDIEN?

- **UND WARUM?**

ENDE
PERSÖNLICHE DATEN*

Wir sind jetzt am Ende unseres Gesprächs angekommen. Um grundsätzliche Trends feststellen zu können, bräuchte ich nun noch ein paar persönliche Informationen von euch. Ich wäre euch super dankbar, wenn ihr mir, zusätzlich zur unterschriebenen Datenschutzrechtlichen Einwilligungserklärung, diese ebenso per E-Mail zusenden könntet. Natürlich behandeln wir diese personenbezogenen Daten streng vertraulich und eure Aussagen sind natürlich anonym.

Vielen lieben Dank, dass ihr euch die Zeit genommen habt, mit mir hier in dieser Runde zu diskutieren. Das war super förderlich für meine Masterarbeit!

*insbesondere Geschlecht, Alter, Bildungsstand & Wohnort.

8.3 Kategoriensystem inklusive Anzahl der zugewiesenen Codes

LISTE DER CODES	HÄUFIG-KEIT
CODESYSTEM	1817
Allgemeine Haltung zu Branding von JournalistInnen auf Social Media	646
Stimuli	85
Positive Einschätzungen der Stimuli	54
Beiträge nicht zu privat	1
Armin Wolf wirkt sympathisch	2
Corinna Milborn wirkt sympathisch	4
Gute Beitragsbeschreibung	1
Geschulter Umgang mit sozialen Medien erkennbar	1
Sinnhaftigkeit des Brandings bei JournalistInnen	1
Persönliche Seite von JournalistInnen kennenlernen	6
Gewöhnlichkeit des Aufbaus einer eigenen Marke	1
Erzeugung einer persönlichen Bindung	1
Nachvollziehbarkeit des Brandings bei JournalistInnen	1
Relevanz für Medienhäuser	1
Nahbarkeit der JournalistInnen durch Branding-Inhalte	9
Hintergrundkulissen werden gezeigt	1
Unscharfe Bildqualität als positives Zeichen "wie Du und Ich"	1
Skeptische Einschätzungen der Stimuli	25
Armin Wolfs Bildunterschrift wenig aussagekräftig	1
Armin Wolf wirkt unsympathisch	1
Corinna Milborn wirkt unsympathisch	1
Preisgebung zu privater Informationen von JournalistInnen auf Social Media gefährlich	2
Weniger Interesse am Privatleben der JournalistInnen	2
Fokus auf journalistische Informationsvermittlung gewünscht	1
Schwierigkeit Seriosität und Professionalität zu halten	1
Mögliche Interessenskonflikte zwischen JournalistInnen und ArbeitgeberInnen	1
Persönliche Vermarktung von JournalistInnen in TV-Sendungen unpassend	1
Ungewohntes Verhalten	1
Unscharfe Bildqualität wirkt unprofessionell	1
Social Media Plattformen	168
Unterschiede zwischen Social Media Plattfomen	154
Instagram	49
Für journalistische Nachrichtenvermittlung geeignet	4
Weniger für journalistische Nachrichtenvermittlung geeignet	3
Eher InfluencerInnen-Domäne	2
Eher für Konsum schöner Fotos	3
Eher für Lifestyle- und Fashion-Bereich	1
Am besten geeignet für Inhalte über den persönlichen Alltag	6
Am besten geeignet für das in Dialog treten mit FollowerInnen	2
Am besten geeignet für Branding	7
Derzeitiges Trend-Medium	2

Generiert mehr Reichweite	1
Facebook	24
Weniger Fokus auf Fotos	1
Fokus liegt mehr auf Inhalten	1
Mehr Professionalität	4
Mehr Seriosität	1
Überblick über offizielle Veranstaltungen	1
Eher als Uni-Tool geeignet	1
Eher für journalistisch Nachrichtenvermittlung geeignet	4
Durchaus auch für Branding geeignet	1
Twitter	19
Hochwertige Informationsquelle/Hochwertige Inhalte	4
Eher keine Selfie-Fotos	1
Eher keine Inhalte über persönliches Leben	1
Am besten geeignet für journalistische Nachrichtenvermittlung	3
Für PolitikerInnen geeignet	2
TikTok	7
Ausschließlich Unterhaltungsplattform	1
Nutzung als Zeichen für Unseriosität bei JournalistInnen	3
Abhängig von JournalistInnen	8
Kongruenz zwischen Message und Kanal	2
Instagram passender bei Lifestyle-JournalistInnen	2
Twitter passender bei Politik-JournalistInnen	1
Zielgruppenabhängig	23
Facebook eher für Ältere	3
Instagram eher für Jüngere	2
Twitter eher für höher Gebildete	1
Twitter eher im angloamerikanischen Raum beliebt	1
Gleiche Inhalte für unterschiedliche Plattformen aufbereiten	5
Erreichung möglichst vieler Rezipierender	3
Abhängig vom persönlichen Konsum	2
Persönliche Erreichbarkeit der Inhalte entscheidend	1
Unterschiedliche Inhalte für unterschiedliche Plattformen	1
Keine Unterschiede zwischen Social Media Plattformen	9
Inhalte entscheidender als Plattform	3
Journalistische Inhalte auf TikTok nicht unseriöser	1
Allgemeines journalistisches Konsumverhalten auf Social Media	135
Häufigkeit des journalistischen Konsums via Social Media	41
Konsum journalistischer Inhalte auf Social Media mehrmals täglich	7
Konsum journalistischer Inhalte auf Social Media eher selten	9
Konsum durch Social Media verstärkt seit Corona	6
Art und Weise des journalistischen Konsums via Social Media	70
Social Media ist Primärquelle (kein TV)	2
Konsum eher selten bewusst bzw. gezielt	11
Eher überfliegen von journalistischen Nachrichten auf Social Media	6
Konsum durch Integration der Beiträge auf Startseite	10
Eher lesen von Schlagzeilen auf Social Media	5

Konsum journalistischer Inhalte mit Fokus auf Interessensgebieten	8
Konsum auf Social Media durch Kommentarfunktion	1
Konsum via Instagram-Stories	2
Konsum von Kurz-Zusammenfassungen der wichtigsten News des Tages	4
Andere bevorzugte Nachrichtenquellen	19
Persönliche Kontakte bzw. Meinungsführende im Bekanntenkreis	2
Suchmaschinen wie Google	2
Nachrichten-Apps	6
Abonnierte JournalistInnen auf Social Media	155
Anzahl abonnierter JournalistInnen auf Social Media	18
Viele JournalistInnen auf Social Media abonniert	4
Einige JournalistInnen auf Social Media abonniert	4
Folgen von mehr Medien als einzelnen JournalistInnen	1
Namentlich genannte JournalistInnen	84
Jimmy Fellon	1
Ellen DeGeneres	2
Jimmy Kimmel	1
John Oliver	1
Malcom Uzoma Ohanwe	1
Christian Düren	1
Max Mayrhofer	1
Till Rüger	1
Rebecca Mir	1
Hannah Herbst	1
Tobias Pötzelsberger	2
Andreas Knoll	1
Judith Rakers	1
Annemarie Carpendale	1
Viviane Geppert	1
Daniel Aminati	1
Corinna Milborn	2
Markus Steiger	1
Florian Klenk	1
Martin Thür	1
Peter Klien	1
Barbara Toth	1
Robert Kratky	1
Armin Wolf	15
Tarek Leitner	1
Sandra Kuhn	2
Jenke von Wilmsdorff	1
Laura Wontorra	1
Yannick Erkenbacher	1
Wolff-Christoph Fuss	1
Frank Buschmann	1
Jonas Vogt	1
Oliver Das Gupta	1

Benedikt Narodoslawsky	1
Edward Enninful	1
Grace Coddington	1
Hella Schneider	1
Alexandra Bondi de Antoni	1
Christian Arp	1
Maximilian Aufschnaiter	1
Gründe für das Folgen von JournalistInnen auf Social Media	46
Persönliche Bekanntschaft	4
Interesse am Ressort	8
Eher Musik-JournalistInnen	1
Eher ModeratorInnen	1
Eher Sport-JournalistInnen	1
Interesse an journalistischen Informationen	2
Empathie	3
Führende JournalistInnen im Land	4
Interessante Sichtweisen	2
Interesse an der Person	4
Interesse am Medium	1
Anerkennung journalistischer Leistungen	2
Gewinnung eines umfassenden Überblicks über die Innenpolitik	1
Markenaufbau/Branding von JournalistInnen auf Social Media	96
Befürworten des Brandings von JournalistInnen auf Social Media	51
Um nicht in den Hintergrund zu geraten	1
Zur Erhöhung von Sympathiewerten	1
Aufbau einer persönlichen Beziehung	2
Steigerung der Reichweite	4
Förderung des Dialogs zwischen JournalistInnen und Publikum	2
Erreichen neuer Zielgruppen	3
Weitere Einnahmequelle für JournalistInnen	3
Grundsätzliches Bedürfnis erfolgreicher werden zu wollen	3
Gehört heutzutage für JournalistInnen zum Job dazu	9
JournalistInnen als Aushängeschilder der Medienhäuser	1
Förderung der Unabhängigkeit von JournalistInnen von Medienhäuser	1
Zwiegespaltenes Meinungsbild zu Branding von JournalistInnen auf Social Media	31
Akzeptanz abhängig vom Ressort	6
Bei harten Ressorts unpassender	2
Bei weichen Ressorts erwünscht	2
Akzeptanz abhängig von den jeweiligen JournalistInnen selbst	4
Schwierigkeiten bei Qualitätsverlust des Journalismus	2
Schwierigkeiten bei Nicht-Einhaltung des journalistischen Berufsethos	2
Fokus auf journalistischen anstatt privaten Informationen	1
Kontrolle der Inhalte durch Medienhäuser	2
Stärkere Abgrenzungsschwierigkeiten	1
Ablehnung des Brandings von JournalistInnen auf Social Media	8
Bei hohem Ausmaß an Werbeinhalten	3
Bei verdeckter Werbung von JournalistInnen	1

Zusammenhang zwischen digitalem, journalistischem Branding und Publikumsimage	496
Vertrauen in JournalistInnen	85
Vertrauenszuwächse	49
Mehr Vertrauen durch Einblicke in Hintergrundkulissen	3
Mehr Vertrauen durch Sympathiewerte	1
Mehr Vertrauen durch Unabhängigkeit von JournalistInnen	1
Mehr Vertrauen durch Nachvollziehbarkeit von Meinungsbildern	3
Mehr Vertrauen durch Möglichkeit der Bewertung von Inhalten	1
Mehr Vertrauen durch höheres Identifikationspotential	2
Mehr Vertrauen durch Einblicke in das Privatleben von JournalistInnen	4
Mehr Vertrauen vor allem bei Jüngeren	2
Mehr Vertrauen durch Interaktion und Dialog	4
Mehr Vertrauen durch zufriedenstellende Inhalte	1
Mehr Vertrauen durch Nahbarkeit	3
Mehr Vertrauen durch Verwendung von Kommunikation-Guidelines	1
Mehr Vertrauen durch persönliche Ebene	3
Vertrauensverluste	24
Weniger Vertrauen durch Antipathie	1
Weniger Vertrauen durch Offenlegung zu persönlicher Informationen	1
Weniger Vertrauen durch zu private Inhalte	1
Weniger Vertrauen durch Parteienwerbung	1
Weniger Vertrauen durch unfreundliches Verhalten	1
Weniger Vertrauen durch Inakzeptanz von Handlungen/Inhalten	4
Weniger Vertrauen durch zu werbliche Inhalte	3
Weniger Vertrauen durch seltsame Inhalte	1
Zwiegespaltene Meinung zum Vertrauen	7
Vertrauen abhängig vom Medium	2
Vertrauen abhängig von JournalistInnen	2
Glaubwürdigkeit von JournalistInnen	71
Steigerung der Glaubwürdigkeit	20
Mehr Glaubwürdigkeit durch empfundene Sympathie	2
Mehr Glaubwürdigkeit durch höhere FollowerInnenzahl	1
Mehr Glaubwürdigkeit durch Markenwert	1
Mehr Glaubwürdigkeit durch Nahbarkeit	3
Mehr Glaubwürdigkeit durch Professionalität	1
Mehr Glaubwürdigkeit durch Übereinstimmung mit Meinungsbild	3
Mehr Glaubwürdigkeit vor allem bei Jüngeren	1
Verluste der Glaubwürdigkeit	7
Weniger Glaubwürdigkeit durch Preisgabe zu vieler, privater Informationen	1
Weniger Glaubwürdigkeit durch Verlust einer neutralen Haltung	2
Weniger Glaubwürdigkeit durch empfundene Antipathie	1
Zwiegespaltene Meinung zur Glaubwürdigkeit	26
Glaubwürdigkeit abhängig vom Vertrauen in JournalistInnen	5
Glaubwürdigkeit abhängig von JournalistInnen	2
Glaubwürdigkeit abhängig von den Inhalten	4
Glaubwürdigkeit abhängig vom Medium	1
Glaubwürdigkeit abhängig von der Qualität der Kommunikation	4

Eher keinen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit	12
Private Einblicke für Glaubwürdigkeit irrelevant	3
Folgen kommt erst Zustande, wenn Person als glaubwürdig eingestuft	2
Ansehen/Einfluss von JournalistInnen	94
Steigerung des Ansehens in der Gesellschaft	46
Höheres Ansehen durch inhaltlich konsistente, authentische, private Einblicke	2
Höheres Ansehen durch eine höhere FollowerInnenanzahl	11
Höheres Ansehen durch Bekanntheit	9
Höheres Ansehen durch höhere Reichweite	6
Geringeres Ansehen, wenn "nur" 0815-JournalistIn	1
Steigerung des Einflusses in der Branche	30
Mehr Einfluss durch höhere FollowerInnenzahl	3
Mehr Einfluss durch höhere Reichweite	5
Reichweite als Währung der heutigen Zeit	1
Mehr Einfluss durch Markenwert	8
Mehr berufliche Möglichkeiten werden geboten	2
Einladung zu relevanten Pressekonferenzen	1
Zwiegespaltene Meinung zum Ansehen/Einfluss	12
Ansehen abhängig von persönlichen Erwartungen an JournalistInnen	3
Zuwächse des Ansehens, wenn persönliche Infos erwünscht	1
Verluste des Ansehens, wenn neutrale Haltung gewünscht	1
FollowerInnenanzahl nur eine Komponente zur Steigerung des Ansehens	1
Allgemein höheres Ansehen von JournalistInnen von Qualitätsmedien	1
Ansehen abhängig von Qualität der Inhalte	1
Ansehen abhängig vom Ressort der JournalistInnen	2
Im Bereich Lifestyle Steigerung des Ansehens/Einflusses	1
Keine Auswirkung auf Einfluss in der Branche	1
Prominenten-Status	47
Zuschreibung eines Prominenten-Status	7
Prominenten-Status durch höhere Reichweite	3
Paradebeispiel Armin Wolf	12
Zuschreibung des Prominenten-Status bei Armin Wolf	6
Armin Wolf unbekannt	1
Bedingungen zur Zuschreibung eines Prominenten-Status	19
Prominenten-Status unabhängig von FollowerInnenanzahl	4
FollowerInnenanzahl bestärkt lediglich bestehenden Prominenten-Status	2
Prominenten-Status zumeist, wenn durch TV bekannt	6
Schwierigkeiten, wenn nur über Social Media bekannt	4
Gefahr des Verlustes von qualitativ hochwertigem Journalismus	1
Potentiell eher bei Investigativ-JournalistInnen möglich	1
Potentiell eher bei UnterhaltungsjournalistInnen möglich	1
Inszenierungsstrategien auf Social Media	130
Bewusstsein von Inszenierungsstrategien	24
Inszenierungsstrategie orientiert an der Blattlinie des Medienhauses	3
Akzeptanz von Inszenierungsstrategien	48
Akzeptanz aufgrund Stärkung des wirtschaftlichen Einkommens	1
Akzeptanz aufgrund Gewöhnlichkeit der Darstellung von gewünschtem, optimiertem Selbst	9

Social Media als Inszenierungsplattformen deklariert	9
Akzeptanz aufgrund Relevanz für Personen des öffentlichen Lebens	1
Alle inszenieren sich auf Social Media	11
Keine Realität auf Social Media möglich	2
Keine negativen Auswirkungen von Inszenierungen	40
Inszenierungen beschränken sich auf persönliche Darstellung	1
Inszenierungen keinen Einfluss auf Qualität der journalistischen Inhalte	1
Inszenierungen sind gewöhnliches Verhalten auf Social Media	8
Inszenierungen sind zentrale Elemente von Social Media	7
JournalistInnen auf Social Media wie SchauspielerInnen in einem Film	1
Inszenierungen vermitteln gewisse Haltung von JournalistInnen	1
Inszenierungen heben Gutes hervor	3
Zwiegespaltene Einschätzung zur realitätsgetreuen Darstellung	10
Unterschiede in Inszenierungen zwischen freien und angestellten JournalistInnen	2
Unterschiede in Inszenierungen zwischen Qualitäts- und BoulevardjournalistInnen	3
Zwiegespaltene Einschätzung zu den Auswirkungen von Inszenierungen	2
Bewertung von Inszenierungen abhängig von der Authentizität der Inhalte	1
Positive/negative Strategie zur Steigerung des Images	63
Positive Einschätzung von Branding zur Steigerung des Images	40
Notwendigkeit des Aufbaus einer Marke auf Social Media zur Imagepflege	11
Imagesteigerung durch höhere Reichweite	3
Imagesteigerung durch mehr Platz für persönliche Meinungen/Vorlieben	2
Imagesteigerung durch Unabhängigkeit von JournalistInnen	2
Imagesteigerung durch Übernahme der Funktion als MeinungsträgerInnen	1
Imagesteigerung durch Aufbau einer persönlichen Beziehung	2
Zwiegespaltene Meinung von Branding zur Steigerung des Images	17
Imagesteigerung abhängig vom Ressort	4
Bei weichen Ressorts passender	1
Bei harten Ressorts eher unnötig	1
Bei harten Ressorts eher journalistische Inhalte relevanter	1
Imagesteigerung abhängig von JournalistInnen	1
Imagesteigerung abhängig von der Art und Weise der Inhalte	4
Allgemein Image eher abhängig vom dahinterstehenden Medium	1
Zusammenhang zwischen digitalem, journalistischem Branding und Bekannt- sowie Beliebtheit	420
Entdeckung von JournalistInnen durch Social Media	93
Vorkommnis	50
Häufiges Entdecken von JournalistInnen durch Social Media	3
Gelegentliches Entdecken von JournalistInnen durch Social Media	7
Noch nie durch Social Media auf JournalistInnen aufmerksam geworden	10
Rückbezüge auf Filterblase und Algorithmus	6
Nichtbeachtung von automatischen Vorschlägen unbekannter JournalistInnen	1
Art und Weise des Entdeckens	36
Entdecken von JournalistInnen durch Twitter bzw. durch das Twittern zu virulenten Themen	1
Entdecken von JournalistInnen durch geteilte Berichte zu Interessensgebieten	2
Entdecken von JournalistInnen durch Aufdecken von Skandalen	1
Entdecken von JournalistInnen eher durch TV	9

Entdecken von JournalistInnen eher durch Zeitung	5
Entdeckung von JournalistInnen eher durch Websites von Medienhäuser	3
Entdecken von JournalistInnen eher durch klassische Mundpropaganda	1
Wissensstand über JournalistInnen	48
Steigerung der Bekanntheit von JournalistInnen	11
Größere Bekanntheit und Reichweite durch Steigerung der FollowerInnenanzahl	2
Zuwächse im Wissensstand über JournalistInnen	25
Mehr Wissen über abonnierte JournalistInnen in ihrer persönlichen Dimension	6
Mehr Wissen über das Alltagsgeschehen	5
Mehr Namen von JournalistInnen bekannt	3
Mehr Gesichter von JournalistInnen bekannt	1
Gleichbleibender Wissensstand	2
Grenzziehung JournalistInnen vs. BloggerInnen/InfluencerInnen	90
Erschwerte Grenzziehung/Verschwimmen der Grenzen	45
JournalistInnen beeinflussen Meinung = InfluencerInnen	9
JournalistInnen, die Werbung machen = InfluencerInnen	6
Erschwerte Grenzziehung insbesondere bei Lifestyle- und ModejournalistInnen	2
Verstärkt Schwierigkeiten bei Unterscheidung zwischen JournalistInnen und BloggerInnen	4
Alle Personen mit gewisser Reichweite sind InfluencerInnen	1
JournalistInnen, die Blog führen = BloggerInnen	1
BloggerInnen können genauso wie JournalistInnen wertvollen Beitrag leisten	1
Auftreten von Mischformen z.B. Facebook-JournalistInnen	1
Bedienung mehrerer Formate bzw. Berufe	1
Verstärkte Differenzierung zwischen diesen Berufen	39
InfluencerInnen haben direktes kommerzielles Interesse	7
InfluencerInnen/BloggerInnen leben ausschließlich von Social Media bzw. digitalen Plattformen	1
InfluencerInnen können schreiben was sie wollen	2
InfluencerInnen beziehen sich auf keine Quellen	1
Differenz insbesondere bei Politik- und WirtschaftsjournalistInnen	1
InfluencerInnen sind keine JournalistInnen	2
JournalistInnen wollen in erster Linie informieren	3
JournalistInnen leben hauptsächlich vom Journalismus	1
JournalistInnen sind Berufsethik unterworfen	3
JournalistInnen haben Vertrauensgrundsatz	4
JournalistInnen sind journalistischen Regeln unterworfen	1
JournalistInnen eher Opinion Leader	1
Differenz insbesondere zwischen JournalistInnen und InfluencerInnen	1
Interesse an JournalistInnen	29
Steigerung des Interesses	22
Mehr Interesse durch höhere FollowerInnenanzahl	9
Mehr Interesse sowohl beim Publikum als auch bei Medienhäuser	2
Folge- und Abonnierverhalten	73
Folgen von JournalistInnen bei höherer FollowerInnenanzahl bzw. digitalem Marken-Status	43
Höhere FollowerInnenanzahl als Zeichen von Bekanntheit	1
Höhere FollowerInnenanzahl als Zeichen von Beliebtheit	6
Chance von neuen FollowerInnen bei Marken-Status höher	4

Motivation zum Folgen bei Marken-Status höher	3
FollowerInnenanzahl als Gütesiegel	6
Höhere Reichweite/FollowerInnenanzahl als Zeichen für höhere journalistische Qualität	8
Leichteres Erreichen von JournalistInnen mit höherer FollowerInnenanzahl	1
Folgen aufgrund des klassischen Herdentriebs	1
Kein Folgen nur aufgrund höherer FollowerInnenanzahl bzw. digitalem Marken-Status	25
Verifizierung für da Folgen entscheidender	4
Umgehen von Fake-Profilen	1
Qualität des Inhalts für das Folgen entscheidend	8
Themen-Selektivität für das Folgen entscheidend	1
Verdrängung von JournalistInnen durch BloggerInnen/InfluencerInnen	77
Relevanz von Social Media Präsenz und digitalem Branding für JournalistInnen	56
Konkurrenzdruck standhalten und Beliebtheit fördern	33
Digitales Branding, um Reichweite zu steigern	5
Digitales Branding, um Online-Zielgruppe anzusprechen	6
Digitales Branding, um Aufmerksamkeit zu erlangen	6
Konkurrenzdruck/Verdrängung primär im Bereich des Lifestyle-Journalismus	5
Erhöhter Konkurrenzdruck aufgrund Einfachheit von Social Media	1
Popularität von Social Media nutzen	4
Aufklärung von Fake-News auf Social Media	2
Gewährung einer breiteren Meinungsbildung auf Social Media	1
Stillen des Informationsbedarfs auf Social Media	1
Co-Existenz der Berufsgruppen möglich	11
Eher keine Verdrängung bei JournalistInnen aus harten Ressorts	4
Publikum muss Journalismus konsumieren	1
Zusammenhang zwischen digitalem, journalistischem Branding und journalistischem Rezeptionsverhalten	180
Journalistisches Rezeptionsverhalten durch Branding-Inhalte	38
Häufigere Rezeption durch Branding-Inhalte von JournalistInnen	32
Mehr Konsum durch Integration von Swipe-Up Links	4
Mehr Konsum durch Sichtbarkeit journalistischer Beiträge auf der Startseite	4
Mehr Konsum, da Social Media Primärquelle (kein Konsum von Zeitungen)	1
Mehr Konsum, da Branding-Inhalte als Anreize/Vorgeschmack	4
Keine häufigere Rezeption durch Branding-Inhalte von JournalistInnen	1
Zugänglichkeit/Nahbarkeit des Journalismus auf Social Media	65
Leichtere Zugänglichkeit journalistischer Beiträge	45
Journalistische Inhalte in TV und Print können leichter umgangen werden	4
Zugänglicher durch Zusammenfassungen wichtiger Tagesnews	1
Zugänglicher durch Sichtbarkeit journalistischer Beiträge auf der Startseite und Integration von Swipe-Up Links	5
Erhöhte Konfrontation mit journalistischen Inhalten	7
Umgehen von journalistischen Inhalten auf Social Media eher schwierig	6
Zugänglicher für Jüngere	4
Zugänglicher für Ältere	1
Journalismus wird nahbarer	13
Mehr Nahbarkeit, da Social Media an sich eine nahbare Plattform	1
Mehr Nahbarkeit insbesondere bei harten Ressorts	1
Mehr Nahbarkeit durch Einblicke in journalistische Prozesse	3

Stellenwert von JournalistInnen	72
Erhöhung des Stellenwerts in der Gesellschaft	29
Höherer Stellenwert durch neue Tätigkeitsbereiche/Aufgaben	4
Höherer Stellenwert durch Präsenz auf Social Media	3
Höherer Stellenwert durch Marken-Status auf Social Media	3
Höherer Stellenwert insbesondere bei QualitätsjournalistInnen	3
Höherer Stellenwert bei qualitativ hochwertigen Inhalten	1
Höherer Stellenwert insbesondere bei nahbaren JournalistInnen	2
Zwiegespaltene Meinung zum Stellenwert	34
Mögliche Verluste des Stellenwerts durch mehr Angriffsfläche	11
Immer mehr Online-Harrasment & Shitstorms	3
Wahrung der Professionalität trotz Shitstorms relevant	3
Stellenwert abhängig vom Alter	8
Mögliche Zuwächse des Stellenwerts bei Jüngeren	2
Mögliche Verluste des Stellenwerts bei Älteren	3
Stellenwert abhängig von der persönlichen Einstellung zu Branding	1
Mögliche Verluste des Stellenwerts durch zu plakative Werbung	3
Mögliche Verluste des Stellenwerts durch verschwimmende Grenzen konkret zu BloggerInnen	1
Kein Einfluss auf den Stellenwert von JournalistInnen	4
Publikumserwartungen an JournalistInnen	5
Erwartungen im Umgang mit Social Media	70
Regelmäßige Postings	1
Förderung der direkten, zweiseitigen Kommunikation	2
Abwägung der Zurschaustellung des persönlichen Privatlebens	1
Konsistente Aussagen bzw. widerspruchfreies Verhalten	7
Transparenz	2
Authentisches Verhalten	3
Fokus auf politische Inhalte	1
Hochwertige Inhalte	2
Eher neutralere Inhalte insbesondere bei JournalistInnen aus harten Ressorts	5
Fokus auf Informationen	1
Witzige Inhalte zwischendurch	1
Kritiken äußern	3
Persönliche Einblicke zeigen	4
Wahrung des journalistischen Berufsethos	3
Wahrung des Verantwortungsbewusstseins	1
Wahrung der Ernsthaftigkeit des journalistischen Berufs	5
Wahrung der Glaubwürdigkeit	2
Wahrung der Professionalität	8
Wahrung der Seriosität	3
Vermeidung von zu plakativen Werbeeinbindungen	4
Nicht die Bodenständigkeit durch Marken-Status verlieren	3
Nutzen verschiedener Social Media Tools zur Informationsvermittlung	1
Unabhängigkeit von Medienhäusern	1
Kein Marketing Team hinter Profilen von JournalistInnen	1