



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Rollenbilder im Vergleich: GesundheitsjournalistInnen
vs. -bloggerInnen“

verfasst von / submitted by

Martina Rošić, B.A.

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

Master of Arts (MA)

Wien, 2020 / Vienna 2020

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ. -Prof. Folker Hanusch, PhD

Inhaltsverzeichnis

1	EINLEITUNG	3
2	THEORIE	5
2.1	GRENZARBEIT	5
2.2	JOURNALISMUS	7
2.3	GESUNDHEITSJOURNALISMUS	11
2.3.1	<i>Arten von Gesundheitsjournalismus: Abgrenzung Medizin und Wellness</i>	18
2.4	BLOGS	22
2.4.1	<i>InfluencerInnen vs. BloggerInnen</i>	26
2.5	GESUNDHEITSBLOGS	28
2.6	JOURNALISTINNEN VS. BLOGGERINNEN	32
3	FORSCHUNGSFRAGEN	34
4	EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG	35
4.1	ERHEBUNGSMETHODE	35
4.1.1	<i>Quantitativ vs. Qualitativ</i>	36
4.1.2	<i>Interview</i>	37
4.1.3	<i>Interviewleitfaden</i>	38
4.2	UNTERSUCHUNGSDESIGN	38
4.2.1	<i>Sampling</i>	39
4.2.2	<i>Untersuchungszeitraum und Untersuchungsgegenstand</i>	39
4.2.3	<i>InterviewpartnerInnen</i>	40
4.2.4	<i>Erstellung des Interviewleitfadens</i>	44
4.2.5	<i>Pretest</i>	44
4.3	DATENAUSWERTUNG	45
4.3.1	<i>Datenaufbereitung</i>	45
4.3.2	<i>Inhaltsanalyse</i>	46
4.3.3	<i>Kategoriensystem</i>	47
5	EMPIRISCHE ERGEBNISSE	51
5.1	JOURNALISTINNEN	51
5.2	BLOGGERINNEN	60
5.3	GEGENÜBERSTELLUNG	70
5.4	BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGEN	81
6	RESÜMEE UND AUSBLICK	87
6.1	ZUSAMMENFASSUNG	87
6.2	LIMITATIONEN UND KRITIK	93
6.3	FORSCHUNGSBEDARF FÜR KÜNFTIGE STUDIEN	95
7	QUELLENVERZEICHNIS	96
8	ANHANG	102
8.1	INTERVIEWLEITFADEN	102
8.2	TRANSKRIPTE	104
8.3	ABSTRACTS	105

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Gesundheitsjournalismus: Themenabgrenzung	22
Tabelle 2: Gesundheitsblogs: Themenabgrenzung	31
Tabelle 3: InterviewpartnerInnen	40
Tabelle 4: Kategorien	50
Tabelle 5: Zusammenfassung der Ergebnisse	91

1 Einleitung

„To be a plumber requires a license, to be a journalist requires, in 2015, an Internet connection” (Carlson, 2015, S. 8).

In einer Zeit, in der Mittel zur Veröffentlichung und Ausübung journalistischer Tätigkeiten so weit verbreitet sind wie noch nie, ist die Frage, was Journalismus ist und was nicht, unausweichlich geworden. Diese Fragestellung bildet auch den Kern der andauernden Debatte bezüglich Weblogs und ihrer Zugehörigkeit zum Journalismus. Die beteiligten Akteure sind sich uneinig, ob Blogs nun eine Konkurrenz für den professionellen Journalismus darstellen (vgl. Der Standard, 2010), oder es sich bei BloggerInnen bloß um Amateure oder ‚Möchtegern-JournalistInnen‘ (vgl. Arnold, 2016) handelt. Unabhängig davon, welchen Standpunkt man nun vertritt, Weblogs erfreuen sich auch im deutschsprachigen Raum einer großen Beliebtheit. Das spiegelt sich auch in der Vielfalt der Blogs wider. Von Kochblogs, Fitnessblogs, Politikblogs, Modeblogs bis hin zu Mamablogs – mittlerweile findet sich zu fast jedem Thema ein Weblog (vgl. Blogheim, 2019). Grob gesehen veröffentlichen JournalistInnen und BloggerInnen zu verschiedensten Themen regelmäßig Beiträge, was insgesamt positiv erscheint, da diese den LeserInnen Informations- und Meinungsvielfalt bieten und somit keiner Abgrenzung bedarf. Wirft man einen Blick auf die ersten 20 Topblogs – Die besten Blogs Österreichs, findet man unter den 20 beliebtesten Blogs mindestens vier Blogs, die sich mit den Themen Gesundheit, Fitness, Sport, Ernährung oder Fasten auseinandersetzen (vgl. Blogheim, 2019). Gesundheit betrifft jeden Menschen, weshalb das Thema aufgrund der Relevanz auch zahlreich auf verschiedensten Blogs zu finden ist. Jedoch stellt sich hierbei die Frage, ob man ‚Tipps und Tricks‘ von jemandem erhalten möchte, der weder an journalistische Qualitätskriterien – wie Richtigkeit – noch journalistische Arbeitsweisen – wie gründliche Recherche – gebunden ist (vgl. Löffelholz & Rothenberger, 2016). Wenn es um die eigene Gesundheit geht, kann die Verbreitung von inakkuraten Informationen falsche Hoffnungen wecken oder sich im schlimmsten Fall sogar negativ auf die eigene Gesundheit auswirken. Die Medien prägen schließlich die Wahrnehmung von Gesundheit und Krankheit in weitreichender Weise (vgl. Jordens, 2013, S. 224). Hier erscheint eine klare Abgrenzung von professionellem Journalismus und nicht-

professionellem Journalismus unabdingbar. Um diese gewährleisten zu können, müssen beide Berufsgruppen gegenübergestellt werden. So kann aufgezeigt werden, wo die Unterschiede, aber eben auch die Gemeinsamkeiten, in ihrem Rollenselbstbild und ihrer Arbeitsweise liegen. Die zentrale Frage, die sich in diesem Zusammenhang stellt, ist also, wie sich die GesundheitsjournalistInnen und GesundheitsbloggerInnen in ihrem Rollenselbstbild unterscheiden. Welche Rolle schreiben sie sich gegenseitig zu? Wie unterscheiden sich die GesundheitsjournalistInnen und die GesundheitsbloggerInnen in ihren Arbeitsweisen? Wie schätzen sie das Verhältnis zueinander ein? Um diese Fragen zu beantworten, werden in der vorliegenden Masterarbeit GesundheitsjournalistInnen und GesundheitsbloggerInnen mittels qualitativem Leitfadeninterview befragt und anschließend ihre Ergebnisse miteinander verglichen. Es gilt also, die etablierten Definitionen und Arbeitsweisen des Journalismus zu hinterfragen und gleichzeitig den neuen Beruf ‚BloggerIn‘ einzuordnen. Der erste Teil, die Theorie, legt den theoretischen Rahmen dieser Masterarbeit fest. Darin wird die Grenzarbeit als theoretische Basis für die empirische Untersuchung erklärt. Des Weiteren werden einerseits die Eckpfeiler des Journalismus und andererseits die Eckpfeiler der Blogs dargelegt. Es wird spezifisch auf Gesundheitsjournalismus und Gesundheitsblogs eingegangen. Um den Rahmen dieser Masterarbeit nicht zu sprengen, wird der breite Begriff Gesundheit auf bestimmte Themen eingegrenzt und dabei zwischen den Oberkategorien Medizin und Wellness unterschieden. Im nächsten Teil der Arbeit werden die Forschungsfragen präsentiert. Das vierte Kapitel bildet die empirische Untersuchung, die auf qualitativen Leitfadeninterviews basiert. Die Erhebungsmethode, das Untersuchungsdesign und die Datenauswertung mittels Inhaltsanalyse werden hier detailliert dargelegt. Die empirischen Ergebnisse bilden das fünfte Kapitel. Zuerst wird einzeln auf die Ergebnisse der Inhaltsanalyse eingegangen, anschließend werden die Ergebnisse der JournalistInnen und BloggerInnen gegenübergestellt. Des Weiteren werden die zentralen Forschungsfragen, mit Hilfe der theoretischen Hinführung und der Ergebnisse der empirischen Untersuchung, beantwortet. Den letzten Teil dieser Masterarbeit bildet das Resümee, das die kompletten theoretischen und empirischen Ergebnisse zusammenfasst, verbindet und interpretiert. Abschließend werden die Limitationen dieser Arbeit und der Forschungsbedarf für künftige Studien dargestellt.

2 Theorie

In dem folgenden Kapitel soll der theoretische Rahmen für diese Masterarbeit geschaffen werden. Der erste Teil befasst sich mit der Grenzarbeit, diese dient als theoretische Basis für die spätere empirische Untersuchung. Als nächstes soll auf den Journalismus im Allgemeinen eingegangen werden, gefolgt von der Spezialisierung auf den Gesundheitsjournalismus. Darin sollen die vielfältigen Themen des Gesundheitsjournalismus dargestellt und gleichzeitig für diese Masterarbeit eingeschränkt werden. Anschließend werden Blogs und Gesundheitsblogs genauer erläutert. Den Abschluss dieses Kapitels stellt der Vergleich von JournalistInnen und BloggerInnen dar. Der aktuelle Forschungsstand stellt kein eigenes Kapitel dar, sondern wurde in alle Teile des theoretischen Rahmens eingearbeitet.

2.1 Grenzarbeit

„Being deemed a ‚legitimate‘ journalist accords prestige and credibility, but also access to news sources, audiences, funding, legal rights, and other institutionalized perquisites” (Carlson, 2015, S. 2).

Was ist Journalismus? Wer darf sich als JournalistIn bezeichnen? Die Antworten auf diese Fragen hängen in der Luft. Es existieren keine einheitlichen Checklisten, die erläutern, wer als JournalistIn gilt oder was angemessenes journalistisches Verhalten ist, und was nicht (vgl. Carlson, 2015, S. 2). Der Kampf um Journalismus ist oft ein Kampf um Grenzen. Die oben genannten Grundsatzfragen können erst durch die Perspektive der Grenzarbeit nachvollzogen werden (vgl. Carlson, 2015, S. 2). Zwar sind die Grenzen der Geopolitik weit von den Grenzen des Journalismus entfernt, jedoch ist die konzeptionelle Analogie nicht weniger nützlich: Um ein Phänomen im weitesten Sinne zu verstehen, muss man verstehen, was es ist, im Verhältnis zu dem, was es nicht ist – im Wesentlichen seine Grenzen. Im Mittelpunkt steht hierbei die Untersuchung von Insidern vs. Outsidern, von akzeptablen Praktiken vs. abweichenden, von uns vs. ihnen. Unterscheidungen, die von Institutionen und Individuen gleichermaßen vorgenommen werden (vgl. Lewis,

2015, S. 218). In den letzten Jahren haben wirtschaftliche, technologische und kulturelle Veränderungen die Medienlandschaft so verändert, dass Grenzarbeit für den Journalismus unausweichlich ist (vgl. Carlson, 2015, S. 9). Grenzarbeit geht jedoch viel weiter zurück als nur bis zur Entstehung des Internets und der einhergehenden technologischen Veränderungen, Gieryn hat sich bereits im Jahr 1983 mit der Abgrenzung der Wissenschaft von anderen intellektuellen Aktivitäten beschäftigt: Von besonderem Nutzen ist der Aufbau einer Grenze zwischen Wissenschaft und Nicht-Wissenschaftsarten für die Verfolgung von Berufszielen von WissenschaftlerInnen: Beim Erwerb von intellektueller Autorität und Karriereöglichkeiten, bei der Verweigerung dieser Ressourcen an „PseudowissenschaftlerInnen“ und beim Schutz der Autonomie der wissenschaftlichen Forschung vor politischer Einmischung. Mit Boundary-work beschreibt Gieryn den Versuch von WissenschaftlerInnen, ein öffentliches Image für WissenschaftlerInnen zu schaffen, indem es den nichtwissenschaftlichen intellektuellen oder technischen Aktivitäten gegenübergestellt wird (vgl. Gieryn, 1983, S. 781). Während es für andere Berufe, wie beispielsweise Ärzte, einfach ist, Grenzen um ihre Professionalität zu konstruieren, gestaltet sich dies für den Journalismus etwas schwieriger. Dem Journalismus, in Europa und Nordamerika, fehlen die formalen Barrieren, die üblicherweise mit einem Beruf verbunden sind, wie zum Beispiel Lizenzen, Bildungsanforderungen (vgl. Carlson, 2015, S. 7f.). Seit JournalistInnen schon vor mehr als einem Jahrhundert begannen, ihre Arbeit als einen ‚unübersichtlichen‘ Beruf zu sehen, verwenden diese normative Konzepte als Hilfsmittel. Im Laufe der Zeit hat sich so eine professionelle Ideologie geschaffen, die größtenteils auf allgemein akzeptierten und allgemein geteilten Werten basiert (vgl. Singer, 2015, S. 25). Zur Abgrenzung werden also Merkmale gewählt, die die Behauptungen der WissenschaftlerInnen gegenüber Autorität oder Ressourcen am besten rechtfertigen. Dabei muss berücksichtigt werden, dass diese ‚Wissenschaft‘ nicht nur eine einzige starre Sache ist. Ihre Grenzen werden wieder und wieder gezeichnet, sie sind historisch veränderbar und manchmal auch mehrdeutig (vgl. Gieryn, 1983, S. 781). Dass es sich im Journalismus bis heute um keine starre Trennung handelt, zeigt sich aktuell besonders hinsichtlich der Grenzverschiebungen zwischen Produzenten und Publikum, sowie zwischen Nachrichten und Nicht-Nachrichten (vgl. Carlson, 2015, S. 13). In Zeiten relativer Medienstabilität unterscheiden JournalistInnen anhand von normativen Standards

und ethischen Prinzipien zwischen "guten" und "schlechten" Mitgliedern ihres eigenen Berufsstandes. Aber in Zeiten der Medieninstabilität unterscheiden sie auch und vor allem mit Hilfe der Ethik, zwischen InsiderInnen und OutsiderInnen. In einer offenen Mediumgebung, die keine Grenzen für die Veröffentlichung setzt, sollten JournalistInnen Normen nicht nur als Identitätsmerkmal des professionellen Arbeiters, sondern auch als Grenzmarker zwischen Fachleuten und Nicht-Profis setzen. Die Unterscheidungen beruhen auf ethnischen Praktiken. Verifizierung, Objektivität, Prinzipien wie Unabhängigkeit und Verantwortlichkeit für die Folgen ihres Handelns stehen besonders im Fokus (vgl. Singer, 2015, S. 21). Verifizierung ist einer der Eckpfeiler der Berufsideologie des Journalismus in den westlichen liberalen Demokratien und der damit verbundenen Konzepte wie Objektivität, Unparteilichkeit und Autonomie. Die Verpflichtung zur Genauigkeit und Wahrhaftigkeit ist eine vorherrschende Norm und eine diskursive Strategie, die veranschaulicht, wie Journalisten ihr Fachwissen unter Beweis stellen und gleichzeitig Autorität beanspruchen (vgl. Hermida, 2015, S. 38). Zudem wird ein großer Wert auf Transparenz, also dem Publikum zu zeigen, woher die Fakten stammen, gelegt (vgl. Singer, 2015, S. 32).

Grenzarbeit ist eine rhetorische Übung, die in allen Berufen praktiziert wird. Es ist ein Bereich, in dem sich der Journalismus besonders engagiert. Insbesondere aufgrund des formbaren, sich entwickelnden Charakters des Journalismus, insbesondere im digitalen Zeitalter. Das Konzept der Grenzarbeit ist entscheidend für das Verständnis, wie Unterscheidungen wie Profi/AmateurIn, ProduzentIn/NutzerIn und JournalistIn/Nicht-JournalistIn geschmiedet, gepflegt und kontinuierlich neu konfiguriert werden (vgl. Lewis, 2012, S. 842).

2.2 Journalismus

Journalism is „the work of collecting, writing, and publishing news stories and articles in newspapers and magazines or broadcasting them on the radio and television“ (Cambridge Dictionary). Die Definition von Journalismus lässt die Tätigkeiten auf den ersten Blick ziemlich einfach erscheinen, jedoch stecken viel mehr Aufgabenbereiche und Verantwortung dahinter. JournalistInnen werden

aufgrund öffentlicher Nachvollziehbarkeit ihres Handelns dazu veranlasst, über ihr Tun Rechenschaft abzulegen. Dazu gehört auch die Maßstäbe, nach denen sie Nachrichten ausgewählt, berichtet und kommentiert haben, zu erläutern. Die Debatte über Aufgaben, Qualität und Maßstäbe – mithin ihrer ethischen Orientierung – gehören zum Journalismus (vgl. Brosda, 2010, S. 258). Journalismus hat gesellschaftliche bzw. öffentliche Aufgaben zu erfüllen, was den Ausgangspunkt journalismusethischer Erwägungen bildet (vgl. Brosda, 2010, S. 259). Weiters soll Journalismus im Dienste der Öffentlichkeit Tabus brechen, wenn sie eine notwendige gesellschaftliche Debatte verhindern (vgl. Brosda, 2010, S. 247). Um dabei die notwendigen Entscheidungen treffen, Interessen und Einflüsse abwägen zu können, hilft journalistische Ethik. Gleichzeitig markiert sie Grenzen journalistischen Handelns und damit Grenzen legitimer Öffentlichkeit (vgl. Brosda, 2010, S. 258). Journalistische Fehlleistungen wirken sich schließlich nicht nur auf das professionelle Selbstverständnis der beruflichen JournalistInnen aus. Gerade weil Journalismus für moderne, komplexe ausdifferenzierte Gesellschaften eine zentrale Institution ist, berühren negative Leistungen auch das Informations- und Orientierungsinteresse der Bevölkerung (vgl. Brosda, 2010, S. 270). Ebenso spielen für die Eingrenzung der Berufsgruppe Kriterien wie Verifikation, Unabhängigkeit und Versprechen eine wichtige Rolle (vgl. Singer, 2015, S. 21). In Anbetracht der verschiedenen Spannungsfelder, denen der Journalismus ausgesetzt ist, bspw. ökonomisch vs. redaktionell, wird die Vermeidung von Fehlleistungen erschwert. Ethisch handelnde JournalistInnen stehen in der Pflicht, sich zwischen den zum Teil dissonanten Werten und Normen bewusst und begründet zu entscheiden. Die Abwägung der Geltungsbereiche der verschiedenen Normen gegeneinander und in Beziehung zueinander zu setzen, bedarf hochentwickelte Professionalität. Besonders hilfreich sind hierbei professionelle Kodizes (vgl. Brosda, 2010, S. 272). Zu den bekanntesten in Österreich zählen die Grundsätze für die publizistische Arbeit, der „Ehrenkodex für die österreichische Presse“. Dieser umfasst folgende 12 Regeln für die tägliche Arbeit der JournalistInnen zur Wahrung der journalistischen Berufsethik: Freiheit, Genauigkeit, Unterscheidbarkeit, Einflussnahmen, Persönlichkeitsschutz, Intimsphäre, Schutz vor Pauschalverunglimpfung und Diskriminierung, Materialbeschaffung, redaktionelle Spezialbereiche, öffentliches Interesse, Interessen von Medienmitarbeitern, Suizidberichterstattung (vgl. Presserat, 2013). Der Ethikdiskurs setzt sich zwar mit den gesellschaftlichen

Anforderungen auseinander, um aber auch die Bedürfnisse des Publikums zu stillen, muss journalistische Qualität sichergestellt werden. Was macht einen guten und nützlichen Artikel aus? Um diese Frage zu beantworten braucht es mittlerweile mehr als nur Leistungsmerkmale, es braucht ein ganzes Bündel an Kriterien, oder anders ausgedrückt, es braucht journalistische Qualität an sich (vgl. Arnold, 2016, S. 552). Arnold präsentiert ein Bündel an Qualitätskriterien aus verschiedenen theoretischen Perspektiven. Zusammengefasst werden folgende Qualitätskriterien genannt: Richtigkeit, Vollständigkeit, Verlässlichkeit/Wahrhaftigkeit, Verschiedenartigkeit, Unabhängigkeit, Aktualität, Verständlichkeit, Unterhaltsamkeit, Relevanz und Objektivität (vgl. Arnold, 2016, S. 553). Im Positionspapier der Eidgenössischen Medienkommission (EMEK) werden zusätzlich noch die Kriterien Fairness und Quellenprüfung beschrieben. Des Weiteren werden Arbeitsschritte wie Recherche, Überprüfung, Selektion und Kuratation von Informationen, deren Aufbereitung und Verbreitung aufgelistet (vgl. EMEK, 2017, S. 12). Dem Journalismus als Beruf, wird nicht nur eine publizistische Organisation vorausgesetzt, sondern auch ein Mindestmaß an Qualifikation. Diese muss wiederum auf die Qualität der erbrachten Leistungen in den oben genannten Dimensionen einzahlen (vgl. EMEK, 2017, S. 13). „Der öffentliche Informations- und Meinungsaustausch ermöglicht und erleichtert die Meinungsbildung und bietet gleichzeitig Gewähr für die argumentative Auseinandersetzung von Menschen untereinander (...)“ (EMEK, 2017, S. 13). Die Qualität der publizistischen Inhaltsleistungen sind für eine demokratische Gesellschaft daher essenziell (vgl. EMEK, 2017, S. 13). Ab September 2017 hat der Bundespressdienst im Bundeskanzleramt eine Studie zur Qualitätsbestimmung im Journalismus erarbeitet. Welches Verständnis von Journalismus und dessen Qualität zugrunde gelegt wird, wenn Ideen für konkrete Regulierungen, Förderungen, gesetzliche Rahmen und allgemeine Maßnahmen öffentlicher Kommunikation diskutiert werden, stellt für die Medienpolitik nämlich eine zentrale Frage dar. Dabei liegt der Fokus auf der Veränderung der traditionellen Medienlandschaft und der Frage, wie die Qualität in der journalistischen Praxis, auch in der Online-Ära, gemessen und sichergestellt werden kann (vgl. Kaltenbrunner & Lugschitz & Gerard-Wenzel, 2018, S. 6f.). Die schon oben genannten Qualitätskriterien – Aktualität, Relevanz, Richtigkeit, usw. – werden durch die aktuelle Studie bekräftigt (vgl. Kaltenbrunner & Lugschitz & Gerard-Wenzel, 2018, S. 14). Zusätzlich wird die nachgewiesene

Autonomie von JournalistInnen in ihrem beruflichen Handeln als ein zentrales Kriterium genannt. Diese Auffassung ist besonders bei der Abgrenzung von den zahlreichen Formen interessengeleiteter Kommunikation (Corporate Publishing, PR, etc.) unabdingbar. Große Bedeutung wird ebenso der Transparenz zugesprochen. Über die Qualitätskriterien herrscht allgemeiner Konsens. Einen Kriterienkatalog zur Beurteilung von Journalismus als Profession wird seitens der Medienpolitik laut Kaltenbrunner et al. trotzdem gefordert, um eben diesen mit demokratiepolitischem Auftrag für die Öffentlichkeit nachvollziehbar unterstützen zu können (vgl. Kaltenbrunner & Lugschitz & Gerard-Wenzel, 2018, S. 88). „Journalismus ist zu mächtig, zu demokratiekonstitutiv und potenziell sogar zu lukrativ, um ihn aus der Sicht dieser Akteure sich selbst zu überlassen“ (Brosda, 2010, S. 263). Abgesehen von der Qualität der journalistischen Arbeit, die ein zentrales Thema für den Journalismus und somit aktuellen Diskussionen bildet, standen im Frühjahr 2005 auch die Rollenbilder der JournalistInnen im Fokus (vgl. Weischenberg et al., 2005). Es wurden 1536 JournalistInnen zu allen klassischen Themen der journalistischen Berufsforschung befragt, dazu gehörten folgende Bereiche: Medien und Ressorts, Merkmale und Einstellungen, Berufszufriedenheit, Rollenbild, Leitmedien, Moral (vgl. Weischenberg et. al., 2005). Bei den Rollenbildern der JournalistInnen standen vor allem Vermittlung und Information klar im Zentrum. Besonders interessant sind hierbei die 5 Kategorien, in denen die meisten Rollenbilder der JournalistInnen eingeordnet werden konnten. Diese sollen die innere Haltung der JournalistInnen gegenüber ihrem Beruf näher erläutern und zählen zu den klassischen journalistischen Selbstbildern (vgl. Vales, 2015, S. 39): informationsorientierter Journalismus, kommunikatororientierter Journalismus, publikumsorientierter Journalismus, anwaltschaftlichorientierter Journalismus und kontrollorientierter Journalismus (vgl. Weischenberg et. al., 2005, S. 417). Zu den klassischen Selbstbildern kommen neuere Rollenselbstbilder hinzu, welche sich am Unterhaltungs- und Lifestylejournalismus und am Nutzwertjournalismus orientieren. Hier steht der Ratgebercharakter aus Service- und Verbraucherinformation im Vordergrund (vgl. Vales, 2015, S. 39). Insgesamt geht es also um die Informationsvermittlung, welche der Mehrheit der Befragten zufolge neutral, präzise, aber auch schnell erfolgen soll. Zudem ist für JournalistInnen die Reduktion von Komplexität wichtig, sprich das Erklären von komplexen Sachverhalten auf verständliche Art und Weise (vgl. Weischenberg et. al., 2005). Aus der Sicht des

Publikums betrachtet, sind Informationsleistung, Meinungspluralismus und ein neutraler Faktenjournalismus für ein gutes Ansehen der JournalistInnen ausschlaggebend (vgl. Donsbach, 2009, S. 74) – diese Ergebnisse decken sich also auch größtenteils mit den Idealvorstellungen der Befragten JournalistInnen (vgl. Weischenberg et. al., 2005). Wie es um die Arbeitszufriedenheit der JournalistInnen steht, hat Helka (2014) in einer qualitativen Studie mit ehemaligen JournalistInnen aus dem NRW-Lokalfunk untersucht. Darin hat sich gezeigt, dass JournalistInnen sich zwar insgesamt zufrieden über ihren Beruf äußern, jedoch bei detaillierteren Fragen nach der Arbeitszufriedenheit, einige Unzufriedenheitspotenziale aufgedeckt wurden. JournalistInnen sind oftmals mit ihrer Bezahlung, der Arbeitsbelastung, der mangelnden Zeit für Recherche, den Aufstiegsmöglichkeiten und der Sicherheit ihres Arbeitsplatzes unzufrieden (vgl. Helka, 2014, S. 81).

2.3 Gesundheitsjournalismus

Gesundheit und Krankheit sind Themen, die jeden Menschen unmittelbar betreffen. In einem idealen Verständnis kann Gesundheitsjournalismus als Dienst an der Gesellschaft und Dienstleistung für die Gesellschaft gesehen werden (vgl. Lilienthal & Reineck & Schelder, 2014, S. 7). Die Medien beeinflussen dabei die Nutzung der Gesundheitsversorgung und prägen die Wahrnehmung von Gesundheit und Krankheit in weitreichender Weise (vgl. Jordens, 2013, S. 224). In den vergangenen Jahren hat sich der Journalismus ausdifferenziert und professionalisiert. Einerseits hat sich ein Komplex aus Gesundheitsforschung, -diagnose und -therapie entwickelt, andererseits steigt der Bedarf nach Orientierung, Information und Aufklärung in Fragen der Gesundheit. Die funktionale Antwort darauf bildet der Gesundheitsjournalismus (vgl. Lilienthal & Reineck & Schelder, 2014, S. 7). Gesundheitsjournalismus liefert Nachrichten zu Themen der öffentlichen und persönlichen Gesundheit. Zeitschriften, Zeitungen, Rundfunk- und Kabelkanäle sowie Websites richten regelmäßige Nachrichten und Ratschläge zum Thema Gesundheit an das Laienpublikum. Gesundheitsartikel sind einige der verbreitetsten und beliebtesten Artikel der Verbrauchermedien. Diese Artikel werden auch als Medizinjournalismus und Medizinische/Gesundheitsnachrichten bezeichnet.

Während Gesundheitsjournalismus in einigen Fällen als eine Säule des Wissenschaftsjournalismus wuchs, wird es heute weitgehend als ein eigenes Feld der Nachrichtenberichterstattung berücksichtigt. Obwohl Informationen in Wissenschaftsnachrichten oft für Gesundheitsbeiträge relevant sind, liegt der Unterschied für LeserInnen darin, dass wissenschaftliche Ereignisse weniger direkte Auswirkungen auf das individuelle Handeln haben. Aus diesem Grund haben WissenschaftsjournalistInnen beobachtet, dass in Zeitungen die verbraucherorientierten Gesundheitsberichterstattungen beliebter sind, als die Berichterstattungen über Wissenschaft. Gesundheitsjournalismus ist schließlich die Hauptquelle, um etwas über die persönliche Gesundheit, die medizinische Entwicklungen und neue Forschung zu lernen (vgl. Hinnant, 2009, S. 691f.). Die Hauptaufgabe von GesundheitsjournalistInnen besteht darin, komplexe medizinische Informationen in eine verständliche Sprache zu übersetzen, obwohl viele der JournalistInnen keinen medizinischen Hintergrund bzw. Ausbildung haben und sich ihr Wissen durch eigene Bemühungen, bspw. mittels Recherche, angeeignet haben. Viele der JournalistInnen sehen aber den fehlenden medizinischen Hintergrund als Vorteil an, die Informationen in einer verständlichen Art und Weise zu präsentieren. Des Weiteren sind Medien oft der einzige Kontakt der Öffentlichkeit mit Menschen, die im technischen, oder wissenschaftlichen Bereichen arbeiten, wie medizinische ForscherInnen und FachärztInnen. JournalistInnen führen oft Interviews mit diesen ExpertInnen, die helfen, Informationen klar und deutlich zu erklären (vgl. Hinnant, 2009, S. 692). Abhängig vom Thema können zu diesen ExpertInnen verschiedenste Personengruppen zählen, wie beispielsweise ÄrztInnen, Krankenschwestern, PsychologInnen, ErnährungswissenschaftlerInnen usw. (vgl. Hinnant, 2009, S. 692). Die erworbenen Informationen werden anschließend häufig in vereinfachte ‚how-to‘ oder ‚take-away‘ Informationen umgewandelt, bspw. „Trink Tee – Studien zeigen, dass das Trinken von schwarzem Tee Stresshormone reduziert“. Bei diesem Beispiel steht das ‚take-away‘ klar im Vordergrund und nicht die Studie selbst, diese bekräftigt in diesem Beispiel lediglich das ‚take-away‘. Wie man sieht erstreckt sich die Themenauswahl der GesundheitsjournalistInnen von ‚harten‘ Themen – wie Betrug in der Medizin oder Sterblichkeitsrate bei Angehörigen von Familien – bis hin zu eher persönlichen bzw. ‚leichteren‘ Themen – wie Entschlüsselung von Nährwertkennzeichnungen oder dem Stressmanagement (vgl. Hinnant, 2009, S. 693). Medizinische

Informationen entwickeln sich ständig weiter, wenn neue Forschungsergebnisse auftauchen und wirken sich damit auch auf den Gesundheitsjournalismus und dessen Themen aus. Die bisherigen Themen des Gesundheitsjournalismus umfassen unter anderem Forschungsergebnisse, Gesundheitspolitik, Wellness/Prävention, Patientenversorgung, Krankheiten, öffentliche Gesundheit, Infrastruktur, Arzneimittel, Ernährung und Bewegung. Der Gesundheitsjournalismus ist also eine Form der Gesundheitskommunikation mit der Öffentlichkeit. Obwohl frühere Definitionen der Gesundheitskommunikation sie auf medizinische Einrichtungen (Arzt-Patienten-Kommunikation) oder die Öffentlichkeit beschränkten, hat sich der Fokus auf massenvermittelnde Botschaften des Gesundheitsjournalismus ausgeweitet (vgl. Hinnant, 2009, S. 693). Lilienthal, Reineck und Schelder zufolge, kann der Gesundheitsjournalismus in fünf Dimensionen unterschieden werden (vgl. Lilienthal & Reineck & Schelder, 2014, S. 4):

1. Gesundheitsjournalismus als Ratgeber:

Gesundheitsjournalismus dient sowohl zur Heilung, als auch zur Vermeidung von Krankheiten. Er hat die Aufgabe, dem Publikum das Thema klar und verständlich zu vermitteln.

2. Gesundheitsjournalismus ist Krisenberichterstattung:

Bei Krisen, wie beispielsweise der Vogelgrippe, zeigt sich, dass der Gesundheitsjournalismus als eine Unterform des Wissenschaftsjournalismus gesehen wird.

3. Gesundheitsjournalismus als Teil des politischen Journalismus:

Wenn über Themen wie gesundheitsbezogene Gesetzgebung des Staates, seine Regulationsversuche im medizinisch-industriellen Komplex berichtet wird, spricht man vom Gesundheitsjournalismus als Teil des politischen Journalismus.

4. Gesundheitsjournalismus ist Wirtschaftsjournalismus:

Diese Dimension beschreibt das kritische Hinterfragen des Interagierens der HeilversprecherInnen auf dem Markt und die dabei dominierenden Interessen der AkteurInnen.

5. Zum Gesundheitsjournalismus gehört auch die Auslotung der Ethik der Medizin:

Von der Sterbehilfe bis hin zur Stammzellenforschung, all diese Fragen werden der fünften Dimension zugeordnet (vgl. Lilienthal & Reineck & Schelder, 2014, S. 6).

Die zunehmende Komplexität des modernen, medizinisch-wissenschaftlich geprägten Gesundheitswesens stellt JournalistInnen täglich vor mehrere Herausforderungen. In der Ära des 24/7-Nachrichtenzyklus besteht ein häufiges Versäumnis darin, neue Entwicklungen in einen vernünftigen Kontext für die LeserInnen zu stellen (vgl. Dentzer, 2009, S. 2). Einige JournalistInnen berichten beispielsweise über eine neue Studie, ohne weiterführende Informationen zu früheren relevanten Studien zu verwenden, oder anzugeben (vgl. Dentzer, 2009, S. 1). Das HealthNewsReview.org-Projekt stellt fest, dass viele Nachrichtenberichte eine zu optimistische Sicht auf den Fortschritt in der medizinischen Forschung widerspiegeln. Dies kann dazu führen, dass die BürgerInnen unrealistische Erwartungen an ihr Gesundheitssystem entwickeln und eine übermäßige Nachfrage nach teuren und unbewiesenen Ansätzen erzeugen, die letztendlich mehr Schaden als Nutzen verursachen können (vgl. Schwitzer, 2010, S. 20). Auch ÄrztInnen und WissenschaftlerInnen haben JournalistInnen kritisiert, weil sie die Öffentlichkeit mit falschen, übervereinfachten oder vorzeitigen medizinischen Berichten irreführen. Einige ForscherInnen glauben, dass eine schlechte Gesundheitsberichterstattung eine Bedrohung für die öffentliche Gesundheit darstellt. Viele der allgemein zitierten Probleme wie Vereinfachung, Meinungspolarität, Sensation, Zeit-, Raum- und Wissensmangel existieren, weil Gesundheitsartikel in Medien erscheinen, welche sich nicht an die traditionellen Nachrichtenwerte, wie z.B. Objektivität halten. Ein Grund, warum das Laienpublikum den Gesundheitsjournalismus besonders heftig kritisiert, ist, dass bei einer solchen Berichterstattung von einem höheren Einsatz ausgegangen wird, als bei den meisten anderen Themen. Denn eine ungenaue medizinische Berichterstattung kann Panik auslösen, falsche Hoffnungen wecken oder die Gesundheitsentscheidung eines Einzelnen erheblich beeinflussen (vgl. Hinnant, 2009, S. 694). Die weit verbreitete Nutzung des Internets hat nicht nur zum oben erwähnten 24/7-Nachrichtenzyklus geführt, sondern zu neuen Paradigmen in der Gesundheitskommunikation und Informationssuche. Die meisten Web-Gesundheitsquellen sind aber nicht mit journalistischen Einrichtungen verbunden (vgl. Hinnant, 2009, S. 694). Stattdessen gibt es mittlerweile unzählige Angebote

zur Selbstaufklärung der PatientInnen im Word Wide Web, was dem professionellen Journalismus Konkurrenz macht (vgl. Lilienthal & Reineck & Schelder, 2014, S. 7). Im Netz lassen sich direkt, schnell und persönlich weitere Informationen zu Medizin, Gesundheit und Krankheit vermitteln. Das Onlineangebot reicht von evidenzbasierter Information, über Ratschläge, bis hin zu esoterischen Heilversprechen (vgl. Ruhrmann & Guenther, 2016, S. 2). Dies ist eine logische Erweiterung der Tatsache, dass viele Menschen, die online suchen, von einer bestimmten Frage motiviert sind, während diejenigen, die Gesundheitsjournalismus lesen oder sehen, oft nicht nach Gesundheitsinformationen suchen. Die individuellen Gesundheitsbedürfnisse der Menschen sind zu spezifisch und zeitabhängig, um mit einem Artikel aus dem Bereich des Gesundheitsjournalismus zusammenzufallen. Das ist einer der Gründe dafür, dass die meisten Gesundheitsartikel an ein allgemeines Publikum appellieren, das Präventions- oder Wellnessinformationen sucht (vgl. Hinnant, 2009, S. 694). Die Forschung hat zudem gezeigt, dass der Gesundheitsjournalismus wahrscheinlich seine Hauptwirkung darin hat, die LeserInnen auf die Existenz eines Gesundheitsproblems hinzuweisen und nicht das Gesundheitsbedürfnis von jedem einzelnen Menschen zu befriedigen. Trotzdem ist es unwahrscheinlich, dass die LeserInnen eine Veränderung des Gesundheitsverhaltens vornehmen, die nur auf die Informationen basieren, welche sie durch den Gesundheitsjournalismus erhalten haben. Bevor eine Verhaltensänderung vorgenommen wird, suchen LeserInnen oft nach weiteren Informationen und konsultieren eine zwischenmenschliche Quelle, wie Freunde, Familie oder ÄrztInnen (vgl. Hinnant, 2009, S. 693). Jedoch darf die Wirkung auf die Meinungsbildung der LeserInnen nicht unterschätzt werden, dem Gesundheitsjournalismus wird hierbei nämlich eine wichtige Rolle zugesprochen. Es ist daher nicht verwunderlich, dass mächtige Interessengruppen aktiv versuchen, Medieninhalte und die Medienagenda zu beeinflussen. Guter Journalismus ist wichtig, weil er ein Bollwerk gegen den Einfluss von Industrie und Staat auf Medieninhalte und -agenden ist. Während die Bedeutung des "guten Journalismus" interpretierbar ist, sind drei Werte entscheidend für die Erhaltung eines gesunden Mediums im Kontext starker Einflüsse: Genauigkeit, Unabhängigkeit und eine kritische Einstellung (vgl. Jordens, 2013, S. 448). Qualität im Journalismus spielt für den Gesundheitssektor eine wichtige Rolle, da journalistische Expertise und Erfahrung wichtig, bei der Kommunikation über

Gesundheit und Gesundheitsversorgung, ist (vgl. Jordens, 2013, S. 448). Um sich als professionelle JournalistInnen von den restlichen Angeboten im Netz zu differenzieren, müssen auch im Gesundheitsjournalismus Qualitätskriterien beachtet werden. Hierfür wurden sechs Dimensionen abgeleitet, welche als wichtigste Qualitätskriterien für den Gesundheitsjournalismus gelten (vgl. Lilienthal & Reineck & Schelder, 2014, S. 10f.):

1. Vielfalt:

Gesundheitsjournalismus soll Themen-, Quellen- und Meinungsvielfalt bieten.

2. Vollständigkeit:

Gesundheitsjournalismus soll alle wesentlichen Eckpunkte von wissenschaftlichen Studien präsentieren.

3. Relevanz:

Gesundheitsjournalismus soll alle Themen nach Nutzwert und Aktualität selektieren.

4. Verständlichkeit:

Gesundheitsjournalismus soll komplexe Sachverhalte verständlich aufbereiten.

5. Sachlichkeit:

Gesundheitsjournalismus soll möglichst rationale und nicht übermäßig emotionale Darstellungsarten verwenden.

6. Unabhängigkeit:

Gesundheitsjournalismus soll Neuigkeiten kritisch prüfen und gleichzeitig die Distanz zur PR und Pharmaindustrie wahren.

Zusätzliche Anforderungen kommen aus der Evidenzbasierten Medizin. Das Deutsche Netzwerk hat 2015 ihr Positionspapier „Gute Praxis Gesundheitsinformation“, kurz GPGI, überarbeitet (vgl. EbM, 2015). Darin werden Anforderungen an die Qualität von Gesundheitsinformationen gestellt, welche sich zum Teil auch auf den Journalismus übertragen lassen (vgl. Lilienthal & Reineck & Schelder, 2014, S. 10). Zudem werden Empfehlungen beim Erstellen von Gesundheitsinformationen und die Anforderungen an Transparenz, Inhalt und

Vermittlung in 16 Aspekten dargelegt. Die für den Journalismus interessanten Empfehlungen sind: Systematische Recherche, Auswahl der Evidenz, Darstellung von Vergleichen, Umgang mit Zahlen und Risikoangaben, Transparenz über VerfasserIn und HerausgeberIn, Darlegung von Interessenskonflikten (vgl. EbM, 2015). Zudem sollen JournalistInnen, bevor sie zu einem Urteil kommen oder eine Empfehlung formulieren, sich zwingend mit einer Vielzahl von Studien auseinandersetzen (vgl. Lilienthal & Reineck & Schelder, 2014, S. 10). Bei dem Netzwerk Evidenzbasierter Medizin steht Risikokommunikation im Vordergrund: Die RezipientInnen sollen im Stande sein, eine persönliche Entscheidung für oder gegen eine therapeutische Maßnahme treffen zu können. Um diesen Anspruch als JournalistIn erfüllen zu können, müssen JournalistInnen eine Breite an medizinischem Wissen vorweisen und dieses beurteilen können, ohne Medizin studiert zu haben (vgl. Lilienthal & Reineck & Schelder, 2014, S. 10f.). „I believe that when journalists ignore complexities or fail to provide context, the public health messages they convey are inevitably inadequate or distorted. The news media need to become more knowledgeable and to embrace more fully our role in delivering to the public accurate, complete, and balanced messages about health“ (Dentzer, 2009, S. 1). Mit einigen zusätzlichen Fähigkeiten, Sorgfalt und Selbstbeobachtung können JournalistInnen die Berichterstattung besser an ihre Verantwortung anpassen (vgl. Dentzer, 2009, S. 1). „The future of health journalism will be determined by which roles journalists choose for themselves: cheerleader or watchdog, fear-monger or evidence-based reporter, part of the solution or part of the problem“ (Schwitzer, 2010, S. 20). Doch nicht nur die JournalistInnen trifft eine wichtige Aufgabe bei der Gewährleistung der Wirksamkeit von Gesundheitsangeboten im Internet. Auch die RezipientInnen müssen in der Lage sein, mit den Informationen im Netz umzugehen. Dazu gehört, dass sie die Informationen richtig einordnen, evaluieren und qualitativ hochwertige von inakkuraten Informationen unterscheiden (vgl. Rossmann, 2010, S. 357). „Nur im Zusammenwirken von medizinischer Kompetenz der Journalisten, einer gehörigen Portion PR-Skepsis und Rechercheenergie einerseits sowie systemischen Absicherungen der journalistischen Arbeit andererseits dürfen wir auf so etwas wie gesundheitsförderliche Qualität der Berichterstattung hoffen“ (vgl. Lilienthal & Reineck & Schelder, 2014, S. 12).

2.3.1 Arten von Gesundheitsjournalismus: Abgrenzung Medizin und Wellness

Gesundheit ist der Zustand, des vollständigen körperlichen, geistigen und sozialen Wohlergehens. Die Weltgesundheitsorganisation beschreibt Gesundheit folglich als weit mehr als nur das Fehlen von Krankheit oder Gebrechen (vgl. World Health Organization, 1946). Auch Dunn (1959) sieht die Gesundheit als mehr als nur „nicht krank“ sein, er sprach sogar von einem high-level Wellness und meint damit das Gleichgewicht von Körper, Geist und Seele im Sinne eines Sich-Wohlfühlens. Von „Wellness“ sprechen auch Görke und Serong (2014), als sie zum modernen Gesundheitssystem nicht nur Medizin, sondern auch Wellness zählen (vgl. Görke & Serong, 2014, S. 206). Doch was bedeutet Wellness überhaupt? Und wie lässt sich der Begriff von anderen Bereichen der Gesundheit abgrenzen? Nahrstedt hat Wellness vereinfacht erklärt: Bereiche, die mit Krankheitsdiagnose und Krankenbehandlung praktisch nichts zu tun haben, fallen unter den Begriff Wellness. Wellness beschreibt Nahrstedt zufolge alles, was auf irgendeine Weise als gesundheitsförderlich mitgeteilt und verstanden werden kann (vgl. Nahrstedt, 2001, S. 60): Von körperlicher Bewegung durch Besuche in Fitness-Studios, gesunder Ernährung, seelischer Entspannung, Körperpflege und Beauty, Ayurveda oder Yoga, Meditation, diverse Nahrungsergänzungsmittel, Aromatherapien, Wohlfühlwochenenden bis hin zu den Saunabesuchen (vgl. Nahrstedt, 2001, S. 60ff; Nahrstedt, 2008, S. 31; Görke & Serong, 2014, S. 203ff.). Wellnesskommunikation spricht damit alle Personen an, die nicht mehr oder noch nicht als krank gelten, sich aber dennoch nicht gesund fühlen und daher ein Bedürfnis nach Gesundheitskommunikation verspüren (vgl. Görke & Serong, 2014, S. 203ff.). Hier kommen neben ÄrztInnen und ApothekerInnen auch HeilpraktikerInnen, FitnesstrainerInnen, MasseurInnen, EinzelhändlerInnen, Sportstudios, Discounter und Drogerieketten als LeistungsanbieterInnen in Frage (vgl. Görke & Serong, 2014, S. 203ff.). Auch laut Hermes (2014) umfasst das Wellness-Konzept nicht nur psychische, sondern auch emotionale, soziale, mentale, spirituelle sowie ökologische Dimensionen. Das Ziel ist hierbei die höchste zu erreichende Gesundheit (High Level Wellness), welche für Gesunde sowie Kranke gleichermaßen zu erreichen gilt. Basierend auf einer eigenen positiven

Grundhaltung, sollte durch einen Lebensstil, welcher durch praktische Verhaltensweisen – dazu gehören gesunde Ernährung, körperliche Betätigung und Stressmanagement – unterstützt wird, eine individuelle positive Lebensqualität erreicht werden (vgl. Hermes, 2014, 68f.). Das Global Wellness Institute definiert Wellness als die aktive Ausübung von Aktivitäten und spricht ebenso von Lebensstilen, die zu einem Zustand ganzheitlicher Gesundheit führen (vgl. Global Wellness Institute). Der Lebensstil wiederum stellt eine absolut moderne Form der Statusdifferenzierung dar, was bedeutet, dass sich der Status nicht aus dem Beruf oder einer bestimmten Reihe von individuellen Privilegien ableitet, sondern aus der Art und Weise, wie diese Privilegien und Ressourcen individuell genutzt werden (vgl. Pakholok, 2013, S. 2). Um eben diese Wellness erreichen zu können, stellt das Global Wellness Institute verschiedene Wellness-Ansätze vor, welche sie versuchen mit medizinischer Evidenz zu untermauern. Diese 28 Wellness-Ansätze lauten: Akupressur, Akupunktur, Aromatherapie, Kunst Therapie, Ayurveda, Biofeedback, Alternativ- und Komplementärmedizin für Krebs, Chiropraktik, Bewegung, Forest Bathing, Hydrotherapy, Manuelle Lymphdrainage, Massagen, Meditation, Musiktherapie, Ernährungsberatung, Pilates, Entspannungstherapie, Sauna, Schlafgesundheit, Rauch-Entwöhnung, Stressmanagement, Tai-Chi, Traditionelle chinesische Medizin, Transzendente Meditation, Gewichtsverlust, Arbeitsplatz Wellness, Yoga (vgl. Global Wellness Institute). Der Ansatz „Bewegung“ ist für die Erhaltung von Wellness wichtig, weil, laut Global Wellness Institute, zahlreiche Forschungen gezeigt haben, dass Bewegung bei der Vorbeugung von Herzkrankheiten und Krebs, sowie bei der kognitiven Abnahme mit dem Alter und sogar bei viralen und bakteriellen Infektionen von Nutzen ist. Auch bei der Genesung von Herzinfarkten und bei der Behandlung von Herzinsuffizienz, hat sich Bewegung als vorteilhaft erwiesen (vgl. Global Wellness Institute). Der Ansatz „Meditation“ wird hingegen als eine selbstgesteuerte Praxis zur Entspannung des Körpers und zur Beruhigung des Geistes beschrieben. Bis vor kurzem war der Hauptzweck der Meditation religiös, obwohl ihre gesundheitlichen Vorteile schon lange anerkannt wurden: Meditation soll helfen Stress für Körper und Geist zu reduzieren. Yoga ist ein uraltes System mit Ursprüngen in der indischen Philosophie und dient der Entspannung, Bewegung und Heilung (vgl. Global Wellness Institute). Unter dem Ansatz „Gewichtsverlust“ ist die Reduzierung des Körpergewichts als Folge einer Ernährungsumstellung oder der Verbrennung von

mehr Kalorien durch körperliche Aktivität – idealerweise beides – gemeint. Die Gewichtsabnahme wird in der Regel für übergewichtige oder fettleibige Menschen oder Personen mit zwei oder mehr Risikofaktoren (wie Typ-2-Diabetes oder Herzerkrankungen) empfohlen. Programme zur gesunden Gewichtsabnahme bzw. zum gesunden Gewichtsmanagement bestehen in der Regel aus einem kalorienreduzierten, ernährungsphysiologisch ausgewogenen Ernährungsplan, regelmäßiger körperlicher Aktivität und einem Plan zur Verhaltensänderung (vgl. Global Wellness Institute). „Stressmanagement“ gehört ebenfalls zu den Wellness-Ansätzen des Global Wellness Institute. Stressmanagement spielt nämlich für die Gesundheit eine Rolle, da Stress das Sterberisiko erhöhen kann. Stress kann laut Global Wellness Institute durch Achtsamkeitsübung reduziert werden (vgl. Global Wellness Institute). Bereits fünf Definitionen der 28 Wellness-Ansätze zeigen einerseits, dass die einzelnen Bedeutungen sich nicht nur teilweise überschneiden, sondern auch voneinander abhängen: Meditation reduziert Stress. Dieser Gesundheitsaspekt überschneidet sich wiederum mit dem Stressmanagement, der ebenfalls darauf abzielt, Stress zu vermeiden bzw. zu reduzieren. Andererseits wird der Präventionscharakter von Wellness, welcher bereits von Hinnant (2009) erwähnt wurde, deutlich: Gewichtsabnahme reduziert die Wahrscheinlichkeit an Diabetes oder einer Herzerkrankung zu erkranken. Dem Global Wellness Institute zufolge gibt es also verschiedenste Ansätze, welche aus den verschiedensten Gesundheitsbereichen stammen, die zu Wellness hinzugezählt werden.

Die bisher genannten Beispiele beweisen lediglich die Vielfalt des Begriffs Gesundheit. Um die Komplexität zumindest ein wenig zu reduzieren nutzen Görke und Serong (2014) den Begriff Wellness bzw. Wellnesskommunikation aus den folgenden Gründen: Einerseits verwenden sie Wellness zur Abgrenzung des Begriffs Medizin bzw. Medizinkommunikation. In der Medizin geht es schließlich um die Behandlung von Krankheiten durch wissenschaftlich gesichertes Wissen, es geht also nach Luhmann 1990 um „angewandte Wissenschaft“ (vgl. Görke & Serong, 2014, S. 196), die nach einer eigenen Bezeichnung verlangt. Andererseits verwenden sie den Begriff Wellness zur Abgrenzung der Gesundheitskommunikation, die als Oberbegriff für die beiden erstgenannten Begriffe dient (vgl. Görke & Serong, 2014, S. 204). Die Unterteilung von Gesundheit in Medizin und Wellness nach Görke und Serong wird auch in weiterer Folge für

diese Arbeit von Bedeutung sein. Es wird nämlich hauptsächlich der Oberbegriff Gesundheit verwendet werden, jedoch liegt der Fokus dieser Forschungsarbeit auf dem Unterbegriff Wellness und nicht auf dem Unterbegriff Medizin, d.h. in dieser Arbeit wird zwar der Oberbegriff Gesundheit als Synonym für die Unterkategorie Wellness verwendet, wobei aber Medizin nicht im Vordergrund stehen soll. Durch diese Vorgehensweise wird einerseits, eine Eingrenzung des weiten Begriffs Gesundheit und eine klare Fokussierung ermöglicht. Andererseits soll so der Rahmen dieser Masterarbeit nicht gesprengt werden. Die folgende Tabelle zeigt einen Überblick über die Unterbegriffe und Zuordnung der einzelnen Bereiche, die für diese Masterarbeit eine Rolle spielen. Diese Tabelle wird in den nächsten Kapiteln weiter ergänzt. Welche der bisher genannten Themenbereiche im Fokus dieser Masterarbeit stehen und welche nicht, wurden auch nach Einsicht einiger deutschsprachiger Gesundheitsmedien und deren Beliebtheit ausgewählt. Zum Beispiel wurden Themen wie Biofeedback, Traditionelle chinesische Medizin, Manuelle Lymphdrainage, usw. vorerst nicht in die Tabelle aufgenommen. Zum Unterbegriff Wellness werden die Bereiche gesunde Ernährung, körperliche Bewegung und Stressmanagement nach Hermes (2014) zugeordnet. Zudem wird Wellness nach Nahrstedt (2001), nach den Wellness-Ansätzen des Global Wellness Institute und nach Hinnant (2009) um die Bereiche Gewichtsverlust, Meditation, Yoga, Schlafgesundheit, Körperpflege/Beauty und Prävention erweitert.

Tabelle 1: Gesundheitsjournalismus: Themenabgrenzung (eigene Darstellung)

Gesundheit	
Wellness	Medizin
<ul style="list-style-type: none"> ● Körperliche Bewegung, Fitness, Training ● Gesunde Ernährung, Ernährungsberatung ● Gewichtsverlust ● Stressmanagement ● Meditation ● Yoga ● Körperpflege, Beauty ● Prävention ● Schlafgesundheit 	<ul style="list-style-type: none"> ● Behandlung von Krankheiten ● Forschung

2.4 Blogs

Aus den Begriffen „Web“ und „Logbuch“ ist das Wort „Weblog“ entstanden, verkürzt „Blog“. Dabei handelt es sich um eine Webseite mit Beiträgen (Postings), welche nach Chronologie angeordnet sind (vgl. Seeber, 2008, S. 15). Abgesehen von der zeitlichen Abfolge gibt es drei weitere Eigenschaften, die den Blog als solchen charakterisieren: Aktualität, Interaktion und Internet-Bezug. Aktualität beschreibt, dass die meisten Beiträge einen Bezug auf aktuelle Ereignisse nehmen und in kurzen Abständen dazu eingestellt werden. Mit Interaktion bezeichnet man den

Austausch zwischen LeserInnen und BloggerInnen mittels Kommentare. Mit dem Internet-Bezug sind die im Beitrag enthaltenen Links zu bspw. anderen Blogs gemeint (vgl. Bartel, 2008, S. 14f.). Die AutorInnen dieser Online-Beiträge werden als BloggerInnen bezeichnet (vgl. Seeber, 2008, S. 13). Was das Thema der Blogtexte ist, können BloggerInnen frei entscheiden. Daher sind die Themen der Blogs sehr vielfältig und einzelne Blogtexte behandeln oftmals Nischenthemen, die sonst nur in speziellen Online-Magazinen und -Portalen zu finden sind. Mit diesen Nischenthemen erreichen die BloggerInnen eine begehrte und spitze Zielgruppe (vgl. Jahnke, 2018, S. 5). Von Filmliebhabern, Beauty-Queens, Technik-Nerds, Mütter, Wanderfreunde, Koch-Experten oder Weltenbummler – die BloggerInnen stellen ihre Leidenschaften, ihre Hobbys oder ihr ganzes Leben auf ihren persönlichen Blogs dar. Damit rücken auch Blogs in den Fokus der Marketingabteilungen und werden ebenso für diese zu einem wertvollen Kooperationspartner (vgl. Primbs, 2016, S. 16). Das hat zur Entwicklung des Blogger Relations im Marketingbereich geführt (vgl. Jahnke, 2018, S.5). Dieser Trend wird auch in der Zukunft eine Rolle spielen, Entwicklungen der letzten Jahre haben nämlich gezeigt, dass aus User-Sicht zunehmend irrelevant ist, ob sie im Internet gesuchte Informationen auf einer Webseite einer Tageszeitung oder einem persönlichen Blog beziehen (vgl. Scott, 2013, S. 81). Blogs besitzen zudem einen gewissen Themenvorsprung, wenn es um Trends geht (vgl. Stradmann, 2010). Ein weiteres Charakteristikum ist, dass ein Blog von einer oder mehreren Personen geführt werden kann (vgl. Neuberger, 2005, S. 79). Das manchmal auch mehrere Personen an einem Blog arbeiten ist nicht verwunderlich, da laut Jahnke im Vergleich zu Instagram bei Blogs ein größerer Arbeitsaufwand nötig ist. BloggerInnen stecken wöchentlich durchschnittlich etwa 15 Stunden Arbeitszeit in ihren Blog und InstagrammerInnen nur ca. 9 Stunden (vgl. Jahnke, 2018, S. 10).

Blogs haben sich seit ihrer Entstehung ca. 1997 weiterentwickelt und verbreitet und sind jetzt in den verschiedensten Bereichen zu finden: Politischen Kampagnen, Nachrichtenorganisationen, Unternehmen und Klassenzimmer (vgl. Nardi & Schiano & Gumbrecht, 2004. S. 222). Die Regelmäßigkeit der Veröffentlichung – täglich, wöchentlich, monatlich, etc. – der Beiträge setzen die BloggerInnen selbst fest. Blogs sind vielfältig und unterscheiden sich in verschiedensten Bereichen, die sich in drei Typen einteilen lassen (vgl. Beck, 2008, S. 63.):

- Persönliche Online-Tagebücher:
Diese Art dient hauptsächlich der Selbstdarstellung und Verständigung. Persönliche Online-Tagebücher wenden sich in den meisten Fällen an einen bekannten Kreis.
- Laien-/journalistische/fachspezifische Blogs:
Hier steht klar die Verbreitung von einem spezifischen Thema und die Positionierung als ExpertInnen im Vordergrund. Ob gesellschaftliche, politische, wirtschaftliche, kulturelle, gesundheitliche Themen, die BloggerInnen schreiben über für sich relevante Themen. Diese Blogs werden meistens von Individuen als Kommunikatoren oder auch professionellen/freien JournalistInnen geführt.
- Corporate Blogs:
Corporate Blogs vertreten zielgerichtet und kommunikativ die Interessen eines Unternehmens, einer Partei, einer NGO oder eines Verbands. Blogs, die unter diese Kategorie fallen sind ein Instrument der strategischen Kommunikation (vgl. Beck, 2008, S. 63).

Die Blogs lassen sich nicht nur hinsichtlich ihres Typs unterscheiden, sondern auch der Frage, warum überhaupt gebloggt wird, also der dahinterstehenden Motive der einzelnen BloggerInnen (vgl. Nardi & Schiano & Gumbrecht, 2004, S. 227):

- Andere Menschen über Neuigkeiten informieren:
Blogs werden als Aufzeichnung von Ereignissen in ihrem Leben, für sich und andere, verwendet.
- Die eigene Meinung zu einem Thema äußern und andere beeinflussen:
Einige BloggerInnen schreiben Meinungsbeiträge, um ihre Ideen zu teilen und andere zu beeinflussen. BloggerInnen nutzen ihre Blogs, um Meinungen und Ratschläge auszudrücken, häufig mit spezifischen Handlungsaufforderungen und Empfehlungen für die LeserInnen.
- Die Meinung und das Feedback von anderen wollen:
BloggerInnen suchen oft nach dem Feedback ihrer LeserInnen.
- Schreiben um zu denken:

Eine Reihe von BloggerInnen nutzen ihren Blog dazu, sich durch den Schreibprozess durchzuarbeiten. Da ein Blog NutzerInnen dazu ‚zwingt‘ regelmäßig zu schreiben.

- Emotionale Spannung lösen:

Einige Blogbeiträge sind besonders emotional, zwar kann man nicht mit Sicherheit sagen, dass sie emotionale Spannungen lösen. Jedoch sprechen BloggerInnen von dem Bloggen so, dass es die Behauptung der Loslösung emotionaler Spannungen nahelegt (vgl. Nardi & Schiano & Gumbrecht, 2004. S. 227).

Weitere Motive, aus denen BloggerInnen ihrer Tätigkeiten überhaupt nachgehen, wurden 2014 im Auftrag des Deutschen Fachjournalisten-Verbandes (DFJV) erhoben. Den Kern der Studie des DFJV „Das Selbstverständnis von Themenbloggern und ihr Verhältnis zum Journalismus“ bildet, wie der Titel schon sagt, das Selbstverständnis von BloggerInnen und ihr Verhältnis zum Journalismus und zur journalistischen Qualität (vgl. Schenk & Niemann & Briehl, 2014). Um das Selbstverständnis der BloggerInnen festzustellen, wurden in einem ersten Schritt ebenfalls die Motive betrachtet. Zu den Motiven zählen: (1) Beitrag zur Meinungsbildung, (2) Unterhalten, (3) soziale Anerkennung, (4) berufliche Chancen und (5) Selbstreflexion. Als wichtigstes Motiv wurde (1) Beitrag zur Meinungsbildung genannt. Des Weiteren wurden drei journalistische Rollenbilder bei den ThemenbloggerInnen erhoben: (1) Information und Vermittlung, (2) Kritik und Kontrolle, (3) Service und Unterhaltung. Komplexe Sachverhalte zu erklären und zu vermitteln wird von Bloggern, innerhalb der Rollenbilder Information und Vermittlung, als am wichtigsten eingestuft. Dieses Ergebnis steht im Widerspruch zu aktuelleren Ergebnissen von Hoffjann & Hajdukiewicz (2018), wo dieses Rollenbild eher den JournalistInnen zugeordnet wurde. Beim Thema Persönlichkeitsstärke zeigt sich, dass sich BloggerInnen selbst als starke Personen mit Opinion Leader Eigenschaften sehen. Bei der Frage, welche Rolle journalistische Qualität für die Arbeit von BloggerInnen spielt, zeigt sich keine Veränderung seit 2014 im Vergleich zu Hoffjann & Hajdukiewicz 2018. BloggerInnen legen hohe Standards in Bezug auf journalistische Qualität – Objektivität, Aktualität, Richtigkeit, Relevanz - und Interaktion mit dem Publikum an (vgl. Schenk & Niemann & Briehl, 2014). Trotzdem gibt es bei Weblogs keine Kontrolle bzgl.

Einhaltung der Qualitätskriterien – wie bspw. im Journalismus durch eine Redaktion. Neuberger (2005) zufolge zeigt sich bei Weblogs eine enge Vernetzung, eine wechselseitige Beobachtung und Beteiligung zwischen den Blogs. Was darauf hinweist, dass eine Prüfung untereinander stattfindet. Wie effektiv diese für die Sicherstellung der Qualität ist, bleibt aber zu diesem Zeitpunkt noch offen (vgl. Neuberger, 2005, S. 89). Abschließend wurden in der Studie von Schenk & Niemann & Briehl die ThemenbloggerInnen danach gefragt, wie sie das Verhältnis zwischen Blogs und Journalismus bewerten. Diese Frage wurde durch drei mögliche Dimensionen nach Neuberger et al. 2009 beantwortet: (1) Konkurrenz und gegenseitige Kritik, (2) Blogs als Teil des Journalismus und Superiorität der Blogs und (3) Symbiose und Trendsetting. Die Aussage „Blogs sind eine neue/andere Art des Journalismus“ erhielt die höchste Zustimmung der BloggerInnen. Gleichzeitig fühlen sich BloggerInnen vom Journalismus kritisiert und nicht ernstgenommen (vgl. Schenk & Niemann & Briehl, 2014).

2.4.1 InfluencerInnen vs. BloggerInnen

BloggerIn oder InfluencerIn? Oder beides? Oft werden BloggerInnen mit der Bezeichnung InfluencerInnen gleichgesetzt. Dies kann in einigen Fällen auch zutreffend sein, da es BloggerInnen gibt, die gleichzeitig InfluencerInnen sind. Denn häufig werden BloggerInnen durch die Beliebtheit ihres Blogs zu InfluencerInnen auf Social Media Kanälen, oder umgekehrt. Allgemein sind InfluencerInnen aber Personen, die in den sozialen Medien auf einer oder mehreren Plattformen aktiv sind und dadurch einen Bekanntheitsgrad erlangt haben. Dieser Bekanntheitsgrad wird durch eine hohe Reichweite charakterisiert, die sich durch die Anzahl der FollowerInnen messen lässt. Die InfluencerInnen werden als authentisch oder als ExpertInnen in einem bestimmten Bereich wahrgenommen und können so einen großen Einfluss auf ihre FollowerInnen haben (vgl. Altendorfer, 2019, S. 43). ‚Influence‘ kommt vom englischen und bedeutet Einfluss und bezeichnet somit eine Person, die andere beeinflusst. Der Status und die Popularität der InfluencerInnen sind für die Handlungsbeeinflussung von Bedeutung (vgl. Grabs & Sudhoff, 2014, S. 229). Es entscheidet also die Beliebtheit darüber, ob das Verhalten anderer beeinflusst werden kann. Produkte, Marken und Werbebotschaften werden von

InfluencerInnen vor allem über Social Media Plattformen wie Instagram, Facebook, Twitter oder YouTube weiterverbreitet. Beispielsweise können InfluencerInnen, in Bezug auf Produkte, die Kaufentscheidung anderer beeinflussen. Aus diesem Grund sind besonders Marketingabteilungen an einer Zusammenarbeit mit beliebten InfluencerInnen interessiert, woraus auch das sogenannte „Influencer-Marketing“ entstanden ist (vgl. Jahnke, 2018, S.4f.). Wie viel Kooperationsanfragen InfluencerInnen erhalten und wie viel Geld sie damit verdienen, hängt von der Reichweite des Instagram-, Facebook-, Twitter- Kanals ab (vgl. Jahnke, 2018, S.10). Generell werden die InfluencerInnen vor allem hinsichtlich ihrer Followeranzahl – das heißt nach ihrer Bekanntheit – kategorisiert. Weitere Unterscheidungsmerkmale zwischen einzelnen InfluencerInnen sind: Themenbereiche, Professionalisierung (bezahlt, nicht bezahlt, Vollzeit), Status (Experte, kein Experte) oder Absichten (vgl. Altendorfer, 2019, S. 49). Kritisiert werden InfluencerInnen oftmals für die Darstellung einer suggerierten perfekten Welt in den sozialen Medien oder die häufigen Schleichwerbungen (vgl. Altendorfer, 2019, S. 50).

Ein Blog hingegen besteht, wie im vorherigen Kapitel erklärt, hauptsächlich aus Texten. Diese Texte können zwar auch Fotos, Videos und Links zu anderen Internetseiten enthalten, trotzdem steht der Text ganz klar im Vordergrund (vgl. Nardi & Schiano & Gumbrecht, 2004. S. 222). Eine klare Abgrenzung zu InfluencerInnen ist für viele Menschen nicht immer einfach. Im Internet können alle NutzerInnen auch Content-ErstellerInnen sein und ihre Inhalte und Meinungen, unter Fotos, in Videos, in Textform usw., publizieren. Ob man nun zu den BloggerInnen oder InfluencerInnen gehört, hängt vereinfacht gesagt davon ab, ob die Inhalte auf einem eigenen Blog, auf Instagram, YouTube oder einem anderen Social Media Kanal veröffentlicht werden (vgl. Jahnke, 2018, S. 6).

Da sich die vorliegende Masterarbeit nur auf BloggerInnen, also Personen, die einen selbst regelmäßig betreiben, spezialisiert, reicht die vereinfachte Definition bzw. Differenzierung von InfluencerInnen und BloggerInnen nach Jahnke (2018) aus.

2.5 Gesundheitsblogs

Gesundheitsblogs können für eine Vielzahl von verschiedenen Zwecken verwendet werden, unabhängig von den jeweiligen Themen. Menschen bloggen, um ihr persönliches Leben zu dokumentieren, ihre Gefühle auszudrücken, mit Gleichgesinnten zu interagieren, den LeserInnen Kommentare und Meinungen zu liefern, interessante Artikel und Websites zu veröffentlichen und soziale, wirtschaftliche und politische Ereignisse zu interpretieren. Als effizientes Kommunikationsmittel, welches für alle LeserInnen oder AutorInnen zugänglich ist, haben Blogs das Potenzial, gesundheitliche und medizinische Informationen zu verbreiten und gleichzeitig Diskussionen zu Gesundheitsthemen anzuregen (vgl. Miller & Pole & Bateman, 2011). Ebenso haben Blogs das Potenzial Unterstützungsnetzwerke zwischen BloggerInnen und LeserInnen zu fördern, die ähnliche Erfahrungen austauschen. Die Anonymität, die das Blogging bietet, kann besonders nützlich sein für diejenigen, die unter einem gesundheitlichen Problem leiden, die freie Meinungsäußerung in einer vergleichsweise risikofreien Umgebung ermöglichen und es BloggerInnen und LeserInnen möglich machen, sich mit anderen in ähnlichen Situationen zu verbinden. Es gibt natürlich eine Vielzahl von Zwecken, denen Gesundheitsblogs dienen können, die weit über die hier behandelten allgemeinen Themen hinausgehen (vgl. Miller & Pole & Bateman, 2011). Rains (2014) hat 3 Trends des Bloggens, mit Schwerpunkt Gesundheit, zusammengefasst: Erstens, ein großer Teil der Blogs ist dem Typ persönliches Tagebuch zuzuordnen. Darin beschreiben BloggerInnen ihre persönlichen Erfahrungen bei der Bewältigung eines gesundheitlichen Problems. Es ist schwierig, die Grundgesamtheit der Personen zu ermitteln, die ihren Blog als persönliches Tagebuch führen, speziell zum Thema Gesundheit. Dennoch deuten die bisher durchgeführten Untersuchungen darauf hin, dass die GesundheitsbloggerInnen eher weiblich sind und mit hoher Wahrscheinlichkeit ein höheres Bildungsniveau besitzen (vgl. Rains, 2014). BloggerInnen, die über ihre individuelle Gesundheitserfahrung berichten repräsentieren eine große Bandbreite von Altersgruppen, aber ältere Erwachsene (d.h. Personen ab 60 Jahren) schreiben in der Regel weniger häufig einen Blog als jüngere Erwachsene. Gesundheitsblogs werden nicht von einem einzigen Thema, einer einzigen Krankheit oder einem

einigen Gesundheitszustand dominiert. Im Gegenteil, Gesundheitsblogs behandeln eine Vielzahl von Themen, die sich je nach den Eigenschaften der Personen, die sie verfassen, unterscheiden. Interviewbasierte Studien und Umfrageforschung von Rains und Keating (2011), die den Inhalt und die Funktionen von Blogs untersucht haben, haben festgestellt, dass Blogs BloggerInnen eine Möglichkeit bieten, Probleme zu lösen, Identitätszweifel zu behandeln und Informationen auszutauschen. Ein wichtiges Merkmal von Blogs ist, dass sie öffentlich sind und einen Platz für LeserInnen bieten, Kommentare zu hinterlassen. Das Bloggen ermöglicht BloggerInnen soziale Unterstützung durch Blog-LeserInnen zu erhalten, was sich wiederum positiv auf mehrere Aspekte des Wohlbefindens auswirkt. Ein zweiter Trend ist, dass Blogs von Gesundheitsfachleuten verfasst werden. Im Gegensatz zu den eigenen Erfahrungen mit bestimmten Gesundheitsthemen, fokussiert sich diese Art von Blogs auf gesundheitsbezogene Nachrichten und der Beratung im Fachgebiet der AutorInnen. Eine Inhaltsanalyse von fast 900 gefundener Gesundheitsblogs hat gezeigt, dass etwas mehr als die Hälfte der Blogs aus der Sicht eines medizinischen Personals geschrieben wurde. Dieses Ergebnis bestätigen auch Miller & Pole (2010) in ihrem Beitrag „Diagnosis Blog: Checking Up on Health Blogs in the Blogosphere“. Darin wurden die Inhalte und die Eigenschaften von einflussreichen Gesundheitsblogs analysiert, um ein gründlicheres Verständnis der Gesundheitsblogosphäre zu ermöglichen. Hierfür wurden in den Jahren 2007 und 2008 951 Gesundheitsblogs in den USA identifiziert. Etwa die Hälfte der BloggerInnen waren im Gesundheitsbereich beschäftigt. Die meisten waren weiblich, in den 30ern und gebildet. Die Blogs konzentrieren sich typischerweise auf die Erfahrungen der BloggerInnen mit Krankheit oder einem Leiden oder auf die persönlichen Erfahrungen der MedizinerInnen. Die Hälfte der Blogs wurden aus professioneller Sicht geschrieben, ein Drittel aus der Sicht der PatientInnen und der VerbraucherInnen, einige wenige aus dem Blickwinkel des unbezahlten Pflegepersonals (vgl. Miller & Pole, 2010). Der letzte Trend in der Forschung zu Gesundheitsblogs nach Rains (2014) ist, die Verwendung von Blogs als ein Mechanismus zum Verständnis der öffentlichen Meinung über gesundheitliche Probleme. Dabei werden persönliche Blogs von ForscherInnen analysiert um zu verstehen, wie einzelne BürgerInnen einzelne Ereignisse im Bereich Gesundheit verstehen und wahrnehmen. Diese und weitere Beispiele zeigen, dass das Bloggen

ein besonders wertvolles Instrument für Menschen ist, die von einem gesundheitlichen Problem betroffen sind und für Fachleute im Gesundheitsbereich und ForscherInnen, die versuchen, die öffentliche Meinung über gesundheitsbezogene Themen zu verstehen (vgl. Rains, 2014, S. 546f.). Wie eingangs erwähnt können sich Gesundheitsblogs mit einer Vielzahl von Themen beschäftigen, was sich mit dem oben erläuterten Gesundheitsjournalismus vergleichen lässt. Auch hier ermöglicht der weite Begriff Gesundheit den BloggerInnen die Fokussierung auf verschiedenste Themen. Doch welche Blogthemen bei den LeserInnen besonders beliebt sind, zeigt sich auf verschiedenen Rankingplattformen. Auf der Website Blogheim.at werden Österreichs Topblogs aus den unterschiedlichsten Bereichen nach ihrer Beliebtheit aufgelistet. Bei der Suche nach den Topblogs aus dem Gesundheitsbereich stehen Blogs mit folgenden Themen an der Spitze: Heilfasten, Fasten, Körper-Geist-Seele, Wellness, Heilpflanzen, Kräuter, Sport, Mentaltraining, Motivation, Ernährung, Traditionelle Chinesische Medizin, Rezepte, Fitness, Hausmittel, Lebensmittel, Naturkosmetik, Psyche, Sexualität (vgl. Blogheim). In Deutschland sieht man eine klare Beliebtheit der Gesundheitsblogs, die sich mit folgenden Themen beschäftigen: Selbstbewusstsein, Stressmanagement, Multiple-Sklerose, Notfall-Medikamente, Frauengesundheit, Schwangerschaft, Motivation, Prävention, Naturheilkunde, Wellness, Krankheiten, Arzneimittel, Homöopathie, Wissenschaft, Gewichtsverlust/Abnehmtrends, Bewusstsein, Bluttest/Blutzucker, Beauty, Basische Ernährung, Hautpflege (vgl. Topblogs; Bloggerei).

Wie bereits beim Gesundheitsjournalismus erläutert, soll auch bei den Blogs beim Oberbegriff Gesundheit zwischen Wellness und Medizin unterschieden werden (siehe Tab. 1). Das ermöglicht dieser Masterarbeit die Eingrenzung des weiten Begriffs Gesundheit und die Spezialisierung auf bestimmte Themenbereiche. In diesem Fall werden zum Unterbegriff Medizin – von den oben genannten Themen – Krankheit, Wissenschaft, Arzneimittel, Bluttest/Blutzucker, Multiple-Sklerose gezählt. Die restlichen Themen können grob dem Unterbereich Wellness zugeordnet werden: Fitness, Sport, Ernährung, Fasten, Körper-Geist-Seele, Heilpflanzen, Kräuter, Mentaltraining, Motivation, Hausmittel, (Natur-)Kosmetik, Psyche, Sexualität, (Selbst-)Bewusstsein, Stressmanagement, Frauengesundheit, Prävention, Naturheilkunde, Gewichtsverlust/Abnehmtrends. Die folgende Tabelle

ist somit eine erweiterte Darstellung der Tabelle 1. Sie beinhaltet einerseits die bereits eingetragenen Themen des Gesundheitsjournalismus und andererseits die, soeben genannten, beliebten Themen der Gesundheitsblogs. Die Tabelle 2 bildet damit eine wichtige Grundlage für die späteren empirischen Untersuchungen dieser Masterarbeit. Doch welche Rolle diese Abgrenzung für die empirische Untersuchung spielt, soll in dem entsprechenden Kapitel genauer erläutert werden.

Tabelle 2: Gesundheitsblogs: Themenabgrenzung (eigene Darstellung)

Gesundheit	
Wellness	Medizin
<ul style="list-style-type: none"> ● Körperliche Bewegung, Fitness, Training ● Gesunde Ernährung, Ernährungsberatung ● Gewichtsverlust ● Stressmanagement ● Meditation ● Yoga ● Körperpflege, Beauty, ● (Natur-)Kosmetik ● Hausmittel, Heilpflanzen, Kräuter ● Prävention ● Schlafgesundheit ● Mentaltraining, Motivation, Psyche, (Selbst-)Bewusstsein ● Sexualität ● Frauengesundheit 	<ul style="list-style-type: none"> ● Behandlung von Krankheiten ● Forschung, Wissenschaft ● Arzneimittel ● Bluttest

2.6 JournalistInnen vs. BloggerInnen

Was verbindet BloggerInnen mit oder trennt sie von professionellen JournalistInnen? Wie bewerten sich JournalistInnen und Blogger gegenseitig? Welche Ziele verfolgen JournalistInnen und BloggerInnen? Mit diesen Fragen haben sich schon einige Studien auseinandergesetzt. Der Vergleich zwischen Amateur- und ProfijournalistInnen stand im Mittelpunkt des Beitrags „Blogger vs. Journalisten – Influencer Relations vs. Media Relations: Befunde einer vergleichenden empirischen Untersuchung“ von Hoffjann und Haidukiewicz im Jahr 2018. Bei der Studie handelt es sich um eine klassische Kommunikatorstudie, die sich an früheren Studien, zu beispielsweise Journalisten (vgl. Weischenberg et al., 2005), anlehnt. Die Untersuchungsergebnisse haben gezeigt, dass sich journalistische BloggerInnen und professionelle JournalistInnen überraschend ähnlich sind. Trotzdem gab es größere Unterschiede bei dem journalistischen Rollenselbstverständnis, bei den Zielen der Akteure. BloggerInnen wollen persönlicher, unterhaltender und literarischer schreiben. Sie suchen eine direkte Interaktion mit ihren LeserInnen. Im Gegensatz dazu stehen die JournalistInnen. Diese wollen aktuelle, relevante und exklusive Informationen darlegen. Dabei sind ihnen vielfältige Meinungen wichtig, während sie neutraler und kritischer berichten möchten. Richtigkeit der Informationen, Glaubwürdigkeit, Verständlichkeit und Unabhängigkeit sind jedoch für beide – JournalistInnen und BloggerInnen – die wichtigsten Ziele (vgl. Hoffjann & Hajdukiewicz, 2018). „Da die öffentliche Thematisierung die Einstellung der Rezipienten und ihr Handeln prägen kann“ (Neuberger & Nuernbergk & Rischke, 2009, S. 129), haben sich Neuberger & Nuernbergk & Rischke nicht mit der subjektiven Sichtweise von BloggerInnen und JournalistInnen und auch nicht mit Ergebnissen wissenschaftlicher Untersuchungen der Beziehungen, sondern mit einer dritten Perspektive befasst. Diese ist wichtig, um beantworten zu können, welches Bild von Weblogs und Journalismus in der Öffentlichkeit gezeichnet wird. Zu den wichtigsten Ergebnissen der Untersuchung, der publizierten Beiträge beteiligter BeobachterInnen, gehören folgende: Der Großteil der Befragten stimmt der Vorstellung zu, dass zumindest ein Teil der Blogs ‚journalistisches‘ leistet. Verlinkung, Parteilichkeit, Subjektivität/ persönliche

Perspektive, Beteiligungsmöglichkeiten sowie Diskussion/Kommentierung wurden pauschal Weblogs zugeschrieben. Das Vorhandensein journalistischer Merkmale - wie Objektivität, Relevanz, Richtigkeit – wurden bei Weblogs verneint. Dieses Ergebnis steht klar im Widerspruch zu den oben genannten von Schenk et al. 2014 und Hoffjann & Hajdukiewicz 2018. Insgesamt hat der inhaltsanalytische Vergleich gezeigt, wie stark die öffentlichen Äußerungen auch von dem jeweiligen Standpunkt abhängen. Jene JournalistInnen, die selbst nicht bloggen, haben nämlich die Sorge, dass zwischen BloggerInnen und JournalistInnen Konkurrenz herrscht (vgl. Neuberger & Nuernbergk & Rischke, 2009, S. 164). Bei der vergleichenden Inhaltsanalyse von ausgewählten Medienblogs und den Medienseiten überregionaler Tageszeitungen in Deutschland (vgl. Eberwein, 2010), war das Fazit zwiespältig: Einerseits bieten Blogs einen wichtigen Gegenpol zu den Inhalten der Tagespresse und haben eine größere Unabhängigkeit von journalistischen Rollenträgern und Medienorganisationen, was eine öffentlichere und kritischere Meinung ermöglicht. Andererseits stellen Medienblogs allenfalls eine Ergänzung zum Medienjournalismus dar, nicht aber einen Ersatz (vgl. Eberwein, 2010). Nicht nur für die Forschung, auch für die Gesetzgebung spielt die Produktion journalistischer Inhalte auf den modernen Plattformen eine Rolle. Konkret geht es um die Verwendung eines der wichtigsten Werkzeuge des Journalismus, das Redaktionsgeheimnis. In diesem Fall wird keine Unterscheidung zwischen Grad der Professionalität gemacht. Nach der Erklärung des Justizministeriums auf eine parlamentarische Anfrage gilt das Redaktionsgeheimnis nämlich auch für BloggerInnen (vgl. Der Standard, 2020).

Die bisherige Forschung hat sich zwar schon frühzeitig detailliert mit dem Rollenselbstbild von JournalistInnen (vgl. Weischenberg et. al., 2005) auseinandergesetzt. Auch eine nach einer Klassifizierung von BloggerInnen und der Vergleich der beiden Akteure wurde bereits gesucht (vgl. Schenk et al., 2014; Hoffjann & Hajdukiewicz, 2018; Eberwein, 2010; Neuberger & Nuernbergk & Rischke, 2009). Jedoch haben einerseits die bisherigen Studien nur teilweise übereinstimmende Ergebnisse hervorgebracht, andererseits beziehen sich die deutschsprachigen Studien höchstens auf Themenblogs allgemein aber nicht detailliert auf spezifische Blogs, wie beispielsweise Gesundheitsblogs. Um einen Bezug zum Gesundheitsbereich zu schaffen, müssen englischsprachige Studien

herangezogen werden. Diese beschäftigen sich jedoch lediglich mit Medizin & Forschung - andere Gesundheitsthemen werden nicht detailliert behandelt. Abgesehen davon mangelt es in der bestehenden Literatur an einer Gegenüberstellung aktueller Rollenbilder und Arbeitsweisen von GesundheitsjournalistInnen und GesundheitsbloggerInnen.

3 Forschungsfragen

Auf Basis der erarbeiteten theoretischen Fundierung, des aktuellen Forschungsstandes und des daraus entstandenen Forschungsziels haben sich für diese Masterarbeit die folgenden Forschungsfragen gebildet:

1. Wie unterscheiden sich GesundheitsjournalistInnen von GesundheitsbloggerInnen im Rollenselbstbild?
2. Wie unterscheiden sich GesundheitsjournalistInnen und GesundheitsbloggerInnen in ihren Arbeitsweisen?
3. Welche Rolle schreiben sich GesundheitsjournalistInnen und GesundheitsbloggerInnen gegenseitig zu?

4 Empirische Untersuchung

„Eine Methode ist ein Verfahren zur Lösung wissenschaftlicher Probleme (und damit ein Weg zur Erkenntnis) und folgt Regeln, die andere Wissenschaftler für akzeptabel halten“ (Meyen et al., 2011, S. 12).

Die methodische Vorgehensweise der Untersuchung dieser Masterarbeit wird im folgenden Kapitel dargelegt. Ziel der Arbeit ist es, GesundheitsbloggerInnen und GesundheitsjournalistInnen in ihrem Rollenselbstbild zu vergleichen – hierfür wurden Leitfadeninterviews mit JournalistInnen und mit BloggerInnen aus dem deutschsprachigen Raum (DACH) durchgeführt, bis die theoretische Sättigung erreicht wurde. Für die Masterarbeit wurde die qualitative Herangehensweise gewählt, da die individuelle Sichtweise, Meinungen und Einstellungen der AkteurInnen im Fokus der Arbeit stehen.

Im ersten Teil dieses Kapitels wird detaillierter auf das Leitfadeninterview als Erhebungsmethode eingegangen und darauf, wieso die Vorgehensweise der Erhebung qualitativ und nicht quantitativ erfolgt ist. Als nächstes wird das Untersuchungsdesign vorgestellt, was unter anderem den Untersuchungszeitraum, das Sampling und den Interviewleitfaden beinhaltet. Den Schluss dieses Kapitels bildet die qualitative Datenauswertung. Die Auswertung der Interviews wurde mit Hilfe der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring vorgenommen. Das Kategoriensystem, welches sich daraus entwickelt hat, wird ebenso in diesem Teil vorgestellt.

4.1 Erhebungsmethode

Bei der Erhebungsmethode unterscheidet man zwischen qualitativer und quantitativer Methode. Sowohl die qualitative als auch die quantitative Methode hat seine Vor- und Nachteile. Diese sollen im Folgenden näher erläutert werden, um eine bessere Nachvollziehbarkeit bzgl. Methodenwahl zu gewährleisten.

4.1.1 Quantitativ vs. Qualitativ

Die empirische Sozialforschung kann in zwei zentrale Zugänge differenziert werden, die quantitative und qualitative Sozialforschung. Das Ziel der quantitativen Zugänge ist es, statistisch auswertbare und verallgemeinerbare Aussagen machen zu können (vgl. Misoch, 2015, S. 1). Dabei wird das Subjekt als Merkmalsträger bestimmter Variable untersucht, die in einem vorherigen Schritt operationalisiert wurden. Im Vordergrund quantitativer Forschung steht also die Messbarkeit von Phänomenen, die Operationalisierung, eine möglichst klare Isolierung von Ursache und Wirkung mit dem Ziel, anhand möglichst repräsentativ gewonnenen Daten, quantifizierbare Aussagen machen zu können (vgl. Misoch, 2015, 2). Im Gegensatz dazu steht die qualitative Forschung, mit dem Ziel, soziale Phänomene einer tiefen Analyse zu unterziehen. Das Vorgehen ist zumeist induktiv und hypothesen- und/oder theoriegenerierend. Der Fokus liegt auf der Untersuchung von subjektiven Wirklichkeiten und Sinnkonstruktionen und Alltagstheorien. Es werden Lebenswelten von innen heraus beschrieben, indem individuelle Sichtweisen, Meinungen oder Motive analysiert werden. Alle diese Punkte werden nicht nur detailliert beschrieben, sondern sollen verstehend nachvollzogen werden. Das Subjekt wird in seiner Ganzheit betrachtet (vgl. Misoch, 2015, S. 2).

Für diese Masterarbeit wurde das qualitative Interview gewählt, daher sollen im Folgenden auf ihre weiteren Vor- und ebenso auf Nachteile eingegangen werden: Die Ergebnisse einer qualitativen Methode ermöglichen zwar Typenkonstruktion, jedoch ist kein Rückschluss auf die Grundgesamtheit möglich. Auch die Vergleichbarkeit der Daten ist aufgrund der oftmals explorativen Untersuchungen nur teilweise gewährleistet. Die Stichprobe fällt im Vergleich zu quantitativen Methoden kleiner aus. Mit Offenheit und Flexibilität punktet zwar der qualitative Zugang, kann daher aber keine Standardisierung vorweisen, was sich wiederum auf die Nachvollziehbarkeit der Ergebnisse auswirkt (vgl. Misoch, 2015, S. 3). Der persönliche Kontakt mit den InterviewerInnen kann sich positiv auf die Untersuchung auswirken, da durch den Aufbau einer persönlichen Beziehung ein Vertrauensverhältnis entsteht. Dieses verringert die Abbruchwahrscheinlichkeit der TeilnehmerInnen (vgl. Scholl, 2018, S. 37). Ebenso kann bei unverständlichen Fragen der InterviewerInnen eine Hilfestellung für die Beantwortung geben. Jedoch

kann diese persönliche Situation auch dazu führen, dass der Befragte nicht ehrliche, sondern sozial erwünschte Antworten gibt (vgl. Scholl, 2018, S. 39). Ein weiterer Nachteil des persönlichen Interviews bildet der Aufwand und die Kosten, die höher sind als in anderen Befragungsformen (vgl. Scholl, 2018, S. 38).

4.1.2 Interview

Das Ziel empirische Sozialforschung ist es, Aussagen über die Struktur und Beschaffenheit der uns umgebenden sozialen Wirklichkeit zu machen. Durch eine empirische Untersuchung wird eine systematische, regelgeleitete Analyse eines bestimmten Wirklichkeitsausschnittes mittels bestimmter Erhebungstechniken durchgeführt (vgl. Misoch, 2015, S. 1). Zu den qualitativen Datenerhebungen gehört das qualitative Interview. Das Ziel einer solchen qualitativen Befragung ist es, durch regulierte (einseitig regelgeleitete) Kommunikation reliable und valide Informationen über den Forschungsgegenstand zu erfahren. Bei der Befragung geht es um Informationen der Befragten über sich selbst, über andere oder über Organisation, die die Befragten repräsentieren (vgl. Scholl, 2018, S. 21). Ein Interview ermöglicht es also, in einen fremden Alltag einzutreten und nach Dingen zu fragen, auf die man unter normalen Umständen erst nach mehreren Treffen kommt (vgl. Meyen et al., 2011, S. 83). Die forschungsrelevanten Daten werden bei Interviews im Prozess der mündlichen Kommunikation erhoben (vgl. Misoch, 2015, S. 13), können aber auch schriftlich gesammelt werden (vgl. Scholl, 2018, S. 29). Interviews können im Hinblick auf ihren Strukturierungsgrad unterschieden werden: Standardisiertes Interview, Halboffenes bzw. halb-strukturiertes Interview und offenes/unstrukturiertes Interview. Da die Interviews sich zwar am Leitfaden – der die relevanten Themen und Fragestellungen vorgibt – orientieren sollen, besteht Offenheit bei den Antwortmöglichkeiten (vgl. Misoch, 2015, S. 13). Bei den Befragungsarten unterscheidet man zwischen mehreren Kriterien: Zahl der Befragten, Kanal und Modus. Als Faustregel gilt hier, je mehr über die Person des Befragten ermittelt werden soll, desto eher sollte man Einzelgespräche persönlich und mündlich durchführen. Man soll also „näher“ an die Person heranrücken (vgl.

Meyen et al., 2011, S. 86). Hierbei handelt es sich um ein Einzelgespräch, welches persönlich und mündlich stattfindet (vgl. Meyen et al., 2011, S. 83).

4.1.3 Interviewleitfaden

„Die Qualität von Befragungen steht und fällt mit dem Interviewleitfaden“ (Meyer et al., 2011, S. 91). Verglichen mit dem Fragebogen bei einer quantitativen Studie, vermittelt der Leitfaden zwischen Theorie und Empirie (vgl. Meyen et al., 2011, S. 91). Ein Leitfaden ist eine Liste mit Fragen. Die Liste beinhaltet alle Themen, um die es bei der Befragung gehen soll. Der Leitfaden dient als Gedächtnisstütze und als Sicherheit, nichts zu vergessen. Leitfaden werden in drei verschiedenen Arbeitsschritten konstruiert: Festlegung der Themen, Formulierung der Fragen und Unterfragen und Festlegung der Reihenfolge (vgl. Meyen et al., 2011, S. 91). Die Anzahl der Fragen schwankt zwischen 5 allgemeinen bis zu mehreren detaillierten Fragen, die entweder je nach Gelegenheit im Gespräch abgefragt werden können, oder wiederum eine bestimmte Reihenfolge einhalten müssen (vgl. Scholl, 2018, S. 68). Bei den Fragearten unterscheidet man zwischen methodisch und inhaltlich. Bei methodischen Fragen unterscheidet man zwischen geschlossenen und offenen Fragen. Bei inhaltlichen Fragen differenziert man wiederum zwischen Sachfragen, Problemfragen, Meinungsfragen und Motivfragen (vgl. Meyen et al., 2011, S. 94). „Gute“ Fragen beziehen sich auf die InterviewpartnerInnen und deren Erfahrungen, sie sind kurz, konkret und eindeutig. „Gute“ Fragen sollen die Befragten zum Nachdenken anregen und suggerieren die Antwort nicht. Alle Fragen sollen mit Einfühlungsvermögen gestellt werden (vgl. Meyen et al., 2011, S. 95).

4.2 Untersuchungsdesign

Um eine intersubjektive Nachvollziehbarkeit zu gewährleisten, soll im folgenden Abschnitt das Untersuchungsdesign der Forschungsarbeit näher erläutert werden. Hierfür soll das Sampling, der Untersuchungszeitraum und

Untersuchungsgegenstand, die InterviewpartnerInnen, die Erstellung des Interviewleitfadens und der Pretest dargestellt werden.

4.2.1 Sampling

Da es sich hierbei um keine bevölkerungsrepräsentative Umfrage handelt, sondern um den direkten Vergleich zwischen verschiedenen Befragten Gruppen, wurde für die Stichprobenziehung eine Sonderform gewählt (vgl. Scholl, 2018, S. 36). Für diesen Forschungszweck ist eine bewusste Auswahl nach bestimmten Merkmalen vor dem Hintergrund theoretischer Überlegungen notwendig. Es handelt sich also um ein gezieltes Sampling (vgl. Glaser & Strauss, 1988). Die Auswahl erfolgt anhand des Berufsstandes, also JournalistInnen und BloggerInnen aus dem deutschsprachigen Raum, d.h. Österreich, Deutschland und Schweiz. Die BloggerInnen wurden vor allem mit der Hilfe von online Rankings, wie beispielsweise „Blogheim.at“, „Topblogs.de“ und „Bloggerei.de“, ausgewählt. Nach geeigneten JournalistInnen wurde in den verschiedensten Zeitungen und deren Gesundheitsressorts oder Fachzeitschriften gesucht. Die veröffentlichten Beiträge der JournalistInnen und BloggerInnen müssen sich mit Gesundheitsthemen, die unter den Wellnessbereich (siehe Tabelle 2) fallen auseinandersetzen: Bewegung, Fitness, Ernährung, Yoga, Meditation, Stressmanagement, Körperpflege, Prävention, usw. JournalistInnen und BloggerInnen, die sich ausschließlich mit dem Medizinbereich spezialisieren, sollen in dieser Masterarbeit nicht berücksichtigt werden.

4.2.2 Untersuchungszeitraum und Untersuchungsgegenstand

Die Interviews wurden im Zeitraum vom 23. Oktober – 23. Dezember 2019 durchgeführt. Die InterviewpartnerInnen wurden per E-Mail, WhatsApp-Nachricht oder telefonisch kontaktiert und anschließend wurden die Termine vereinbart. Die Befragungen wurden mündlich entweder per Skype, Microsoft Teams, WhatsApp (Video), FaceTime oder Telefonanruf durchgeführt. Größtenteils befanden sich die

InterviewpartnerInnen zu Hause oder im Büro. Die Dauer der Gespräche betrug zwischen 15 und 45 Minuten. Das Gespräch wurde mit dem Einverständnis der Befragten aufgezeichnet. Zudem wurden die Befragten darauf hingewiesen, dass die Daten anonymisiert werden.

Den Untersuchungsgegenstand bilden zehn transkribierte Interviews. Diese Interviews wurden, dem Forschungsziel entsprechend, zusammengefasst.

4.2.3 InterviewpartnerInnen

Eine Übersicht der InterviewpartnerInnen gibt es in folgender Tabelle. Diese allgemeinen Daten über die einzelnen Personen wurden aus den Interviews herausgearbeitet.

Tabelle 3: InterviewpartnerInnen (eigene Darstellung)

Name	Tätigkeit	Haupt oder Nebenberuf	Gesundheitsthemen	Land	Bildungsgrad und Fachrichtung
A	Journalistin	Hauptberuf	Frauengesundheit, Sport, Ernährung, Grundlagen Krankheiten	Ö	Universität Journalismus
B	Bloggerin	Nebenberuf	Kräuter, Lifestyle, Kosmetik, Ernährung/ Rezepte	Ö	Universität Soziologie
C	Blogger	Nebenberuf	Training, Ernährung, mentales Training, Lifestyle	Ö	Universität Sport

D	Bloggerin	Nebenberuf	Meditation, Yoga	DE	Universität Literatur
E	Journalistin	Hauptberuf	Frauengesundheit, Krankheiten, Lifestyle	Ö	FH Journalismus
F	Journalistin	Hauptberuf	Sport und Bewegung, Medizin, Trends, Psyche, Beziehungen	Ö	Universität Journalismus
G	Journalistin	Hauptberuf	Beauty, Yoga, Fitness, Ernährung	DE	Universität Journalismus
H	Journalistin	Hauptberuf	Ernährung	CH	Universität Ernährung
J	Bloggerin	Nebenberuf	Beziehungen, Sexualität	Ö	FH Journalismus
K	Blogger	Nebenberuf	Ernährung/Rezepte, Fitness, Abnehmen	DE	Universität Wirtschaft

Aus Datenschutzgründen wurden die InterviewpartnerInnen mit einem Code in Form von A bis K versehen. Der Buchstabe I wurde nicht vergeben, da dieser in den Transkriptionen für Interviewerin steht. Um komplette Anonymität zu gewährleisten und den Rückschluss auf einzelne Personen zu vermeiden, werden die einzelnen Transkriptionen der Interviews nicht im Anhang dieser Masterarbeit veröffentlicht. Ebenso werden auch die einzelnen Medien und Blogs, für die die jeweiligen Personen tätig sind, nicht in dieser Masterarbeit genannt.

Unter „Tätigkeit“ lässt sich erkennen, welcher Tätigkeit die Befragte Person nachgeht und gibt gleichzeitig Aufschluss darüber, um welches Geschlecht es sich handelt. Zudem wird unter „Haupt- oder Nebenjob“ deutlich, ob die Befragten die Tätigkeit als JournalistIn oder BloggerIn hauptberuflich ausüben. Die Kategorie „Gesundheitsthemen“ zeigt, mit welchen Themen sich die Person im Gesundheitsbereich regelmäßig befasst. „Land“ beschreibt, ob die Personen in Deutschland, Österreich oder der Schweiz leben. „Bildungsgrad“ und „Fachrichtung“ zeigen, welchen Bildungsgrad sie erreicht und beschreibt grob, welche Fachrichtungen sie studiert haben. Folglich haben sich fünf Journalistinnen und fünf BloggerInnen aus dem deutschsprachigen Raum für das Interview zur Verfügung gestellt. Es haben acht Frauen und zwei Männer an diesem Interview teilgenommen, alle Befragten Journalistinnen sind weiblich und unter den Befragten BloggerInnen sind drei Frauen und zwei Männer. Es leben drei Personen in Deutschland, eine Person in der Schweiz und die restlichen TeilnehmerInnen in Österreich. Alle TeilnehmerInnen haben einen Hochschulabschluss. Von den BloggerInnen arbeitet niemand als BloggerIn Vollzeit, sondern sie gehen alle einem anderen Hauptberuf nach.

Auf die einzelnen InterviewpartnerInnen soll nun genauer eingegangen werden: Die Interviewpartnerin A ist weiblich und eine angestellte Journalistin in einer österreichischen Online-Redaktion, dort ist sie Vollzeit tätig. Sie hat einen Universitätsabschluss in Publizistik- und Kommunikationswissenschaften. Sie befasst sich regelmäßig mit Gesundheitsthemen, dazu gehört Frauengesundheit, Sport und Bewegung, Ernährung und schreibt über die Basics von Krankheiten. Die Interviewpartnerin B ist eine Bloggerin aus Österreich. Sie schreibt primär über Anwendung von Kräutern, gesunden Lifestyle, Kosmetik, Ernährung und Rezepte. Sie hat an der sozialwissenschaftlichen Fakultät studiert und übt im soziologischen

Bereich ihren Hauptberuf aus. Der Befragte C ist ein Blogger aus Österreich. In seinem Blog spezialisiert er sich auf die Themen Training, gesunde Ernährung, mentales Training, gesunder Lifestyle. Der Befragte hat Sportmanagement und Sportwissenschaften studiert. Im Hauptberuf ist er in der Organisation tätig. Die Befragte D kommt aus Deutschland und unterrichtet hauptberuflich Yoga. Ihren Universitätsabschluss hat sie in Literatur und Sprachwissenschaften erlangt. Sie führt nebenher einen Blog, indem sie sich mit den Themen Yoga und Meditation beschäftigt. Die Interviewpartner E ist angestellte Journalistin im Gesundheitsressort einer österreichischen Zeitung. Die Befragte hat an der Fachhochschule Journalismus studiert. Sie schreibt über Frauengesundheit, das beinhaltet Verhütung, Menstruation, Schwangerschaft, Monatshygiene, weiters befasst sie sich auch mit Krankheiten und gesundem Lifestyle. Die Journalistin F ist ebenso fest angestellt in einem österreichischen Gesundheitsmagazin. Dort befasst sie sich mit den Themen Sport und Bewegung, Medizin und Trends, psychische Gesundheit und Alltagsprobleme in Beziehungen. Sie hat Publizistik- und Kommunikationswissenschaften an der Universität studiert. Die Journalistin G hat Journalismus studiert und war 18 Jahre in einem Gesundheitsmagazin in Deutschland tätig. Bei diesem hat sie über Beauty, Yoga, Fitness, Ernährung berichtet. Die Befragte H hat Ernährungswissenschaften in der Schweiz studiert und arbeitet nun als freie Journalistin. Sie schreibt regelmäßig Artikel zum Thema Ernährung. Sie ist die einzige Journalistin, die nicht Publizistik oder Journalismus studiert hat. Die InterviewpartnerIn J ist BloggerIn und lebt in Österreich. Die Bloggerin hat Publizistik- und Kommunikationswissenschaften studiert. Sie arbeitet im Hauptberuf als freie Journalistin und nebenher als Bloggerin. Für diese Forschungsarbeit hat die Befragte bei der Beantwortung der Fragen ihre Sicht als Bloggerin und nicht als Journalistin geschildert und wird in weiterer Folge auch nur als Bloggerin gezählt und ausgewertet. Auf ihrem Blog befasst sie sich unter anderem mit Sexualität und Beziehungen. Der Befragte K ist ein Blogger aus Deutschland, der sich in seinem Blog auf das Thema Fitness, gesund Ernährung und Rezepte, Abnehmen fokussiert. Der Blogger hat im wirtschaftswissenschaftlichen Bereich studiert und arbeitet hauptberuflich als wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Universität und macht sich gerade in der Unternehmensberatung selbstständig.

4.2.4 Erstellung des Interviewleitfadens

Anhand des Themas und der Fragestellung der Masterarbeit, wurden möglichst viele verschiedene Themenbereiche formuliert. Diese wurden in einem nächsten Schritt Oberkategorien zugeordnet, wodurch breite Themenbereiche entstanden sind. Anhand dieser Themenbereiche wurden anschließend die Fragen für den Interviewleitfaden formuliert. Der Leitfaden enthält folgende Themenschwerpunkte:

- Lebenslauf: Ausbildung, beruflicher Werdegang, aktuelle Tätigkeit
- Motive: Gründe für Berufswahl
- Themenfokus der Blogbeiträge: Bewegung, Ernährung, Meditation, Yoga, usw.
- Arbeitsalltag
- Arbeitsweise: Qualitätskriterien, Recherche, Objektivität, Informationsbeschaffung
- Selbstverständnis/Rolle: Funktion, Definition
- Ethik: Verantwortung
- Gegenseitige Bewertung: Verhältnis
- Zukunft: Ängste, Zufriedenheit, Erwartungen

4.2.5 Pretest

Vor der Durchführung der Befragung, ist es notwendig, das Instrument und die Befragungssituation zu testen. Der Pretest dient zur Verbesserung des Fragebogens, sowie der Planung der Hauptuntersuchung (vgl. Scholl, 2018, S. 185). In diesem Fall wurde das Leitfadeninterview im Pretest anhand einer Person vorab getestet. Der Pretest hat einerseits gezeigt, wie lange das Interview voraussichtlich dauern wird und andererseits, wie verständlich die Fragen sind.

Der Pretest dieser Masterarbeit hat gezeigt, dass das Interview ca. 30 Minuten dauern wird und dass sich einige Fragen noch überschneiden. Nach dem Interview wurden diese Fragen umformuliert, konkretisiert bzw. weggelassen. Bspw. wurde

die Frage „Was charakterisiert einen ‚guten‘ Beitrag“ entfernt, da bereits vorher folgende Frage gestellt wird: „Was sind die wichtigsten Qualitätskriterien für einen ‚guten‘ Beitrag“. Diese Frage verlangt nach der gleichen Antwort, wie die Frage zuvor und ist daher überflüssig. Ähnlich wie dieses Beispiel, wurde der restliche Fragebogen überarbeitet.

4.3 Datenauswertung

Den Schluss der empirischen Untersuchungen bildet die Datenauswertung. Die Auswertung der Interviews wurde mit Hilfe der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring vorgenommen und wird in diesem Kapitel vorgestellt. Das Kategoriensystem, welches sich daraus entwickelt hat, wird ebenso in diesem Teil näher erläutert.

4.3.1 Datenaufbereitung

Die Datensammlung erfolgt mit Hilfe einer Tonbandaufzeichnung. In einem ersten Schritt wurde die schriftliche Transkription der Antworten der Journalistinnen und BloggerInnen, mit Hilfe des kostenpflichtigen Transkriptionsprogramms F4, vorgenommen. Die umgangssprachlichen Ausdrucksweisen und lautsprachlichen Äußerungen (ähm, also, hm, usw.) wurden, wenn sie nicht zum Verständnis der Aussage beitragen, nicht erfasst. Die genauen Transkriptionsregeln sind im Anhang zu finden. Ebenso wurden die Transkriptionen hinsichtlich Grammatik und Satzstellung bereinigt. D.h. Exakte Formulierungen, Gestik, Mimik und kurze Pausen werden größtenteils außer Acht gelassen. Diese spielen für die Beantwortung dieser Forschungsfragen keine Rolle.

Die Datenauswertung wurde anschließend textanalytisch mit Hilfe der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring durchgeführt. Die Daten- und Ergebnispräsentation besteht in erster Linie aus textlichen Interpretationen mit eingebauten beispielhaften Zitaten von Aussagen der Befragten (vgl. Scholl, 2018, S. 186f.). Der genaue Ablauf der qualitativen Inhaltsanalyse wird im nächsten Kapitel erläutert.

4.3.2 Inhaltsanalyse

Die Auswertung der Leitfadeninterviews soll mit Hilfe einer qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring 2015 erfolgen. Für die Bearbeitung der Interviews erläutert Mayring drei verschiedene Techniken: Zusammenfassung, Explikation und Strukturierung (vgl. Mayring, 2015, S. 68). Bei der Zusammenfassung wird das Material so reduziert, dass die wesentlichen Inhalte erhalten bleiben. Bei der Explikation muss zusätzliches Material herangezogen werden, um das Verständnis zu erweitern. Bei der Strukturierung werden die wesentlichen Inhalte – unter vorher festgelegten Ordnungskriterien – aus dem Material herausgefiltert und ein Querschnitt durch das Material gelegt (vgl. Mayring, 2015, S. 67).

Für diese Arbeit wird die Zusammenfassung gewählt. „Aus der Entfernung sehe ich zwar nicht mehr die Details, aber ich habe das Ding als Ganzes in groben Umrissen im Blickfeld, praktisch in einer verkleinerten Form (*Zusammenfassung*)“ (Mayring, 2015, S. 67). Die zusammenfassende Herangehensweise versucht alles Material zu berücksichtigen und systematisch auf das Wesentliche zu reduzieren. Es werden Kategorien anhand des vorliegenden Textes, also induktiv, gebildet. Eine induktive Kategoriendefinition leitet die Kategorien – ohne sich auf vorab formulierte Theorienkonzepte zu beziehen – aus dem Material in einem Verallgemeinerungsprozess ab (vgl. Mayring, 2015, S. 85). Deduktiv werden aber die Selektionskriterien definiert, diese orientieren sich an dem Forschungsstand, den Forschungsfrage und an die Fragestellungen des Leitfadens (vgl. Mayring 2015, S. 86f.). In einem nächsten Schritt wird der Text Zeile für Zeile durchgearbeitet, die wichtigen Textstellen paraphrasiert und anschließend zu Kategorien zusammengefasst. Dabei dienen zum Beispiel Wörter oder Sätze als Kategorienbezeichnung. Wenn eine Textstelle unter eine bereits gebildete Kategorie fällt, wird sie dieser zugeordnet. Ansonsten wird eine neue Kategorie gebildet. Nachdem ein Teil des Materials durchgearbeitet wurde, erfolgt eine Überarbeitung des bisherigen Kategoriensystems. Mit dieser Herangehensweise soll überprüft werden, ob die Kategorien dem Ziel der Analyse nahekommen (vgl. Mayring, 2015, S. 87). „Das Ergebnis ist ein System an Kategorien zu einem

bestimmten Thema, verbunden mit konkreten Textpassagen“ (Mayring, 2015, S. 87). Mit Hilfe der gebildeten Kategorien wird in der weiteren Analyse eine Interpretation im Sinne der Fragestellung vorgenommen (vgl. Mayring, 2015, S. 87).

4.3.3 Kategoriensystem

Im folgenden Kapitel werden die einzelnen Kategorien vorgestellt, welche sich einerseits aus den Transkripten der Interviews und andererseits aus dem Forschungsstand, den Fragen des Leitfadens und der Forschungsfragen entwickelt haben. Es wird ebenso kurz auf die Bedeutungen der Kategorien eingegangen und erläutert werden, welche Erkenntnisse die einzelnen Kategorien hervorbringen sollen.

Kategorie 1: Studium

In diese Kategorien fallen alle Aussagen, die den Lebenslauf der Befragten beschreiben. Dazu gehören die Qualifikationen der InterviewpartnerInnen, d.h. was sie nach ihrer Schulzeit gemacht haben und welche Arbeitserfahrung sie bisher sammeln konnten. In dieser Kategorie werden auch die aktuellen Tätigkeiten der Befragten gesammelt. Ebenso werden die Leitmedien der Befragten erfasst. Diese Kategorie dient in erster Linie dazu, die den Bildungsweg der InterviewpartnerInnen besser kennenzulernen. Gleichzeitig sollen damit Unterschiede und Gemeinsamkeiten im Lebenslauf der einzelnen Befragten aufgezeigt werden.

Kategorie 2: Interesse

Dieser Kategorie werden alle Aussagen zugeordnet, die Aufschluss darüber geben, aus welchen Motiven die Befragten diese Tätigkeit gewählt haben. Hier werden auch Aussagen hinzugefügt, die beschreiben, ob der Beruf basierend auf dem Hobby ausgewählt wurde. Mit dieser Kategorie soll der Frage nachgegangen werden, aus welchem Grund sich die einzelnen Personen für ihre Tätigkeit

entschieden haben und wie sehr die persönlichen Interessen dabei eine Rolle gespielt haben.

Kategorie 3: Themen

In dieser Kategorie werden alle Aussagen gesammelt, die sich mit den Themen, über die sie schreiben, beschäftigen. Dazu gehören auch die häufigsten Themen und die Motive für die Themenwahl. Diese Kategorie soll zeigen, mit welchen Themen sich die Befragten in ihren Artikeln regelmäßig auseinandersetzen bzw. auf welche Themen sie sich spezialisiert haben. Ebenso soll dargestellt werden, warum sie sich für diese Themen entschieden haben.

Kategorie 4: Tagesablauf

Mit dieser Kategorie werden alle Aussagen zusammengefasst, die den Arbeitsalltag der Befragten beschreiben. Die vierte Kategorie soll den Tagesablauf der InterviewpartnerInnen darstellen, um so einen besseren Überblick über ihre Arbeitsweise, ihren Arbeitsaufwand, ihre Aufgabenbereiche und ihr Zeitmanagement erhalten zu können.

Kategorie 5: Informationen

In dieser Kategorie werden alle Aussagen zur Informationsbeschaffung und Aufbereitung aufgenommen, d.h. Recherche, Quellen, Zitation/Quellenverweis gehören auch zu dieser Kategorie. Diese Kategorie soll die Arbeitsweise der Befragten in Bezug auf den Umgang mit Informationen im Detail darstellen. Diese Kategorie soll aufzeigen, wie viel Zeit sie mit Recherche verbringen, woher ihre Informationen stammen und ob sie verwendete Informationen zitieren.

Kategorie 6: Guter Beitrag

Diese Kategorie umfasst alle Aussagen, die die Qualitätskriterien für einen guten Beitrag beschreiben. Alle Aussagen, die über Objektivität in der Arbeitsweise

getroffen wurden, fallen ebenso unter diese Kategorie. Mit dieser Kategorie soll deutlich gemacht werden, worauf die InterviewpartnerInnen beim Schreiben eines Artikels besonders Acht geben.

Kategorie 7: Ethik

Zu dieser Kategorie werden alle Aussagen gezählt, die zum Thema Ethik getroffen wurden. Aussagen zur Verantwortung, Datenschutz, Werbekennzeichnungen, Richtigkeit fallen unter diese Kategorie. Diese Kategorie zeigt, an welche ethischen Rahmenbedingungen sich die Befragten bei der Ausübung ihrer Tätigkeit halten bzw. nicht halten.

Kategorie 8: Rolle

Unter diese Kategorie fallen alle Aussagen, die die Funktionen, Ziele, Definitionen und Wahrnehmungen von JournalistInnen und BloggerInnen widerspiegeln. Die Kategorie umfasst ebenso alle Aussagen, die das berufliche Vorbild beschreiben. Die Kategorie fasst ihre persönlichen Ziele als BloggerInnen bzw. JournalistInnen zusammen und soll zeigen, wie sie ihre Rolle in der Gesellschaft sehen. Die Wahl des Vorbilds soll zeigen, an wem bzw. an was sie sich Befragten orientieren, wonach sie streben, von wem sie beeinflusst werden oder welche Eigenschaften ihnen bei anderen KollegInnen wichtig sind.

Kategorie 9: Vergleich

Diese Kategorie gibt Aufschluss darüber, wie sich die Befragten gegenseitig bewerten, welche Rolle sie sich zuschreiben und wie das Verhältnis zwischen Blogs und Journalismus eingeschätzt wird. Diese Kategorie dient der gegenseitigen positiven, negativen oder neutralen Bewertung.

Kategorie 10: Zukunft

Unter dieser Kategorie werden alle Aussagen, über den Stellenwert ihrer Tätigkeit, der Zufriedenheit und die weiteren Zukunftspläne der Befragten zusammengefasst. Die Kategorie soll zeigen, wie zufrieden die Befragten mit ihrer Berufswahl sind, ob sie sich auch in Zukunft in diesem Tätigkeitsbereich sehen. So soll herausgefunden werden, was die Vor- und Nachteile als BloggerIn oder JournalistIn sind.

Tabelle 4: Kategorien (eigene Darstellung)

Kategorie	Themenbereiche, die unter diese Kategorie fallen
Studium	(1) Studienwahl (2) Arbeitserfahrung (3) aktuelle Tätigkeit (4) Leitmedien
Interesse	(1) Motive
Themen	(1) Themenfokus (2) Auswahl der Themen
Tagesablauf	(1) Alltag
Informationen	(1) Quellen (2) Recherche (3) Quellenangabe
Guter Beitrag	(1) Qualitätskriterien (2) Sichtweise
Ethik	(1) Normen (2) Verantwortung trägt
Rolle	(1) Funktion (2) Rolle in der Gesellschaft (3) Vorbild/Einfluss
Vergleich	(1) Verhältnis (2) Merkmal
Zukunft	(1) Stellenwert der Arbeit (2) Kritik (3) Ziele/Pläne

5 Empirische Ergebnisse

In diesem Teil der Arbeit werden die Ergebnisse der Interviews mit den Journalistinnen und BloggerInnen dargestellt und anschließend gegenübergestellt. Hierfür wird auf die einzelnen Kategorien, welche sich aus den Interviews ergeben haben, detaillierter eingegangen. Jede Kategorie wird mit aussagekräftigen Zitaten der InterviewteilnehmerInnen versehen. Zum Schluss erfolgt die Beantwortung der Fragestellungen basierend auf den oben erläuterten theoretischen Erkenntnissen.

5.1 JournalistInnen

Kategorie 1: Studium

Alle Journalistinnen haben nach ihrer Schulzeit eine Hochschule besucht und abgeschlossen. Vier der fünf befragten Journalistinnen haben sich im Studium auf den Bereich Journalismus spezialisiert. Journalistin H hat als einzige einen Background im Gesundheitsbereich. Sie hat nach der Schulzeit direkt Ernährungswissenschaften studiert und ihren Einstieg in den journalistischen Bereich durch das anfangs kostenlose Schreiben von Artikeln für Zeitschriften gemeistert. „Nach meiner Schulzeit habe ich eben direkt Ernährungswissenschaften studiert“ (Transkript H, Z. 429). Auch die Arbeitserfahrungen der Befragten Journalistinnen sind sich sehr ähnlich, sie haben alle Erfahrungen im Bereich Medien gesammelt, dazu gehört Printjournalismus, Online-Journalismus, PR-Agenturen. „Aber sonst habe ich eigentlich wirklich nur Praktika und gratis Jobs sozusagen gemacht, bei allen möglichen Medien, um einfach zu schreiben“ (Transkript A, Z. 61-62). Journalistin H hat zusätzlich dazu noch Weiterbildungen in Sport und Personal Training absolviert und war ebenso als Ernährungsberaterin tätig. Aktuell sind alle fünf Journalistinnen in journalistischen Bereichen tätig, sie sind entweder als Redakteurinnen angestellt oder arbeiten als freie Journalistinnen. Die Befragten H arbeitet zusätzlich dazu noch im PR Bereich und die Befragte G ist als Autorin und Ernährungsberaterin tätig. Informationen über das Weltgeschehen erhalten die Journalistinnen hauptsächlich durch Qualitätsmedien, wie bspw.

Standard. Ansonsten beziehen die Journalistinnen E und A ihre Nachrichten unter anderem auch aus Social Media. „Ich habe auf WhatsApp eben Standard, in der Früh kommt ja das Nachrichten-Update, das schaue ich mir jeden Tag an. Und dann eigentlich viel auf Facebook und viel auf Instagram auch. Und dann auch gezielt Medien, die für meinen Job halt wichtig sind, ORF.at, Standard.at so der Klassiker schaue ich mir schon auch an“ (Transkript A, Z. 81-84). Lediglich die Journalistin H sagt, dass sie regelmäßig auch Boulevardmedien liest, aber nur, um die Verunsicherungen ihrer LeserInnen besser zu verstehen: „Ich lese auch Boulevardblätter, aber man merkt da wo der Schuh drückt. Ich merke da auch was für Menschen zum Beispiel bei Ernährungsartikel für Kommentare reinschreiben“ (Transkript H, Z. 471-472).

Kategorie 2: Interesse

Die Journalistinnen A, F, E haben sich für den Beruf entschieden, weil sie kreativ sind, gut und gerne schreiben. „Ich war schon immer kreativ mit Schreiben. Zeichnen und Schreiben, das waren so die zwei Dinge, die ich gerne gemacht habe in der Jugend“ (Transkript A, Z. 8-9). Bei den JournalistInnen E, G standen bei der Berufswahl auch die Weltverbesserungsgründe und ihr Aktivismus im Vordergrund. „Ich glaube am Anfang waren es so ein bisschen Weltverbesserungsgründe. Ich hatte so das Bedürfnis, die Leute aufzuklären, zu informieren“ (Transkript E, Z. 1541-1542). Von den fünf Journalistinnen haben zwei (A, F) ihr Hobby zum Beruf gemacht. Der Berufswunsch Journalistin zu werden hat sich für die Journalistin E zwar aus dem Hobby Schreiben entwickelt, jedoch bezeichnet sie es nun nicht mehr als Hobby: „Ja, ich denke, als ich angefangen habe oder sich dieser Berufswunsch entwickelt hat, war es mein Hobby. Mittlerweile habe ich andere Hobbys (lachend)“ (Transkript E, Z. 1582-1583). Ebenso hat Journalistin G nicht ihr Hobby zum Beruf gemacht, sondern ist stattdessen „einer tiefen Sehnsucht gefolgt, mit meinen Möglichkeiten, also dem sprachlichen Ausdruck, die Welt zu gestalten“ (Transkript G, Z. 1392-1393). Die Journalistin H hat ihre Berufswahl danach gerichtet, dass sie ein Talent darin hatte, schwierige Dinge einfach zu erklären: „Ich hatte plötzlich mit Müttern zu tun und ich konnte ihnen schwierige Dinge einfach erklären ... ich habe dann gedacht, viele Menschen sind extrem verunsichert was gesunde Ernährung

angeht und ich kann ihnen das aber erklären und ich kann das ja auch schreiben“ (Transkript I, Z. 416-419).

Kategorie 3: Themen

Journalistin A schreibt im Gesundheitsbereich am häufigsten über Frauengesundheit, Sport und Trainingstipps, Grundlagen von Krankheiten bspw. Unterschied Grippe Erkältung. Ebenso schreibt Journalistin E im Gesundheitsbereich oft über Frauengesundheit - was Menstruation, Verhütung, Monatshygiene beinhaltet - und Krankheiten, Lifestyle Themen und testet Produkte und liest Ratgeber. Der Grund dafür, dass die Journalistinnen dieses Thema am häufigsten behandeln, ist Eigeninteresse. Die Journalistinnen A und E arbeiten im Gesundheitsressort einer Zeitung und decken daher auch einen größeren Themenbereich ab, als bspw. die Journalistin H, die sich auf Ernährung spezialisiert hat. Die Journalistin F befasst sich mit den Themen Sport und Bewegung, Medizin und Trends, Krankheiten - Symptome und Vorbeugung, psychische Themen und Alltagsprobleme wie zum Beispiel Beziehungsprobleme. Diese Themen sind größtenteils im Redaktionsplan vorgegeben und hängen auch von der Aktualität, der Jahreszeit ab. Die Journalistin G schreibt am häufigsten über Yoga, Beauty, Fitness, Ernährung. Sie schreibt über diese Themen, auch aus Eigeninteresse und eigener praktischer Erfahrungen. Die Journalistin H ist die einzige der fünf Journalistinnen, die über ein Thema schreibt - in ihrem Fall gesunde Ernährung – zu dem sie ein wissenschaftliches Studium abgeschlossen hat und Weiterbildungen als Personal Trainerin gemacht hat: „Am häufigsten über gesunde Ernährung, ernährungswissenschaftliche Themen, weil ich das dazu Studium habe“ (Transkript H, Z. 477-478).

Kategorie 4: Tagesablauf

Der Tagesablauf der Journalistinnen A, E, und F ähneln sich besonders, das ist darauf zurückzuführen, dass sie alle drei Vollzeit der Zeitung bzw. Magazin tätig sind. Der Tag startet für die Journalistinnen A und E damit, dass sie sich einen Überblick über den Redaktionskalender und das Weltgeschehen verschaffen. „Ich

gehe ins Büro und schaue mal in den Redaktionskalender, in dem alle Kolleginnen drin sind. ... Dann gehe ich halt auf die Suche nach Themen“ (Transkript A, Z. 110-115). Es werden Themen recherchiert und abhängig vom Thema Interviews geführt. Anschließend werden die Texte geschrieben und auf Social Media vermarktet. „Aber Artikel schreiben und die dann vermarkten, auf unseren eigenen Social Media Kanälen, ist eigentlich mein Hauptjob“ (Transkript A, Z. 122-123). Journalistin E schreibt ca. 2-3 Geschichten am Tag. Für die Journalistin F setzt sich der Tag aus Pressekonferenzen und oder Interviews zusammen und natürlich dem Schreiben von Texten. In Monaten an denen es nicht so viele Pressekonferenzen gibt, liegt ihr Fokus auf Telefoninterviews und dem Schreiben. „Aber meistens habe ich noch mindestens ein Telefoninterview dazwischen und 2x wöchentlich gehe ich zu Pressekonferenzen“ (Transkript F, Z. 2178-2179). Der Tagesablauf der Journalistinnen G und H weicht etwas von den anderen ab, da dieser etwas flexibler gestaltet wird, was darauf zurückzuführen ist, dass sie größtenteils als freie Journalistinnen tätig sind: „Ich sitze ab halb 8 am Schreibtisch. Ich strukturiere den Tag, je nachdem was gerade oben auf der Prioritätenliste ist. Dann telefoniere ich sehr viel ... Dann schreibe ich entweder Artikel oder Konzepte. Ich treffe mich auch sehr viel mit Menschen, um im direkten Austausch zum Ergebnis zu kommen. Das ist so eine Mischung eben“ (Transkript G, Z. 1414-1419). Für alle Journalistinnen spielen Interviews eine große Rolle in ihrem Arbeitsalltag, da sie durch diese die notwendigen Informationen gewinnen, die sie anschließend in einem Artikel aufbereiten.

Kategorie 5: Informationen

Wenn es um die Beschaffung von Informationen geht, beziehen die fünf Journalistinnen diese meistens aus denselben Quellen: Interviews mit ExpertInnen oder wissenschaftliche Studien. Welches der beiden Informationsquellen gewählt wird, hängt primär vom Thema ab. „Die recherchiere ich mir alle selbst zusammen, da rufe ich Ärzte an, bei irgendwelchen Gesellschaften, oder ich spreche mit Betroffenen. ... Ansonsten würde ich noch in Studien nachlesen, welche Belege, welche Evidenz es gibt, für Dinge, die ich woanders gelesen habe“ (Transkript E, Z. 1647-1652). Weitere Quellen sind auch andere Zeitungen oder Magazine, dazu

gehört Netdoktor, Apothekenumschau, Medical News, Universitätsseiten, BBC, Guardian, Spiegel, APA, DPA. Die Dauer, die die Journalistinnen für die Recherche verwenden variiert etwas, sie reicht aber von mindestens einer Stunde bis zu maximal drei Stunden an einem Tag. „Ich würde sagen, bei einem 8 Stunden Tag, wie viel recherchiere ich (...) 3 Stunden vielleicht. 2,5 Stunden sowas“ (Transkript A, Z. 130-131). Dies hängt von dem Thema ab, d.h. wie gut sich die Journalistinnen bereits mit dem Thema auskennen. Die Informationsquellen, die sie für den Artikel verwenden, werden - mit wenigen Ausnahmen - von allen Journalistinnen zitiert. Zu den Ausnahmen gehören PowerPoint Präsentationen oder Wikipedia. „Manchmal habe ich PowerPoint Präsentationen, in denen ich die Studien angebe und manchmal nicht. ... was ich ihnen sage ist auch aus Studien, wenn sie eine haben möchten, können sie auch wieder mich privat kontaktieren“ (Transkript H, Z. 511-518). Wikipedia wird von der Journalistin lediglich für das Finden von weiteren Quellen verwendet. „Wenn ich zum Beispiel Studien verwende, dann zitiere ich die Studien. Wikipedia zitiere ich nicht, nur in äußerst seltenen Fällen, normalerweise nicht, da entnehme ich ja meistens nur Zahlenmaterial und die weitere Quelle“ (Transkript F, Z. 2212-2214). Abgesehen von den seltenen Ausnahmen sind sich die Journalistinnen einig, dass eine Quelle angegeben werden muss. „Wenn man da keine Quelle findet, kann man den Artikel nicht schreiben“ (Transkript A, 198-199).

Kategorie 6: Guter Beitrag

Für die Journalistinnen beeinflusst die Wahl der InterviewpartnerInnen, der Fragen und der Studien, die Qualität der Artikel am meisten. Die InterviewpartnerInnen sollten so gewählt, dass man alle Seiten zu Wort kommen lässt. Auch die Wahl der Fragen beeinflusst die Qualität, je mehr qualitative Fragen gestellt werden, desto besser ist der Artikel. „Das wichtigste sind für mich immer die Interviews, weil wir da eben fast immer Ärzte interviewen für die Geschichten. Da ist ein Qualitätskriterium, eben wie viel der Arzt wusste, wie viel er mir sagen konnte, wie sehr er auf dem neuesten Stand der Dinge ist. Das ist ganz wichtig, die Wahl des Interviewpartners und die Qualität des Interviewpartners“ (Transkript F, Z. 2218-2221). Bei den wissenschaftlichen Studien ist es wichtig, dass es sich um die aktuellsten handelt.

Besonders wichtig für die Journalistinnen H, G ist ebenso, dass der Artikel Komplexität reduziert und somit für alle LeserInnen verständlich ist. „Er muss gut lesbar sein und voraussetzungsfrei geschrieben. Je komplexer das Thema, desto eher verliere ich die Leser. Deswegen bin ich als Journalistin aufgefordert so zu schreiben, dass Menschen, egal wie komplex das Thema ist, sich ein Bild davon machen können“ (Transkript G, 1446-1448). Ein weiteres Qualitätskriterium ist Objektivität, da es sich beim Thema Gesundheit um Tatsachen handelt: „Das kann man nur objektiv schreiben. Dazu kann man keine eigene Meinung haben. Das ist die Lösung, bitteschön“ (Transkript A, Z. 187-188). Die Journalistinnen G und E haben zwar betont, dass es keine vollständige Objektivität gibt, aber dass man versuchen kann sie anzustreben: „Ja sehr wichtig, obwohl ich glaube, dass man nicht objektiv sein kann. Ich denke, man kann sich immer bemühen, diese oder jene Seite auch zu Wort kommen zu lassen. Ich glaube, jeder hat seine Meinung und man es nur schwer schafft tatsächlich diese 100% Objektivität, die gibt es nicht. Aber man kann sein Bestes geben und alle Seiten zu Wort kommen lassen“ (Transkript E, Z. 1670-1674).

Kategorie 7: Ethik

Die Journalistinnen fühlen sich für ihren Artikel verantwortlich. „... ich würde immer nur Sachen empfehlen und versuchen Leute anzusprechen, auf eine Art, wo ich sagen kann, ich tue niemanden was Schlechtes. Ich tue den Leuten was Gutes eher, wenn sie den Artikel lesen“ (Transkript A, Z. 226-228). Jedoch betonen die Journalistinnen H und F, dass sie zwar verantwortlich für den Text sind, trotzdem jeder Mensch selbst für sich entscheidet und die InterviewpartnerInnen für die medizinischen Aussagen die Verantwortung trägt: „Ich bin verantwortlich für die Texte, die ich schreibe. Ich denke mir aber, durch die Wahl des Arztes und aufgrund der Tatsache, dass wir diese Texte bevor wir sie veröffentlichen ja noch einmal dem Arzt schicken zur Freigabe, ist für die medizinischen Aussagen auch der Arzt verantwortlich“ (Transkript F, Z. 2241-2244). Für die Journalistinnen A und F stehen im Zusammenhang mit ethischer Arbeitsweise die Verwendung von wissenschaftlichen Quellen im Vordergrund. „Ich fühle mich der Wissenschaft verpflichtet und nicht dem Konsum“ (Transkript H, Z. 554-555). Es ist wichtig, korrekt

zu arbeiten, um einen Mehrwert schaffen zu können und keine Pseudowissenschaft oder unwahre Informationen zu verbreiten. Mit korrekt Arbeiten meint die Journalistin A, dass keine Informationen verbreitet werden sollen, die nicht auf einer wissenschaftlichen Quelle beruht. Die Wissenschaftlichkeit von Informationen ist allen JournalistInnen ein Anliegen. Weiters betont die Journalistin E, dass man in diesem Beruf auch immer abwägen muss, was vertretbar ist und was man möglicherweise mit einem Artikel auslösen könnte. Mit dieser ethischen Arbeitsweise soll vermieden werden, dass der Artikel negative Folgen für die LeserInnen hervorruft.

Kategorie 8: Rolle

Fast alle Journalistinnen sehen die Hauptfunktion von Journalismus ganz klar in der Informationsvermittlung, d.h. komplexe Themen an eine große Masse, in verständlicher Art und Weise, zu bringen: „Komplexe Sachen auf eine verständliche Art und Weise zu erklären“ (Transkript E, Z. 1704). Dabei schätzen der Journalistin E zufolge, die Menschen, dass die Qualität in ihrem Medium besonders oben gehalten wird. In der Gesellschaft nehmen JournalistInnen, abhängig vom Genre und Medium, oft die Rolle eines Kontrollorgans ein, was bspw. die Politik überwacht. Auf den Gesundheitsbereich bezogen, dient der Journalismus dazu, die Menschen auf den neuesten Stand zum Thema Gesundheit zu bringen. Die Journalistin A sieht zudem ihre Funktion in Entertainment und der Förderung von Geschlechtergleichstellung. „Und auch vielleicht eben Feminismus und Gleichstellung ist mir sehr wichtig, und das ist auch meinen Kolleginnen sehr wichtig. Und dass man vielleicht auch aus der Warte vielleicht heraus oft schreibt und versucht so ein Wissen an große Massen, die noch nicht so viel von den Konzepten gehört haben, zu vermitteln“ (Transkript A, Z. 248-252). Für die Journalistin F hängt die Rolle in der Gesellschaft ebenso vom Genre und Medium ab, da jedes Medium eine bestimmte Botschaft transportiert: „ ... ich glaube, sie stehen dem neutral gegenüber. Da würde wahrscheinlich keiner sagen, dass ist jetzt irgendwie unglaublich. Es kommt aber wieder auf das Medium darauf an, das Medium bestimmt die Botschaft mit“ (Transkript F, Z. 2254-2257). Jedoch sieht sie ihre Funktion darin, Menschen darüber zu informieren, was sie für ihre Gesundheit

tun können. Die Journalistin G sieht ihre Funktion in der Gestaltung der Welt und darin, diesen zu einem lebenswerteren Ort zu machen. Die Rolle in der Gesellschaft sieht sie wiederum in der Unabhängigkeit und der Meinungsbildung in der pluralistischen Demokratie: „Meinungsbildung in der pluralistischen Demokratie beitragen und auch die Demokratie aufrechterhalten“ (Transkript G, 1496-1497). Die Journalistin H sieht ihre Rolle und auch die in der Gesellschaft als Opinion Leaderin, welche Aufklärung und Hilfe gegen Verunsicherung oder Unwissen bietet. Bei ihrer Arbeitsweise orientieren sich nur wenige an bestimmten Personen. Oft werden die Journalistinnen von bestimmten Medien – wie der Spiegel und Vice - und deren Stil beeinflusst. Nur eine Journalistin hat konkret zwei Journalisten genannt, die sie als Vorbilder bezeichnen würde. Die Hälfte der Journalistinnen haben keine Person, zu der sie hinaufsehen, genannt. Stattdessen gibt es Menschen, die sie beeinflussen. „Ich habe kein Vorbild aber Menschen, die mich beeindruckt und beeinflussen. ... Es gibt Menschen, die ich einfach kenne und die eine tolle Arbeit leisten. Aber ich glaube meine Zielgruppe oder meine Fähigkeit ist ein bisschen anders gelagert und wir ergänzen uns und wir können voneinander profitieren“ (Transkript H, Z. 614-618). Für die Journalistin E sind diese Menschen die Frauen in der Arbeit. Sie schreiben gute Texte, behaupten sich und verteidigen ihre Artikel.

Kategorie 9: Vergleich

Bloggen kommt vom Entertainment und Blogger davon, dass sie als Privatperson etwas zu sagen haben. Sie berichten aus ihrer persönlichen Sicht, komplett subjektive Erfahrungen – darüber sind sich die Journalistinnen A, E, F einig. Kritisiert wird von den Journalistin E, dass BloggerInnen bei Pressekonferenzen oft sehr unreflektiert und selten kritisch sind, gleichzeitig erwartet man von Blogs auch keine Objektivität: „Ich glaube, man hat auch nicht den Anspruch an Blogs, den wir jetzt haben an diese Objektivität und dieses kritische Hinterfragen“ (Transkript E, Z. 1743-1745). BloggerInnen haben also ihre eigene Meinung und diese ist nicht von der Elite oder den Vorgaben des Mediums gefärbt. Laut Journalistin A füllen einige Blogs Nischen und stellen damit ein Nischenmedium dar. Es gibt aber auch viele Vorurteile gegenüber BloggerInnen, weil sie nicht Publizistik studiert haben. Die

Journalistin A verteidigt BloggerInnen sogar indem sie betont, dass auch BloggerInnen gut schreiben und auch viel Wissen in einem bestimmten Bereich besitzen können. Und nur weil BloggerInnen nicht Publizistik studiert haben, bedeutet das nicht, dass sie weniger gute Arbeit leisten. „Und nur weil sie nicht Journalistin geworden ist und sondern eher ein eigenes Medium betreibt, ist das nichts Schlechteres“ (Transkript A, Z. 325-326). BloggerInnen werden oft trotz verschiedenster Genres über einen Kamm geschert, obwohl gerade das Genre für das Verhältnis zwischen Blogs und Journalismus eine wichtige Rolle spielt. Beim Gesundheitsbereich gibt es, ihrer Meinung nach, kein Konkurrenzdenken, beim Lifestyle stößt man aber öfter auf Ablehnung und Vorurteile. Positiv bewertet werden Blogs von Journalistin G, wenn es sich um politische Blogs handelt, diese leisten hervorragende Arbeit. Positive Bewertungen gibt es auch, wenn es um die Themenvielfalt geht, da die Journalistinnen E und F sich durch Blogs zu bestimmten Themen inspirieren lassen. Aus diesem Grund sieht die Journalistin F das Verhältnis zwischen Blogs und Journalismus als entspannt an. Die einzige, die den Blogs die gleiche Rolle zuschreibt wie dem Journalismus, ist die Journalistin G: „Also, wenn ich jetzt über politische Blogger spreche, dann haben wir die gleiche Aufgabe wie Journalisten. ... Wenn es sich um Fashion oder Beauty oder GesundheitsbloggerInnen handelt, auch die sollten unabhängig sein und sich nicht zu sehr mit der Sache gemein machen und die hohen Werte unserer Demokratie im Auge haben“ (Transkript G, Z. 1507-1511). Kritischer als die restlichen Journalistinnen äußert sich die Journalistin H zum Thema Blogs. Blogs haben oft keinen wissenschaftlichen Hintergrund, sondern verfolgen eher Trends. Das führt nach ihrer Einschätzung zu mehr Verunsicherung bei den Menschen: „Ich sehe eher die Verunsicherung, die auch durch die Blogger entsteht, die ich wieder ausbügeln kann. Weil sie einfach sagen, dieser und dieser Blogger hat das und das gesagt und muss ich das denn jetzt so machen (..) Und dann muss ich sagen, wissenschaftlich hat das oftmals weder Hand noch Fuß“ (Transkript H, Z. 631-634).

Kategorie 10: Zukunft

Alle fünf Journalistinnen sind sehr zufrieden mit ihrem Job und möchten diesen auch in Zukunft ausüben. „Ich bin eigentlich ganz zufrieden, so wie es jetzt ist“ (Transkript

E, Z. 1774). Die Gründe für diese hohe Zufriedenheit sind folgende: der Job ist spannend, sie identifizieren sich damit, man lernt immer neue Dinge, es macht Spaß, es ist eine wichtige und erfüllende Aufgabe. „ .. das ist schon das, was mich als erstes definiert, also wenn mich jemand fragt, was ich mache, dann ist das die erste Sache, die ich sage. Das ist mir schon eine Herzensangelegenheit“ (Transkript E, Z. 1760-1762). Den Journalistinnen A und E ist aber neben ihrem Job auch ihre Freizeit wichtig. Einige der Journalistinnen wünschen sich bspw. manchmal weniger zu arbeiten, um auch ihrer psychischen Gesundheit einen Gefallen damit zu tun. . „Manchmal wünsche ich mir, ich würde doch ein bisschen weniger arbeiten .. Das ist so manchmal schade, aber ich würde auch nichts anderes machen wollen“ (Transkript E, Z. 1763-1766). Zudem würden die beiden Journalistinnen gerne mehr Zeit mit Reportagen und dem Recherchieren verbringen. Ein weiterer Wunsch einer Journalistin ist, dass Digitalisierung in ihrem Medium ernst genommen wird, also moderner wird und mit der Zeit geht. Hinsichtlich ihrer Zukunftspläne sehen sich alle Befragten weiterhin im kommunikationswissenschaftlichen Bereich. Sie planen entweder auch weiter bei dem jeweiligen Medium zu arbeiten, später mal als Freie oder in der Unternehmenskommunikation tätig zu sein. „Aber schreiben werde ich eh immer“ (Transkript A, Z. 377).

5.2 BloggerInnen

Kategorie 1: Studium

Alle fünf BloggerInnen haben nach der Schulzeit studiert. Nur der Blogger C hat in einem Bereich studiert, der mit Gesundheit zu tun hat und zwar Sportmanagement und Sportwissenschaften. Die Bloggerin J hat als einzige Publizistik- und Kommunikationswissenschaften studiert. Die restlichen BloggerInnen haben Fächer studiert, die weder etwas mit Medien bzw. Journalismus noch mit Gesundheit zu tun haben: Soziologie, Wirtschaft, Literatur. Die Arbeitserfahrungen der BloggerInnen variieren stark. Die Bloggerin B hat in ihrem Fachbereich Soziologie Arbeitserfahrung gesammelt und ist bis heute in diesem Bereich tätig. Der Blogger C hat als Trainer im Verein gearbeitet und ist derzeit in der Organisation tätig. Die Bloggerin D arbeitete als Tanztrainerin, Yogalehrerin, Meditationslehrerin

und in einer Digitalagentur. Derzeit ist die als Yogalehrerin beschäftigt. Die Bloggerin J hatte mehrere Jobs im Printbereich und arbeitet bis heute als freie Journalistin für verschiedene Magazine und Zeitungen. Der Blogger K hat Arbeitserfahrung im Bereich Marketing und Controlling gesammelt. Er arbeitet derzeit unter anderem daran, sich als Unternehmensberater selbstständig zu machen. Von den fünf BloggerInnen ist niemand hauptberuflich als BloggerIn tätig, sondern sie üben die Tätigkeit als BloggerIn lediglich als Nebenjob aus „ ... vom Bloggen leben tue ich nicht. Ich verdiene Geld damit, aber davon allein kann man nicht leben“ (Transkript B, Z. 988-989). Der Hauptberuf der BloggerInnen hat kaum etwas mit dem eigenen Blog zu tun. Nur die Bloggerin D beschäftigt sich in ihrem Hauptberuf mit den gleichen Themenbereichen, sie ist Meditations- und Yogalehrerin und ihr Blog handelt von Meditation und Yoga. „Wenn ich mit meinen Freunden oder mit den Menschen, die in meine Kurse kommen spreche und merke, da gibt es Fragen, die immer wieder aufkommen, dann schreibe ich was darüber“ (Transkript D, 1867-1868). . Ansonsten kann keiner der BloggerInnen eine Verknüpfung von Hauptberuf und den Themen des Blogs vorweisen. Die BloggerInnen informieren sich größtenteils über Qualitätsmedien, bspw. Presse und Standard und Guardian, über aktuelle Nachrichten. Die Bloggerin J und D beziehen ihre Nachrichten auch über die sozialen Medien. Boulevardmedien werden von keinem Blogger regelmäßig gelesen. „Ich lese den Kurier, weil wir den in der Arbeit abonniert haben. Und ich lese die Presse in der App“ (Transkript C, 2331-2332).

Kategorie 2: Interesse

Drei der fünf BloggerInnen haben einen Blog erstellt, weil sie einerseits ihr Wissen zu einem spezifischen Thema mit anderen teilen wollten und andererseits selbst an den dem Thema interessiert sind. „Ich habe dann einen Fitnessblog gegründet und ich habe dann begonnen regelmäßig zu schreiben, weil mich das Thema interessiert hatte und ich mit diesem Thema Menschen erreichen wollte“ (Transkript C, 2302-2304). Das Motiv der Bloggerin J war nicht nur das Verbreiten von Inhalten, sondern dass eben diese Inhalte aus einer persönlichen Perspektive kommen: „Der Grund war also Inhalte zu schaffen, die weggehen von diesem klassischen Printjournalismus in Magazinen, von dem perfekten unpersönlichen

verallgemeinernden hin zu meiner Sicht, zu meiner Perspektive“ (Transkript J, Z. 672-674). Mit kommerziellem Interesse hatte diese Entscheidung nichts zu tun. „Und ich fand das sehr lustig, sowas zu machen. Ich habe es dann online gestellt und hatte kein kommerzielles Interesse. Ich wollte nur meine Rezepte teilen“ (Transkript B, Z. 969-970). Die Bloggerinnen J und D haben sich für einen Blog entschieden, weil sie Interesse am Schreiben und Veröffentlichen haben. Grundsätzlich haben alle BloggerInnen, abgesehen von B, zuvor Erfahrungen im Bereich Website oder Blogs gesammelt: „Ich habe das Rüstzeug dafür gehabt, weil ich in der Schule damals im Bereich IT und Webdesign Fächer gehabt habe und habe dann damals schon mit Webseiten zu programmieren begonnen“ (Transkript C, Z. 2297-2299). Die Bloggerinnen B und D sehen ihre Tätigkeit als Bloggerinnen nicht als Beruf an, da sie nicht komplett davon finanziert werden. „Ich sehe meinen Beruf als Meditationslehrerin und biete Kurse an und der Blog ist eigentlich mein Marketinginstrument“ (Transkript D, Z. 2041-2042).

Kategorie 3: Themen

Die Bloggerin B schreibt am häufigsten über die Anwendung bzw. „Mischung von Kräutern und Tees beschäftigt, um meine Wehwehchen zu behandeln“ (Transkript B, Z. 981-982), gesunde Ernährung, Rezepte und Kosmetik. Da es hauptsächlich von Kräutern handelt ist die Themenwahl saisonabhängig. Trotzdem versucht sie sich nicht auf ein Thema zu fixieren, sondern möchte den LeserInnen Vielfalt bieten. Der Blogger C befasst sich mit den Themen Bewegung und Training, Ernährung, Equipment, mentales Training und Lifestyle. Wie häufig er über ein Thema schreibt, hängt von den Ergebnissen der Userumfragen ab: „Ich mache dann auch immer Userumfragen und da hat sich gezeigt, dass sie am liebsten Artikel zum Thema Training und zur Ernährung lesen. Also ich orientiere mich auch an meinen Lesern. Ich versuche so alle 1-2 Jahre so eine Umfrage zu machen“ (Transkript C, Z. 2342-2345). Die Bloggerin D beschäftigt sich mit den Themen Meditation und Yoga. Die Themen der Blogbeiträge werden durch Fragen von Freunden oder Kursteilnehmern beeinflusst, ebenso von aktuellen Veranstaltungen. Die Bloggerin J schreibt über die Themen Beziehung, Beauty, Gesundheit, Sex und über gesellschaftspolitische Themen. Am häufigsten schreibt sie über Beziehungen, da

sie selbst so ein großes Interesse an diesem Thema hat und findet, dass eine Beziehung bzw. das Privatleben oft über einen Kamm geschert wird und sie diesem entgegenwirken möchte. Der Blogger K befasst sich mit den Themen Abnehmen, Bodybuilding, Ernährung, Fitness, Motivation und Rezepte, einerseits aus Eigeninteresse und andererseits um Wissenslücken bei den LeserInnen zu füllen.

Kategorie 4: Tagesablauf

Die Tätigkeit als BloggerIn verteilt sich bei allen fünf Befragten über die ganze Woche, da sie ja noch einem anderen Hauptberuf nachgehen. Es gibt bei keinem der BloggerInnen einen fixen Tagesablauf oder Rhythmus. Aber als erstes auf der Tagesordnung stehen administrative Angelegenheiten, die viel Zeit in Anspruch nehmen. „Also, wenn ich jetzt eine Kooperation habe, dann schreibe ich Emails, so administrative Sachen. Das gehört als erstes dazu und ist ein großer Teil“ (Transkript J, Z. 746-746). Der Blogger C plant seinen Tag so, dass er früher aufsteht und an seinem Blog arbeitet, bevor sein Hauptjob beginnt. Oder er arbeitet daran, nachdem er von seinem Hauptjob abends nach Hause kommt: „Manchmal stehe ich auch früher auf, so um 5 Uhr in der Früh, damit ich noch was schreiben kann bevor die Kinder aufstehen. Oder sonst am Abend, dann mache ich an 1-2 Abenden in der Woche was für den Blog“ (Transkript C, Z. 2351-2353). Bloggerin B kümmert sich meistens an den Wochenenden um ihren Blog. Die Bloggerinnen B und D schreiben mehrere Artikel und nehmen mehrere Videos gleichzeitig auf und stellen sie zeitverzögert online. Die Betreuung der Social Media Kanäle der Bloggerinnen erfolgt jedoch fast jeden Tag. Für die Bloggerin J ist das Interagieren mit der Community besonders wichtig: „Dann Artikel online stellen und auf Social Media bewerben, also teilen auf Social Media. Ich interagiere mit Menschen immer mehr, also das ganze Community-Management per Direct Messenger, dass man sich auch Zeit nimmt und mit denen interagiert und deren Geschichten hört. Der Austausch ist auf jeden Fall eine große Sache, die man heute mehr bestreiten muss als vor 5 Jahren“ (Transkript J, Z. 756-760). Zu den Aufgabenbereichen der BloggerInnen gehören administrative Dinge wie E-Mails beantworten, Recherche, Artikel schreiben, Fotomaterial, Videos oder Grafiken erstellen, Artikel auf Social Media teilen und mit der Community interagieren.

Kategorie 5: Informationen

Die fünf BloggerInnen verwenden als Informationsquelle für ihre Blogbeiträge ihre eigenen Erfahrungen, ihr angeeignetes Wissen. Vier von fünf BloggerInnen verwenden zwar zusätzlich wissenschaftliche Studien, um ihre Aussagen zu bekräftigen, jedoch liegt der Fokus ganz klar auf persönlichen Erfahrungen. „Aber es ist trotzdem immer eine Mischung aus Subjektivität und aus Fakten“ (Transkript C, Z. 2390). Die Bloggerin D verwendet gar keine Quellen für ihre Blogbeiträge, sie schreibt nur aus einer persönlichen Sicht: „Ich bin da schon fast zu penibel, ich gucke schon, dass irgendwelche Behauptungen wie ‚Meditation lässt dich besser schlafen‘, das prüfe ich schon, dass es entweder so etabliert ist, dass ich es so schreiben kann oder dass ich einen Quellenverweis machen muss. Und wenn es so ist, dass ich einen Quellenverweis machen muss, verzichte ich einfach darauf. Das ist nicht die Art der Artikel, die ich veröffentlichen möchte, mit 100 Zitaten. Ich beschäftige mich im Hintergrund schon mit, aber lasse es nicht in die Artikel mit einspielen ...“ (Transkript D, Z. 1918-1924). Die BloggerInnen verwenden von mindestens einer Stunde bis zu vier Stunden für das Recherchieren an einem Tag. Das hängt natürlich auch von der Komplexität des Themas ab. „Wenn es ein Thema ist, wo ich mich gut auskenne, reichen vielleicht 1 bis 2 Stunden. Wenn es ein Thema ist, wo ich mich nicht auskenne muss ich mich schon einlesen, mit den Fachbegriffen usw., dann sind es schon 4 Stunden“ (Transkript J, Z. 765-767). Wie bereits erwähnt stammen die meisten Informationen aus den eigenen Erfahrungen der Bloggerinnen, wenn sie aber zudem Quellen verwenden, aus Studien, Universitätsseiten, Medical Journals, Wikipedia, dann zitieren sie diese auch. „Ja, ich verlinke die Quelle immer oder schreibe am Ende des Beitrags die Quelle dazu“ (Transkript K, Z. 1270).

Kategorie 6: Guter Beitrag

Den fünf BloggerInnen zufolge stehen bei einem guten Blogbeitrag folgende zwei Faktoren im Vordergrund: leicht verständlich und umsetzbar. Damit soll gewährleistet werden, dass der Beitrag den LeserInnen Mehrwert bietet, dass die LeserInnen konkret etwas mitnehmen können. Die Blogs bestehen ja oft aus

Anleitungen oder Tipps oder Rezepten und diese muss jeder Mensch mühelos umsetzen können. Auch die Länge des Artikels spielt für die BloggerInnen B & C eine wichtige Rolle, für den Blogger C muss der Artikel länger als 300 Zeichen besitzen, damit das Thema ausführlich genug behandelt wurde. Die beiden Blogger sind sich auch einig, dass ein ‚guter‘ Artikel auch suchmaschinenoptimiert sein muss: „Dann geht es auch immer darum, wie gut ist der Artikel für Google optimiert. Ich habe eine App wo ich immer überprüfe, wie gut ranke ich mit meinem Artikel auf Google zu einem bestimmten Keyword. Das ist für mich auch ein Kriterium, wenn der Artikel gut ist, ist er auch auf Google weiter vorne“ (Transkript C, Z. 2383-2386). Ein Kriterium, dass für keinen der BloggerInnen eine besonders große Rolle spielt ist Objektivität. Sie finden Objektivität generell wichtig, aber nicht im Blog-Kontext. Objektivität ist nur für die Darstellung der medizinischen Informationen, Fakten oder Studien von Bedeutung. Die BloggerInnen sind sich einig, dass LeserInnen Blogs gegenüber nicht den Anspruch an Objektivität haben, stattdessen erwarten sie persönliche, subjektive Erfahrungen gemischt mit wissenschaftlichen Fakten: „Objektiv trifft nicht so zu, weil man eher aus der subjektiven Perspektive schreibt und das finde ich gut. Aber die Infos an sich, die medizinischen Infos sollten ja objektiv sein“ (Transkript J, Z. 786-787). „Ja eigentlich ist mir das schon wichtig, aber in diesem Bereich spielt das eigentlich nicht wirklich eine Rolle. Ich bin kein politischer Journalist“ (Transkript B, Z. 1063-1064).

Kategorie 7: Ethik

Vier von fünf BloggerInnen fühlen sich zumindest teilweise verantwortlich für die Folgen ihres Handelns, also die Ratschläge, Empfehlungen und Tipps, die sie ihren LeserInnen geben. Teilweise in diesem Sinne, dass Verantwortung zu übernehmen für die BloggerInnen D und K wichtig ist, aber trotzdem jeder Mensch für sich selbst verantwortlich ist: „Es ist mir wichtig zu vermitteln, dass jeder für sich selbst verantwortlich ist. Ich kann keine Verantwortung für irgendwen übernehmen, auch nicht für etwas Gutes was passiert. Das liegt auch nicht an mir, sondern an der Person selbst. Ich kann nur ein Format teilen, wo ich denke, dass das helfen kann“ (Transkript D, Z. 1982-1985). Die Bloggerin J fühlt sich dahingehend verantwortlich, dass sie versucht Tabu Themen mit Leichtigkeit rüberzubringen und auf keinen Fall

negativ zu transportieren, oder jemanden damit zu beleidigen. Sie fühlt sich verantwortlich dafür, einen positiven Diskurs anzuregen und eine Enttabuisierung voran zu treiben. Eine Bloggerin weist jegliche Verantwortung von sich ab, indem sie auf ihre transparente Arbeitsweise verweist: „Ich habe in meinen Disclaimer stehen, es ist ein Hobbyblog und das steht ganz klar drinnen. Ich bin kein Arzt, ich gebe keine Diagnosen, ich therapiere auch keine Leute. Das ist ein Hobbyblog, wo man Rezepte teilt und es steht auch drinnen, dass das jeder aus eigener Gefahr und Verantwortung macht“ (Transkript B, Z. 1082-1085). Beim Thema Ethik sind sich die BloggerInnen bezüglich ihrer Wichtigkeit einig, sie unterscheiden sich lediglich darin, in welchem Bereich ihrer Arbeit Ethik eine Rolle spielt. Für die BloggerInnen K und D ist Datenschutz und Transparenz beim Umgang mit Nutzerdaten wichtig. Die Bloggerin B versucht das Leid von Tieren zu vermeiden und größtenteils vegane Rezepte zur Verfügung stellen. Sponsoring und Kooperationen kennzeichnen sind dem Blogger C wichtig: „Das spielt auch eine Rolle, vor allem beim Thema Sponsoring oder Kooperationen mit Firmen. Dass das immer gekennzeichnet wird, dass nicht irgendwelche Links versteckt werde oder nicht im Nachhinein gekauft werden“ (Transkript C, Z. 2396-2398). Für die Bloggerin J spielt besonders gewissenhaftes Arbeiten eine große Rolle. Das wird damit erreicht, indem man das Beste abliefert, dass man abliefern kann.

Kategorie 8: Rolle

Die BloggerInnen B, D und K sehen ihre Funktion darin, Wissen in der Community mittels ihrer individuellen Plattform zu teilen. Dabei liegt der Fokus nicht nur einzig und alleine auf der Bloggerin B, sondern auf ihren Inhalten. Ihr Blog soll dabei als Magazin gesehen werden. In der Gesellschaft stellt die Rolle als BloggerIn ein Mittel der Demokratie dar. Der Blogger C möchte seinen LeserInnen einen Weg aufzeigen, ein fitteres und gesünderes Leben zu führen. Gleichzeitig verlangt er nach einer klaren Abgrenzung von InfluencerInnen und BloggerInnen. BloggerInnen haben einen höheren Anspruch als InfluencerInnen und sind auch nicht abhängig von einer bestimmten Plattform. Ähnlich wie Bloggerin B sieht Blogger C den Blog als ein Online-Magazin, welches mit einer Person verknüpft ist. Persönliche Inhalte aus der eigenen Perspektive zu teilen, ist die Rolle der Bloggerin D in der

Gesellschaft. Zusätzlich dazu nutzt die Bloggerin D ihren Blog als Marketinginstrument, um bspw. auf ihre Tanzkurse oder Veranstaltungen aufmerksam zu machen. Die wichtigste Funktion für die Bloggerin J ist, ihre Meinung zu äußern. Sie sieht bloggen als Meinungsfreiheit ergänzend zur Pressefreiheit und damit ordnet sie BloggerInnen eine sehr mächtige Position zu. Sie kritisiert, dass Blogs in der Gesellschaft oft belächelt werden. Fügt aber hinzu, dass dies von der Branche bzw. dem Genre des Blogs abhängt. Ebenso wie der Blogger C weist sie darauf hin, dass die Begriffe InfluencerIn und BloggerIn nicht gleichzusetzen sind: „Es gibt viele mit Instagram Account, die keinen Blog führen, aber unter ihrem Bild ewig lange Texte haben und das ist für mich auch schon ein Blogger. Ein Blogger ist für mich jemand, der Informationen aufbereitet und wiedergibt. Wenn er nur jeden Tag 50 Selfies postet, ist das für mich nicht unbedingt ein Blogger. ... wenn dich mit einer Thematik intensiver beschäftigst und du das für deine Community rüberbringst“ (Transkript J, Z. 860-867). Wie bereits erwähnt, sind für die BloggerInnen ihre Inhalte wichtig und sie möchten nicht nur auf ihre Selbstdarstellung reduziert werden. Das beweist auch die Wahl der Vorbilder: Bloggerin B nennt zwei Modebloggerinnen, an denen sie sich orientiert, weil sie nicht aufdringlich, bodenständig und authentisch sind. Die BloggerInnen C, K und D orientieren sich an anderen Blogs. Meistens haben die Blogs ihrer Vorbilder mit dem gleichen Thema wie ihre eigenen Blogs zu tun und auch hier ist es wichtig, dass die Blogs authentisch sind: „Ich finde, sie kriegt eine ganz gute Balance hin, dass authentisch zu kommunizieren. Ich mag, was sie kommuniziert und eben diesen Spagat zwischen das zum Beruf machen und das zu kommunizieren und andererseits so keine reine (..) Marketingnummer daraus zu machen im Sinne von die 5 tollsten Yogahosen zum Winter“ (Transkript D, Z. 2049-2052). Oft guckt die Bloggerin D über ihren Themenbereich hinaus und lässt sich in ganz anderen Bereichen inspirieren. Aber nicht nur andere Blogs dienen als Vorbilder, auch die verschiedensten Kanäle. „Ich habe gar kein Vorbild. Für mich ist es immer was interessant ist und welches Medium spannend ist. Dieses Blogthema ist eben groß geworden und da habe ich mich gefragt, wie funktioniert das. Und jetzt Podcasts. Ich bin sehr medieninteressiert Aber sonst berufliches Vorbild habe ich nicht. Eher die verschiedenen Kanäle, das ist meine Motivation“ (Transkript J, Z. 873-882).

Kategorie 9: Vergleich

JournalistInnen haben im Vergleich zu BloggerInnen andere Rahmenbedingungen. JournalistInnen müssen sich an die Vorgaben, Stilmittel, Deadlines des Mediums halten. Die Bloggerin B hat den Luxus, dass sie schreiben kann was sie will und wann sie es will. Das Verhältnis zwischen Journalismus und Blogs hängt, ihrer Meinung nach, vom Genre ab. Politische BloggerInnen sind eher eine Konkurrenz als GesundheitsbloggerInnen. Weiters sieht sie den Vorteil von Blogs darin, dass sie unentgeltlich und weniger werbeabhängig sind: „Und ich bin halt schneller mit dem Blog und diese Zeitschriften, die in diesem Bereich agieren, kommen einmal im Quartal und haben einen höheren Kostendruck und sind werbeabhängiger als ich das bin“ (Transkript B, Z. 1144-1146). Dem Blogger C zufolge liegt der Unterschied zwischen Blogs und Journalismus darin, dass JournalistInnen für Aktualität und Berichterstattung zuständig sind und ein Blog einen Magazin-Charakter hat, wo das Thema des Blogs im Vordergrund steht. Für BloggerInnen ist das Persönliche besonders wichtig, denn dadurch entsteht eine Beziehung zu den LeserInnen, die RedakteurInnen zu ihren LeserInnen nicht haben. Die Bloggerin D sieht keinen Konflikt zwischen Journalismus und Blogs, da es Blogs ja nun seit einiger Zeit gibt und dadurch auch schon in der Gesellschaft etabliert sind. Ähnlich beurteilt das der Blogger K: „Bei Blogs geht’s ja wirklich viel um diese persönlichen Erfahrungen und bei Journalismus um die aktuelle Berichterstattung. ... Für Leser ist es leichter, sich mit einem Blogger zu identifizieren, als mit einem Medium“ (Transkript K, Z. 1338—1340). Als einzige äußert sich die Bloggerin J ziemlich kritisch zu dem Verhältnis von JournalistInnen und BloggerInnen. Ihrer Meinung nach fühlen sich viele JournalistInnen extrem sicher in ihrem Elfenbeinturm und setzen sich weder mit der vielen Konkurrenz auseinander, noch nutzen sie diese als Synergie. Stattdessen grenzen sich JournalistInnen von InfluencerInnen und BloggerInnen ganz klar ab, was die Bloggerin J als eine ziemlich arrogante Einstellung einstuft. Zudem kritisiert sie, dass JournalistInnen nicht interessiert sind an neuen Medienrichtungen und wie man bspw. die Kommentare oder Themenvorschläge im Internet nutzen könnte. Obwohl man das ganz einfach mit einer besseren Verbindung zwischen dem Printmedium und der Online-Seite erreichen könnte. Ein weiterer Unterschied zwischen BloggerInnen und JournalistInnen wird laut Bloggerin J bei Presseterminen sichtbar. JournalistInnen

sind auf ein tieferes Verständnis ausgelegt und stellen somit auch andere, kritischer Fragen als BloggerInnen. Diese sind nämlich Community orientiert. Diese zwei Aspekte könnte man Bloggerin J zufolge, besser verbinden, als es in der Realität der Fall ist.

Kategorie 10: Zukunft

Wie bereits weiter oben erwähnt, arbeitet keiner der Befragten Vollzeit als BloggerIn. Diese Tatsache spielt bei ihren Zukunftsplänen und Zufriedenheit eine wichtige Rolle. Die BloggerInnen B und C würden nämlich gerne mehr Stunden als BloggerIn arbeiten und ihren Hauptberuf reduzieren: „Natürlich würde ich mir wünschen, dass ich so viel Geld damit verdiene, damit ich nur das machen kann“ (Transkript B, Z. 1159-1160). Daher ist auch das wichtigste Ziel von B und C, an Reichweite zu gewinnen. Da die Bloggerin D ebenso nicht direkt durch das Bloggen finanziert wird, würde sie sogar am ehesten das Bloggen wegfällen lassen, wenn sie sich entscheiden müsste. Ganz anders sieht das die Bloggerin J, dadurch, dass sie eben einen anderen Hauptjob hat, kann sie selbst entscheiden, wann und wie oft sie Blogbeiträge veröffentlichen möchte: „Und ich mache es oder mache es nicht, so einen Luxus haben Vollzeit Blogger eben nicht, die stehen unter Druck“ (Transkript J, Z. 942-943). Alle Befragten sind sich einig, dass sie auch in Zukunft der Tätigkeit als BloggerIn nachgehen wollen. Der Unterschied liegt aber darin, dass drei der fünf BloggerInnen ihre Zukunftspläne an ihrem Hauptjob orientieren. Zum Beispiel will der Blogger K seinen Blog weiterhin betreiben, er plant aber seine Zukunft in der Unternehmensberatung. Die Plattform zur Vermarktung bzw. als Marketinginstrument zu verwenden, ist ein weiterer Nutzen von Blogs, auf den die BloggerInnen C und D setzen. Sie möchten teilweise ihre Haupttätigkeiten durch den Blog pushen: „Das Bloggen ist für mich mehr so ein Mittel zum Zweck. Das als was ich mich sehe ist Yoga und Meditationslehrerin und das Bloggen benutze ich als Werkzeug, über das ich ein Stück weiter auch was vermitteln kann. So erreiche ich nicht nur die Leute beim Kurs und kann ihnen zusätzliche Info bereitstellen, sondern ich erreiche auch Leute darüber hinaus“ (Transkript D, Z. 2087-2090). Nicht nur die direkte Entlohnung gestaltet sich beim Bloggen schwierig, auch das Zeitmanagement. Bloggen heißt nicht nur Schreiben, sondern auch IT, Grafik,

Fotos, etc. Das alles mit dem Hauptjob und dem Familienleben vereinbaren, fällt den BloggerInnen nicht immer leicht. Das niemand die Tätigkeit als BloggerIn aufgeben möchte, liegt unter anderem an den genannten Vorteilen des Bloggens: BloggerInnen können selbst entscheiden, über welche Themen sie berichten wollen. BloggerInnen können mit ihren Artikeln die Denkweise von Menschen ändern. Bloggen ist spannend und bietet BloggerInnen einen großen Lerneffekt.

5.3 Gegenüberstellung

Kategorie 1: Studium

Der Bildungsweg und die bisherigen Arbeitserfahrungen sind bei den interviewten BloggerInnen und Journalistinnen sehr unterschiedlich. Zwar haben alle Befragten nach ihrer Schulzeit studiert und somit einen Hochschulabschluss, jedoch in verschiedenen Fächern. Vier von fünf Journalistinnen haben im Bereich Journalismus studiert. Bei den BloggerInnen gab es nur eine, die auch in diesem Bereich, konkret Publizistik- und Kommunikationswissenschaften, studiert hat. Alle anderen BloggerInnen haben in einem anderen Bereich, bspw. Soziologie, Wirtschaft, Literatur, ihr Studium abgeschlossen. Von allen zehn InterviewpartnerInnen haben nur zwei etwas studiert, was konkret mit Gesundheit zu tun hat. Ein Blogger hat Sportmanagement und Sportwissenschaften studiert und eine Journalistin Ernährungswissenschaften. Die restlichen Journalistinnen haben sich ihr Wissen zum Thema Gesundheit selbst angeeignet und den Gesundheitsbereich aus Interesse am Thema Gesundheit gewählt. Nur eine der zehn Befragten, eine Journalistin, hat das Studium begonnen und geplant, später im Gesundheitsbereich tätig zu werden. Das Schreiben über Gesundheitsthemen hat sich mit der Zeit zufällig entwickelt, aber das Thema ihrer Spezialisierung wurde nach der Schulzeit gewählt. Die Blogs der Befragten sind, ähnlich wie bei den Journalistinnen die Wahl des Ressorts, aufgrund ihres Interesses am Thema entstanden. Der Unterschied zu den Journalistinnen ist, dass die BloggerInnen zu dem Thema selbst Erfahrungen gemacht haben. Beispielsweise trainiert und kocht der Blogger K selbst regelmäßig und schreibt Artikel über Trainings und Rezepte. Ebenso gibt die Bloggerin D Yogaunterricht und ihr Blog handelt überwiegend von

Yoga. Bei den BloggerInnen gibt es eine stärkere Verknüpfung von Eigeninteresse, regelmäßige praktische Umsetzung und der Wahl des Blogthemas. Ein weiterer großer Unterschied zwischen den Befragten ist, dass die Journalistinnen Vollzeit diesem Beruf nachgehen und alle fünf BloggerInnen diese Tätigkeit nur als Nebenjob oder Hobby ausüben. Sie haben alle einen anderen Hauptjob, der bei drei von fünf nichts mit dem Thema des Blogs zu tun hat. Auch bei der Arbeitserfahrung unterscheiden sich die Journalistinnen von den BloggerInnen. Die Journalistinnen haben hauptsächlich im Medienbereich gearbeitet, bspw. Printjournalismus oder Online-Redaktionen. Dort waren sie nicht von Anfang an im Gesundheitsressort oder in einem Gesundheitsmagazin tätig, das hat sich bei den meisten erst nach einer Weile entwickelt. Die BloggerInnen haben in PR-Agenturen, Sportvereinen, Marketingbereichen oder als Tanzlehrerin gearbeitet. Während dieser Arbeitserfahrungen haben sich einige der BloggerInnen mit Websites und Blogging auseinandergesetzt. Bei den Leitmedien hingegen bestehen bei den BloggerInnen und Journalistinnen keine großen Unterschiede. Informationen, über aktuelle Nachrichten, beziehen die Befragten aus den gleichen internationalen Medien: Standard, Guardian, BBC, Spiegel, Zeit, Stern, usw. Nur eine Journalistin gibt an, auch Boulevardmedien regelmäßig zu beziehen, doch nur, um mittels Kommentare der LeserInnen besser nachvollziehen zu können, wo es Verunsicherung gibt und wo es noch Aufklärung bedarf.

Kategorie 2: Interesse

Da die BloggerInnen, wie bereits oben erläutert, selbst praktische Erfahrungen mit dem Themengebiet ihrer Blogs gemacht haben, ist es auch nicht überraschend, dass das Hauptmotiv für die Berufswahl ist: Sie möchten dieses angeeignete Wissen mit anderen teilen. Vier von fünf BloggerInnen haben sich dazu entschieden ihr Wissen auf einem Blog zu verbreiten, weil sie bereits Erfahrungen mit Blogs bzw. Websites gemacht haben. Die Journalistinnen hingegen haben sich für ihre Tätigkeit entschieden, weil sie kreativ sind und gut schreiben können. Die Wahl des Blogthemas stand bei den BloggerInnen aufgrund ihres persönlichen Interesses an dem Thema schon fest. D.h. viele der BloggerInnen gründeten den Blog, weil sie über ein bestimmtes Thema schreiben wollten. Wohingegen viele der befragten

Journalistinnen nicht aufgrund des Themas Gesundheit Journalistin werden wollten, sondern die Arbeit im Gesundheitsressort sich ergeben hat, nachdem sie bereits ihr Studium als Journalistinnen abgeschlossen haben. Bei den BloggerInnen stand bei der Entwicklung ihres Blogs das Thema im Vordergrund. Bei den Journalistinnen war das Schreiben selbst, also der Beruf Journalistin, ausschlaggebend. Bei zwei von vier Journalistinnen stand auch der Wunsch nach Weltverbesserung im Vordergrund. Nur zwei von 10 Befragten Personen würden sagen, dass sie ihr Hobby zum Beruf gemacht haben. Diese zwei Personen sind Journalistinnen. Eine weitere Journalistin sagt, dass ihr Hobby zu schreiben ihre Berufswahl beeinflusst hat. Bei den BloggerInnen gestaltet sich diese Bewertung etwas schwieriger, da keiner von den BloggerInnen dieser Tätigkeit Vollzeit nachgeht und eben nicht komplett davon finanziert wird. Es hat sich aber gezeigt, dass wenn die Tätigkeit als BloggerIn finanziell mehr einspielen würde, zwei von fünf BloggerInnen ihren Hauptjob entweder komplett aufgeben oder zumindest Arbeitsstunden reduzieren würden.

Kategorie 3: Themen

Die Themen, über die die Journalistinnen im Gesundheitsbereich schreiben, variieren stark: Frauengesundheit, Sport und Bewegung, Training-Tipps, Hausmittel, Krankheiten Vorbeugung und Behandlung, psychische Gesundheit, Ernährung, Yoga, Beauty, Produkttests und Lifestyle. Jede einzelne Journalistin setzt sich mit einer Palette von Themen auseinander. Das liegt unter anderem daran, dass die Redaktionen klein sind und jeder über jedes Thema schreiben muss. Daher ist es schwierig eine Journalistin zu finden, die nur zu einem bestimmten Thema Artikel schreibt. Die einzige, die sich größtenteils nur auf ein Thema und zwar Ernährung spezialisiert, ist die Journalistin H. Das ist darauf zurückzuführen, dass sie eben auch ihr Studium in Ernährungswissenschaften abgeschlossen hat und als freie Journalistin arbeitet. Im Vergleich zu den Journalistinnen unterscheiden sich die Themen zwischen den einzelnen BloggerInnen auch: Kräutermischung, Rezepte, Ernährung, Kosmetik, Training, Equipment, mentales Training, Lifestyle, Meditation, Yoga, Beziehungen, Sex, Bodybuilding, Motivation. Der Unterschied ist aber, dass man sich innerhalb des

Blogs auf ein Thema spezialisiert. Das bedeutet, dass Fitnessblogs sich mit Ernährung, Training, usw. beschäftigen und das Thema Yoga in der Regel nicht in dem Fitnessblog behandelt wird. Dafür gibt es nämlich eigene Yoga Blogs, die sich darauf fokussieren. Wohingegen die Journalistinnen viele verschiedene Themen innerhalb des Gesundheitsbereichs behandeln und damit ein breiteres aber weniger spezialisiertes Wissen aufweisen. Die BloggerInnen halten sich bei der Themenwahl also an keine Vorgaben der Redaktion oder Jahresplänen, an die sich die Journalistinnen größtenteils halten müssen. Sie können frei entscheiden, zu welchem Thema sie etwas schreiben möchten und zu welchem nicht. Trotzdem haben auch die Journalistinnen Themen, über die sie häufiger schreiben als über andere, weil sie diese mehr interessieren. Zu den Themen gehören z.B. Frauengesundheit oder Ernährung. Welches Thema also gewählt wird, hängt bei den Journalistinnen einerseits von der Redaktion ab und dem Eigeninteresse ab und andererseits auch von der Aktualität des Themas. Bei den BloggerInnen werden Themen primär nach eigenem Interesse gewählt, aber die Hälfte BloggerInnen orientieren sich auch an der Community. Ein Blogger macht beispielsweise Userumfragen dazu und wählt seine Themen nach den Präferenzen der NutzerInnen aus. Eine Bloggerin wiederum interagiert mit den LeserInnen auf Social Media und geht anschließend ihre auf Themenvorschläge ein. Eine andere Bloggerin behandelt in ihren Blogbeiträgen häufig gestellte Fragen ihrer Freunde.

Kategorie 4: Tagesablauf

Ein großer Unterschied zwischen den befragten BloggerInnen und den Journalistinnen ist, dass die BloggerInnen einen anderen Hauptberuf ausüben. Das wirkt sich natürlich auch auf den Arbeitsalltag der Befragten Personen aus. Die Journalistinnen haben nahezu den gleichen Tagesablauf, was darauf zurückzuführen ist, dass drei von fünf in einer Redaktion angestellt sind und einer gewissen Routine folgen müssen. Die Journalistinnen recherchieren täglich Themen, führen regelmäßig Interviews mit ExpertInnen und verfassen basierend darauf Artikel. Ein großer Fokus ihrer Arbeit ist also das Führen von Interviews oder das Recherchieren. Ganz anders bei den BloggerInnen, welche ihre Aufgaben vor oder nach dem Hauptjob, also in der Früh oder abends, ausüben. Das Arbeiten am

Blog an den Wochenenden ist für die BloggerInnen auch keine Seltenheit. Die BloggerInnen schreiben nicht wie die Journalistinnen jeden Tag Artikel, stattdessen schreiben sie mehrere Artikel gleichzeitig und veröffentlichen sie zeitverzögert. Vor der Veröffentlichung des Artikels müssen aber auch noch die passenden Fotos, Videos oder Grafiken gemacht werden. Anschließend wird der Artikel suchmaschinenoptimiert und dann auf den verschiedenen Social Media Kanälen geteilt. Einen großen Teil ihrer Arbeit nimmt auch die Administration, also dem Beantworten der E-Mails usw., in Anspruch. Weiters verbringen die BloggerInnen täglich Zeit auf Social Media und interagieren mit den LeserInnen. Der Austausch ist für die BloggerInnen besonders wichtig, da sie so eine Beziehung zu ihren LeserInnen aufbauen. Der Unterschied zwischen den BloggerInnen und den Journalistinnen ist hier, dass sich die Journalistinnen mehr auf die Beschaffung der Informationen und das Schreiben konzentrieren, während die BloggerInnen sich auch mit anderen Dingen, wie Fotos oder Videos beschäftigen. Das Erstellen von Fotos und Videos fallen in der Regel nicht in den Aufgabenbereich von JournalistInnen, da diese meistens von dem Medienunternehmen ausgelagert werden. Die Gemeinsamkeit liegt aber darin, dass sich die beiden Berufsgruppen mit bestimmten Themen auseinandersetzen, sich genauer in Studien einlesen, die erworbenen Informationen aufbereiten und anschließend mit der breiten Öffentlichkeit teilen.

Kategorie 5: Informationen

Ein weiterer Punkt, indem sich die Journalistinnen von der BloggerInnen differenzieren ist, dass alle Blogbeiträge auf eigenen Erfahrungen beruhen. Eine der BloggerInnen fokussiert sich in ihren Artikeln komplett auf persönliche Erfahrungen und verwendet andere Informationsquellen, wie bspw. Studien, nur im Hintergrund. Die restlichen vier BloggerInnen verwenden schon noch andere Quellen als ihr praktisches oder angeeignetes Wissen. Ähnlich wie die Journalistinnen orientieren sie sich an wissenschaftlichen Studien, Universitätsseiten, Medical Journals, Qualitätszeitungen, Fachzeitschriften. Zwar liegt der Fokus auf persönlichen Erfahrungen, ihrer persönlichen Meinung, trotzdem ist ihnen ein wissenschaftlicher Ansatz wichtig. Daher verwenden sie für das

Recherchieren an einem Tag ca. eine bis zu vier Stunden. Die Journalistinnen legen keinen Wert auf eine persönliche Erfahrung oder eine eigene Meinung in ihren Artikeln. Die Journalistinnen beschaffen sich Informationen in erster Linie aus Interviews oder auch aus den gleichen Quellen wie die BloggerInnen. Konkret werden als Quellen PubMed, Guardian, APA, Standard, Netdoktor, usw. von allen Befragten genannt. Für die Recherche benötigen die Journalistinnen, ähnlich wie die BloggerInnen, mindestens eine Stunde bis zu drei Stunden. Wobei in die Recherche der Journalistinnen auch das Führen von Interviews mit ExpertInnen fällt. Zu diesen ExpertInnen gehören größtenteils ÄrztInnen, aber auch Fachschaften und Betroffene. Die Artikel unterscheiden sich zwar in ihrer Sichtweise, es besteht aber eine Gemeinsamkeit in der Transparenz von Quellen. Wenn bspw. Studien verwendet werden, dann werden von allen zehn Befragten die Quellen im Artikel genannt oder verlinkt.

Kategorie 6: Guter Beitrag

Folgende Qualitätskriterien sind sowohl BloggerInnen als auch den Journalistinnen wichtig: Verständlichkeit, Mehrwert bieten und Komplexität reduzieren. Da es sich beim Gesundheitsbereich oft um komplexe Themen handelt, die viel Hintergrundwissen benötigen, ist das oberste Ziel der Befragten, dass sie diese Komplexität reduzieren und das Thema verständlich aufbereiten. Der Artikel soll so den Menschen in Gesundheitsfragen helfen, sie aufklären und auf den neuesten Stand bringen, kurz: er soll Mehrwert bieten. Die Befragten sind sich aber nicht in allen Kriterien einig. Diese sind für die BloggerInnen besonders wichtig: Umsetzbarkeit, Länge des Artikels, Suchmaschinenoptimierung, Subjektivität. Mit Umsetzbarkeit ist gemeint, dass die Handlungsanleitungen, dazu gehören unter anderem gesunde Rezepte, für alle LeserInnen leicht umzusetzen sind. Die Länge des Artikels spielt für die BloggerInnen auch eine wichtige Rolle. Die Blogartikel sollen das Thema ausführlich behandeln und daher mehr als nur 300 Zeichen besitzen. Was ebenso für zwei von den fünf BloggerInnen ist ein guter Blogbeitrag auch suchmaschinenoptimiert. D.h. der Beitrag muss gut betitelt sein und die richtigen Kategorien und Keywords beinhalten, um in der Google Suche im Rang weiter oben zu stehen. Die Suchmaschinenoptimierung spielt für keine der

Journalistinnen eine Rolle. Ein Kriterium, das stattdessen für die BloggerInnen keine große Rolle spielt, aber dafür für die Journalistinnen besonders wichtig ist, ist Objektivität. Für BloggerInnen ist Objektivität nur bei den verwendeten wissenschaftlichen Studien wichtig, der Artikel selbst darf bzw. soll subjektiv sein. Den Journalistinnen ist es wichtig, alle Sichtweisen zu Wort kommen zu lassen und Fakten zu präsentieren, statt subjektive Einschätzungen. Zusätzlich zur Objektivität machen für die Journalistinnen folgende Punkte einen guten Beitrag aus: Wahl der InterviewpartnerInnen, die richtigen Interviewfragen, Wahl der Studie, Unabhängigkeit und Aktualität. Bei der Wahl der InterviewpartnerInnen spielt es eine Rolle, ob bspw. die ÄrztInnen mit den aktuellsten Forschungsergebnissen vertraut sind und wie viel Fachwissen sie besitzen. Zudem sind auch die Fragen, die gestellt werden, von Bedeutung und die Studie, die für den Artikel gewählt wird. Die Aktualität beschreibt die Verbreitung der neuesten Studien und Erkenntnisse. Die LeserInnen sollen nachdem sie den Artikel gelesen haben, auf dem aktuellsten Stand der Entwicklungen sein.

Kategorie 7: Ethik

Wenn es um Verantwortung geht, fühlen sich vier von fünf BloggerInnen zumindest teilweise verantwortlich für die Folgen Ihres Handelns. Die Journalistinnen fühlen sich auch alle verantwortlich für den Inhalt, den sie verbreiten. Eine der fünf BloggerInnen hat auf ihren Disclaimer hingewiesen und betont, dass die weder Diagnosen noch Therapien gibt und keine Ärztin ist. Weiters hat sie, zwei andere BloggerInnen und auch eine Journalistin betont, dass jeder Mensch für sich selbst verantwortlich ist und sie oft keinen Einfluss darauf haben, was LeserInnen mit der Information machen, bzw. wie sie sie umsetzen. Der BloggerInnen zufolge können sie sich nur Bemühen, korrekte und umsetzbare Handlungsanleitungen zu geben. Eine Journalistin übernimmt nur teilweise die Verantwortung für ihre Artikel, da für die medizinischen Aussage die interviewten ÄrztInnen verantwortlich sind. Abgesehen von der Verantwortung sind den BloggerInnen noch folgende ethische Arbeitsweisen wichtig: Datenschutz und Transparenz beim Umgang mit Nutzerdaten, Tier Leid verhindern durch das zur Verfügung stellen von veganen Rezepten, keine versteckte Werbung und Gewissenhaft arbeiten. Der Datenschutz

gestaltet sich für die Blogs schwieriger als für große Medienunternehmen, da sie oft amerikanische Plattformen verwenden und hierfür aber eine deutsche Entsprechung finden müssen. Auch das korrekte Kennzeichnen von Kooperationen und Sponsoring spielt für BloggerInnen auch eine große Rolle in ihrem Arbeitsalltag. Die Journalistinnen verstehen unter ethischer Arbeitsweise einen ganz anderen Bereich und zwar die Verwendung von wissenschaftlichen Quellen. Allen Journalistinnen ist wichtig, dass sie keine Unwahrheiten verbreiten und sich ihre Inhalte an wissenschaftlicher Arbeit orientieren. Insgesamt ist für die BloggerInnen die Einhaltung ethischer Rahmenbedingungen in ihrer Arbeit von großer Bedeutung, bei den Journalistinnen bezieht sich die Ethik auf den Inhalt ihres Artikels und weniger auf die Rahmenbedingungen ihrer Arbeit.

Kategorie 8: Rolle

Die Befragten sind sich einig, ihre primäre Funktion ist es, Informationen verständlich zu vermitteln. Die Art und Weise wie das geschehen soll, differenziert sich aber. Die BloggerInnen teilen ihre persönlichen Erfahrungen auf einer individuellen Plattform. Diese können sie so gestalten wie sie möchten, sie entscheiden selbst über die Regelmäßigkeit der Beiträge, die Themen und die Meinungen, die dort vertreten werden. Aus diesem Grund verknüpfen BloggerInnen das Blogging mit Meinungsfreiheit und sehen es als ein weiteres Mittel der Demokratie in unserer Gesellschaft an. Im Vergleich dazu sehen die Journalistinnen ihre Rolle in der Meinungsbildung, in der Aufklärung und Hilfe gegen Verunsicherung und sie sehen sich als Kontrollorgan, die bspw. die Politik überwacht. Aber diese Einschätzung hängt auch von dem Genre und dem Medium ab, bei dem die JournalistInnen arbeiten. Anders als bei Blogs muss sich ein/e JournalistIn oftmals an die Botschaft des Mediums halten und hat somit ganz andere Rahmenbedingungen. Wichtig ist den BloggerInnen zudem, dass sie nicht mit InfluencerInnen gleichgesetzt werden, da sie den Blog als mehr als nur eine reine Selbstdarstellung, wie InfluencerInnen, sehen. Schließlich setzen sich BloggerInnen mit einem bestimmten Thema auseinander, bereiten Informationen auf und geben diese wieder. Zwei der fünf BloggerInnen sehen sogar eine größere Ähnlichkeit mit JournalistInnen von Online-Magazinen als mit InfluencerInnen. Blogs sind ihnen

zufolge auch Magazine, welche aber mit einer Person verknüpft sind. Damit ist, ihrer Meinung nach, die Identifikation von LeserInnen mit einem Blog einfacher, als mit einem Online-Magazin. Bei der Erfüllung ihrer Rolle als BloggerInnen oder Journalistinnen orientieren sich die Befragten Personen an den verschiedensten Vorbildern. Sie schauen zu anderen BloggerInnen oder JournalistInnen hoch. Für eine Bloggerin ist es wichtig, dass ihr Vorbild authentisch, bodenständig, nicht aufdringlich ist und nicht nur sich selbst in den Vordergrund rückt. Eine Journalistin hingegen sieht ihre Arbeitskolleginnen als Vorbilder. Diese Kolleginnen verteidigen und stehen hinter ihren Artikeln. Aber nicht nur konkrete Personen werden genannt, es dienen ebenso verschiedene Kanäle bzw. Medien als Vorbilder. Eine Journalistin orientiert sich an verschiedenen Medien, bspw. Vice. Eine andere Bloggerin interessieren die einzelnen Kanäle mehr als eine bestimmte Person.

Kategorie 9: Vergleich

Die gegenseitige Bewertung der Journalistinnen und BloggerInnen hat gezeigt, dass es viele Unterschiede in der Rollenzuschreibung gibt. Die BloggerInnen sehen JournalistInnen als eingeschränkter in ihrer Arbeitsweise, da sie ganz anderer Rahmenbedingungen haben. Sie müssen sich beispielsweise abhängig vom Medium und Genre an die Vorgaben der Redaktion halten, eine bestimmte Artikelanzahl am Tag veröffentlichen, sich an der Botschaft des Mediums orientieren und dem Kostendruck standhalten. Ganz anders sehen sich die BloggerInnen, sie können so viele Artikel veröffentlichen wann sie wollen und legen keinen so großen Wert auf Aktualität. Das beweist auch die Tatsache, dass die meisten BloggerInnen mehrere Artikel an einem Tag schreiben und dann zeitverzögert online stellen. BloggerInnen ist wichtiger eine Beziehung zu den LeserInnen aufzubauen und sich Zeit zu nehmen, um mit diesen auf sozialen Netzwerken zu interagieren. Dadurch können sie besser auf die Bedürfnisse der LeserInnen eingehen und auch Themenvorschläge für ihren Blog verwenden. Ein weiterer wichtiger Gegensatz von BloggerInnen und JournalistInnen ist, dass sowohl eine Bloggerin als auch eine Journalistin der Meinung sind, dass BloggerInnen bei Presseterminen keine kritischen Fragen stellen und nicht so tief in das Thema eintauchen, wie das JournalistInnen tun. Zwar wird das von den zwei Befragten einerseits kritisiert,

andererseits schreiben sie diese Aufgabe sowieso den JournalistInnen zu. Stattdessen verweisen die interviewten Journalistinnen darauf hin, dass der Anspruch an BloggerInnen sowieso ein ganz anderer ist. Es wird von BloggerInnen eine persönliche Sicht, subjektive Erfahrungen erwartet und dass sie sich dabei an den Bedürfnissen der Community orientieren. Diese zwei Aspekte - kritische Berichterstattung und Orientierung an der Community – könnten sich der Bloggerin J zufolge besser verbinden lassen, als das im Moment der Fall ist. Besonders interessant ist dieser Vorschlag, da es sich bei Bloggerin J um die einzige Befragte handelt, die in ihrem Hauptjob auch Journalistin ist und damit beide Seiten kennt und beurteilen kann. Die Journalistinnen charakterisieren sich selbst als kritisch und objektiv, und das ist auch die Rolle, mit der sie in der Gesellschaft als Kontrollorgan agieren. Ein Konkurrenzängste gibt es im Gesundheitsbereich bei keinem der Befragten, stattdessen in anderen Genres, wie dem Lifestyle, sind Vorurteile von anderen JournalistInnen aus diesem Ressort keine Seltenheit. Negativ zu dem Thema Blogs äußert sich nur eine Journalistin, die eine Verunsicherung bei den Menschen erkennt, die durch Blogs ausgelöst werden. Im Vergleich dazu äußert sich eine Bloggerin ebenfalls negativ über JournalistInnen, da sich diese kaum mit den verschiedenen Blogs auseinandersetzen und sie trotzdem über einen Kamm scheren, oftmals BloggerInnen unterschätzen und sich ihnen überlegen fühlen. An dieser Stelle soll betont werden, dass die Kritik gegenüber JournalistInnen erneut ausgerechnet von der Bloggerin geäußert wurde, die im Hauptberuf selbst als Journalistin arbeitet. Die BloggerInnen bezeichnen sich selbst nicht als JournalistInnen. Stattdessen ziehen die BloggerInnen eine klare Grenze zwischen JournalistInnen und BloggerInnen. Indem sie, wie oben erwähnt, den JournalistInnen die Aufgabe der aktuellen, objektiven Berichterstattung zuordnen und sich selbst die Funktion geben, subjektive Erfahrungen zu bestimmten Themen zu schildern.

Kategorie 10: Zukunft

Alle Befragten möchten in Zukunft weiter als BloggerInnen bzw. Journalistinnen arbeiten. Nichtsdestotrotz differenziert sich der Stellenwert ihrer Arbeit sehr, was darauf zurückzuführen ist, dass die BloggerInnen ihre Tätigkeit nur als Nebenjob

ausführen und damit nicht komplett finanziert werden. Die fünf Journalistinnen beschreiben ihren Beruf als besonders wichtig und ihren Zukunftsplänen zufolge, möchten sie auch in nächster Zukunft keiner anderen Tätigkeit nachgehen. Sogar wenn sie von einem anderen Beruf sprechen, handelt es sich um einen Job, der etwas mit dem Schreiben zu tun hat, bspw. freie Journalistin, Unternehmenskommunikation, Autorin. Ganz anders gestalten sich die Zukunftspläne bei den BloggerInnen. Zwar möchten sie alle weiterhin als BloggerIn tätig sein, jedoch arbeiten sie zu verschiedenen Zielen hin. Zwei der fünf BloggerInnen würden ihren Hauptberuf reduzieren, wenn der Blog finanziell mehr einbringen würde. Die restlichen drei entwickeln deren Zukunft in eine ganz andere Richtung, sie konzentrieren sich mehr auf ihren Hauptberuf und versuchen damit erfolgreich zu sein. Eine Bloggerin priorisiert den Blog nicht und würde ihren Blog am ehesten aufgeben, wenn sie sich entscheiden müsste. Eine andere Bloggerin ist froh darüber, dass sie einen anderen Hauptjob hat, damit sie eben nicht von dem Blog finanziell abhängig ist. Damit meint sie, dass sie keine bestimmte Anzahl von Blogbeiträgen veröffentlichen oder Kooperationen eingehen muss, wenn sie nicht möchte. Durch die regelmäßigen Einnahmen ihres Hauptjobs, kann sie selbst entscheiden wieviel Zeit sie in ihren Blog investiert. Und der dritte Blogger von ihnen macht sich in einem Bereich selbständig, der nichts mit dem Blog zu tun hat. Dass die Zukunftspläne der BloggerInnen sich mit denen der Journalistinnen unterscheiden, ist nachzuvollziehen. Beim Erstellen eines Blogs ist anfangs komplett ungewiss, wie lange es dauern wird, um eine gewisse Reichweite aufzubauen und wie viel Geld man damit verdienen wird. BloggerInnen müssen anfangs besonders in Zeit und Technik investieren, ohne mit Sicherheit zu wissen, ob sich das später auszahlt. JournalistInnen erfahren in der Regel gleich am Beginn, wie viel sie als Angestellte verdienen werden. BloggerInnen gehen also bei dieser Berufswahl ein größeres Risiko ein, aus diesem Grund ist es verständlich, dass sie sich mit einem anderen Job finanziell absichern.

5.4 Beantwortung der Forschungsfragen

Wie unterscheiden sich GesundheitsjournalistInnen von GesundheitsbloggerInnen im Rollenselbstbild?

Die interviewten Gesundheitsjournalistinnen sehen, ähnlich wie Arnold (2016), ihre wichtigste Aufgabe darin, Informationen auf eine verständliche Weise an eine breite Masse zu vermitteln. Auch Weischenberg hat 2005 als wichtige Rollenbilder von JournalistInnen die Vermittlung und Information genannt. Speziell auf den Gesundheitsjournalismus bezogen, möchten sie Menschen darüber informieren, was sie für ihre Gesundheit tun können und was der aktuelle Stand der wissenschaftlichen Gesundheitsstudien ist. Um das umsetzen zu können, sammeln sie regelmäßig aktuelle Informationen und verwenden hierfür größtenteils Interviews oder Studien, bereiten diese Erkenntnisse auf und geben sie anschließend verständlich wieder. Das bedeutet, alle Informationen beruhen entweder auf Aussagen von ExpertInnen oder auf anderen wissenschaftlichen Quellen. Mit dieser Vorgehensweise klären JournalistInnen ihre LeserInnen auf und wirken der verbreiteten Verunsicherung entgegen. Nicht nur das gehört zur Rolle der befragten Gesundheitsjournalistinnen, generell tragen sie zur Meinungsbildung in der pluralistischen Demokratie bei und dienen als Kontrollorgan in unserer Gesellschaft. JournalistInnen ermöglichen und erleichtern also die Meinungsbildung und bieten gleichzeitig Gewähr für die argumentative Auseinandersetzung von Menschen untereinander, genauso wie es im Positionspapier der Eidgenössischen Medienkommission erwartet wird (vgl. EMEK, 2017, S.13). Um diesen Funktionen gerecht zu werden, müssen, den Befragten zufolge, JournalistInnen unabhängig sein, die richtigen Fragen stellen und alle Seiten zu Wort kommen lassen. Die befragten BloggerInnen sehen ihre Rolle darin, Informationen mit Menschen zu teilen, ähnlich wie im Journalismus. Jedoch kommt ihr Wissen von einer ganz anderen Quelle. BloggerInnen verbreiten Wissen, welches sie sich durch persönliche Erfahrungen angeeignet haben. Aus diesem Grund ist es auch nicht überraschend, dass Objektivität keine so große Rolle spielt, da sie diese Informationen aus einer subjektiven Sichtweise schildern. Keiner der BloggerInnen bezeichnet sich selbst als JournalistIn oder setzt seine Funktion mit der von JournalistInnen gleich. Stattdessen ziehen sie eine klare Grenze zwischen diesen

zwei Berufsgruppen. Und verlangen ebenso, dass zwischen BloggerInnen und InfluencerInnen ganz klar unterschieden wird. BloggerInnen haben demzufolge einen höheren Anspruch, da sie sich mit Themen auseinandersetzen und sie aufbereiten. Wohingegen InfluencerInnen oftmals den Fokus auf ihre Selbstdarstellung legen und sich statt mit einem Thema zu beschäftigen, lediglich Selfies posten. Die BloggerInnen vergleichen sich am ehesten mit Online-Fachmagazinen, die aber mit einer Person verknüpft sind. Dadurch, dass eine bestimmte Person hinter den Inhalten steckt, fällt es den LeserInnen leichter, mit BloggerInnen eine Beziehung aufzubauen, bzw. sich zu identifizieren, als mit Online-RedakteurInnen. Genau diese persönliche Beziehung zwischen den BloggerInnen und den LeserInnen ist für sie von hoher Bedeutung und hebt sie vom Journalismus ab. BloggerInnen äußern auf ihrer eigenen Plattform ihre freie Meinung zu verschiedensten Themen und sehen sich als Mittel der Demokratie an, ergänzend zur Pressefreiheit.

Wie unterscheiden sich GesundheitsjournalistInnen und GesundheitsbloggerInnen in ihren Arbeitsweisen?

Einer der größten Unterschiede zwischen den Befragten BloggerInnen und Journalistinnen liegt darin, dass alle Journalistinnen den Beruf Vollzeit ausüben und alle BloggerInnen ihre Tätigkeit als Nebenjob nachgehen. Überraschend scheint das nicht, wenn man sich die Studienwahl der Befragten genauer anschaut. Fast alle interviewten Journalistinnen haben Journalismus studiert und arbeiten nun in diesem Berufsfeld. Die BloggerInnen haben verschiedenste Studienfächer gewählt und gehen größtenteils seit ihrem Studienabschluss eben diesem hauptberuflich nach. Dieser Aspekt beeinflusst den Arbeitsalltag der zwei Berufsgruppen und ist Grund dafür, dass sie sich so sehr voneinander unterscheiden. Der Alltag der Journalistinnen beginnt damit, dass sie einen Blick auf dem Redaktionskalender werfen und anschließend mit der Recherche auf diversen Medien – Der Standard, BBC, ORF.at, APA, Guardian, etc. – starten. Abhängig vom Thema des Artikels werden weitere Informationen durch Interviews, Studien oder Pressekonferenzen erworben und aufbereitet. Nachdem der Artikel fertig geschrieben wurde, werden diese in von einigen Journalistinnen auch auf Social Media beworben. Der

Arbeitsalltag teilt sich also kurz gesagt in Recherche, Interviews, Artikel schreiben und Artikel auf Social Media teilen. Im Vergleich dazu ist der Arbeitsalltag etwas unstrukturierter bei BloggerInnen, was wie gesagt hauptsächlich daran liegt, dass sie einen anderen Hauptjob ausüben. Die BloggerInnen gehen ihren Aufgaben als BloggerIn meistens in der Früh vor der Arbeit, nach der Arbeit am Abend oder am Wochenende nach. Aufgrund des Zeitmanagements schreiben viele BloggerInnen mehrere Artikel an einem Tag und stellen diese zeitverzögert online. Die BloggerInnen arbeiten nicht jeden Tag an Ihrem Blog, aber dafür pflegen sie täglich ihre Social Media Kanäle und interagieren mit der Community. An Tagen, an denen sie an ihrem Blog arbeiten, unterteilt sich dieser in folgende Aufgaben: Administration/E-Mails, Recherche, Artikel schreiben, richtig betexten bzw. Suchmaschinen optimieren, Fotos machen oder Grafiken erstellen, online stellen und auf Social Media teilen. Im Alltag der BloggerInnen spielen Interviews keine große Rolle, stattdessen gehören zu ihren Aufgaben Bereiche, die in einer Redaktion ausgelagert werden, wie zum Beispiel das Erstellen von Grafik, Foto oder Videomaterial. Auch IT Probleme/Fragen/Anpassungen lösen die BloggerInnen selbst, wobei in den Redaktionen die einzelnen JournalistInnen nicht dafür zuständig sind. Wenn es um die Beschaffung der Informationen geht, wenden sich die Befragten größtenteils an die gleichen Quellen: Qualitätsmedien und wissenschaftliche Studien, oft aus PubMed. Jedoch erhalten die JournalistInnen ihre Informationen nicht nur aus Studien, sondern in den häufigsten Fällen aus Interviews mit ExpertInnen. Mit der richtigen Wahl der Studien und der InterviewpartnerInnen versuchen sie alle Seiten zu Wort kommen zu lassen und streben so Objektivität an. BloggerInnen hingegen nutzen primär ihre eigenen Erfahrungen als Quelle und verwenden Studien dazu, diese mit Fakten zu verbinden. Daher ist es kaum verwunderlich, dass Objektivität keinen hohen Stellenwert für ihre Arbeitsweise hat, da die meisten Informationen auf subjektiven Erfahrungen beruhen. Die Recherche dauert bei allen Befragten mindestens eine Stunde bis zu höchstens vier Stunden am Tag. Die Dauer der Recherche hängt von der Komplexität des Themas und ihrem Vorwissen dazu ab. Unabhängig davon, ob BloggerInnen oder Journalistinnen die Studien als Informationsquelle verwenden, beide Berufsgruppen zitieren diese in ihren Artikel. Es wird also von beiden Berufsgruppen ein großer Wert auf Transparenz, dem Publikum zu zeigen, woher die Fakten stammen, gelegt (vgl. Singer, 2015, S.32). Abgesehen von dem

Verweisen auf die Ursprungsquelle, wurde nach weiteren ethischen Kriterien gefragt. Schließlich sollten JournalistInnen ethische Praktiken nicht nur als Identitätsmerkmal des professionellen Arbeitens, sondern auch als Grenzmarker zwischen Fachleuten und sogenannten Nicht-Profis setzen (vgl. Singer, 2015, S. 21). Insgesamt nimmt für alle Befragten Ethik eine große Rolle in ihrer Arbeitsweise ein. Die von Hermida (2015) genannten Eckpfeiler der Berufsideologien des Journalismus in den westlichen liberalen Demokratien - Verifizierung, Objektivität, Unabhängigkeit und Verantwortlichkeit, Genauigkeit und Wahrhaftigkeit - werden auch von den interviewten Journalistinnen ebenso genannt. Weiters stimmen diese Anforderungen an den allgemeinen Journalismus ebenso mit den Qualitätskriterien für den Gesundheitsjournalismus nach Reineck & Schelder (2014) überein: Vielfalt, Vollständigkeit, Relevanz, Verständlichkeit, Sachlichkeit, Unabhängigkeit. Den Journalistinnen zufolge ist es wichtig, dass sie wissenschaftliche Quellen verwenden und keine Pseudowissenschaften oder Halbwahrheiten verbreiten. Da sich alle Journalistinnen für ihren Artikel und dessen Folgen für die LeserInnen verantwortlich fühlen, legen sie auch großen Wert darauf, dass mehrmals hinterfragt wird was geschrieben wird, um negative Auswirkungen zu vermeiden. Trotzdem sehen sowohl die Journalistinnen, als auch die BloggerInnen einen großen Teil der Verantwortung bei den LeserInnen selbst, da jeder Mensch für sich selbst entscheidet und verantwortlich ist. Für BloggerInnen spielen im Vergleich dazu, Sponsoring, Datenschutz, gewissenhaftes Arbeiten und das Anregen von positiven Diskursen eine wichtige Rolle. Außer den ethischen Rahmenbedingungen des Artikels, ist auch die Qualität des Artikels von Bedeutung. Unabhängigkeit, richtige Wahl des Interviewpartners, Ausgewogenheit, Distanz, Wissenschaftlichkeit, Aktualität sind weitere Kriterien, die für Journalistinnen einen guten Beitrag charakterisieren. Abgesehen von dem fehlenden Kriterium ‚Unterhaltsamkeit‘ stimmen die genannten Kriterien mit den Qualitätskriterien von Arnold (2016) überein. BloggerInnen setzen folgende Aspekte für einen guten Beitrag voraus: Ausführlichkeit bzw. länger als 300 Zeichen, gut verlinkt, suchmaschinenoptimiert, leicht umsetzbar. Da es in Blogs viele Anleitungen wie z.B.: Rezepte gibt, müssen diese leicht umsetzbar sein. Ein weiterer Punkt, der für JournalistInnen nicht so wichtig erscheint, aber für BloggerInnen umso mehr, ist die Suchmaschinenoptimierung. JournalistInnen legen stattdessen mehr Wert auf die innerliche Unabhängigkeit und Ausgewogenheit. Dass BloggerInnen hohe

Standards in Bezug auf journalistische Qualität – Objektivität, Aktualität, Relevanz und Interaktion mit dem Publikum - anlegen, wie Schenk & Niemann & Briehl 2014 zeigten, stimmt angesichts der Ergebnisse dieser Masterarbeit nur zum Teil. Zwar wird von Ihnen die Interaktion mit dem Publikum als besonders wichtig eingestuft, aber den restlichen Aspekten wird kein großer Wert zugeordnet. Objektivität ist, wie schon erläutert, für die BloggerInnen in ihrer Arbeitsweise nicht besonders wichtig, ebenso wenig wie Aktualität und Relevanz. Dadurch dass viele der BloggerInnen mehrere Blogbeiträge gleichzeitig schreiben und diese verzögert veröffentlichen, scheint beispielsweise Aktualität nicht immer gewährleistet zu sein. Ein Qualitätskriterium, bei dem sich die Befragten und Arnold (2016) einig sind, ist Verständlichkeit. Der Artikel muss Komplexität reduzieren und Informationen unterbrechen, damit diese für jeden Menschen verständlich sind.

Welche Rolle schreiben sich GesundheitsjournalistInnen und GesundheitsbloggerInnen gegenseitig zu?

Die Journalistinnen beschreiben BloggerInnen als Privatpersonen, die etwas zu sagen haben. BloggerInnen haben ihre eigene Meinung, die nicht von der Elite gefärbt ist. Sie teilen subjektive Erfahrungen mit ihren LeserInnen. Die Bewertung hängt aber auch stark davon ab, in welchem Genre die BloggerInnen arbeiten. Positiv bewertet werden politische JournalistInnen, diese leisten oft hervorragende, investigative Arbeit. Verunsicherung gibt es bei der Lifestyle Sparte, die dortigen JournalistInnen haben diesen BloggerInnen gegenüber viele Vorurteile. Beim Gesundheitsjournalismus gibt es den Ergebnissen dieser Masterarbeit zufolge kein Konkurrenzdenken, wie das oftmals in Medien vermutet wird (vgl. Der Standard.at, 2010). Die Journalistinnen sehen dieses Verhältnis eher entspannt und nutzen die Blogs als Informationsquelle bzw. Inspirationsquelle für eigene Artikel. Kritisiert werden die BloggerInnen aber dafür, dass sie oft keinen wissenschaftlichen Hintergrund für ihre Inhalte haben und damit Unwissen bzw. Halbwissen verbreiten, was zu viel Verunsicherung bei den LeserInnen führt. Weiters werden die BloggerInnen bei Pressekonferenzen als sehr unreflektiert und selten kritisch beschrieben. Jedoch wird auch betont, dass man gar nicht den Anspruch an BloggerInnen hat, objektiv zu sein und kritisch zu hinterfragen. Schließlich sind das

für alle Befragten die wichtigsten Aufgaben des Journalismus. Doch nicht nur das, laut BloggerInnen gehören Aktualität, Berichterstattung und ein tieferes Verständnis eines Themas zur Rolle der JournalistInnen. JournalistInnen müssen schließlich die aktuellsten Informationen zur Verfügung stellen, wobei für BloggerInnen, die mehrere Artikel an einem Tag schreiben und sie zeitverzögert veröffentlichen, das gar nicht möglich ist. Weiters unterscheiden sich die BloggerInnen von den JournalistInnen dadurch, dass ihnen ganz andere Rahmenbedingungen zugeordnet werden, sie müssen sich nicht an Vorgaben der Redaktion halten und sind nicht so sehr werbeabhängig. Weiters ist der Blog mit einer Person verknüpft, damit fällt es den LeserInnen einfacher eine Beziehung zu den BloggerInnen aufzubauen und sich mit ihnen zu identifizieren, als es ihnen mit JournalistInnen möglich wäre. Die Wichtigkeit der Interaktionen mit ihren LeserInnen hat auch schon Hoffjann und Hajdukiewicz (2018) als ein spezifisches Merkmal von Blogs festgestellt. Seitens der befragten Journalistinnen wird kritisch bewertet, dass JournalistInnen Blogs belächeln, sich ihnen überlegen fühlen und sie nicht ernst nehmen. Dieses Ergebnis stimmt mit der Studie von Schenk & Niemann & Briehl teilweise überein. Jedoch wurde das eben nicht von den BloggerInnen behauptet, wie bei Schenk & Niemann & Briehl, sondern von den Journalistinnen. Diese bemerken oftmals, dass ihre KollegInnen viele Vorurteile gegen BloggerInnen haben. Dieses Ergebnis ist darauf zurückzuführen, dass die BloggerInnen im Vergleich zu den befragten JournalistInnen nicht so viel Zeit mit JournalistInnen aus anderen Genres verbringen. Schließlich wurde kein Konkurrenzdenken in der Gesundheitssparte bemerkt, sondern eher in der Lifestyle Branche.

6 Resümee und Ausblick

Im letzten Kapitel dieser Masterarbeit sollen alle Ergebnisse der Interviews mit Hilfe der theoretischen Grundlage zusammengefasst werden. Weiters sollen die Limitationen und die Kritik der Arbeit transparent dargelegt werden. Abschließend wird der Forschungsbedarf für künftige Studien präsentiert.

6.1 Zusammenfassung

Was ist Journalismus und was nicht? In einer Zeit, in der Mittel zur Veröffentlichung und Ausübung journalistischer Tätigkeiten so weit verbreitet sind wie noch nie, ist die Beantwortung dieser Frage unausweichlich geworden. Daher bildete diese auch den Kern dieser Masterarbeit. Um dieses Phänomen im weitesten Sinne zu verstehen, muss man zuerst verstehen, was es ist, im Verhältnis zu dem, was es nicht ist - im Wesentlichen seine Grenzen (vgl. Lewis, 2015, S. 218). Um eben diese Grenzen aufzuzeigen, wurden fünf Journalistinnen und fünf BloggerInnen mittels qualitativem Leitfadenterview befragt. Diese Interviews haben sich an die vorab erstellten Forschungsfragen orientiert, die sich gleichzeitig als roter Faden durch die gesamte Forschungsarbeit ziehen. Die erste Forschungsfrage befasst sich mit den Unterschieden von JournalistInnen und BloggerInnen im Rollenselbstbild. Die zweite Frage beschäftigt sich mit der Arbeitsweise von JournalistInnen und BloggerInnen. Die letzte Frage befasst sich mit der gegenseitigen Rollenzuschreibung von JournalistInnen und BloggerInnen. Da JournalistInnen und BloggerInnen in den verschiedensten Themenbereichen zu finden sind – von Politik bis Reisen – wurde auch die Auswahl der InterviewpartnerInnen eingegrenzt, um einen besseren Vergleich zu ermöglichen. Es wurden für das Interview nur Personen in Betracht gezogen, die sich mit dem Thema Gesundheit befassen. Die Auswahl wurde einerseits getroffen, da Blogs, die sich mit dem Thema Gesundheit auseinandersetzen, besonders beliebt sind. Andererseits ist Gesundheit etwas, das jeden Menschen betrifft und hierbei sich die Verbreitung von falschen Informationen sogar negativ auf die eigene Gesundheit auswirken kann. Aus diesen Gründen wurde in dieser Masterarbeit versucht, eine Abgrenzung von professionellem Gesundheitsjournalismus und nicht-professionellem

Gesundheitsjournalismus zu schaffen. In dieser Masterarbeit wurden fünf weibliche Gesundheitsjournalistinnen und fünf GesundheitsbloggerInnen, davon drei weibliche und zwei männliche, interviewt. Im Interview wurden Fragen zu verschiedenen Bereichen gestellt: Lebenslauf, Motive, Themen, Arbeitsalltag, Arbeitsweise, Rolle, gegenseitige Bewertung, Zukunft. Zusammenfassend haben die Interviews ergeben, dass sich JournalistInnen in der Regel bereits bei der Studienwahl für den journalistischen Bereich entscheiden. Wohingegen BloggerInnen andere Bereiche für ihr Studium wählen. Weder JournalistInnen, noch BloggerInnen haben in den meisten Fällen einen medizinischen Hintergrund bzw. Ausbildung. Die Arbeitserfahrungen richten sich größtenteils an das Studium, d.h. die Arbeitserfahrung der JournalistInnen stammt größtenteils aus der Medienbranche und die der BloggerInnen aus den vielfältigsten Branchen. Bei der Wahl des Hauptberufs richtet man sich anschließend an das gewählte Studium. Das bedeutet in diesem Fall, dass alle Personen, die Journalismus studiert haben anschließend auch hauptberuflich in diesem Berufsbereich tätig sind. BloggerInnen orientieren sich ebenso am vorab gewählten Studienfach und üben ihre Tätigkeit als BloggerInnen in diesem Fall nebenbei aus. Bei der Wahl des Leitmediums gibt es keine Unterschiede, beide Berufsgruppen rezipieren die gleichen internationalen Medien. Dafür differenzieren sie sich bei dem Motiv der Berufswahl. JournalistInnen entscheiden sich aufgrund ihres Talents für das Schreiben für den Beruf JournalistIn, wohingegen die BloggerInnen aufgrund des Interesses am Thema einen Gesundheitsblog gründen. Bei den JournalistInnen steht also das Schreiben im Vordergrund und nicht das Thema, was wiederum erklärt, warum viele der JournalistInnen anfangs auch in anderen Ressorts tätig sind und nicht nur spezialisiert sind auf ein Gesundheitsthema. Das bestätigen auch die Ergebnisse bezüglich der häufigsten Themen: JournalistInnen und BloggerInnen schreiben zwar über Gesundheit, jedoch liegt der Unterschied darin, dass sich die JournalistInnen primär nach Redaktionsplänen richten und über vielfältige Gesundheitsthemen schreiben müssen. Wohingegen BloggerInnen über ihre Blogthemen selbst entscheiden können und daher die Blogs oft auf einen bestimmten Bereich spezialisiert sind. BloggerInnen weisen somit ein spezialisiertes Wissen über Gesundheit auf und JournalistInnen ein breiteres. Der Tagesablauf von JournalistInnen beinhaltet drei große Bereiche: Interviews, Recherche und das Schreiben von Texten. Im Vergleich dazu führen BloggerInnen

in der Regel keine Interviews, stattdessen verbringen sie viel Zeit damit, administrative Dinge zu erledigen, Texte zu schreiben, Fotos, Videos oder Grafiken zu erstellen und die Blogtexte anschließend auf Social Media zu teilen und dort mit der Community zu interagieren. JournalistInnen sind in ihrem Arbeitsalltag primär auf das Schreiben von Texten fokussiert, während BloggerInnen auch viel Zeit in andere Dinge, wie in die Interaktion mit der Community, stecken. Beide Berufsgruppen verfassen regelmäßig Texte zu Gesundheitsthemen. Die Informationen für den Inhalt dieser Texte stammen aber aus unterschiedlichen Quellen. BloggerInnen beziehen ihre Informationen aus ihren eigenen Erfahrungen und Studien, JournalistInnen erhalten ihre Informationen entweder aus Interviews oder aus wissenschaftlichen Quellen. Die BloggerInnen und JournalistInnen haben oftmals, wie schon erwähnt, keinen medizinischen Hintergrund bzw. Ausbildung. Sie eignen sich ihr Wissen durch eigene Bemühungen, bspw. mittels Recherche oder Interviews an – auf ähnlich Ergebnisse ist auch Hinnant (2019) gestoßen. Für die Suche nach Informationen, also die Recherche, verwenden BloggerInnen und JournalistInnen ca. die gleiche Menge an Zeit, 1-4 Stunden am Tag. Eine weitere Gemeinsamkeit ist, dass beide Gruppen die Quelle ihrer Information durch einen Quellenverweis immer darlegen. Für einen ‚guten‘ Beitrag ist für BloggerInnen und JournalistInnen von Bedeutung, dass ihr Artikel verständlich ist. Für JournalistInnen ist es zudem wichtig, dass der Artikel Aktualität und Wissenschaftlichkeit vorweisen kann. Ausführlichkeit und Umsetzbarkeit, sind zwei Qualitätskriterien, die von BloggerInnen genannt wurden. Zu den größten Differenzierungen der Berufsgruppen zählt die Perspektive, aus dem der Artikel geschrieben wurde. Für JournalistInnen ist das Streben nach Objektivität unabdingbar. Für BloggerInnen ist das Darstellen ihrer eigenen, persönlichen Erfahrungen, also Subjektivität wichtig. Der Anspruch an Objektivität wird auch nicht den Blogs zugeordnet, sondern eben dem Journalismus. Nicht nur die Qualität spielt eine Rolle bei der Grenzziehung zwischen den Berufsgruppen. Ein weiterer Grenzmarker von Professionalität ist nach Singer (2015) Ethik. JournalistInnen sehen ihre ethischen Verpflichtungen in der Verifizierung der Informationen. Sie tragen die Verantwortung für die Folgen ihres Artikels, sehen aber auch einen Teil der Verantwortung bei ihren InterviewpartnerInnen und den LeserInnen selbst. Die LeserInnen müssen auch Rossmann (2010) zufolge qualitativ hochwertige von inakkuraten Informationen selbst unterscheiden können. Ähnlich sehen das BloggerInnen, sie fühlen sich auch

verantwortlich, sehen aber ebenso einen Teil der Verantwortung bei den LeserInnen. Abgesehen von der Verantwortung, spielen Datenschutz und Werbekennzeichnung für die BloggerInnen eine große Rolle, wenn es um ethische Arbeitsweisen geht. Unabhängig davon, welche ethischen Rahmenbedingungen eingehalten werden, beide Berufsgruppen sehen ihre Rolle primär darin, Informationen verständlich zu vermitteln. In der Gesellschaft schreiben sich beide die Aufgabe der Meinungsbildung zu. Zusätzlich dazu sehen JournalistInnen sich als Kontrollorgan der Gesellschaft und BloggerInnen als ein weiteres Mittel der Demokratie. In ihrer täglichen Arbeit werden die JournalistInnen von anderen JournalistInnen, auch Arbeitskolleginnen, oder anderen Medien positiv beeinflusst. Die JournalistInnen, zu denen sie aufschauen, sind selbstbewusst und stehen für ihre Arbeit ein. BloggerInnen orientieren sich stattdessen an anderen BloggerInnen oder anderen Kanälen. Die BloggerInnen, die sie als Vorbilder bezeichnen, werden als bodenständig und authentisch beschrieben. Die Frage, wie die beiden Berufsgruppen das Verhältnis zueinander einschätzen, zeigt zwei verschiedene Ansichten. JournalistInnen sehen das Verhältnis abhängig vom Genre. Im Gesundheitsjournalismus gibt es kein Konkurrenzdenken, das wird stattdessen im Lifestyle oder politischen Journalismus erwartet. Von JournalistInnen aus anderen Branchen soll es oft Vorurteile oder Verunsicherungen gegenüber den BloggerInnen geben. Die BloggerInnen wiederum schätzen das Verhältnis größtenteils als entspannt ein. Das ist darauf zurückzuführen, dass BloggerInnen ihre Tätigkeiten von die der JournalistInnen klar differenzieren. Sie sehen JournalistInnen als objektiv und kritisch und sich selbst als subjektiv. Zwar wird dieser Umstand, die mangelnde Objektivität und das mangelnde Hinterfragen, als Kritik gegenüber BloggerInnen geäußert, gleichzeitig wird von beiden Seiten betont, dass man bei Blogs auch nicht den Anspruch an Objektivität und kritischem Hinterfragen hat. Ob nun objektiv oder subjektiv, die Sichtweise, aus der der Artikel geschrieben wurde, ist ein klares Merkmal für die Differenzierung von Blogs und Journalismus. Ähnlich wie bei der qualitativen Studie von Helka (2014) haben sich die JournalistInnen positiv über ihren Beruf geäußert und diesem einen hohen Stellenwert zugeordnet. Gleichzeitig wurden einige Unzufriedenheitspotenziale wie Bezahlung und Arbeitsbelastung und Zeit für Recherche ebenfalls deutlich. Im Vergleich zu den JournalistInnen ist BloggerInnen ihre Tätigkeit zwar auch wichtig, trotzdem steht hier die Tatsache im Fokus, dass sie nicht alleine von der Tätigkeit

komplett finanziert werden. Das erklärt auch, wieso sich die Zukunftspläne der JournalistInnen weiterhin um den Journalismus drehen, die der BloggerInnen um verschiedenste Bereiche, die oft nichts mit dem Bloggen zu tun haben.

Um einen besseren Überblick gewährleisten zu können, werden in folgender Tabelle alle Kategorien mit den bisher genannten Gemeinsamkeiten bzw. Unterschieden zusammengefasst dargestellt:

Tabelle 5: Zusammenfassung der Ergebnisse (eigene Darstellung)

Kategorie	Themenbereiche, die unter diese Kategorie fallen	JournalistInnen	BloggerInnen
Studium	(1) Studienwahl (2) Arbeitserfahrung (3) aktuelle Tätigkeit (4) Leitmedien	(1) Journalismus (2) Medienbranche (3) Journalistinnen hauptberuflich (4) Internationale Medien, Social Media	(1) Vielfältig (2) Vielfältig (3) BloggerInnen nebenberuflich (4) Internationale Medien, Social Media
Interesse	(1) Motive	(1) Talent für Schreiben	(1) Interesse am Thema
Themen	(1) Themenfokus (2) Auswahl der Themen	(1) Vielfältig (2) Redaktionsplan, Eigeninteresse	(1) Speziell (2) Eigeninteresse, Community
Tagesablauf	(1) Alltag	(1) Interviews, Recherche, Schreiben	(1) Administration, Schreiben, Fotos/Videos/Grafik, Social Media
Informationen	(1) Quellen (2) Recherche (3) Quellenangabe	(1) Interviews, wissenschaftliche Quellen (2) 1-3 Stunden (3) Quellenangabe	(1) Eigene Erfahrungen, Studien (2) 1-4 Stunden (3) Quellenangabe
Guter Beitrag	(1) Kriterien (2) Sichtweise	(1) Verständlichkeit, Aktualität, Wissenschaftlichkeit (2) Objektivität	(1) Verständlichkeit, Ausführlichkeit, Umsetzbarkeit (2) Subjektivität

Ethik	(1) Normen (2) Verantwortung trägt	(1) Verifizierung (2) JournalistIn & InterviewerInnen und LeserIn	(1) Datenschutz und Sponsoring (2) BloggerIn und LeserIn
Rolle	(1) Funktion (2) Rolle in der Gesellschaft (3) Vorbild/Einfluss	(1) Informationsvermittlung (2) Kontrollorgan, Meinungsbildung (3) Andere Medien, JournalistInnen als Vorbilder	(1) Informationsvermittlung aus persönlicher Sicht (2) Mittel der Demokratie, Meinungsbildung (3) Andere Blogs als Vorbilder, Kanäle
Vergleich	(1) Verhältnis (2) Merkmal	(1) Verunsicherung in anderen Genres (2) Objektiv, kritisch	(1) Entspannt (2) Subjektiv
Zukunft	(1) Stellenwert der Arbeit (2) Kritik (3) Ziele/Pläne	(1) Sehr wichtig (2) Wenig Zeit für Recherche (3) Journalismus	(1) Wichtig (2) Indirekte Entlohnung (3) Andere Bereiche

Diese Masterarbeit zeigt entscheidende Differenzierungen zwischen GesundheitsjournalistInnen und GesundheitsbloggerInnen in folgenden Bereichen: Qualitätskriterien, Objektivität, Rollenselbstverständnis. Vor allem diese, aber auch alle oben genannten Unterschiede zwischen Gesundheitsjournalismus und Gesundheitsblogs, können als die aktuellen Grenzmarker zwischen den Berufsgruppen gesehen werden. „Aktuell“ weil, trotzdem berücksichtigt werden muss, dass diese ‚Wissenschaft‘ nicht nur eine einzige starre Sache ist. Ihre Grenzen müssen wieder und wieder gezeichnet werden (vgl. Gieryn, 1983, S. 781). Derzeit wird Gesundheitsjournalismus nicht durch Gesundheitsblogs verdrängt bzw. ersetzt. Ganz im Gegenteil, der Gesundheitsjournalismus wird durch eine persönliche Perspektive ergänzt. Der Gesundheitsjournalismus legt auch in Zeiten der Transformationen und nie dagewesener Konkurrenz hohen Wert auf traditionelle Kriterien, wie Objektivität und Wissenschaftlichkeit, bei der Informationsvermittlung. Alle Seiten zu Wort kommen lassen und das Verwenden von wissenschaftlichen Quellen, charakterisieren den Gesundheitsjournalismus.

Auch die Ergebnisse zu den ethischen Praktiken (vgl. Singer, 2015), weiteren Qualitätskriterien (vgl. Arnold, 2016) und Definitionen (vgl. EMEK, 2017) des Gesundheitsjournalismus, stimmen größtenteils mit früheren Studien überein. Im Vergleich dazu leisten GesundheitsbloggerInnen weder eine schlechtere, noch eine bessere Arbeit als GesundheitsjournalistInnen – sie leisten eine andere: GesundheitsbloggerInnen sind ebenfalls für die verständliche Vermittlung von Informationen zuständig, sie vermitteln diese aber aus einer subjektiven Perspektive. Objektivität spielt zwar keine große Rolle, stattdessen achten sie bei ihren Beiträgen auf die Qualitätskriterien Umsetzbarkeit und Ausführlichkeit. Sie orientieren sich an ihrer Community und legen hohen Wert auf die regelmäßige Interaktion mit dieser. GesundheitsbloggerInnen sehen sich selbst nicht als GesundheitsjournalistInnen, sie sehen sich nur als eine weitere, persönlichere Möglichkeit Informationen über Gesundheit zu verbreiten.

6.2 Limitationen und Kritik

Diese Masterarbeit hat das Rollenselbstbild von einzelnen JournalistInnen und BloggerInnen verglichen. Der Fokus lag hierbei auf dem Bereich Gesundheit, welcher aufgrund des breiten Begriffs in Wellness und Medizin unterteilt wurde. Zu diesen Begriffen wurden wiederum Unterkategorien zugeordnet. Anschließend wurden InterviewpartnerInnen gewählt, welche sich mit dem Thema Wellness bzw. einem der Unterkategorien ihren Artikeln beschäftigen. Dabei sollten JournalistInnen und BloggerInnen, die sich lediglich mit Themen der Medizin befassen, nicht für Interviews herangezogen werden. Diese Anforderungen gestalteten sich in der Umsetzung schwierig. Eine scharfe Trennung zwischen Medizin und Wellness war bei der Wahl der zu interviewenden JournalistInnen nicht immer möglich. Bei den BloggerInnen hingegen stellte das kein Problem dar. Das ist darauf zurückzuführen, dass die meisten BloggerInnen sich selbst auf ein bestimmtes Thema spezialisieren. Im Vergleich dazu müssen JournalistInnen, die im Gesundheitsressort eines Mediums arbeiten, meistens über ein breiteres Themenfeld berichten. Zwar wurden für diese Masterarbeit keine JournalistInnen gewählt, die ausschließlich über Medizin und Forschung berichten, jedoch wurden in einigen Fällen auch Interviews mit Journalistinnen geführt, die über eine breite

Palette an Gesundheitsthemen schreiben und dazu eben auch Medizin gehört. Rückblickend hätte man sich in diesem Fall nur auf Fachzeitschriften spezialisieren können und eben nicht auch Gesundheitsressorts von Zeitungen. So hätte man möglicherweise eine bessere Abgrenzung der Themen gewährleisten können. Für einen noch präziseren Vergleich hätte man sich nicht nur zwischen Medizin und Wellness unterscheiden sollen, sondern auch zwischen den einzelnen Unterkategorien. D.h. man hätte sich bei der Wahl der BloggerInnen und der JournalistInnen auch nur auf Fitness, Sport und Bewegung fokussieren können, um eindeutiger Ergebnisse zu erzielen. Ein weiteres Problem hat sich darin ergeben, dass keiner der Befragten hauptberuflich BloggerIn ist. Bei der Suche nach den InterviewpartnerInnen kann aber nicht einzig und alleine durch den Blog bewertet werden, ob die BloggerInnen nur dieser Tätigkeit nachgehen oder einen anderen Hauptjob ausüben. Welchem Hauptberuf die BloggerInnen nachgehen, wurde erst bei dem Interview klar. Deshalb waren auch einige Interviewfragen bzgl. Beruf zu unpräzise gestellt. Das hätte entweder dadurch vermieden werden können, dass explizit nur Vollzeit BloggerInnen für das Interview in Betracht gezogen werden, oder dass ein zweiter Fragebogen erstellt wird, wo mehr auf Blogging als Nebentätigkeit eingegangen wird. Weiters wurden Personen, die als BloggerInnen und JournalistInnen arbeiten nur bezüglich einer Tätigkeit befragt. Sonst hätte man neben BloggerInnen und JournalistInnen eine weitere Gruppe befragen müssen, und zwar die bloggenden JournalistInnen. Dieser Herangehensweise würde aber dem Forschungsziel dieser Arbeit nicht entsprechen. In diesem Fall wurde vorab mit der Bloggerin, die ebenso als freie Journalistin arbeitet, besprochen, dass sie zu ihrem persönlichen Blog und nicht zu ihren journalistischen Tätigkeiten befragt wird. Um völlige Transparenz zu gewährleisten wurde alle Aussagen, die von der bloggenden Journalistin stammen, explizit als solche dargelegt. Abschließend soll an dieser Stelle noch auf einen besonders wichtigen und oft unterschätzten Aspekt hingewiesen werden und zwar die ausgewogene Darstellung der Geschlechter. In dieser Masterarbeit wurden acht Frauen und zwei Männer interviewt. Die Auswahl der InterviewpartnerInnen hätte in diesem Bereich ausgewogener gestaltet werden können, um den Anforderungen des wissenschaftlichen Arbeitens vollständig zu entsprechen.

6.3 Forschungsbedarf für künftige Studien

Anknüpfend an die oben erläuternden Limitationen dieser Masterarbeit, wird für künftige Studien empfohlen – bei dem Vergleich von Rollenbilder zwischen BloggerInnen und JournalistInnen – sich auf ein bestimmtes Genre zu spezialisieren, bspw. auf Fitness, Meditation, Ernährung, usw. Aber nicht nur das Thema Gesundheit bildet Potenzial für weitere Untersuchungen. Abgesehen von Gesundheit wurden zwei Bereich, sowohl von den JournalistInnen, als auch den BloggerInnen, mehrmals erwähnt: Politik und Lifestyle. Politik wurde in dem Zusammenhang betont, dass politische JournalistInnen eine hervorragende Arbeit leisten und teilweise vergleichbar mit politischen JournalistInnen sind. Lifestyle ist dahingehend wichtig, dass wenn es Vorurteile oder Ablehnung gegenüber BloggerInnen gibt, dieser aus dem Lifestyle Ressort kommen. Aus diesem Grund wäre es interessant, einerseits Lifestyle BloggerInnen im Rollenselbstbild Lifestyle JournalistInnen gegenüberzustellen. Andererseits wäre es ebenfalls spannend, politische BloggerInnen mit politischen JournalistInnen zu Vergleich oder deren Inhalte zu analysieren. Hierbei wäre es auch von Vorteil, wenn man nur BloggerInnen für die Studien heranzieht, die ebenso wie die JournalistInnen diesem Beruf Vollzeit nachgehen. Damit wäre ein Vergleich zwischen den zwei Berufsgruppen präziser. Weiters hat sich auch bei der Studie gezeigt, dass mehrere kritische Aussagen gegenüber JournalistInnen von einer Bloggerin stammen, die selbst hauptberuflich als Journalistin tätig ist. Aus diesem Grund wäre es spannend, nur JournalistInnen zu befragen, die selbst einen Blog führen. Zusammenfassend sind Blogs für die Journalismusforschung ein wichtiges Thema, besonders im Lifestyle oder Politik Bereich. Es macht auch nicht den Anschein, dass Blogs zukünftig an Bedeutung verlieren, ganz im Gegenteil, sie werden immer wichtiger in unserer Gesellschaft. Aus User-Sicht soll es zunehmend irrelevanter werden, ob sie im Internet gesuchte Informationen aus einer Webseite, einer Tageszeitung oder einem persönlichen Blog beziehen (vgl. Scott, 2013, S. 81).

7 Quellenverzeichnis

- Altendorfer, L. (2019). *Influencer in der digitalen Gesundheitskommunikation: Instagrainer, YouTuber und Co. zwischen Qualität, Ethik und Professionalisierung*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Arnold, K. (2016). Qualität im Journalismus. In M. Löffelholz & L. Rothenberger (Hrsg.), *Handbuch Journalismustheorien* (S. 551-563). Wiesbaden: Springer VS.
- Atteslander, P. (2006). *Methoden der empirischen Sozialforschung*. Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co.
- Bartel, R. (2008). *Blogs für alle – das Weblog-Kompendium*. Baar: Smart Books Publishing AG.
- Blogheim (2019). *Topblogs. Themen*. Verfügbar unter <https://www.blogheim.at> [16.01.2020].
- Brosda, C. (2010). Journalismus. In C. Schicha & C. Brosda (Hrsg.), *Handbuch Medienethik* (S. 257-277). Wiesbaden: Springer VS.
- Brosius, H. B., Koschel, A. & Haas, F. (2016). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Brown, T. (2013). *Blogger or Journalists? Evaluating what is the press in the digital age*. New York: The Rosen Publishing Group Inc.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Produsage*. New York: Peter Lang.
- Bruns, A. (2010). Vom Gatekeeping zum Gatewatching. In C. Neuberger, C. Nürnbergk & M. Rischke (Hrsg.), *Journalismus im Internet. Profession - Partizipation – Technisierung* (S.107-128). Wiesbaden: VS Springer.
- Cambridge Dictionary (2019). *Journalism*. Verfügbar unter <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/journalism> [12.01.2020].
- Carlson, M., & Lewis, S. C. (Hrsg.). (2015). *Boundaries of journalism: Professionalism, practices and participation*. Routledge.
- Dentzer, S. (2009). Communicating Medical News – Pitfalls of Health Care Journalism. *The New England Journal of Medicine*, 360(1), 1-3.
- Der Standard (2010). *Manchmal kann der Blogger auch ein besserer Journalist sein*. Verfügbar unter <https://derstandard.at/1285200622961/derStandardat-Interview-Manchmal-kann-der-Blogger-auch-der-bessere-Journalist-sein> [16.01.2020].
- Der Standard (2020). *Redaktionsgeheimnis gilt auch für Blogger und Betreiber von Facebook-Seiten*. Verfügbar unter <https://www.derstandard.at/story/2000113132490/redaktionsgeheimnis-gilt-auch-fuer-blogger-und-betreiber-von-facebook-seiten> [10.01.2020].

- Deutsches Netzwerk Evidenzbasierte Medizin (2015). *Gute Praxis Gesundheitsinformation*. Verfügbar unter <http://www.ebm-netzwerk.de/gpgi> [16.01.2020].
- Donsbach, W. (2009). *Entzauberung eines Berufs: was die Deutschen vom Journalismus erwarten und wie sie enttäuscht werden*. Konstanz: UVK.
- Dunn, L. (1959). High-Level Wellness for Man and Society. *American journal of public health and the nation's health*, 49(6), 786-792.
- Eberwein, T. (2010). Von „Holzhausen“ nach „Blogville“ – und zurück. Medienbeobachtung in Tagespresse und Weblogs. In T. Eberwein & D. Müller (Hrsg.), *Journalismus und Öffentlichkeit. Eine Profession und ihr gesellschaftlicher Auftrag* (S.143-165). Wiesbaden: VS Springer.
- Eberwein, T. & Müller, D. (2010). *Journalismus und Öffentlichkeit – Eine Profession und ihr gesellschaftlicher Auftrag*. Wiesbaden: Springer VS.
- Eidgenössische Medienkommission (2017). *Zukunft der Medien- und Kommunikationsordnung Schweiz: Trends, Szenarien, Empfehlungen*. Verfügbar unter <https://www.emek.admin.ch/de/emek-startseite/> [12.01.2020].
- Enderli, S. (2014). *Weblogs als Medium elektronischer Schriftlichkeit. Eine systemtheoretische Analyse*. Hamburg: Diplomica Verlag GmbH.
- Früh, W. (2017). *Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis*. Konstanz: UVK.
- Gieryn, T. F. (1983). Boundary-Work and the Demarcation of Science from Non-Science: Strains and Interests in Professional Ideologies of Scientists. *American Sociological Review*, 48(6), 781-795.
- Glaser, B. & Strauss A. (1998). *Grounded Theory. Strategien qualitativer Forschung*. Bern: Huber.
- Global Wellness Institute. *Wellness Definitions*. Verfügbar unter <https://globalwellnessinstitute.org/what-is-wellness/wellness-economy-definitions/> [23.12.2019].
- Görke, A. & Serong, J. (2014). Ein weites Feld. Gesundheitskommunikation als Herausforderung für die Gesellschaft und den Journalismus. In V. Lilienthal, D. Reineck & T. Schnelder (Hrsg.), *Qualität im Gesundheitsjournalismus* (S.193-215). Wiesbaden: Springer VS.
- Grabs, A. & Sudhoff, J. (2014). *Empfehlungsmarketing im Social Web*. Galileo Computing.
- Hanitzsch, T. & Vos, T. (2017). Journalistic Roles and the Struggle Over Institutional Identity: The Discursive Constitution of Journalism. *Communication Theory*, 27, 15-135.
- Hanusch, F. (2017). *Journalistic roles and everyday life. An empirical account of lifestyle journalists' professional views*. Taylor & Francis Group.

- Helka, N. (2014). *Redaktionsschluss – warum Journalisten aussteigen: Eine qualitative Studie mit ehemaligen Journalisten aus dem NRW-Lokalfunk*. Wiesbaden: Springer.
- Hermes, K. (2015). *Wellness und Medical Wellness: Vom Gesundheitskonzept zum Lifestyleprodukt*. Hamburg: Disseta Verlag.
- Hermida, A. (2015). Nothing but the truth: Redrafting the journalistic boundary of verification. In M. Carlson & S. C. Lewis (Hrsg.), *Boundaries of journalism: Professionalism, practices and participation* (S. 37-50). Routledge.
- Hettler, U. (2010). *Social-Media-Marketing: Marketing mit Blogs, sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0*. München: De Gruyter Oldenbourg.
- Hoffjann O. & Haidukiewicz O. (2018). Blogger vs. Journalisten – Influencer Relations vs. Media Relations: Befunde einer vergleichenden empirischen Untersuchung. In A. Schach & T. Lommatzsch (Hrsg.), *Influencer Relations* (S. 129-134). Springer Gabler: Wiesbaden.
- Hinnant, A. (2009). Health and Medicine Journalism. In C. Sterling (Hrsg.), *Encyclopedia of journalism* (S. 691-695). Calif.: Sage.
- Hoffjann O. & Haidukiewicz O. (2018). *Deutschlands Blogger. Die unterschätzten Journalisten*. Frankfurt am Main: Otto Brenner Stiftung.
- Jahnke, M. (2018). *Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer: Strategie, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Jazbinsek, D. (2013). *Gesundheitskommunikation. Perspektiven aus Wissenschaft und Praxis*. Wiesbaden: VS Springer.
- Jordens, C., Lipworth, W. L. & Kerridge, I. H. (2013). The quality of Australian health journalism is important for public health. *The Medical Journal of Australia*, 199(7), 448-449.
- Kaltenbrunner, A., Lugschitz, R. & Gerard-Wenzel, C. (2018). *Qualitätsbestimmung im Journalismus. Analyse des internationalen Forschungsstandes und neuer Ansätze in der digitalen Ära*. Wien: Medienhaus Wien im Auftrag von Bundeskanzleramt/Bundespressdienst.
- Lewis, S. (2015). Studying the boundaries of journalism: Where do we go from here? In M. Carlson & S. C. Lewis (Hrsg.), *Boundaries of journalism: Professionalism, practices and participation* (S. 218-228). Routledge.
- Lewis, S. C. (2012). The tension between professional control and open participation: Journalism and its boundaries. *Information, Communication & Society*, 15(6), 836-866.

- Lilienthal, V., Reineck, D. & Schnelder, T. (2014). *Qualität im Gesundheitsjournalismus*. Wiesbaden: Springer VS.
- Löffelholz, M. & Rothenberger, L. (2016). *Handbuch Journalismustheorien*. Wiesbaden: Springer VS.
- Luhmann, N. (1990). Der medizinische Code. In N. Luhmann (Hrsg.), *Soziologische Aufklärung 5: Konstruktivistische Perspektiven* (S. 183-195). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. Weinheim: Beltz Verlagsgruppe.
- Mellado, C. & Van Dalen, A. (2014). Between rhetoric and practice: Explaining the gap between role conception and performance in journalism. *Journalism Studies*, 15(6), 859-878.
- Meyen, M., Löblich, M., Pfaff-Rüdiger, S. & Riesmeyer, C. (2011). *Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung*. Wiesbaden: VS Springer.
- Miller, E. & Pole, A. (2010). Diagnosis Blog: Checking Up on Health Blogs in the Blogosphere. *American Journal of Public Health*, 100(8), 1514-1519.
- Miller, E. & Pole, A. & Bateman, C. (2011). Variation in Health Blog Features and Elements by Gender Occupation, and Perspective. *Journal of Health Communication*, 16(7), 726-749.
- Misoch, S. (2015). *Qualitative Interviews*. Berlin: Walter de Gruyter GmbH.
- Nahrstedt, W. (2001). *Freizeit und Wellness. Gesundheitstourismus in Europa. Die neue Herausforderung für Kurorte, Tourismus und Gesundheitssysteme*. Bielefeld: IFKA.
- Nahrstedt, W. (2008). *Wellnessbildung: Gesundheitssteigerung in der Wohlfühlgesellschaft*. Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH.
- Nardi, B., Schiano, D. & Gumbrecht, M. (2004). Blogging as social activity, or, would you let 900 million people read your diary? *Journal for Social and Behavioral Sciences*, 6, 222-231.
- Neuberger, C. (2005). Formate der aktuellen Internetöffentlichkeit. Über das Verhältnis von Weblogs, Peer-to-Peer-Angeboten und Portalen zum Journalismus: Ergebnisse einer explorativen Anbieterbefragung. *Medien und Kommunikationswissenschaft*, 53(1), 73-92.
- Neuberger, C., Nuernbergk, C. & Rischke, M. (2009). Eine Frage des Blickwinkels? Die Fremd- und Selbstdarstellung von Bloggern und Journalisten im öffentlichen Metadiskurs. In C. Neuberger, C. Nuernbergk & M. Rischke (Hrsg.), *Journalismus im Internet. Profession, Partizipation, Technisierung* (S. 129-168). Wiesbaden: VS Springer.

- Österreichischer Presserat (2013). *Ehrenkodex für die österreichische Presse*. Verfügbar unter <https://www.presserat.at/> [03.01.2020].
- Österreichische Plattform Gesundheitskompetenz (2015). *Gute Praxis Gesundheitsinformation*. Verfügbar unter <https://oepgk.at/gute-praxis-gesundheitsinformation/> [03.01.2020].
- Pakholok, O. (2013). The idea of healthy lifestyle and its transformation into health-oriented lifestyle in contemporary society. *Sage Open Journals*, 3(3), 1-10.
- Primbs, S. (2016). *Social Media für Journalisten. Redaktionell arbeiten mit Facebook, Twitter & Co*. Wiesbaden: Springer VS.
- Pundt, J., Scherenberg, V. (2018). *Digitale Gesundheitskommunikation. Zwischen Meinungsbildung und Manipulation*. Bremen: Apollon University Press.
- Rains, S. & Keating, D. (2011). The Social Dimension of Blogging About Health: Health Blogging, Social Support, and Well-Being. *Communication Monographs*, 78(4), 511-534.
- Rains, S. (2014). Health Blogging. In T. Thompson (Hrsg.), *Encyclopedia of Health Communication* (S. 546-547). Sage Publications.
- Rossmann, C. (2010). Gesundheitskommunikation im Internet. Erscheinungsformen, Potenziale, Grenzen. In W. Schweiger & K. Beck (Hrsg.), *Handbuch Online-Kommunikation* (S. 338-363). Wiesbaden: VS Springer.
- Rössler, P. (2010). *Inhaltsanalyse*. Konstanz: UVK/UTB.
- Ruhrmann, G. & Guenther L. (2016). Medizin- und Gesundheitsjournalismus. In C. Rossmann & M. Hastall (Hrsg.), *Handbuch der Gesundheitskommunikation* (S.1-12). Wiesbaden: VS Springer.
- Schenk, M., Niemann, J. & Briehl, A. (2014). *Blogger 2014. Das Selbstverständnis von Themenbloggern und ihr Verhältnis zum Journalismus*. Hohenheim: DFJV.
- Scholl, A. (2018). *Die Befragung*. Konstanz & München: UVK.
- Schwitzer, G. (2010). The Future of Health Journalism. *Public Health Forum*, 18, 19-20.
- Scott, D. M. (2013). *The New Rules of Marketing & PR*. New Jersey, USA: John Wiley & Sons.
- Seeber, T. (2008). *Weblogs - die 5. Gewalt?: Eine empirische Untersuchung zum emanzipatorischen Mediengebrauch von Weblogs*. Boizenburg: Hülsbusch.
- Singer, J. B. (2015). Professional norms as boundary makers. In M. Carlson & S. C. Lewis (Hrsg.), *Boundaries of journalism: Professionalism, practices and participation* (S. 21-36). Routledge.
- Stradmann, S. (2010). *Weblogs versus Journalismus: Zwischen Konkurrenz und Komplementarität*. Hamburg: Diplomica Verlag.

Tandoc Jr, E. C., Hellmueller, L. & Vos, T. P. (2013). Mind the gap: Between journalistic role conception and role enactment. *Journalism Practice*, 7(5), 539-554.

Topblogs (2019). *Gesundheit*. Verfügbar unter: <https://www.topblogs.de/blogs-category/gesundheits-blogs/> [20.12.2019].

Vales, K. (2015). *Traumberuf Journalismus? Berufswahlmotive angehender Journalisten*. Hamburg: Disserta Verlag.

Weichert, S., Krampf, L. & Jakobs, H. (2010). *Wozu noch Journalismus? Wie das Internet einen Beruf verändert*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht GmbH & Co. KG.

Weischenberg, S., Malik, M. & Scholl, A. (2005). *Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland*. Konstanz: UVK.

World Health Organization (1946). *Constitution*. Verfügbar unter <https://www.who.int/about/who-we-are/constitution> [20.12.2019].

Zerfaß, A. & Boelter, D. (2005). *Die neuen Meinungsmacher. Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien*. Graz: Nausner & Nausner.

8 Anhang

8.1 Interviewleitfaden

Vielen Dank, dass Sie bei diesem Interview teilnehmen. Ich bin Masterstudentin an der Universität Wien für Publizistik- und Kommunikationswissenschaften. Mein Ziel ist es, einen genaueren Einblick in Ihren Arbeitsalltag, Ihre Arbeitsweise und Rolle als BloggerIn/JournalistIn zu erhalten.

Wie vorab besprochen, wird das Gespräch aufgezeichnet. Anschließend werde ich das Gespräch auswerten. Ihr Name wird in der Auswertung nicht erscheinen, Sie bleiben also anonym.

Bei Fragen oder Unklarheiten, können Sie gerne jederzeit nachfragen. Wenn Sie damit einverstanden sind und Sie keine weiteren Fragen, können wir anfangen.

Einstiegsfrage

- Aus welchem Grund sind Sie JournalistIn/BloggerIn geworden?

Lebenslauf

- Was haben Sie nach Ihrer Schulzeit gemacht?
- Welche Arbeitserfahrungen konnten Sie bisher sammeln?
- Was ist Ihre aktuelle Tätigkeit?
- Haben Sie Ihr Hobby zum Beruf gemacht?
- Wie informieren Sie sich über aktuelle Nachrichten?

Themen

- Über welche Themen schreiben Sie am häufigsten?
- Warum schreiben Sie über diese Themen am häufigsten?

Arbeitsalltag

- Wie sieht Ihr typischer Arbeitsalltag aus?

Arbeitsweise

- Wie viel Zeit verbringen Sie mit recherchieren an einem Tag?
- Woher stammen die Informationen, über die Sie berichten?
- Zitieren Sie Ihre Informationsquellen?
- Was sind die wichtigsten Qualitätskriterien für einen ‚guten‘ Beitrag?
- Wie wichtig ist Ihnen Objektivität?
- Welche Rolle spielt Ethik in Ihrer Arbeitsweise?
- Fühlen Sie sich verantwortlich für die Folgen Ihres Handelns (Ihrer Ratschläge, Tipps, Empfehlungen)?

Rolle

- Was ist die wichtigste Funktion als JournalistIn/BloggerIn?
- Wie sehen Sie Ihre Rolle in der Gesellschaft?
- Wie würden Sie Ihren Beruf definieren?

Gegenseitige Bewertung

- Wer ist Ihr Vorbild in der Branche?
- Wie bewerten Sie JournalistInnen/BloggerInnen? Welche Rolle schreiben Sie ihnen zu?
- Wie bewerten Sie das Verhältnis zwischen Blogs und Journalismus?

Bewertung und Zukunft

- Was bedeutet Ihnen Ihre Arbeit?
- Arbeiten Sie gerne als JournalistIn/BloggerIn und möchten Sie auch in Zukunft dieser Tätigkeit nachgehen?
- Was wollen Sie erreichen?

Bestehen von Ihrer Seite noch Fragen?

8.2 Transkripte

Zum Schutz der Identität der einzelnen InterviewpartnerInnen werden die Transkripte der Interviews nicht im Anhang dieser Masterarbeit veröffentlicht. Diese würden nämlich den Rückschluss auf einzelne Personen ermöglichen.

8.2.1 Transkriptionsregeln

Zeichen	Bedeutung
(.)	Pause 1 Sekunde
(..)	Pause 2 Sekunden
(...)	Pause 3 Sekunden oder mehr
<u>so</u>	Betont gesprochen
sooo	Lang gezogen
(unv.)	Unverständliche Äußerung
(?)	Unsicherheit bei der Transkription
(lachend)	Lachend gesprochen

8.3 Abstracts

Die vorliegende Masterarbeit befasst sich mit dem Vergleich der Rollenbilder von JournalistInnen und BloggerInnen. Aufgrund der beliebten Produktion neuer journalistischer Inhalte auf modernen Plattformen, wie Weblogs, müssen etablierte Definitionen und Arbeitsweisen des Journalismus hinterfragt werden. Vor allem im Gesundheitsjournalismus, wo falsche Informationen sogar zu negativen Folgen für die eigene Gesundheit führen können, ist Professionalität unverzichtbar. Des Weiteren verlangt auch der neu entstandene Beruf ‚BloggerIn‘ nach einer Einordnung. Aus diesen Gründen spezialisiert sich die Arbeit auf GesundheitsjournalistInnen und GesundheitsbloggerInnen. Um die Forschungsfragen dieser Masterarbeit zu beantworten, wurden qualitative Leitfadeninterviews mit fünf Gesundheitsjournalistinnen und fünf GesundheitsbloggerInnen aus dem deutschsprachigen Raum geführt. Die Interviews wurden anschließend mittels Inhaltsanalyse ausgewertet. Die Analyse zeigt die Gemeinsamkeiten und Differenzierungen der zwei Berufsgruppen in ihrem Rollenselbstbild, der Arbeitsweise und der gegenseitigen Bewertung. Die Ergebnisse ermöglichen eine klare Einordnung der Berufe. Sie zeigen, dass der Gesundheitsjournalismus durch die Gesundheitsblogs weder ersetzt, noch verdrängt wird - sondern, dass er durch die Gesundheitsblogs ergänzt wird.

This thesis deals with the comparison of the role of journalists and bloggers. Due to the production of new journalistic content on modern platforms such as weblogs, established definitions and working methods of journalism have to be questioned. Especially in health journalism, where false information can even lead to negative consequences for one's own health, professionalism is indispensable. In addition, the newly created profession of 'blogger' also requires a classification. For these reasons, this thesis specialises in health journalists and health bloggers. In order to answer the research questions, five health journalists and five health bloggers from German-speaking countries were interviewed. The analysis shows the similarities and differences of the self-image, working methods and mutual evaluation of

journalists and bloggers. The results allow a clear classification of the professions. They show that health journalism is neither replaced nor suppressed by health blogs - but that it is complemented by them.