



# MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Survival of the digitized  
Eine Erschließung des Digitalen Kapital für das journalistische  
Feld

verfasst von | submitted by

Joe Lucas Brandes

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of  
Master of Arts (MA)

Wien | Vienna, 2024

Studienkennzahl lt. Studienblatt | Degree  
programme code as it appears on the  
student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt | Degree  
programme as it appears on the student  
record sheet:

Masterstudium Publizistik- und  
Kommunikationswissenschaft

Betreut von | Supervisor:

Univ.-Prof. Folker Hanusch BA (Hons) PhD

## Abstract

Die digitale Transformation unserer Gesellschaft wirkt sich umfassend auf verschiedene Lebensbereiche aus und stellt auch den Journalismus vor große Herausforderungen. Medienunternehmen stehen dabei vor dem Problem, sich selbst zu finanzieren, da klassische Einnahmequellen wegfallen und neue Akteur:innen in Konkurrenz zu ihnen treten. In diesem Kontext machen sich auch Medienunternehmen Technologien zu Nutze, indem digitale Arbeitsweisen eingesetzt werden, um Arbeitsschritte zu automatisieren und Personalkosten einzusparen. Ein Symptom dieser Entwicklung ist die zunehmende Prekarisierung des journalistischen Berufes, da immer weniger Journalist:innen weniger Zeit haben, um mehr Aufgaben zu erledigen. (Ferrucci 2015; Paulussen 2012)

Diese Arbeit setzt an diesem Problem an und untersucht, wie sich junge Journalist:innen in dieser krisenhaften Zeit (Franklin 2012) für eine Zukunft im journalistischen Feld ausrichten, um auch langfristig in diesem Feld ihrer Karriere nachzugehen. Die theoretische Grundlage für diese Untersuchung bildet dabei die Konzeption eines *Digitalen Kapital* für das journalistische Feld, welches sich an Bourdieus Feldtheorie orientiert und von Ragnedda & Ruiu (2020) genutzt wird, um digitale Ungleichheiten (engl. digitale divide) greifbar zu machen. Auf Grundlage des wissenschaftlichen Diskurses werden Ausprägungen von *Digitalen Technologien* und *Kompetenzen* für das journalistische Feld aufgezeigt. Dabei wird auch Bezug darauf genommen, wie sich Akteur:innen *Digitale Kompetenzen* aneignen können. Die anschließende Rückführung auf die ursprünglichen Kapitalsorten nach Bourdieu (1983) zeigt, welche Investitionen für journalistische Akteur:innen möglich sind bzw. erstrebenswert erscheinen.

Für die Beantwortung der Forschungsfragen wurde sich für eine qualitative Befragung in Form von leitfadengestützten Interviews entschieden, wobei sich die Stichprobe aus 13 Journalist:innen zusammensetzt, die eine journalistische Ausbildung in Deutschland absolviert haben. Die Auswertung erfolgte mittels einer inhaltlich strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse. Die Analyse zeigt, dass alle, für diese Arbeit ausgearbeiteten *Digitalen Kompetenzen*, im journalistischen Feld verankert sind. Dabei wurde jedoch deutlich, dass einzelne *Digitale Kompetenzen* für Journalist:innen als relevanter angesehen werden als andere. Diese Abgrenzungen werden mittels dreier Cluster zusammengefasst. Der Cluster *Hohe Relevanz* umfasst *Digitale Kompetenzen*, die auf das Standardrepertoire journalistischer Kompetenzen einzahlen sowie die Qualität journalistischer Produkte verbessern und die Reichweite erhöhen. Der Cluster *Gesteigerte individuelle Relevanz* umfasst *Digitale Kompetenzen*, die viele Vorteile für Journalist:innen mit sich bringen, wobei diese vor allem dann als relevant bewertet werden, wenn sich für sie der individuelle Nutzen für ihre journalistische Arbeit erschließt. Der Cluster

*Spezialisierte Relevanz* zeichnet sich durch einen hohen Grad an Expert:innenwissen aus, welches dennoch dem journalistischen Feld zugeordnet wird.

Für die Aneignung von *Digitalen Kompetenzen* zeigt sich, dass journalistische Ausbildungsstätten den Fokus immer noch auf klassische journalistische Kompetenzen legen und ein Bedürfnis nach einer Wissensvermittlung, die *Digitale Kompetenzen* vermehrt in den Fokus rückt, besteht. Dabei werden vor allem Ansätze eingefordert, die Journalist:innen befähigen und auf die ungewisse Zukunft des Berufsfeldes vorbereiten, um diese aktiv mitgestalten zu können. Die wichtigste Quelle zur Akkumulation von *Digitalen Kompetenzen* bleibt aber die journalistische Praxis. Für die Investition von *Digitalen Kapital* in andere Sorten ist die wichtigste Erkenntnis, dass die Konzeption eines *Digitalen Kapitals* aufgrund seiner Eigenschaften der Akkumulation und Investition in andere Kapitalsorten funktioniert und darüber hinaus umfangreiche Ergebnisse liefert, um die Dynamiken im journalistischen Feld beobachtbar zu machen. Im Fokus stehen dabei die Verbesserung von journalistischen Produkten, eine höhere bzw. spezifischere Reichweite sowie Jobsicherheit.

Die Ergebnisse verdeutlichen, dass die Konzeption eines *Digitalen Kapital* nach Ragnedda & Ruiu (2020) als eigenständige Kapitalsorte einen aussichtsreichen Erkenntnisgewinn verspricht. In diesem Sinne versteht sich die Arbeit als ein Plädoyer für die Konzeption eines *Digitalen Kapitals* für das journalistische Feld und sollte dementsprechend bei der Betrachtung des „journalistischen Kapitals“ (Hanitzsch 2016) berücksichtigt werden.

### **Englisch:**

The digital transformation of our society is having a wide-ranging impact on various areas of our lives and also confronts journalism with major challenges. Media companies are faced with the problem of financing themselves, as traditional sources of income are disappearing and new players are competing with them. In this context, media companies are also taking advantage of technology by using digital working methods to automate work steps and save on personnel costs. One symptom of this development is the increasing precarization of the journalistic profession, as fewer journalists have less time to complete more tasks. (Ferrucci 2015; Paulussen 2012)

This work addresses this problem and examines how young journalists are orienting themselves for a future in the journalistic field in these crisis-ridden times (Franklin 2012) in order to pursue their careers in this field in the long term. The theoretical basis for this study is the concept of *digital capital* for the journalistic field, which is based on Bourdieu's field theory and is used by Ragnedda & Ruiu (2020) to help make the *digital divide* comprehensible. Based on the scientific discourse, the characteristics of *digital technology* and *skills* for the journalistic field are shown. Reference is also made to how actors

can acquire *digital skills*. The subsequent return to the original types of capital according to Bourdieu (1983) shows which investments are possible or appear desirable for journalists.

To answer the research questions, a qualitative survey in the form of semi-structured interviews was chosen, whereby the sample is made up of 13 journalists who have completed journalistic education in Germany. The evaluation was carried out using a structuring qualitative content analysis. The analysis shows that all of the *digital skills* identified for this study are anchored in the journalistic field. However, it became clear that some *digital skills* are considered more relevant for journalists than others. These distinctions are summarized by means of three clusters. The *High Relevance* cluster includes *digital skills* that contribute to the standard repertoire of journalistic skills, improve the quality of journalistic products and increase their reach. The *Increased Individual Relevance* cluster comprises *digital skills* that bring many advantages for journalists, whereby these are rated as relevant above all when they are of individual benefit to their journalistic work. The *Specialized Relevance* cluster is characterized by a high degree of expert knowledge, which is still assigned to the journalistic field.

When it comes to acquiring *digital skills*, it is shown that journalistic training institutions still focus on traditional journalistic skills and that there is a need for knowledge transfer that increasingly focuses on *digital skills*. Above all, there is a demand for approaches that empower journalists and prepare them for the uncertain future of the profession so that they can actively shape it. However, the most important source for the accumulation of *digital skills* remains journalistic practice. For the investment of *digital capital* in other types, the most important finding is that the concept of *digital capital* works due to its characteristics of accumulation and investment in other types of capital and also provides substantial results to make the dynamics in the journalistic field visible. In this context, the focus is on the improvement of journalistic products, a higher or more specific reach and job security.

The results make it clear that the concept of *digital capital* according to Ragnedda & Ruiu (2020) as an independent type of capital promises a prospective gain in knowledge. In this sense, the work is intended as a statement in favor of the concept of *digital capital* for the journalistic field and should therefore be taken into account when considering "journalistic capital". (Hanitzsch 2016)

## Danksagung und Widmung

Zahlreiche Personen haben mich bei dieser Arbeit unterstützt; entweder durch ihren fachlichen Input oder dadurch, dass sie für mich da waren. Besonders bedanken, möchte ich mich bei den Interviewpartner:innen für diese Arbeit, die erst durch ihre Unterstützung möglich geworden ist: Vielen Dank für Eure ehrlichen Antworten und die Zeit, die ihr Euch für mich genommen habt. Darüber hinaus möchte ich Andreas und Fabi für ihre fachliche Unterstützung und ihr kritisches sowie umfangreiches Feedback danken. Und schlussendlich danke ich Sammy für die letzten Meter, die wir gemeinsam in der Bib verbracht haben.

Diese Arbeit, die doch etwas länger gedauert hat, als gedacht, aber mir dennoch viel Freude bereitet hat, widme ich den wichtigen Frauen in meinem Leben:

Meiner Oma Maria

Meiner Oma Ingrid

Meiner Tante Moni

Meiner Schwester Anna

Meiner Mutter

und natürlich ganz besonders Clelia 🌈❤️

## Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung .....	7
2. Was ist digital?.....	8
2.1. Eine definitorische Annäherung .....	9
2.2. Die digitale Gesellschaft .....	10
2.3. Digitaler Journalismus .....	12
3. Theorie .....	13
3.1. Bourdieus Feldtheorie .....	13
3.2. Bourdieu und das journalistische Feld .....	15
3.3. Kapitalsorten .....	16
3.4. Digitales Kapital .....	20
4. Digitales Kapital im journalistischen Feld .....	23
4.1. Dimensionen Digitalen Kapitals .....	23
4.1.1. Digitale Technologien im journalistischen Feld .....	23
4.1.2. Digitale Kompetenzen im journalistischen Feld .....	26
4.2. Akkumulation von digitalem Kapital .....	30
4.2. Digital wofür? - Investition vom digitalen Kapital im journalistischen Feld .....	33
4.3.1. Kulturelles Kapital .....	33
4.3.2. Ökonomisches Kapital.....	35
4.3.3. Soziales Kapital .....	36
4.3.4. Symbolisches Kapital .....	38
4.3.5. Investition von digitalem Kapital.....	40
5. Methodendesign .....	41
5.1. Sampling.....	41
5.2. Datenerhebung – Das leitfadengestützte Interview .....	43
5.2.1. Themenschwerpunkte des leitfadengestützten Interviews .....	44
5.2.2. Mixed Method Design? – Digitale Kompetenzen abfragen .....	46
5.2.3. Datenaufbereitung .....	48
5.3. Methodik zur Auswertung: Die qualitative Inhaltsanalyse .....	49
5.3.1. Inhaltlich strukturierende qualitative Inhaltsanalyse nach Kuckartz.....	51
5.3.2. Bildung des Kategoriensystem .....	53
5.3.3. Kategoriensystem im Kontext der Ergebnisdarstellung.....	55
6. Auswertung .....	55
6.1. Definition und Bewertung eines Digitalen Journalismus .....	56

6.1.1 Definition Digitaler Journalismus .....	59
6.1.2 Bewertung Digitaler Kompetenzen .....	63
6.2. Akkumulation von digitalem Kapital .....	76
6.2.1. Journalistische Ausbildung .....	77
6.2.2. Journalistische Praxis .....	80
6.2.3. Weiterbildungen .....	84
6.2.4. Akademische Ausbildung .....	87
6.2.5. Soziologische Faktoren .....	89
6.3. Investition von digitalem Kapital .....	91
6.3.1. Kulturelles Kapital .....	91
6.3.2. Ökonomisches Kapital .....	97
6.3.3. Soziales Kapital .....	100
6.3.4. Symbolisches Kapital .....	104
6.3.5. Weitere Beobachtungen .....	108
7. Diskussion .....	114
7.1. Definitorische Annäherung des <i>Digitalen</i> im Journalismus .....	114
7.2. Bewertung von digitalen Kompetenzen .....	115
7.3. Akkumulation von digitalen Kompetenzen .....	118
7.4. Investition von digitalen Kompetenzen .....	120
7.5. Limitationen .....	122
7.5.1. Theoretische Limitationen .....	122
7.5.1. Methodische Limitationen .....	123
7.5.3. Limitationen Themenkomplexität .....	124
7.5. Ausblick .....	124
8. Fazit .....	126
9. Literaturverzeichnis .....	129
10. Abbildungsverzeichnis .....	138
11. Anhang: .....	138
11.1. Leitfaden Interview .....	138
11.2. Kategoriensystem .....	143
11.2. Anschreiben Interviewpartner:innen .....	160

## 1. Einleitung

Im Juni 2023 sorgte der *Axel Springer Verlag* für Schlagzeilen, als dieser verkündigte, journalistische Arbeiten in Zukunft mithilfe Künstlicher Intelligenz zu erledigen und im Zuge dessen Personal bei *Bild Zeitung* und *Die Welt* einzusparen. Von „Bild‘ zückt den Rotstift und setzt auf KI“ (*ntv* 2023) oder „Bei „Bild“ fallen mehr als 200 Stellen weg“ (Hanfeld für die *FAZ* 2023) war bei anderen Medienhäusern die Rede. Als Begründung für diesen Schritt hieß in einer internen Mail an die Belegschaft: „Die Funktionen der Redaktionsleiter[:innen], Blattmacher[:innen], Korrektoren[:innen], Sekretariate und Foto-Redakteur[:innen] wird es so wie heute nicht mehr geben.“<sup>1</sup> In diesem Kontext argumentierte der Verlag weiter, dass sie sich „leider auch von Kolleg[:innen] trennen, die Aufgaben haben, die in der digitalen Welt durch KI und/oder Prozesse ersetzt werden oder sich in dieser neuen Aufstellung mit ihren derzeitigen Fähigkeiten nicht wiederfinden.“<sup>2</sup> Entlang dieser Argumentation lässt sich eine Entwicklung im Berufsfeld Journalismus erkennen, die die Branche als Ganzes betrifft und sich vor allem durch die Einführung *Digitaler Technologien* bemerkbar macht.

Gemeint sind damit die Auswirkungen der digitalen Transformation, die unsere Gesellschaft zunehmend durchdringt und auch vor vermeintlichen Gewissheiten kein Halt macht. Denn die Art und Weise wie wir Medien bzw. Nachrichten konsumieren und auch wie diese produziert werden, hat sich durch *Digitale Technologien* in den vergangenen Jahren rasant verändert. Bezogen auf die Finanzierung brechen Zeitungen nicht nur die Leser:innen weg, sondern auch die Anzeigenkund:innen, welche in den meisten Fällen mittlerweile eine weitaus bedeutendere Rolle bei der Finanzierung spielen, (Benson & Neveu 2005; Siaperas & Spyridou 2012) Digitale Arbeitsweisen können dementsprechend dafür genutzt werden, um Arbeitsschritte zu automatisieren und Personalkosten einzusparen. Ein Symptom dieser Entwicklung ist die zunehmende Prekarisierung des journalistischen Berufes, da immer weniger Journalist:innen weniger Zeit haben, um mehr Aufgaben zu erledigen. (Ferrucci 2015; Paulussen 2012)

Im Kontext dieser Entwicklungen – die kein exklusives Problem des Journalismus, sondern vielmehr die einer digitalen Gesellschaft sind – stellt sich die Frage: Wie Journalist:innen als individuelle Akteur:innen auf diese Entwicklung reagieren können? Dabei sind insbesondere junge Journalist:innen von diesem Wandel betroffen, da sie ihre Karriere in einer Phase des Umbruchs starten, in der Medienunternehmen sich selbst noch in einer Findungsphase zwischen alten Gewissheiten und neuen Wahrheiten befinden. In dieser chaotischen Zeit stehen junge Journalist:innen vor dem Problem, wie sie sich für eine Zukunft im journalistischen Feld ausrichten sollen, um auch langfristig in diesem Feld ihrer Karriere nachzugehen.

---

<sup>1</sup> Die Zitate aus der Mail an die Belegschaft stammen aus dem Beitrag von *ntv*: <https://www.n-tv.de/wirtschaft/Bild-zueckt-den-Rotstift-und-setzt-auf-KI-article24201790.html>

<sup>2</sup> Ebda.



An dieser Problemstellung setzt diese Arbeit an, indem untersucht werden soll, wie junge Journalist:innen die digitale Transformation und ihre Ausprägungen für das journalistische Arbeiten bewerten, wie sie diese Kompetenzen anhäufen können und schlussendlich wie sie diese für ihre eigene Karriere einsetzen. Um sich einer Beantwortung dieser Fragen zu nähern, wird sich diese Arbeit im Folgenden mit der digitalen Transformation des journalistischen Feldes in Deutschland beschäftigen. Aufbauend auf einer Kontextualisierung, die wichtige Definitionen einführt und daran anknüpfend die Bedeutung eines digitalen Journalismus in einer digitalen Gesellschaft verdeutlicht, erfolgt eine theoretische Annäherung an den Forschungsstand, die sich an den Arbeiten des französischen Soziologen Pierre Bourdieu orientiert. Dessen Feldtheorie und die Beschreibung eines journalistischen Feldes bilden die theoretische Grundlage, um Dynamiken und Veränderungsprozesse im journalistischen Feld im Zuge der voranschreitenden digitalen Transformationen einzuordnen. Dabei wird sich eng an Bourdieus Konzept der Kapitalsorten gehalten; wobei eine Ergänzung um eine digitale Komponente diskutiert wird.

Aufbauend auf einer theoretischen Konzeption einer digitalen Kapitalsorte, wird auf Grundlage des wissenschaftlichen Diskurses ausgearbeitet, welche Ausprägungen von *Digitalen Technologien* und *Kompetenzen* sich für das journalistische Feld beobachten lassen. Dabei wird auch Bezug darauf genommen, wie sich Akteur:innen *Digitale Kompetenzen* aneignen können. Die anschließende Rückführung auf die ursprünglichen Kapitalsorten nach Bourdieu soll untersuchen, welche Investitionen für journalistische Akteur:innen möglich sind bzw. erstrebenswert erscheinen. Für die Beantwortung der Forschungsfragen wurde sich für eine qualitative Befragung in Form von leitfadengestützten Interviews entschieden, wobei sich die Stichprobe aus jungen Journalist:innen zusammensetzt, die eine journalistische Ausbildung in Deutschland absolviert haben. Die Auswertung erfolgte mittels einer inhaltlich strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse. Die dabei herausgearbeiteten Erkenntnisse und Beobachtungen orientieren sich eng an die im Vorfeld definierten Forschungsfragen.

## **2. Was ist digital?**

Der Begriff des *Digitalen* und insbesondere die entsprechende Nutzung als Adjektiv (z.B. *digitale Transformation*) drängt sich im Laufe dieser Arbeit in einer derartigen Häufigkeit auf, dass der Arbeit durchaus eine inflationäre Verwendung dieses Begriffes vorgeworfen werden könnte. Da sich diese Häufigkeit aber allein schon wegen der präzisen Sprache einer wissenschaftlichen Arbeit als notwendig erweist, soll im Folgenden kurz erläutert werden, was in dieser Arbeit gemeint ist, wenn vom *Digitalen* gesprochen wird. Darauf aufbauend erfolgt eine grundlegende Betrachtung der sich aus der digitalen Transformation ergebenden Veränderungen für unsere Gesellschaft als auch für den Journalismus im Speziellen.

## 2.1. Eine definitorische Annäherung

Was ist digital? Wer diese Frage in seinem Bekannt:innenkreis stellt, wird schnell feststellen, dass die Beantwortung dieser Frage gar nicht so einfach ist. Dies liegt zum einem an der umfänglichen Durchdringung von *Digitalen Technologien*, denen wir in unserem Alltag ausgesetzt sind und deren Abgrenzung zu vermeintlich nicht-digitalen Phänomenen schwerfällt. Und andererseits wird der Begriff im Privaten sowie im wissenschaftlichen Zusammenhang häufig ohne entsprechende Kontextualisierung und in Form eines Modewortes benutzt. (Mertens & Barbian 2016) Denn obwohl sich der Begriff längst in der Alltagssprache vieler Menschen verankert hat, besteht kaum ein allgemeingültiger Definitionsrahmen, sondern es besteht eine Pluralität an Anwendungs- und Interpretationsmöglichkeiten.

Im Englischen ist eine ähnliche Offenheit bei der Nutzung bzw. Definition des Begriffes und seiner Ausprägungen zu erkennen, dennoch zeigt sich im englischen ein engeres Raster. Prägend für die Diskussion sind dabei drei Begriffe, die den Diskurs dominieren: *Digitization*, *Digitalization* & *Digital Transformation*. Die Arbeit von Mergel et al. (2019), die eine Begriffsdefinition entlang der Untersuchung von Expert:inneninterviews im öffentlichen Dienst ableiten, betonen die Notwendigkeit der Trennschärfe dieser Begriffe und bieten folgende Definitionsmöglichkeit an:

**“Digitization:** to highlight the transition from analog to digital services with a 1:1 change in the delivery more and the addition of a technological channel of delivery

**Digitalization:** to focus on potential changes in the processes beyond mere digitizing of existing processes and forms; and = digitale arbeitsprozesse

**Digital transformation:** to emphasize the cultural, organizational, and relational changes [...]

(Mergel, Edelmann & Hauga 2019, S. 10)

*Digitization* beschreibt somit vor allem den technischen Prozess der Umwandlung. Ein Beispiel hierfür wäre etwa die Umwandlung eines Buches hinzu einem E-Book, welches anschließend auf technischen Geräten, wie dem Computer, dem Smartphone oder dem E-Book-Reader, gelesen werden kann. Durch diese Umwandlung lösen sich die Informationsdaten von einem manifesten Medium, wie dem Buch, und können auf anderen technischen Medien abgespeichert, geteilt, vervielfältigt oder bearbeitet werden. Die *Digitization* ermöglicht dadurch eine Erweiterung, indem Medien einfacher vervielfältigt und mit anderen geteilt werden können. Dieser Prozess lässt sich auch auf die Kommunikation übertragen; insbesondere soziale Medien beschleunigen die zwischenmenschliche Kommunikation und ermöglichen das Teilen von Informationen mit einer großen Masse. Diese vermeintliche Feststellung erscheint umso erstaunlicher, vergegenwärtigt man sich den Umstand, dass für eine massenmediale Kommunikation vorher massive Ressourcen benötigt wurden bzw.

Zugangsbeschränkungen galten, die von einzelnen Medienakteur:innen (Zeitungsverlage, Radio-Sender, Fernsehanstalten, etc.) dominiert wurden.

Der Begriff des *Digitalization* beschreibt dagegen, sich durch die *Digitization* ableitende bzw. entstehenden Prozesse. Gerade im betriebswirtschaftlichen Kontext erscheint diese Unterscheidung sinnvoll, da dadurch konkrete Dynamiken von Arbeitsweisen beobachtbar werden. Entlang einer nutzer:innenorientierten Betrachtungsweise lassen sich etwa neue digitale Arbeitsweisen beobachten, die zwar auf einer Datenumwandlung basieren, sich von dieser aber nicht determinieren lassen, sondern im Sinne der Diffusionstheorie (grundlegend zur Diffusionstheorie siehe Karnowski 2013) von den jeweiligen Ressourcen, Bedürfnissen und Zielen der Akteur:innen abhängen. Gleichzeitig wird deutlich, dass sowohl durch die *Digitalization* als auch die *Digitization*, weitreichende Veränderungsprozesse im menschlichen Zusammenleben einsetzten, welche als fortlaufende Prozesse zu verstehen sind. Diese weitreichenden und oft komplexen Veränderungen, die sich auf unterschiedlichen Ebenen (Mikro, Meso & Makro) beobachten lassen, werden als *Digital Transformation* beschreiben.

In der deutschen Sprache wird der Begriff *Digitalisierung* meist synonym für alle diese Begriffe genutzt, was die Offenheit einer Definition fördert. (Gong et al. 2023 S. 281 ff.)<sup>3</sup> Für diese Arbeit wird *Digitalisierung* entsprechend der ursprünglichen Bedeutung, die sich vom lat. *digitus* („Finger“) ableitet, als die reine Datenumwandlung von analogen hinzu digitalen Daten verstanden. Und auch die Nutzung als Adjektiv *digital(e)* verweist lediglich darauf, dass die entsprechenden Prozesse oder Handlungen auf technischen Geräten laufen. Dementsprechend wird mit dieser Arbeit keine Analyse der *Digitalisierung* angestrebt, sondern die sich daraus ableitenden Veränderungsprozesse, die sich als digitale (Arbeits-)Prozesse manifestieren, oder sich in einer gesamtheitlichen Betrachtung als *Digitale Transformation* beschreiben lassen, angestrebt. Welche Auswirkungen die digitale Transformation auf unsere Gesellschaft sowie auf den Journalismus hat, wird in den folgenden zwei Kapiteln in aller Kürze erläutert.

## **2.2. Die digitale Gesellschaft**

„Das Leben ist digital“ (engl. life ist digital), behauptet Lupton (2014) gleich zu Beginn ihres Buches *Digital Sociology*. Und tatsächlich hat die digitale Transformation das gesellschaftliche Leben insbesondere in Industrieländern in den letzten knapp 20 Jahren drastisch verändert. Zeigte sich diese Veränderung am Anfang noch durch eine Vernetzung aus, die an ortsgebundene, technische Geräte

---

<sup>3</sup> Für eine ausführliche Auseinandersetzung mit dem Begriff des *Digitalen* und seiner etymologischen Auseinandersetzung ist das Kapitel *Die Evolution der Digitalen Transformation* wärmstens zu empfehlen. Der gegebenen Kürze dieser Arbeit geschuldet, kann an dieser Stelle nicht weiter auf die Entwicklung des Begriffes eingegangen werden.

(Computer) gebunden war, hat spätestens der Erfolg des Smartphones diese Entwicklungen noch einmal drastisch beschleunigt. Kaum ein Lebensbereich scheint folglich mehr vor den Auswirkungen der ständigen Vernetzung sicher zu sein. Schier unendliche Informationen sind nur eine *Google*-Suchanfrage entfernt und andere Personen sowie man selbst sind – obwohl durch riesige Distanzen voneinander getrennt – mittels einer Text-Nachricht schnell und unkompliziert zu erreichen. Die daraus resultierenden gesellschaftlichen Dynamiken sind in ihrem ganzen Spektrum nur schwer nachzuvollziehen.

Wie sollte man sich also einem derart umfangreichen sowie dauerhaft weiterentwickelnden Veränderungsprozess nähern? Die gute Nachricht ist, dass Forschende vor der Untersuchung der digitalen Transformation nicht zurückschrecken, sondern ganz im Gegenteil: In den letzten Jahren ist ein reichhaltiges sowie diverses Forschungsfeld zu beobachten. So haben einige wissenschaftliche Disziplinen explizite Forschungscluster herauskristallisiert, die sich etwa durch die Entstehung neuer Lehrstühle und Institutionen als auch durch die Publikation von wissenschaftlichen Beiträgen (Sammelbände, Journals, Monographien, etc) manifestieren und die sich stellenweise exklusiv mit der *Digitalen Transformation* und ihren Ausprägungen beschäftigen. Allein die Tatsache, dass sich die Forschung nur sehr schwer tut, grundlegende Definitionen zu etablieren, (Gong et al. 2023) verdeutlicht den oft unsystematischen Zustand dieses Forschungsfeldes. Groß angelegte Forschungsprojekte, interdisziplinäre Ansätze sowie vergleichende Studien können hierbei Abhilfe schaffen.

Das dennoch reichhaltige Interesse an der digitalen Transformation verdeutlicht, dass *sich Digitale Technologien* unlängst in modernen Gesellschaften etabliert haben, und weiterhin verdeutlicht die Forschung, dass diese Transformation nicht endlich ist: „[D]igital transformation is considered a process without an end status“. (Mergel et al. 2019, S. 10) Dieser fortwährende Veränderungsprozess ist eng mit der technologischen Weiterentwicklung verbunden und erfolgt in einer vergleichsweise schnellen Geschwindigkeit, was Akteur:innen immer wieder aufs neue dazu zwingt, sich diesem extremen Veränderungsprozess anzupassen. Denn mit der digitalen Transformation geht auch ein Wettbewerb einher, wie Vial (2021) entlang einer vergleichenden Studie feststellt:

Our framework foregrounds digital transformation as a process where digital technologies create disruptions triggering strategic responses from organizations that seek to alter their value creation paths while managing the structural changes and organizational barriers that affect the positive and negative outcomes of this process. (Vial 2021, S. 3)

Auch wenn die Feststellung von Vial (2021) vor allem auf Organisationen abzielt, verdeutlicht die Aussage dennoch den Wettbewerb den Akteur:innen durch die digitale Transformation ausgesetzt sehen und welchen sie antizipieren müssen, um für sie positive Effekte zu erhalten. Denn durch die rasanten Veränderungen laufen Akteur:innen stets Gefahr, abgehängt zu werden, weswegen eine fortwährende Anpassung, die vor allem durch externe Faktoren getrieben wird, immer wichtiger

wird. Was dies in den Grundzügen für den Journalismus bedeutet, soll im nächsten Kapitel erörtert werden.

### 2.3. Digitaler Journalismus

Ein gesellschaftlicher Teilbereich, der in der Debatte um die *digitale Transformation* besonders im Fokus steht, ist der Journalismus. Denn wie wir die Welt wahrnehmen, wird immer öfter über soziale Medien vermittelt. Denn soziale Medien (z.B. Facebook, Instagram, TikTok, etc.) stellen für immer mehr Menschen mittlerweile die wichtigste Informationsquelle dar, wobei dies insbesondere bei jüngeren Menschen (18-24 Jahren) der Fall ist. (Newmann et al. 2023) Auch wenn traditionelle Medien auf diesen Umbruch mit neuen Online-Angeboten reagieren, können sie sich nicht mehr auf vermeintliche Gewissheiten verlassen, da sie nun mit neuen, rein digitalen Akteur:innen in Konkurrenz um die Gunst des Publikums treten müssen. Dieser Anpassungsprozess an die digitale Realität, bricht auf grundlegende Weise mit den bis dato gegebenen Strukturen des Journalismus, oder wie Buschow (2018) feststellt: „Beobachtet wird ein komplexer, krisenhafter und in gewisser Hinsicht auch chaotischer Neuordnungsprozess des Journalismus.“ (S. 516)

Diese Neuordnung stellt Journalist:innen vor neue Herausforderung. Die Geschwindigkeit, in der Nachrichten heutzutage aufbereitet und veröffentlicht werden müssen, setzt Journalist:innen genau so unter Druck, wie die Tatsache, dass durch die Budget-Kürzungen von Medienunternehmen immer weniger Personal in den Redaktionen vorhanden ist. Die Folge ist eine zunehmende Prekarisierung des Berufsfeldes, die sich nicht zuletzt durch eine höhere Burnout-Quote bemerkbar macht (Reinardy 2011; Paulussen 2012) Aber nicht nur der konkrete Arbeitsalltag von Journalist:innen hat sich durch die digitalen Transformation verändert, sondern auch das gesellschaftliche Bild. Weltweit stellen alternative Medien und populistische Parteien die Glaubwürdigkeit traditioneller Medien und somit den Journalismus insgesamt in Frage. Unter anderem führen diese Entwicklungen dazu, dass ein Narrativ von „crisis in journalism“ (Franklin 2012, S. 665) entstanden ist.

Ein solches Narrativ vernachlässigt jedoch die Chancen und Vorteile, die die digitale Transformation für den Journalismus bereithält. Denn durch digitale Medien lösen sich die klassischen Grenzen zwischen Rezipient:innen und Journalist:innen auf und neue *Digitale Technologien* ermöglichen das Erstellen von kreativen Formaten. Zusätzlich erweitern neue Akteur:innen die Angebotsvielfalt, in dem sie neue Themen erschließen, oder aus einem anderen Blickwinkel betrachten. Auch die Journalismusforschung versucht mit diesen rasanten Veränderungen der letzten Jahrzehnte mitzuhalten, wie die reichhaltige, wissenschaftliche Auseinandersetzung im Kontext des digitalen Journalismus zeigt. Dabei wurden Veränderungsprozesse zunächst aus der Unterscheidung zwischen traditionellen und digitalen Journalist:innen abgeleitet. (Ferrucci & Vos 2017) Neuere Studien zeigen jedoch, dass insbesondere digitale Journalits:innen ihre Arbeit immer öfter als Standardrepertoire des Berufsfeldes Journalismus

begreifen: „Rather than seeing digital journalism as a sub-field within journalism, participants saw digital journalism as business-as-usual throughout the journalistic field.” (Perreault & Ferrucci 2020)

Fest steht, dass die digitale Dimension aus dem heutigen Journalismus kaum noch weg zu denken ist. Und noch konkreter: Eine digitale Gesellschaft braucht einen digitalen Journalismus. Doch auf welche Trends müssen Medienunternehmen und Akteur:innen setzen und welche Kompetenzen müssen akquiriert werden, um auf der Seite der Gewinner:innen der digitalen Transformation zu stehen? Genau hier setzt diese Arbeit an, in dem im ersten Schritt eine theoretische Annäherung an die digitale Dimension von Journalismus erfolgt und im zweiten Schritt sich systematisch die Möglichkeit einer empirischen Untersuchung dieser Dimensionen erarbeitet wird.

### **3. Theorie**

Die Journalismusforschung als noch junge, eigenständige Wissenschaftsdisziplin arbeitet häufig interdisziplinär und bedient sich dabei bei anderen wissenschaftlichen Disziplinen – insbesondere den Sozialwissenschaften –, um deren theoretische Ansätze für die eigenen Erkenntnisinteressen fruchtbar zu machen. Die parallel existierenden und nicht immer aufeinander aufbauenden Ansätze genuiner und interdisziplinärer Journalismusforschung kennzeichnen eine bis heute anhaltende Selbstfindungsphase, der Ahva & Steensen (2019) einen anarchistischen Status zuschreiben. Dieser sei nicht als etwas Negatives zu bewerten, sondern fördere vielmehr einen Wettbewerb von Ideen, (Löffelholz 2008) wodurch stetig neue Ansätze entstünden, auch wenn sich davon nur ein geringer Teil langfristig durchsetze. (Ahva & Steensen 2019) Eine Theorie, in der sich diese Pluralität von Ansätzen und Interpretationen besonders abzeichnet, stellt die Feldtheorie des französischen Soziologen Pierre Bourdieus dar, die sich darüber hinaus bei der Erforschung der digitalen Transformation großer Beliebtheit erfreut. Im Folgenden werden die für diese Arbeit wichtigsten Aspekte der Feldtheorie im Kontext des Journalismus sowie dessen digitaler Dimensionen skizziert.

#### **3.1. Bourdieus Feldtheorie**

Die Theorie des sozialen Feldes von Pierre Bourdieu baut auf Überlegungen der beiden Soziologen Émile Durkheim und Max Weber auf, die Anfang des 20. Jahrhunderts Prozesse der gesellschaftlichen Ausdifferenzierung von spezifischen Teilbereichen (z.B. Politik, Religion, Wirtschaft, Journalismus, etc.) erkannten und analysierten. (Benson & Neveu 2005) Diese Ausdifferenzierungen seien darauf zurückzuführen, dass sich in einer komplexen bzw. komplexer werdenden Gesellschaft spezialisierte Teilbereiche herausbilden, welche dazu beitragen, diese Komplexität zu reduzieren. Die einzelnen Individuen kümmern sich nicht mehr vollumfänglich selbst um jeden Bereich ihres Lebens, sondern agieren zunehmend rollenförmig in Teilbereichen des gesellschaftlichen Lebens. Je komplexer eine Gesellschaft ist, desto mehr differenzieren sich die jeweiligen Teilsysteme aus. Neben anderen

bedeutenden Soziologen und Gesellschaftswissenschaftler:innen des späteren 20. Jahrhunderts, wie Niklas Luhmann, dessen Systemtheorie im deutschsprachigen Raum lange eine Vormachtstellung im wissenschaftlichen Diskurs einnahm, (Hanitzsch 2016, S. 281) greift auch Bourdieu auf die Differenzierungstheorie zurück. Er konzentriert sich jedoch mit seiner Theorie des sozialen Feldes auf das „Fundament der Eigenschaften, Weltansichten, Sozialisation und Lebenswelten der individuellen Akteur:innen“. (ebda. S. 282) Die Lebenswelt der Akteur:innen ist demnach Ausdruck ihrer Position im sozialen Feld. Während Luhmanns Systemtheorie damit zu kämpfen hat, von der Untersuchung der Systeme auf die einzelnen Akteur:innen zu schließen, dienen bei Bourdieu die Akteur:innen und ihre Position im Feld von Beginn an als zentrales Untersuchungsobjekt, wobei „eine theorieimmanente Verklammerung von Struktur, Akteur[:in] und Praxis“ (ebda.) antizipiert wird. Die derartig fokussierte Analyse hilft dabei, Denk- und Handlungsweisen nachzuvollziehen und Muster im Feld zu erkennen. Akteur:innen sind dabei nicht exklusiv als Individuen zu verstehen, sondern gelten als Vertreter:innen ihres Feldes, weswegen eine Analyse auf Mikro-, Meso-, und Makro-Ebene möglich wird. (Shoemaker & Vos 2009) Besonders Bourdieus Begriff des Habitus dient dabei als heuristisches Scharnier zwischen den unterschiedlichen soziologischen Ebenen.

Auch wenn Bourdieu seine Theorien von einzelnen Akteur:innen aus denkt, ist er als Soziologe grundlegend an einer gesellschaftstheoretischen Einordnung der Erkenntnisse interessiert. Somit sind Subjekte im bourdieuschen Denken nicht isoliert zu betrachten. Erst in ihren individuellen Relationen zueinander, ergeben sich Aufschlüsse über das soziale Feld, in dem sie verortet sind:

„Was in der sozialen Welt existiert, sind Relationen – nicht Interaktionen oder intersubjektive Beziehungen zwischen Akteuren, sondern objektive Relationen, die, unabhängig vom Bewusstsein und Willen der Individuen‘ bestehen, wie Marx gesagt hat.“ (Bourdieu & Wacquant 1996, S. 127)

Ein soziales Feld zeichnet sich durch seine eigene Logik aus. So gelten im Feld bestimmte Spielregeln, auf die Bourdieu selbst mit dem Begriff *nomos* (altgriechisch: Gesetz) verweist und die Akteur:innen befolgen, um dem jeweiligen Feld anzugehören. Diese Regeln entstehen durch diskursive Praxis und werden im Rahmen der im sozialen Feld existierenden Relationen hervorgebracht und sind – da sie nicht als konkretes Gesetz und Regelwerk niedergeschrieben sind – damit vordergründig nur den Akteur:innen im Feld bekannt. Die Spielregeln sind dabei nicht als endlich zu verstehen und können durch Individuen im Feld und/oder Außenseiter:innen, die Zutritt ins Feld erhalten, herausgefordert werden. Durch solche Dynamiken sind Felder oft von Kämpfen um Tradition oder Veränderungen gekennzeichnet: „Bourdieu posits that influxes of new agents into the field can serve either as force for transformation or conservation“ (Benson & Neveu 2005, S. 5) Aber nicht nur in den sozialen Feldern selbst lassen sich Machtkämpfe beobachten. Vielmehr findet ein permanenter Autonomiekampf statt, bei dem einzelne Felder versuchen anderen Feldern ihren Willen aufzuzwingen.

### 3.2. Bourdieu und das journalistische Feld

Erst in seinem Spätwerk widmete sich Pierre Bourdieu intensiver dem Thema Medien. Seine im Fernsehen übertragende und kurz darauf schriftlich veröffentlichte Vorlesungsreihe *Sur la télévision* (1997) bildet den zentralen Ausgangspunkt dieser Entwicklung, infolgedessen seine Theorie des sozialen Feldes von der internationalen Journalismusforschung zunehmend rezipiert wurde. Bourdieus Argumentation in *Sur la télévision* wird in der Forschung oft als polemisch abgetan, weil sie sich weniger auf empirische Daten als vielmehr auf seine persönliche Position als renommierter, französischer Akademiker stützt, um die zunehmende Kapitalisierung und Kommerzialisierung der französischen Fernsehlandschaft grundlegend zu kritisieren. Benson & Neveu (2005) deuten diese Provokation als eine Einladung, sich intensiver mit dem Journalistischen Feld zu beschäftigen und weisen darauf hin, dass sich Bourdieu auch an anderen Stellen seiner Arbeit immer wieder auf den Journalismus bezieht und seine theoretischen Konzepte sich auf die Produktionsbedingungen des Journalismus anwenden lassen.

„In earlier books such as *Distinction*, Bourdieu wrote about the media, but he focused more of the consumption rather than production of news. In more recent books such as *The Rules of the Art* and *The Field of Cultural Production*, Bourdieu elaborated more fully on processes of culture production, but wrote little specifically about journalism.” (Benson und Neveu 2005, S. 3)

Sein bereits 1998 ins Englische übersetzte Werk *On Television and Journalism* (1998)<sup>4</sup> markiert den Beginn für die stetig wachsende, internationale Auseinandersetzung und Rezeption innerhalb der Journalismusforschung mit Bourdieus Feldtheorie. (Maares & Hanusch 2020) Neben den noch in den 1990er Jahren erschienen, englischsprachigen Publikationen von Benson (1999) und Marlière (1998) sorgte insbesondere die Veröffentlichung *Bourdieu and the journalistic field* (Benson & Neveu 2005) dafür, dass sich die Feldtheorie unlängst als theoretischer Bezugspunkt innerhalb der internationalen Journalismusforschung etablierte.

Für Bourdieu kennzeichnet sich das journalistische Feld durch eine hohe Heterogenität innerhalb des Feldes sowie eine geringe Autonomie gegenüber anderen Feldern. (Bourdieu 2005, S. 41) Champagne (2005) spitzt dies zu: “The history of journalism could well be in large part the story of an impossible autonomy — or, to put it in the least pessimistic way, the unending story of an autonomy that must be re-won because it is always threatened.” (S. 50) Der Grund für die geringe Autonomie liegt dabei vor allem in der hohen Abhängigkeit von wirtschaftlichen Einflüssen, wie Werbeeinnahmen oder den Verkauf von Medienprodukten (z.B. Zeitungen, Abonnements, etc.).<sup>5</sup> Die redaktionelle Freiheit, dass Journalist:innen , selbst entscheiden, über welche Themen sie wie berichten möchten, geht mit der

---

<sup>4</sup> Die Ausgabe wurde unter dem Titel „*On Television*“ erneut publiziert und erschien in deutscher Sprache 1998 unter dem Titel „Über das Fernsehen“

<sup>5</sup> In Ländern mit geringer Pressefreiheit, ist die Autonomie vor allem durch das politische Feld bedroht (Neveu 2007)



wirtschaftlichen Abhängigkeit einher. Diese Gegenüberstellung von Abhängigkeit und Autonomie basiert auf Bourdieus Einordnung des Journalismus in die Kulturproduktion (Bourdieu 1999), welche auf der Differenzierung zwischen einem „intellektuellem“ und „massenmedialen“ Pol im journalistischen Feld basiert. Auch wenn diese Einteilung stellenweise kritisiert wird (Meyen & Riesmeyer 2009), verdeutlicht sie die beiden wichtigsten Einflussfaktoren für das journalistische Feld und hilft die daraus entstehenden Dynamiken besser zu verstehen und einzuordnen.

In Bezug auf die Heterogenität des Feldes identifiziert Bourdieu eine zweite wichtige Dimension, um das journalistische Feld zu deuten: Innerhalb des journalistischen Feldes lässt sich eine Pluralität an verschiedenen Akteur:innen erkennen, die nicht als statisch zu begreifen ist, sondern sich im ständigem Wandel befindet. Bei der Analyse des Kampfes um Autorität zwischen neuen und alten Akteur:innen im journalistischen Feld unterscheidet Bourdieu zwischen transformativen und konservativen Entwicklungen im Feld. Obwohl solche Entwicklungen Konflikte hervorrufen, verlaufen feld-interne Anpassungsprozesse meistens ohne größere Disruptionen und: „tend to largely reproduce the structure of the field.“ (Benson & Neveu 2005, S. 6) Besonders durch den Einfluss von benachbarten Feldern, kommt es im journalistischen Feld zu Umbrüchen: „Such external shocks could include new political orders brought about by democratic processes, dramatic changes in the overall legal and economic environment, as well as specific media regulations, social and cultural movements, and economic crisis.“ (ebda.)

Im Zuge der digitalen Transformation hat – wenn auch nur schleichend – sich das journalistische Feld nachhaltig verändert. Besonders zentral sind dabei finanzielle Aspekte. Immer weniger Menschen konsumieren Nachrichten über traditionelle Medien, während soziale Medien in diesem Bereich insgesamt – aber vor allem bei Jüngeren – immer beliebter werden. Durch diese Verlagerung in den digitalen Raum werden Medienunternehmen immer abhängiger von Online-Werbeanzeigen. Zusätzlich buhlen Medien in diesem digitalen Raum mit anderen digital agierenden Akteur:innen um die Aufmerksamkeit der Rezipient:innen; während es auch eben jene neuen, digital agierenden Akteur:innen sind, die die Dominanz der bisherigen Akteur:innen herausfordern. (Siehe hierzu insbesondere „boundary work“ bei Carlson & Lewis 2019) Die neuen Mechanismen fordern etablierte Formen der Refinanzierung heraus, wodurch die finanzielle Abhängigkeit an Brisanz gewinnt und die etablierte Form der redaktionellen Freiheit herausgefordert wird.

### **3.3. Kapitalsorten**

Um die Unterschiede und Dynamiken der einzelnen Akteur:innen und deren Position im Feld zueinander zu erklären, greift Bourdieu auf den Begriff des Kapitals auf und differenziert diesen auf Grundlage seiner empirischen Befunde aus. (Bourdieu 1983) Dabei wählt Bourdieu bewusst den Begriff

des Kapitals, um marktwirtschaftliche Mechanismen sowie die von ihnen produzierten Ungleichheiten und daraus resultierende Dynamiken innerhalb von sozialen Feldern sichtbarzumachen.

“For Bourdieu capital refers to stocks of internalized ability and aptitude as well as externalized resources which are scarce and socially valued. Like the more traditional form of capital, they can be transformed and productively reinvested.” (Ignatow & Robinson 2017, S. 952)

Die zentrale Eigenschaft von Kapital besteht also darin, dass es sowohl akkumuliert und im nächsten Schritt in andere Kapitalsorten investiert werden kann. Die jeweiligen Kapitalsorten zielen dabei auf unterschiedliche Aspekte von Ressourcen ab, die für die Akteur:innen entscheidend sind, um sich im jeweiligen Feld zu behaupten. Bourdieu selbst unterscheidet vier Kapitalsorten: *ökonomisches, kulturelles, soziales* und *symbolisches Kapital*.

Unter dem ökonomischen Kapital „werden alle Ressourcen gezählt, die unter marktwirtschaftlichen Bedingungen in Geld umgewandelt werden können.“ (Hanitzsch 2016, S. 282) Das ökonomische Kapital nimmt ähnlich, wie das ökonomische Feld gegenüber anderen sozialen Räumen, eine dominierende Rolle gegenüber anderen Formen von Kapital ein. (Benson & Neveu 2005) Jedoch verdeutlicht Bourdieus Konzeption von unterschiedlichen Kapitalformen weiteren Kapitalsorten, dass ökonomisches Kapital nicht der alleinige Garant für eine dominierende Position im Feld ist. Denn auch das kulturelle Kapital nimmt in vielen Feldern eine zentrale Rolle ein. Kulturelles Kapital teilt Bourdieu in drei Unterkategorien ein: dem inkorporierten kulturellen Kapital im Sinne von (Handlungs-)Wissen und Fähigkeiten, dem objektivierten kulturellen Kapital als abrufbare Informationen, wie etwa Bücher<sup>6</sup> und dem institutionalisierten kulturellen Kapital als Nachweis von Wissen z.B. durch akademische Titel, Zertifikate und Zeugnisse. Das soziale Kapital referiert auf die Vernetzung von Akteur:innen mit anderen Personen inner- und außerhalb des Feldes. Konkret geht es um den „Besitz eines dauerhaften Netzes von mehr oder weniger institutionalisierten Beziehungen gegenseitigen Kennens oder Anerkennens“ (Hanitzsch 2016, S. 283). Es geht dabei nicht nur um das bloße Kennen, sondern auch um die Qualität dieses Netzwerkes. Insbesondere im Journalismus ist der Aspekt des gegenseitigen Anerkennens bzw. des Vertrauens essenziell, wenn es um die Informationsbeschaffung von exklusiven Informationen geht. Alle drei vorangegangenen Formen von Kapital - ökonomisch, kulturell und sozial - werden vom symbolischen Kapital durchzogen, welches Auskunft über die Wertigkeit des akkumulierten Kapitals gibt und durch die von außen wahrgenommenen Werte wie Anerkennung, Prestige, Renommee, oder einfach gesagt *dem Ruf* des Individuums im Feld definiert wird. Dieser Ruf wird dabei nicht nur subjektiv zugeschrieben, sondern unter anderem durch Auszeichnungen und Preise manifestiert. Im Journalismus beispielsweise etwa durch Preise, die Medienunternehmen und/oder deren einzelnen

---

<sup>6</sup> Im digitalen Kontext hat sich das objektivierte Kulturkapital wesentlich erweitert durch den Zugang zum Internet. Dennoch sind auch hier nicht immer alle Informationen unbegrenzt abrufbar, sondern teilweise erst durch Paywalls zugänglich. Ein gutes Beispiel hierfür wäre etwa der Zugang zu wissenschaftlichen Datenbanken mit einem Universitäts-Account.

Journalist:innen erhalten. „Die Gesamtheit der Merkmale, die ein Journalist, eine Redaktion oder ein Medienbetrieb in die Waagschale werfen kann, um auf dem journalistischen Feld erfolgreich zu operieren, wird daher häufig auch als journalistisches Kapital bezeichnet.“ (ebda.)

Die jeweiligen Kapitalsorten üben eine unterschiedlich starke Dominanz auf die anderen Sorten aus, wobei sich das Kräfteverhältnis in den jeweiligen Feldern unterscheidet. So stellt Bourdieu in Bezug auf die ungleichen Kräfteverhältnisse der Kapitalsorten fest: „[G]leich Trümpfen in einem Kartenspiel, determiniert eine bestimmte Kapitalsorte die Profitchancen im entsprechenden Feld (faktisch korrespondiert jedem Feld oder Teilfeld die Kapitalsorte, die in ihm als Machtmittel und Einsatz im Spiel ist).“ (Bourdieu 1985, S. 10) So kann ökonomisches Kapital genutzt werden, um in inkorporiertes kulturelles Kapital wie Aus- und Weiterbildung zu investieren, was wiederum dazu führt, dass langfristig auch mit einer Steigerung des ökonomischen Kapitals gerechnet werden kann, z.B. durch bessere Karrieremöglichkeiten oder für Unternehmen durch Innovationsvorsprung gegenüber Wettbewerber:innen. Die Investition in kulturelles Kapital kann gleichzeitig aber auch dafür sorgen, dass das soziale Kapital steigt, da durch die Aus- und Weiterbildung neue Beziehungen, Kontakte oder Netzwerke entstehen, die wiederum die Position im Feld begünstigen. Und schlussendlich steigt durch das Anhäufen von diesen drei Kapitalsorten die Wahrscheinlichkeit, dass Produkte mit hoher wahrgenommener Qualität hergestellt werden, wodurch das symbolische Kapital gesteigert wird, was wiederum zu einer Gewinnsteigerung führt und somit zur Maximierung des ökonomischen Kapitals, da die Qualität höhere Preise rechtfertigt.

Diese stark vereinfachte Wechselwirkung – die sich auch ganz anders gestalten könnte – soll zum einem das Zusammenspiel zwischen den jeweiligen Sorten skizzieren und zum anderen auf den Umstand hinweisen, dass es sich beim Kapital immer um eine begrenzte Ressource handelt und diese ungleich zwischen den einzelnen Akteur:innen im Feld verteilt ist. Diese ungleiche Verteilung im Feld verstärkt sich zudem, da die Kapitalvermehrung für Akteur:innen, die bereits über eine beträchtliche Summe an Kapital verfügen, weniger Hürden bereithält, während die Einstiegschancen für solche mit geringen Kapitalien entsprechend niedrig sind. In diesem Kontext wird oft auf den von (Merton 1968) entworfenen Matthäus-Effekt referiert. Dieser besagt, dass es Akteur:innen, die bereits über viel Kapital verfügen, leichter fällt weiteres zu generieren, während es Akteur:innen mit geringem Kapital wesentlich schwerer fällt dieses zu steigern.

So vermeintlich simpel die Aufgliederung von Kapital in vier Sorten auf den ersten Blick scheinen mag, so reichhaltig und divers gestaltet sich die Auslegung und Interpretation von eben jenen Kapitalsorten in der Forschung. Dies liegt nicht zuletzt daran, dass Bourdieu selbst – insbesondere in späteren Werken – dazu neigt, das Konzept des Kapitals inflationär zu benutzen, ohne dieses zu präzisieren oder genauer zu erklären. Dadurch wird die definitorische Grenze der Begrifflichkeiten aufweicht. Schwingel &

Bourdieu (1995) begründen diese Begriffsinflation mit der Entstehungsgeschichte der ursprünglichen Kapitalsorten, die Bourdieu entlang einer pragmatischen Definition im Kontext bildungssoziologischer Forschung ableitete:

„Erklären bzw. begründen lässt sich diese Begriffsinflation jedoch damit, dass den übrigen Begriffen Bourdieus auch das Kapitalkonzept aus konkreten Forschungsproblemen heraus konzeptualisiert worden ist – und folglich im Zuge der fortschreitender Forschungsarbeiten Differenzierungen und Modifikationen erfahren kann und muss.“ (ebda. S. 94)

Diese Unschärfe Bourdieus in Kombination mit der anhaltenden bzw. zunehmenden Auseinandersetzung mit seinem Werk sorgt für einen Pluralismus an Anwendungsmöglichkeiten. So stellen Maeres & Hanusch (2020) bezogen auf die Journalismusforschung fest:

„[T]he growing use of Bourdieusian thought in journalism studies has been widespread but inconsistent, and we have no reliable, empirical overview of how it has influenced scholarship, or where there might still be gaps in research.“ (S. 2)

Des Anfangs angesprochene anarchistische Status der Journalismusforschung (Ahva & Steensen 2019), spiegelt sich somit auch in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit Bourdieu wider.

Schwingel & Bourdieu (1995) sehen in dieser Pluralität keinen Nachteil. Bourdieu geht es weniger um das Konzipieren einer systematischen Theorie, als vielmehr um das Bemühen, konkrete Forschungsfragen zu beantworten. Schwingel plädiert deswegen dafür, die Kapitalsorten mit einem feineren Raster an das jeweilige Forschungsfeld anzupassen und unterschiedliche Unterkategorien von Kapital einzubauen. (ebda. S. 95)<sup>7</sup> Und tatsächlich lassen sich neben den vier klassischen Formen, die auf Bourdieus Forschung zurückgehen, (1983) in anderen Untersuchungen neue Formen von Kapital finden, die das bestehende Repertoire erweitern und somit eine präzisere – weil dem Feld und dem Erkenntnisinteresse angepasste – Analyse ermöglichen.

Gleichzeitig wird diese Pluralisierung von Kapitalsorten, beispielsweise von Hodgson (2014), kritisiert: “capital has now acquired the broad meaning of a stock or reserve of anything of social or economic significance. Everything has become capital.” (S. 1075) Neue Kapitalsorten entstehen hierbei oft im Kontext eines konkreten Forschungsinteresse, wobei nur selten nachhaltigere Anwendungen antizipiert werden, die über das eigene Forschungsfeld hinaus Bedeutung sind. Schon in den 1990er Jahren machten Baron & Hannan (1994) “a minor sociological industry” (S. 1123) für das Ansteigen von Kapitalsorten und den damit einhergehenden Missbrauch (engl. abuse) des ursprünglichen Begriffes verantwortlich. Beispiele hierfür erkennen Ragnedda & Ruij (2020, S. 21) etwa im intellektuellen Kapital (Edvinsson & Malone 1997), Celebrity Culture (Driessens 2013), Medialen Metakapital (Couldry 2004) und Erotischen Kapital (Hakim 2010). Auch wenn dieser anhaltende Trend kritisiert wird, gibt es

---

<sup>7</sup> Prieur & Savage (2013) behaupten, dass es wahrscheinlich das Einbeziehen von Veränderungen in Bourdieus Theorie ist, warum seine Konzepte – obwohl schon knapp 40 Jahre alt – keinesfalls obsolet wirken.

gute Argumente für die Konzeption von neuen Kapitalsorten; also die begriffliche Fassung von Kapital an seinen Wandel und seine Ausdifferenzierung auf empirischer Grundlage anzupassen. Insbesondere im Kontext des digitalen Wandels lässt sich eine ergiebige Auseinandersetzung mit Sorten digitalen Kapitals beobachten, die gute Argumente für eine Erweiterung der bisherigen Kapitalsorten einbringt, welche im folgenden Kapitel skizziert werden.

### **3.4. Digitales Kapital**

Wie im vorangegangenen Kapitel 2.2. *Die digitale Gesellschaft* festgestellt, werden in einer digitalen Gesellschaft digitale Ressourcen sowie das Wissen über deren Nutzung immer wichtiger. Dabei handelt es sich auch bei digitalen Ressourcen um ungleich verteilte Güter innerhalb der Gesellschaft, wie die Debatte um digitale Ungleichheiten oder die digitale Kluft (engl. digital divide) zeigt: Zunächst beschränkte sich diese Diskussionen auf den Zugang zu *Digitalen Technologien* (Eastin, Cicchirillo & Mabry 2015), oder auf der simplen, binären Unterscheidung, ob jemand Zugang zum Internet hat oder nicht. (Mehra, Merkel & Bishop 2004; Dewan & Riggins 2005). Eine Unterscheidung, welche sich auf den physischen Raum beschränkt und die 1990er sowie die frühen 2000er Jahre prägte und als *erstes Level der digitalen Kluft* bezeichnet. Dennoch wurde bereits früh erkannt, dass es nicht nur der Zugang zum Internet ist, mit dem sich gesellschaftliche Ungleichheiten bei der Nutzung digitaler Ressourcen erklären lassen, sondern auch *Digitale Kompetenzen* (englisch: digital skills) Aufschluss darüber geben, wie umfangreich Personen das Internet nutzen. (Hargittai 2003) Auch Van Dijk (2005) betont das Einbeziehen von *Digitalen Kompetenzen*, um die *digitale Kluft* innerhalb von Gesellschaften zu erklären, wobei er noch den Aspekt des Nutzungsverhaltens (englisch: usage gap) von Nutzer:innen ergänzt.

Mittlerweile gibt es eine große Brandbreite an Studien, die die jeweiligen digitalen Kompetenzen mit Blick auf unterschiedliche Aspekte aufteilen. Während Mossberger, Tolbert & Stansbury (2003) noch eine einfache Unterscheidung zwischen technischen Kompetenzen (Die einfache Bedienung von technischen Geräten) und informationellen Kompetenzen (Die Fähigkeit spezielle Informationen im Internet zu finden) vornimmt, berücksichtigen neuere Unterscheidungen zusätzliche Dimensionen wie kommunikativen Austausch, (Helsper & Eynon 2013) Kreativität, (Ferrari 2012) oder Medien- sowie strategische Kompetenz (Van Deursen & Van Dijk 2015). Die jeweiligen Kompetenzen der einzelnen Nutzer:innen sind dabei nicht mit dem einfachen Vorhandensein von bzw. dem Zugang zu *Digitalen Technologien* zu erklären, sondern stehen in Zusammenhang mit demographischen Verteilungen innerhalb der Gesellschaft. Studien konnten zeigen, dass Menschen aus sozioökonomisch schwächer gestellten Gesellschaftsschichten vom digitalen Raum ausgeschlossen oder marginalisiert werden. (Helsper & Reisdorf 2017; Van Deursen, Helsper, Eynon, & Van Dijk 2017) Gleichzeitig stellten Van Deursen & Helsper (2015) fest, dass sozioökonomisch besser gestellte Gesellschaftsschichten mehr Vorteile durch das Internet erhalten und deren Nutzungsdauer sich zudem qualitativ von

sozioökonomisch benachteiligten Teilen der Gesellschaft unterscheidet. Es zeigt sich also, dass die Nutzung *Digitaler Technologien* und die Aneignung von *Digitalen Kompetenzen* bisherige Ungleichheiten verfestigen und sogar verstärken. Diese Ungleichheit in der Verteilung von *Digitalen Kompetenzen* und deren Nutzung wird als *zweites Level der digitalen Kluft* bezeichnet.

Doch nicht nur der Zugang, die Kompetenzen, oder deren Nutzung sind entscheidend, um das Entstehen von digitalen und somit auch gesellschaftlichen Unterschieden zu erklären. Schon früh plädierten Forscher:innen für eine ganzheitliche Betrachtung, die nicht nur die Beobachtung im digitalen Raum anstrebt, sondern auch die Folgen der Internetnutzung auf die Offline-Welt miteinbezieht. (z.B. Fuchs 2009; Selwyn 2004; Van Dijk 2005) Dominierten zunächst Studien, die Aspekte des *ersten* und *zweiten Levels der digitalen Kluft* analysierten, setzte mit der zunehmenden digitalen Transformation der Gesellschaft ein Interesse an der Untersuchung von Auswirkungen auf die Offline-Welt ein, welche durch digitale Rahmenbedingungen bedingt werden (Wei et al. 2011) und als *drittes Level der digitalen Kluft* bezeichnet werden. Während Menschen, die auf wenig Zugang, Kompetenzen und Nutzung von digitalen Ressourcen zurückgreifen können, immer mehr Nachteile in der Offline-Welt erfahren, profitieren Menschen, die wiederum über viele digitale Ressourcen verfügen, in dem sie diese dazu nutzen, um ökonomische (z.B. im Beruf, oder durch neue Finanzierungsmöglichkeiten wie Trading Apps, Bit Coins oder NFTs), soziale (Vernetzung und Austausch auf sozialen Medien) oder symbolische (Berühmtheit durch soziale Medien) Vorteile in der Offline-Welt zu erlangen.

Ragnedda (2018) erkennt in der Transformation und Investition von digitalen Ressourcen in andere Kapitalsorten<sup>8</sup> gute Argumente, für das Konzipieren einer eigenständigen Kapitalsorte. Dabei ist die theoretische Verknüpfung von Kapitalsorten im Kontext digitaler Ungleichheiten kein neuer Ansatz. Paino & Renzulli (2013) plädieren etwa dafür, das kulturelle Kapital um eine digitale Dimension zu erweitern, was De Vuyst & Raeymaeckers (2019) im Kontext ihrer Untersuchung der Ungleichheit der Geschlechter im journalistischen Feld bereits auf das journalistische Feld angewandt haben. Ferner argumentiert Selwyn (2004) für ein technologisches Kapital, welches eng mit den ökonomischen, sozialen und kulturellen Kapitalsorten verknüpft ist. Ragnedda (2017) kritisiert an diesen Ansätzen, dass durch die enge Verknüpfung zu anderen Kapitalsorten und den Arbeiten Bourdieus eine separate, empirische Analyse des *Digitalen Kapitals*, wie er sie fordert, nur bedingt möglich scheint.

Gleichzeitig lassen sich schon früh Tendenzen finden, die darauf abzielen eine neue Kapitalsorte in den Diskurs einzuführen. Hamelink (2000) erwähnt im Kontext einer ethischen Auseinandersetzung

---

<sup>8</sup> Ragnedda geht selbst von einem erweiterten Verständnis von Kapitalsorten aus, in dem er neben den klassischen Formen zusätzlich das politische Kapital (Whiteley & Seyd 2003) und Persönliches Kapital (Becker 1996), was eine Weiterentwicklung des symbolischen Kapitals darstellt, miteinbezieht.

„Cyberspace“ das Konzept des „informational capital“, welches Van Dijk (2005) aufgriff und seither stetig weiterentwickelt wurde. Beiden Ansätzen fehlt jedoch die theoretische Grundlage, da Hamelink (2000) Bourdieu überhaupt nicht erwähnt und Van Dijk (2005) sich eher oberflächlich auf Bourdieus Arbeiten bezieht. Ähnlich verhält es sich bei der Konzeption des *Digitalen Kapitals*, welches bei Morgan (2010), Tapscott, Ticoll & Lowy (2000) sowie Roberts & Townsend (2015) zwar aufgegriffen wird, „[h]owever, what is missing in the literature is a theoretical discussion both on the digital capital as a new ‘bourdieusian capital’, as well as how it could affect the second and the third level of digital divide.“ (Ragnedda & Ruiu 2020, S.7) Zwar findet seit kurzem in diesem Kontext eine intensivere theoretische Auseinandersetzung mit Bourdieus Kapitalsorten statt, dennoch kommen Ignatow & Robinson (2017) zu dem Schluss:

“Capital has come to be a centrally important concept in studies of digital inequality, with sociologists developing and employing in empirical research concepts such as ‘information capital’ and ‘digital capital.’ (S. 952)

Der Diskurs um Formen *Digitalen Kapitals* basiert demzufolge auf einem weiten Spektrum an Interpretation, die nur bedingt auf theoretisch fundierten Arbeiten fußen.

Diese theoretische Lücke versuchen Ragnedda (2018) und Ragnedda & Ruiu (2020) mit ihren Arbeiten zu schließen. Grundlegend für die Definition bzw. Voraussetzung einer Kapitalsorte ist, dass sie von den Akteur:innen im Feld akkumuliert und in andere Sorten von Kapital transformiert werden kann: „These two key features – accumulation and transferability from one arena to another – characterize capital. Digital capital [...] encompass both features and for this reason might be intended as capital in bourdieusian way.“ (Ragnedda 2018, S. 2367) Zudem ist für die Konzeption eines *Digitalen Kapitals* essenziell, da sie alle drei *Level der digitalen Kluft* abdeckt:

“Digital capital is the accumulation of digital competencies (information, communication, safety, content-creation and problem-solving), and digital technology. As with all the other capitals, its continual transmission and accumulation tend to preserve social inequalities. In bourdieusian terms, we may define digital capital as ‘a set of internalized ability and aptitude’ (digital competencies) as well as ‘externalized resources’ (digital technology) that can be historically accumulated and transferred from one arena to another.” (ebda.)

Während die externalisierten Ressourcen auf das *erste Level der Digitalen Kluft* (Zugang zum Internet bzw. *Digitalen Technologien*) abzielen, beschreiben internalisierte Ressourcen die Kompetenzen und die Nutzung von *Digitalen Technologien*. Tatsächlich ließe sich eine Definition, die nur auf *die ersten beiden Level der digitalen Kluft* ausgelegt ist, mit den klassischen Kapitalsorten von Bourdieu erklären, wie Ragnedda & Ruiu (2020) behaupten:

„This interpretation tacitly implies that the economic capital influences the first level of digital divide (inequalities in accessing), whereas the cultural capital influences and determines the second level of digital divide (inequalities in digital skills and Internet usage).“ (S. 23)

Erst mit Hinzunahme *des dritten Levels der digitalen Kluft* und dem Bewusstsein für eine bewusste Antizipation von gewinnversprechenden Auswirkungen von Akteur:innen im Feld auf andere Bereiche bzw. Kapitalsorten jenseits des digitalen Raums erlangen digitale Ressourcen eine Dynamik, die eine eigene Klassifikation als Kapitalsorte rechtfertigt. Durch das Einbeziehen einer strategischen Dimension von *Digitalem Kapital*, welches von Akteur:innen in andere Kapitalsorten investiert und transformiert werden kann, lassen sich neue Dynamiken im Feld erkennen und schlussendlich auch untersuchen. Daran soll im Folgenden angeknüpft werden, indem die zentralen Dimensionen und Aspekte *Digitalen Kapitals* im Hinblick auf *Digitale Technologien* und Kompetenzen für das journalistische Feld untersucht und aufgezeigt werden.

#### **4. *Digitales Kapital* im journalistischen Feld**

Aufbauend auf dem Ansatz von Ragnedda & Ruiu (2020), *Digitales Kapital* in „digital technology“ und „digital competencies“ aufzuteilen, soll im nächsten Schritt eine Übersicht über Aspekte digitalen Kapitals, die für das journalistische Feld relevant sind, gegeben. Zwar bieten Ragnedda & Ruiu (2020) bereits eine Operationalisierung von *Digitalem Kapital* an, diese ist jedoch auf eine Analyse von soziodemographischen Vergleichen ausgelegt. Mit dieser Arbeit wird dagegen eine an das journalistische Feld angepasste Klassifizierung von *Digitalem Kapital* antizipiert.

##### **4.1. Dimensionen *Digitalen Kapitals***

###### **4.1.1. *Digitale Technologien* im journalistischen Feld**

Um digitalen Journalismus zu betreiben, sind Akteur:innen auf ein diverses Spektrum von *digitalen Technologien* angewiesen. (Lewis & Westlund 2016) Grundsätzlich ist das Implementieren von Technologien in journalistische Praktiken ein Prozess, der die Nachrichten-Produktion und -Distribution im journalistischen Feld seit dem Aufkommen von Schreibmaschinen und Telegraphen begleitet. (Örnebring 2010; Pavlik 2000) Die Vielfalt von Technologien, die sich Journalist:innen und Medienunternehmen in den letzten Jahrzehnten angeeignet haben, offenbart jedoch das rasante Tempo, mit dem sich der Journalismus an den digitalen Wandel anpasst hat. Dieser Veränderungsprozess zeugt zum einem von der Qualität und Geschwindigkeit des digitalen Wandels, aber auch von der Kreativität der Branche sowie von der Diversität des journalistischen Feldes als Ganzem. Dennoch dienen die Einführungen von Technologien meist keinem Selbstzweck, sondern sind mit dem ökonomischen Bestreben verbunden sowohl eine größere Reichweite zu erlangen und darüber hinaus die Arbeit der Journalist:innen effizienter zu gestalten mit dem Ziel Ressourcen einzusparen. Obwohl Medienunternehmen immer mehr Kanäle bespielen, die weit über die eigentliche Print-Ausgabe hinausgehen, stehen für Redaktionen nicht unbedingt mehr Ressourcen zur Verfügung. Teilweise werden Journalist:innen entlassen oder ihre Stellen nach der Pensionierung nicht neu besetzt, was dazu führt, dass die verbleibenden Journalist:innen mehr Aufgaben, in weniger Zeit



erledigen müssen. (Ferrucci 2015) Journalist:innen müssen dadurch ein größeres Aufgaben- und Themenspektrum abdecken, was zu einer geringeren Spezialisierung (Nikunen 2014) und weniger Zeit für die Recherche und Verifikation von Informationen führt, was sich unter anderem in dem zunehmenden, einfachen Übernehmen von Presseaussendungen bemerkbar macht. (Lewis, Williams & Franklin 2008; Raeymaeckers, Paulussen & De Keyse 2012)

Neue *Digitale Technologien* können Journalist:innen aber auch entlasten, in dem journalistische Arbeitsprozesse erleichtert oder sogar ganz übernommen werden. (Carlson 2015)<sup>9</sup> Wie in allen digitalen Berufsfeldern muss – um dieses Potenzial im ersten Schritt nutzen zu können – die technische Ausstattung am Arbeitsplatz gewährleistet sein. Dabei etablieren sich neben dem mittlerweile nicht mehr wegzudenkenden Arbeitscomputer – mit Zugriff auf das Internet und interne Netzwerke – auch andere mobile Endgeräte wie Smartphones und Tablets immer mehr als Arbeitswerkzeuge für Journalist:innen. Aber auch der Arbeitscomputer selbst ist nicht mehr unbedingt ein stationärer Desktop-PC, der eng an den jeweiligen Arbeitsplatz geknüpft ist, sondern durch transportable Laptops lösen sich die ortsgebundenen Notwendigkeiten zunehmend auf. Dieser Trend dürfte sich nicht zuletzt während der Corona-Pandemie verstärkt haben, da ein Großteil der Journalist:innen auf einmal im Home-Office arbeiten musste, wofür eine entsprechende digitale Infrastruktur notwendig ist.

Der Hauptteil der journalistischen Arbeit spielt sich mittlerweile vor dem Arbeitscomputer ab, weswegen sich im Redaktionsalltag auch neue Formen der Kommunikation etabliert haben, die die Redaktionssitzungen als zentrale Austauschplattform ergänzen oder sogar ganz ersetzen. Eine zentrale Rolle spielen dabei sog. Content Management System (CMS), auf denen Inhalte für Print- und Digital-Formate aufbereitet werden. Dabei spielt die Leistungsfähigkeit der CMS eine entscheidende Rolle. Während einige CMS nur darauf ausgelegt sind, Texte für Print-Formate hochzuladen, die im nächsten Schritt redigiert und lektoriert werden, ergänzen und verknüpfen andere CMS eine Vielzahl von anderen Funktionen und dienen als Schnittstelle zwischen den einzelnen Abteilungen. So nutzen Redaktionen ein gemeinsames CMS oder es existieren mehrere, unterschiedliche Systeme gleichzeitig. (Carvajal et al. 2009) Aber auch andere Organisations-Tools kommen zum Einsatz, wie beispielsweise *Slack*, welches für die Organisation von Aufgaben dient (Bunce, Wright & Scott 2018), oder Instant-Messenger für die informelle und dadurch häufig schnellere Abstimmung von Arbeitsprozessen, wodurch ehemals vorherrschende horizontale Kommunikationsformen (von oben nach unten)

---

<sup>9</sup> Generell wird die Übernahme von Technologien durchaus kritisch gesehen, da hier ein Outsourcing von journalistischen Fähigkeiten stattfindet, die durch Technologien nur schwer zu ergänzen sind. Ein solch dystopisches Beispiel wäre etwa, wenn Journalist:in komplett austauschbar wären, da ihre Arbeit nur darin bestehen würde einer Maschine zuzuarbeiten, ohne einen eigenen explizit journalistischen Input in die Nachrichtenproduktion einfließen zu lassen. Auch wenn sich eine solch dramatische Entwicklung derzeit nicht abzeichnet, sollte dennoch eine kritische Hinterfragung von journalistischem Outsourcing berücksichtigt werden. Für eine ausführlichere Diskussion siehe Örnebring, & Conill (2016)

zunehmend zu Gunsten zweckgebundener, horizontaler abgelöst werden, was wiederum die Effektivität der Kommunikationsabläufe steigert. (Carvajal et al. 2009; García-Avilés et al. 2019)

Ein weiterer technologischer Aspekt, der erst durch digitale Distributionswege ermöglicht wurde, ist das Monitoring von Rezipient:innen (im engl. auch Audience Analytics genannt). Während die Verbreitung von Print-Ausgaben nur geschätzt werden können, wie etwa in Österreich durch Stichprobenbefragungen der Medienanalyse, ermöglichen Audience Analytics-Softwares die synchrone Beobachtung von Klickzahlen. Dadurch bekommen Journalist:innen direkt Feedback zu ihren Artikeln und erhalten darüber hinaus auch ein besseres Verständnis über das Nutzungsverhalten ihrer Rezipient:innen. Dies führt wiederum dazu, dass Nutzungsdaten in den redaktionellen Entscheidungsprozess einfließen. (Blanchett 2021) Studien zeigten, dass Journalist:innen regelrecht süchtig werden können, den (Miss-)Erfolg ihrer eigenen Artikel ständig zu verfolgen. (Tandoc 2019) Aber nicht nur die Analyse von Nutzungsdaten, rückt die Perspektive von Rezipient:innen bei der Planung von Nachrichten immer mehr in den Vordergrund. Kommentarfunktionen auf Webseiten und Social-Media-Plattformen ermöglichen inhaltliches Feedback, die den Journalist:innen wiederum Rückschlüsse auf die Interessen und Meinungen ihres Publikums geben. Es deutet sich an dieser Stelle bereits an, dass aufgrund der Möglichkeit der direkten Rückmeldung der Rezipient:innen der digitale Wandel die Maßgaben der finanziellen Abhängigkeit im journalistischen Feld grundlegend neu ordnet.

Durch die Datafizierung der Gesellschaft und der Möglichkeit durch Statistik-Programme große Datenmengen zu analysieren, eignen sich auch Medienunternehmen dieses Wissen an, um es journalistisch aufzuarbeiten. Zwar wurde insbesondere im investigativen Journalismus schon früh auf statistische Auswertungsverfahren zurückgegriffen, jedoch hat sich der Trend durch das Vorhandensein immer größere Datenmengen ausgeweitet. Durch den neu entstandenen Berufszweig des „Data Journalism“ (Coddington 2015) können riesige Datensätze als neue journalistische Quellen erschlossen werden<sup>10</sup>. Mit dem „computational journalism“ (Coddington 2015; Karlsen & Stavelin 2014) entstehen zudem immer neue Formen des digitalen Storytellings, die nicht mehr nur auf Datenauswertungen zurückgreifen, sondern neue, kreative Formen der Präsentation und Visualisierungen ermöglichen (Engelbrechtsen, Kennedy & Weber 2018; Weber & Rall 2013), wie etwa interaktive Infografiken. (De Haan et al. 2018)

Ein Trend, der sich in den letzten Jahren erst herauskristallisiert hat, stellt die Nutzung von künstlichen Intelligenzen (KI) oder im engl. Artificial Intelligence (AI) dar. Durch die rasante (Weiter-)Entwicklung in den vergangenen Jahren und der größtenteils kostenlosen Zurverfügungstellung einer breiten Masse –

---

<sup>10</sup> Wie im Fall der Panama-Paper riesige Datensätze analysiert wurden, deren Auswertung ohne entsprechende Software und die internationale Zusammenarbeit kaum zu bewerkstelligen gewesen wäre.

wie etwa durch *ChatGPT*<sup>11</sup> – hat sich die Auseinandersetzung mit dieser Thematik unlängst den gesellschaftlichen Diskurs sowie tagtägliche Arbeitsweisen aufgedrängt. Ähnlich wie die digitale Transformation als solche stellt die Nutzung von künstlichen Intelligenzen ein gesamtgesellschaftliches Phänomen dar, welches jedoch in Bezug auf Arbeitsweisen insbesondere bei Berufsgruppen zur Anwendung kommt, die vordergründig mit *Digitalen Technologien* – u.a. dem Arbeitscomputer – arbeiten. Dabei subsumieren sich unter dem Begriff Künstliche Intelligenz eine ganze Brandbreite an Anwendungsmöglichkeiten, die de-Lima-Santos & Ceron (2022) zusammentragen: „(i) machine learning; (ii) computer vision (CV); (iii) speech recognition; (iv) natural language processing (NLP); (v) planning, scheduling, and optimization; (vi) expert systems; and (vii) robotics.“ (S. 167) Auch wenn diese Technologien sich im journalistischen Feld wiederfinden, unterscheidet sich die tatsächliche Anwendung sowohl hinlänglich der Qualität als auch der Quantität, wobei beides von den jeweiligen Ressourcen der Medienunternehmen abhängt. So wird „machine learning“ oft dazu verwendet, um simple Texte, wie etwa Pressemitteilungen, zu generieren, zu übernehmen und werden aufgrund ihrer vergleichbar einfachen Implementierung in Redaktionsabläufe häufig angewendet (Biswal & Gouda 2020) – auch der Chatbot *ChatGPT* basiert auf dieser Technologie. Im Gegensatz dazu hängen komplexere Anwendungen von spezifischen Expert:innenwissen ab, welche sich meist nur große Medienunternehmen leisten können, wie de-Lima-Santos & Salaverría (2021) am Beispiel des „computer vision“ verdeutlichen. Darüber hinaus sind komplexere Anwendungen von Künstlicher Intelligenz erst mit der Unterstützung von größeren Technologie-Konzernen (z.B. *Meta, Amazon, Apple, Netflix, Google*, etc) umsetzbar. (ebda.)

Der Einfluss auf das journalistische Feld wird jedoch vor allem dadurch ersichtlich, wie viele wissenschaftliche Arbeiten in den letzten Jahren diesem Thema widmeten. (Calvo Rubio & Ufarte Ruiz 2021; Parratt-Fernández et. al. 2021) Gerade im Hinblick auf die rasanten Fortschritte, die in diesen Bereichen gemacht werden, kann davon ausgegangen werden, dass die Nutzung von Künstlicher Intelligenz auch zunehmend das Berufsfeld Journalismus beeinflussen wird und die wissenschaftliche Auseinandersetzung in diesem Kontext dementsprechend weiter zunehmen wird.

#### **4.1.2. Digitale Kompetenzen im journalistischen Feld**

Das bloße Vorhandensein von *Digitalen Technologien* reicht jedoch nicht aus, um deren Möglichkeiten auszuschöpfen. Vielmehr braucht es hierfür – auch im Kontext des journalistischen Feldes – *Digitale Kompetenzen*. (Wade & Hulland 2004) Dies beruht nicht zuletzt auf der Tatsache, dass die Nutzung von Technologien nicht durch deren Design determiniert ist, sondern erst durch soziale Umstände gestaltet

---

<sup>11</sup> *ChatGPT* ist ein Chatbot, der 2022 von dem Unternehmen *OpenAI* herausgebracht wurde. Auf Grundlage eines *Large Language Model* können mithilfe des Chatbots Texte generiert werden. Grundsätzlich erfolgt die Interaktion textbasiert, wobei dem Chatbot Fragen bzw. Aufgaben gestellt werden können, die der Chatbot bearbeitet und ebenfalls textbasierte Antworten generiert. Die Software kann kostenlos genutzt werden, wobei auch eine leistungsfähigere Version erworben werden kann.

wird, wie die Studie von Boczkowski (2004) zeigt. Dabei sind *Digitale Kompetenzen* schon bei den grundlegendsten Handlungsabläufen im journalistischen Arbeitsalltag notwendig, etwa wenn es um die Recherche und Verifikation von Informationen geht. Zwar greifen Journalist:innen immer noch auf ein Netzwerk von Informant:innen als Teil ihres sozialen Kapitals zurück, jedoch gewinnt die einfache Internetrecherche als wichtiges Recherche-Tool zunehmend an Bedeutung. (Machill & Beiler 2009) Das liegt zum einen an dem einfachen Zugriff auf das Internet. Andererseits können Redaktionen auf Grund der geringeren Besetzung nicht die nötigen personellen Kapazitäten aufbringen, um selbst vor Ort zu sein oder aufwändige Hintergrundrecherchen oder zahlreiche Interviews zu führen. Eine Abhilfe für dieses Problem bietet etwa die Kontaktaufnahme über soziale Medien, indem z.B. über *Twitter*<sup>12</sup> wichtige Ereignisse permanent verfolgt werden (Hermida 2013; Lasorsa, Lewis & Holton 2012) oder über Messenger-Dienste ein ständiger Austausch mit Informant:innen aufrecht erhalten wird. (Dodds 2019) Diese Informationsflut versetzt Journalist:innen in einen „state of never-ending scrolling“ (ebda. 2019, S. 8). Die daraus entstehenden Informationen müssen von den Journalist:innen in ihrem Kontext betrachtet werden, was wiederum neue Herausforderungen an den Verifikationsprozess von Informationen mit sich bringt. (Lecheler & Kruikemeier 2016)

Nicht nur für die Nachrichtenproduktion werden neue, *Digitale Kompetenzen* benötigt, sondern auch für die Distribution. Kaum ein Medienunternehmen verbreitet seine Nachrichten nur exklusiv für die Printausgabe; vielmehr wird auf eine möglichst hohe Reichweite und deswegen meist auf eine „Mehrkanalstrategie“ oder ein „Multiplattform-Publishing“ (Meier 2016, S. 204) setzt. Insbesondere bei größeren Themen werden Inhalte cross-medial konzipiert, sodass sie auf mehreren Plattformen gleichzeitig veröffentlicht werden können, wobei je nach Plattform die unterschiedlichen Vorteile des jeweiligen Formats genutzt werden. „Es muss immer wieder entschieden werden, welches Thema für welche Plattform geeignet ist und mit welchem Genre dann das Thema auf der entsprechenden Plattform am besten umgesetzt werden kann.“ (ebda. S. 212) Dabei ist den jeweiligen Plattformen eine eigene Medienlogik inhärent, die zu unterschiedlichen Bewertungen von Nachrichtenwerten führt. (Hanusch 2017; Harcup & O’Neill 2017) Journalist:innen müssen in diesem Kontext nicht nur die technische Bedienung der jeweiligen Plattform beherrschen, sondern sich auch an deren Medienlogik anpassen. (Deuze 2004)

Mit der crossmedialen Distribution von Inhalten geht auch das Aufbereiten und Kreieren von Content (Content Creation) für unterschiedliche Medientypen einher. Durch das Internet lassen sich ehemals getrennte Medienformate wie Bild, Text und Ton nunmehr auf einer Plattform aufbereiten. Texte können durch Video- oder Podcast-Beiträge ergänzt werden, um den Informationsgehalt zu steigern. Die Form des digitalen Storytellings „revolutionized written text by wedding it to—rather than pitting

---

<sup>12</sup> Seit Juli 2023 X aber im Folgenden weiter Twitter genannt.

it in opposition against—graphics, sound, photography, and video to realize unprecedented powers of expression through immersive storytelling”. (Dowling 2019, S. 29) Matzen (2011) vertritt die These, dass mehr als zwei Medienformate notwendig sind, um von einem Multimedia-Angebot sprechen zu können und dass eben diese Voraussetzung nur im Online-Journalismus umgesetzt werden könnte. Doch egal wie viele Medienformate schlussendlich genutzt werden, durch dieses Zusammenspiel erweitert sich das Aufgabenspektrum von Journalist:innen, da neben dem Schreiben von Texten weitere Kompetenzen benötigt werden, wie etwa das Filmen von Video-Sequenzen, das Aufzeichnen von Audio-Beiträgen und deren anschließende Bearbeitungen oder das Erstellen von Illustrationen und Grafiken. Immer öfter werden multimediale Kompetenzen von Neueinsteiger:innen vorausgesetzt bzw. Bewerber:innen mit solchen Kompetenzen im Auswahlprozess bevorzugt. (Powers 2012; Baines & Kennedy 2010)

Auf Rezipient:innenseite bieten digitale Plattformen den Vorteil, direkt auf die Inhalte reagieren zu können, was einen Mehrwert für Medienunternehmen in vielerlei Hinsicht bietet:

“This includes fostering mutually beneficial connections with and among their audience, to better understand their audience’s preferences and views, to engage in discussions and to build audience loyalty, to gather ideas for stories, and to take advantage of the audience’s expertise as a crowdsourcing process” (Loosen 2019; aufbauend auf Erkenntnissen von Loosen et al. 2017)

Dies kann etwa durch das Kommentieren unter Beiträgen und Artikeln geschehen, oder dadurch, dass Diskussionsformate angeboten werden, in denen es eher um den Austausch der Leser:innen untereinander geht und bei der Journalist:innen – sofern sie an dieser Stelle noch als solche zu bezeichnen wären – eine moderierende Rolle einnehmen. Solche Angebote müssen jedoch betreut werden, um unangebrachte und grenzüberschreitende Kommentare, die sich in solchen Formaten aus unterschiedlichen Gründen häufen, (siehe Coe, Kenski & Rains 2014; Quandt 2018) zu kontrollieren und zu regulieren. Die Studie von Paasch-Colberg et al. (2020) zeigt etwa, dass der Umgang mit Kommentaren von Aushandlungsprozessen innerhalb der Redaktion gekennzeichnet ist und Kommentare situationsabhängig betrachtet werden. Da solche Aufgaben nur bedingt automatisiert werden können<sup>13</sup>, müssen die Moderator:innen geschult werden. Ob Journalist:innen selbst oder eigens dafür verantwortliche Community Manager:innen für die Betreuung der Kommentare zuständig sind; in beiden Fällen bindet eine solche Tätigkeit Ressourcen, weswegen Medienunternehmen die Kosten und Nutzen einer solchen Implementierung abwägen sollten.

Zum Teil setzen Medienunternehmen auf Formate, die ein hohes informationstechnisches Wissen abverlangen, das sich nur schwer ohne entsprechende Ausbildung oder Studium angeeignet werden kann. Insbesondere die vorher schon erwähnten Berufsfelder des „data journalism“ oder „computural

---

<sup>13</sup> Ein Problem mit denen auch große Tech-Unternehmen wie *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, etc. zu kämpfen haben.

journalism“ (Coddington 2015) sind hierfür Beispiele. Lag der Fokus von Forschenden lange Zeit fast exklusiv auf den Journalist:innen in Redaktionen, (Domingo & Paterson 2011) hat mit der zunehmenden Technisierung des journalistischen Berufsfelds auch ein wissenschaftliches Interesse an technischen Akteur:innen in Redaktionen zugenommen, (Lewis and Usher 2016; Karlsen & Stavelin 2014) wodurch sich auch die Rollen von technischen Berufen in Medienunternehmen geändert haben:

“In some cases, there has been a marked shift as technologists who once played a mostly ‘tech support’ role, subordinate to journalists and their creative work, have been asked to take on more meaningful, content-level roles in producing digital news products: sitting in on editorial meetings, more directly collaborating with journalists, and even building standalone news applications” (Lewis & Westlund 2016 aufbauend auf Erkenntnissen von Parasie & Dagiral 2013; Weber & Rall 2013).

Dabei zeigt sich, dass eine Trennung von journalistischen und technischen Akteur:innen in Medienhäusern sowohl im praktischen als auch im wissenschaftlichen Kontext sich nicht immer als sinnvoll erweist. Gerade wenn Medien auf digitale Formate wie Storytelling oder interaktive Visualisierungen setzen sind nicht nur technische Fähigkeiten auf Seiten der Programmierer:innen gefragt. So stellten Karlsen & Stavelin (2014) bei ihrer Analyse von norwegischen Redaktionen fest, dass technische Kompetenzen zwar notwendig sind für „computural Journalism“; diese aber ohne ein journalistisches Selbstverständnis bzw. Denken nur einen begrenzten Mehrwert für die Redaktion darstellen. Diese journalistische Dimension bezieht sich dabei weniger auf das Schreiben von Texten, sondern vielmehr auf die Haltung: „curiosity has to go hand in hand with problem-solving capabilities and a sense of logic.“ (ebda. S. 42) Denn zur Aufbereitung und Darstellung von Daten reicht es nicht, den Rezipient:innen einen möglichst großen Datensatz zur Verfügung zu stellen, sondern diese Daten müssen entsprechend journalistisch aufbereitet werden, (ebda. S. 41) was an *Computational journalism* die doppelte Herausforderung stellt, sowohl technische als auch journalistische Kompetenzen zu erlangen.

In diesem Kapitel wurde ein Versuch unternommen, die journalistischen Dimension von *Digitalem Kapital* zu konzipieren. Die daraus entstandene *Abbildung 1* hat keinen Anspruch auf Vollständigkeit und dient vielmehr dazu, eine Übersicht über die wichtigsten Aspekte dieser Dimension zu geben. Es ist davon auszugehen, dass die jeweiligen Aspekte eine unterschiedliche Gewichtung von Journalist:innen erfahren werden, die sich je nach Spezialisierung des:r Journalist:in stark unterscheiden können. Diese Arbeit soll im Weiteren dazu beitragen, die Bewertung der unterschiedlichen Aspekte von *Digitalem Kapital* durch Journalist:innen zu untersuchen, um ein besseres Verständnis dafür zu erhalten, welche dieser Aspekte von Journalist:innen eine besonders relevante bzw. irrelevante Rolle zugeschrieben wird. Diesem Umstand wird mit der Forschungsfrage RQ1 nachgegangen:

## RQ1: Welche Digitalen Kompetenzen bewerten Journalist:innen als relevant?

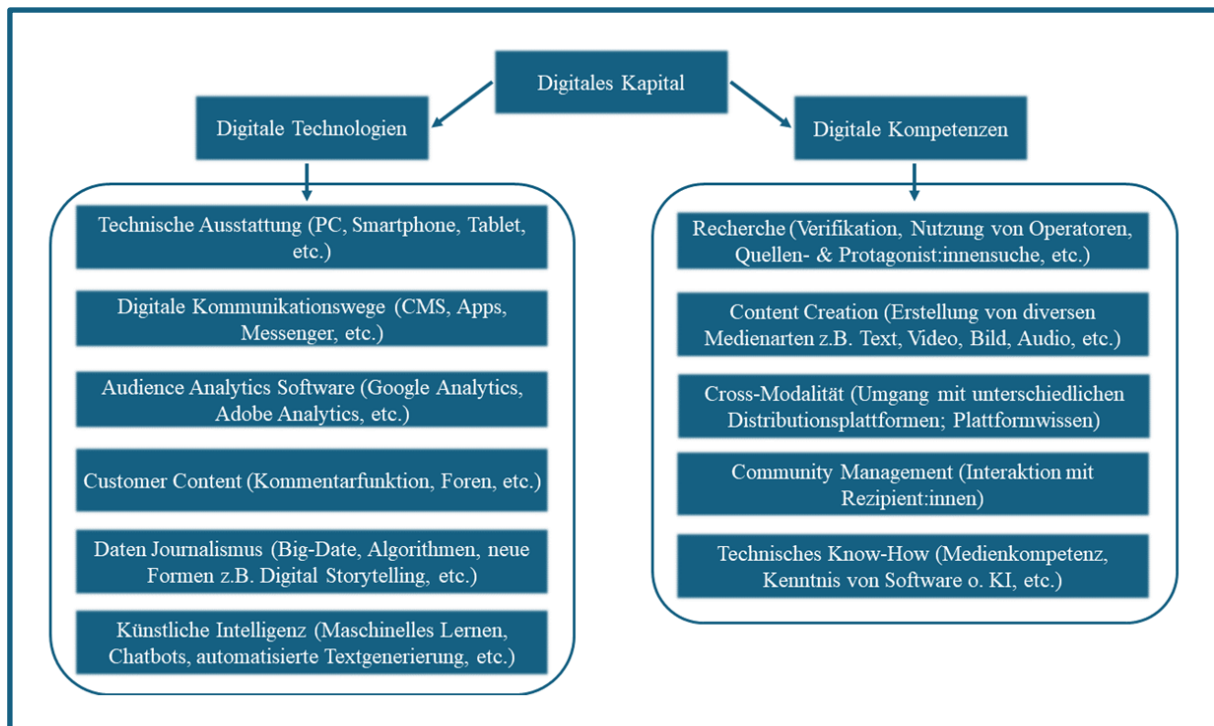


Abbildung 1: Konzeption eines *Digitales Kapitals* für das journalistische Feld, das auf der Einteilung von Ragnedda & Ruia (2020) basiert.

### 4.2. Akkumulation von *Digitalem Kapital*

Wie bereits im Kapitel 3.4 *Digitales Kapital* deutlich wurde, ist *Digitales Kapital* eng an die eigene Sozialisation und den Zugang zu Bildung und Technologie geknüpft. So verdeutlichten Untersuchungen im Kontext der ersten und zweiten digitalen Kluft, dass sozioökonomisch besser gestellte Personen oft über ein höheres Maß an *Digitalem Kapital* verfügen als sozioökonomisch schlechter gestellte Personen. Doch wie gestaltet sich die Akkumulation von *Digitalen Kapital* im journalistischen Feld?

Wie Josephi et al. (2019) in ihrer komparativen Analyse von demographischen Daten feststellen, haben Journalist:innen in westlichen Ländern meist einen Hochschulabschluss<sup>14</sup> und verfügen dementsprechend über ein hohes Bildungsniveau, was sie zu einer privilegierten Gruppe innerhalb der Gesellschaft macht. Sie verfügen demnach sowohl über ein hohes Maß an inkorporiertem als auch institutionalisiertem kulturellen Kapital. Dem Prinzip *des zweiten Level der digitalen Kluft* nach Van Deursen & Helsper (2015) folgend, können sozioökonomisch besser gestellte Individuen eher auf ein umfangreicheres *Digitales Kapital* zurückgreifen, welches sie im Laufe ihrer Schulzeit oder während der akademischen Ausbildung akkumuliert haben. Journalist:innen verfügen aufgrund ihrer Bildung und Sozialisation über ein gewisses Maß an *Digitalem Kapital*.

<sup>14</sup> Auch wenn dieser nicht zwangsläufig im Bereich Journalismus absolviert wird.

Dieses - insbesondere in seiner für die journalistische Tätigkeit notwendigen Form – *Digitale Kapital* wird im Rahmen der journalistischen Ausbildung weiter akkumuliert und ausgebaut. Dabei fokussieren sich Studiengänge, Journalismusschulen oder sonstige Ausbildungsbetriebe primär auf die Vermittlung von klassischen journalistischen Kompetenzen, wie die Recherche oder dem Schreiben von Texten. Franklin & Mensing (2010) stellen die These auf:

„While journalism schools have diversified and now graduate a large percentage of students who never pursue reporting, the idealized perception of journalism education still centers on the reporter and the basic functions of information gathering, evaluation, production, and distribution.“ (S. 15)

Bildungseinrichtungen reagieren zunehmend auf die digitale Transformation im Berufsfeld und bieten Kurse an, die spezifische technische bzw. *Digitale Kompetenzen* vermitteln sollen. Diese neuen Anforderungen an das Berufsfeld spiegeln sich dadurch immer öfter in journalistischen Ausbildungen wider: „with university courses focusing even further on skills-based learning, in particular multimedia reporting, coding and infographics.“ (Franklin & Carter 2019 S. 76) Darüberhinausgehend beobachten Hanusch et al. (2019), dass Journalist:innen Veränderungsprozesse im journalistischen Feld oft anhand von *Digitalen Technologien* und Kompetenzen feststellen. Die rasante Entwicklung der digitalen Transformation stellt Bildungseinrichtungen und Lehrkräfte vor die Herausforderung *Digitale Kompetenzen* zu vermitteln, die auch in naher Zukunft relevant sind. (Kirchhoff 2021) Für die betreffenden Akteur:innen wird es zunehmend schwierig und sowohl inhaltlich als auch methodisch am Puls der Zeit zu bleiben.

Studien zeigen, dass eine theoretische Ausbildung zum/zur Journalist:innen, oder ein journalistisches Studium kein alleiniges Kriterium dafür ist, dass Absolvent:innen als Journalist:innen arbeiten können, sondern tendenziell vor allem praktische Erfahrungen vorausgesetzt wird. (Fowler-Watt 2014; Jaakkola & Uotila 2022) Dabei gilt immer noch die Redaktion als zentraler Ort, um sich journalistische Kompetenzen anzueignen und in den beruflichen Alltag von Journalist:innen einsozialisiert zu werden (Hanusch & Maares 2021) und Redaktionen setzen eher selten darauf, *Digitale Kompetenzen* von außen zu akquirieren. So stellen Kaltenbrunner & Meier (2013) fest, dass es für Medienunternehmen eher unüblich ist, *Digitale Kompetenzen* z.B. durch Neueinstellungen in das eigene Unternehmen einzubringen: „As rule, such newsrooms tend to utilise internal resources, rather than creating new teams or hiring staff to establish new platforms and channels.“ (S. 287) Vielmehr wird versucht, das bestehende Personal selbst zu schulen bzw. auszubilden und auf neue digitale Aufgaben vorzubereiten.

Entsprechende Weiterbildungsmaßnahmen können dabei etwa durch Workshops, Medien-Labs, Expert:innen, Trainingsangebote oder Kooperationen mit anderen Medienunternehmen bereitgestellt werden. Dabei sind Angebote zur digitalen Weiterbildung durchaus beliebt unter Journalist:innen, wie Weaver et al. (2019) bei ihrer umfangreichen Online-Studie, an der 1080 Journalist:innen in den USA



teilnahmen, feststellen: „[A] majority (62%) of the journalists have attended short courses or workshops since becoming journalists to sharpen their skills, and 77% said they would like more training.“ (S. 112-3) Die größten Hürden für Weiterbildungsmaßnahmen stellen dabei der Mangel an finanziellen Ressourcen, zeitlichen Kapazitäten sowie der fehlenden Bereitschaft von Medienunternehmen für Angebote zu zahlen, dar, wie Kaltenbrunner & Luef (2015) für den österreichischen Markt beobachten. Redaktionen können aber auch von jungen Journalist:innen profitieren, die aufgrund ihrer Sozialisation *Digitales Kapital* mitbringen und neue Formen und Arbeitsweisen des digitalen Journalismus implementieren, die sie aus ihrem Alltag kennen. Das *Digitale Kompetenzen* von Neueinsteiger:innen vorausgesetzt werden, zeigt sich zum Beispiel in Stellenausschreibungen, die immer öfter eine ganze Bandbreite von *Digitalen Kompetenzen* von den Bewerber:innen verlangen. (Guo & Volz 2019) Aber auch die Methode der „Work integrated“ (Valencia-Forrester 2020) – also der berufsbegleitenden Ausbildung – ist eine oft genutzte Möglichkeit, bei der Journalist:innen schon während der Ausbildung praktische Erfahrung sammeln, um sie besser auf die Heraus- und Anforderungen des digitalen Journalismus vorzubereiten.

Generell ist davon auszugehen, dass sich Journalist:innen *Digitale Kompetenzen* vor allem dann aneignen und akzeptieren, wenn für sie die Vorteile für ihre eigene journalistische Arbeit ersichtlich sind. „This suggests that journalists are not particularly interested in technology that does not interfere with their own practice.“ (Møller 2023, S. 1469) Oder wie es Kirchhoff (2022) in ihrer Arbeit feststellt: „In the opinion of the interviewees, mastering technology is of little use if it cannot be used to tell stories.“ (S. 120) Dies setzt voraus, dass aufgrund der digitalen Transformation notwendigen *Digitalen Kompetenzen* nicht grundlegend im Gegensatz zum journalistischen Alltag und den daraus resultierenden Gewohnheiten und Perspektiven stehen. Wie eine Akzeptanz gegenüber *Digitalen Technologien* erreicht werden kann, zeigen García-Avilés et al. (2017) anhand einer Befragung von verschiedenen innovativen Medienunternehmen in Spanien und identifizierten dabei zentrale Aspekte einer erfolgversprechenden Unternehmenskultur. Dabei stellten sie fest, dass von Journalist:innen nicht erwartet werden dürfe, dass sie sich sofort anpassen, in dem sie sich an strikte Vorgaben halten. Vielmehr müsse eine Atmosphäre des „trail & error“ (García-Avilés et al. 2019) also des Ausprobierens angeboten werden, damit Journalist:innen genug Spielraum haben, sich an neue Arbeitsweisen zu gewöhnen und gleichzeitig Selbstvertrauen entwickeln, um neue Ansätze auszuprobieren. Schlussendlich kommen García-Avilés (2017) zu dem Schluss: “Above all, innovation in journalism consist of hard work rather than strokes of genius. It requires knowledge, determination and passion, because innovations start gradually, without ostentation, and take time.“ (S. 47)

Es zeigte sich, dass sich Journalist:innen *Digitales Kapital* auf unterschiedlichen Wegen aneignen können. Dabei werden sowohl in den journalistischen Ausbildungen immer öfter *Digitale Kompetenzen*

vermittelt, als auch im eigentlichen Beruf tagtäglich angewendet. Offen bleibt, inwieweit sich Journalist:innen das nötige *Digitales Kapital* proaktiv oder eher aus dem Zwang des Berufsfeldes auf die Akteur:innen aneignen? Aus dieser Problemstellung leitet sich die zweite Forschungsfrage ab:

**RQ2: Wie akkumulieren Journalist:innen Digitales Kapital?**

#### **4.2. Digital wofür? - Investition vom *Digitalen Kapital* im journalistischen Feld**

Wurde in den vorangegangenen Kapiteln erörtert, in welchen Formen und Ausprägungen *Digitales Kapital* im journalistischen Feld beobachtet sowie akkumuliert werden kann, soll nun ein Eindruck darüber vermittelt werden, wie *Digitales Kapital* in andere Kapitalsorten im journalistischen Feld investiert werden kann. Es wurde bereits in 3.3. *Kapitalsorten* festgestellt, dass Bourdieus Konzeption von Kapital darauf basiert, dass Kapitalsorten sowohl akkumuliert als auch in andere Sorten von Kapital investiert bzw. umgewandelt werden können. (siehe Ragnedda 2018 sowie Ragnedda & Ruiu 2020) Gerade im Kontext einer Betrachtung eines spezifischen Feldes – in diesem Fall des journalistischen Feldes – scheint es wichtig, auf die Eigenarten und Dynamiken einzugehen, die diesem Feld inhärent sind, um ein besseres Verständnis für die Einflüsse, Möglichkeiten und Chancen zu bekommen, die *Digitales Kapital* den Akteur\*innen im journalistischen Feld ermöglicht.

##### **4.3.1. Kulturelles Kapital**

Bezogen auf das kulturelle Kapital, welches sich aus inkorporierten, objektivierten und institutionalisierten kulturellen Kapital zusammensetzt, verstehen Paino & Renzulli (2013) sowie De Vuyst & Raeymaeckers (2019) *Digitales Kapital* – und im Besonderen *Digitale Kompetenzen* – als ein Teilaspekt des inkorporierten kulturellen Kapitals. Auch wenn in Kapitel 3.4. *Digitales Kapital* darauf eingegangen wurde, dass es insbesondere durch das *dritte Level der digitalen Kluft* es als sinnvoll erscheint, *Digitales Kapital* als eigenständige Kapitalsorte zu betrachten, wird an dieser Stelle noch einmal auf die Unterschiede sowie auf die gegenseitige Einflussnahme im Kontext des journalistischen Feldes eingegangen. Wie bereits deutlich wurde, ist der journalistische Alltag durchzogen von *Digitalen Technologien* und der Anwendung von *Digitalen Kompetenzen*, die je nach Aufgabenbereich des:der jeweiligen Journalist\*in unterschiedlich ausgeprägt sind. Allein die grundlegendste Tätigkeit des journalistischen Handwerks, das Schreiben<sup>15</sup>, kommt in den seltensten Fällen noch ohne die Zuhilfenahme von digitalen Ressourcen, wie etwa dem Arbeitscomputer und entsprechenden Textverarbeitungsprogrammen, aus. Darüber hinaus stellt Paulussen (2012) fest, dass sich die Arbeit

---

<sup>15</sup> Künstliche Intelligenzen (KI), wie der Chatbot ChatGPT, mit dem sich ganze Texte und Artikel einfach schreiben lassen, stellen diese Fähigkeiten und Kompetenzen zunehmend infrage. Auch im Kontext dieser Arbeit stellt sich die Frage, inwieweit diese neue Art der Technologie das journalistische Feld als Ganzes bedroht, oder ob Journalist:innen umso abhängiger davon werden, sich *Digitales Kapital* anzueignen, um solche Technologien proaktiv nutzen zu können.

von Journalist:innen immer öfter auf die Arbeit am Schreibtisch beschränkt, da sich durch das Internet neue Formen der Informationsbeschaffung, Recherche und Kontaktierung von Quellen auftun: „[J]ournalism scholars observe that more and more editors, and especially online editors, find themselves bound to their desks, as resources for field work tend to dry up.“ (S. 195) Aber auch komplexere Formen des journalistischen Handwerks bilden sich im Zuge der digitalen Transformation heraus, wie etwa der Daten-Journalismus, der ein hohes Wissen an mathematischen und/oder technischen Fachkenntnissen abverlangt, das meist aus anderen Feldern als dem journalistischen akquiriert werden. (Kosterich 2021)

Egal in welchem Ausmaß: *Digitale Technologien* bestimmen den Arbeitsalltag von Journalist:innen, welche wiederum über ein gewisses Instrumentarium an *Digitalen Kompetenzen* verfügen müssen, um dem journalistischen Feld anzugehören und sich dort eine erfolgreiche(ere) Position zu sichern. *Digitales Kapital* - verstanden als eigenständige Kapitalsorte - kann dazu genutzt werden, auf kulturelles Kapital zuzugreifen oder kann - verstanden als Form von inkorporiertem kulturellem Kapital - als Investition in kulturelles Kapital verstanden werden. Bezogen auf inkorporiertes Wissen bzw. Handlungswissen müssen Journalist:innen immer öfter verschiedene Medienformate beherrschen und ihre Arbeit für unterschiedliche digitale Distributionswege jeweils anders aufbereiten, um sie an das Format oder die Zielgruppe anzupassen. (Meier 2016) Der sichere Umgang mit Medienformaten (Text, Video & Audio) sowie das Aufbereiten von Inhalten für verschiedene Kanäle (Zeitung, Online, Social-Media, Podcast, etc.) verlangt Journalist:innen zwar ein immer höheres Maß an (inkorporiertem) kulturellem Kapital ab, das aber erst durch die Akkumulation und dem Abrufen von *Digitalem Kapital* möglich wird. Denn Akteur:innen müssen sowohl über den Zugang zu *Digitalen Technologien* als auch über die Kompetenz, diese zu bedienen, verfügen, um kulturelles Wissen auf diesem Gebiet überhaupt erst nutzen zu können.

Und auch wenn von Journalist:innen immer öfter verlangt wird, ein breites Aufgabenspektrum, das eng mit einem Set an *Digitalen Kompetenzen* verknüpft ist, abzudecken, kann dies nicht vom jeden:r einzelnen Akteur:in abverlangt werden. Gerade bei komplexen journalistischen Formaten wie dem Daten-Journalismus werden oft Expert:innen außerhalb des journalistischen Feldes hinzugezogen oder eingestellt. Diese verfügen zwar über ein hohes technisches Wissen, sind aber häufig nicht mit dem normativen Selbstverständnis des Journalismus vertraut, da sie meist keine journalistischen Erfahrungen mitbringen, wie Karlsen & Stavelin (2014) sowie Møller (2023) feststellen. Unter diesen neuen Bedingungen, dass immer mehr Akteur:innen von außerhalb in das journalistische Feld eindringen bzw. betreten, werden „Trading Zones“ (Lewis & Usher 2016) zwischen den unterschiedlichen Akteur:innen immer wichtiger, die insbesondere durch Journalist:innen eingenommen werden, die zwischen diesen vermitteln können, weil sie sowohl über ein hohes digitales

– da technisches – Wissen verfügen und gleichzeitig mit dem normativen Selbstverständnis des Journalismus vertraut sind.

Im Kontext des objektivierten kulturellen Kapitals verbessert eine ausgeprägte Medienkompetenz den Verifikations- und Rechercheprozess, die als solche zwar zum Standardrepertoire von Journalist:innen gehören, aber durch den digitalen Wandel und das Internet enorm erweitert und verändert werden. *Digitale Technologien*, wie Suchmaschinen, digitale Datenbanken, Software, etc. sowie eine ausgeprägte Medienkompetenz ermöglichen es, Wissen bzw. kulturelles Kapital zu erschließen, da dieses oft jederzeit abzurufen ist. Und je mehr *Digitales Kapital* zur Verfügung steht, desto effektiver (schneller, zuverlässiger, umfassender) kann auf objektiviertes kulturelles Kapital zugegriffen werden; ein Vorteil, gerade weil Journalist:innen immer weniger Zeit für ihre Recherche haben (Hanusch et al. 2019, S. 276). Dieses Durchströmen von digitalen Einflüssen und Abhängigkeiten im journalistischen Feld spiegelt sich auch in der Aus- und Weiterbildung von Journalist:innen wider, wie in Kapitel 3.3. gezeigt wurde. Indem die Wissensvermittlung von *Digitalen Kompetenzen* einbezogen wird, beeinflusst die Notwendigkeit einer Akkumulation von *Digitalem Kapital* das institutionalisierte Wissen, welches durch die entsprechenden Ausbildungsformen abgedeckt wird. So könnten Hochschulen explizite Studiengänge zur digitalen Wissensvermittlung anbieten oder journalistische Ausbildungsstätten diese in ihrem Curriculum mit aufnehmen. Diese Entwicklung könnte dazu führen, dass Berufseinsteiger diese Abschlüsse in Form von institutionalisiertem Wissen mitbringen müssen, um überhaupt bzw. leichter ins journalistische Feld einzutreten.

#### **4.3.2. Ökonomisches Kapital**

Wie bereits an mehreren Stellen angedeutet, wird von Medienunternehmen immer öfters ein breites Repertoire an *Digitalen Kompetenzen* von Journalist:innen verlangt, was unter anderem dazu führt, dass Spezialisierungen abnehmen und das Aufgabenpensum steigt. (Weaver 2019, et al., S. 102; Ferrucci 2015; Nikunen 2014) Das liegt auch daran, dass *Digitale Technologien* die Produktion von Medieninhalten vereinfachen. So stellt Lareau (2017) fest: „The fact that digital equipment is easier to use has led to new expectations of how we work, and blurred job titles and job descriptions.“ (S. 523) Bestimmte Berufsfelder wie Fotograf:innen oder Video-Journalist:innen gehen ins Berufsbild des:der klassischen Journalist:in über und werden zunehmend unter journalistische Tätigkeiten subsumiert. (ebda.) Ausgeprägtes *Digitales Kapital* wird dadurch zum Wettbewerbsvorteil in journalistischen Feld und ermöglicht es den einzelnen Journalist:innen, sich besser in diesem zu positionieren.

Eine bessere Positionierung im journalistischen Feld ist dabei aber nicht unbedingt mit einem höheren Gehalt gleichzusetzen, wie es vielleicht in anderen Branchen der Fall wäre. So stellen Coleman et al. (2018) fest: „They still want a career that is interesting, creative, altruistic, and speaks to their love of writing. They are still not motivated by money.“ (S. 13) Während die Motivationen von Journalist:innen

in den letzten Jahren trotz dynamischer Veränderungen relativ konstant geblieben sind (ebda.), lässt sich eine zunehmende Prekarisierung des Berufszweigs beobachten, die sich sowohl in einer vergleichsweise niedrigeren Bezahlung in Kombination mit einem gesteigerten Aufgabenpensum und einer höheren eingeforderten Flexibilität von Journalist:innen bemerkbar macht (Cushion 2007; Paulussen 2012). Auch wenn Journalist:innen in den wenigsten Fällen ihrem Beruf aufgrund der Bezahlung nachgehen (Goyanes & Rodríguez-Gómez 2021), spüren sie dennoch Druck durch das gestiegene Aufgabenspektrum und die hohe Konkurrenz innerhalb des journalistischen Feldes. Dieser Konkurrenzdruck manifestiert sich sowohl durch den Wettstreit um journalistische Arbeitsplätze (Cushion 2007) als auch durch externe Akteur:innen, die um Anteile am Publikum konkurrieren: „Competition has never been more intense. The Internet means that your rivals are everywhere and endless.“ (Beckett & Deuze 2016, S. 3) Diese Beispiele verdeutlichen, dass ökonomisches Kapital nicht nur dem Gehalt entspricht, sondern sich auch durch Aspekte, wie Arbeitsplatzsicherheit, ausdrückt. So können Journalist:innen mit ausgeprägtem *Digitalem Kapital* eher damit rechnen, ihren Arbeitsplatz sicher zu haben, da sie sich entsprechendes Expert:innenwissen auf einen oder mehreren Gebieten angeeignet haben und sich dadurch einen Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Arbeitnehmer:innen gesichert haben.

Gleichzeitig werden Journalist:innen immer unabhängiger von Medienunternehmen. Zwar arbeitet ein Großteil noch für führende Medienunternehmen, aber der Trend geht immer öfter zur Selbstständigkeit – auch wenn das teils nicht auf Freiwilligkeit beruht. Denn Medienunternehmen setzen zunehmend auf reduzierte Redaktionen oder arbeiten vermehrt mit externen Freelancer:innen zusammen (Deuze & Witschge 2018). *Digitales Kapital* kann selbstständigen Journalist:innen in ihrer Arbeit helfen, da sich Journalist:innen auf digitalen Plattformen selbstvermarkten, indem sie z.B. eigene Medienkanäle aufbauen – etwa durch X, YouTube, Podcast-Formate, etc., oder in global vernetzten Kollaborationen arbeiten können. Sie sind dadurch nicht mehr primär auf große Medien angewiesen, sondern können sich abseits von klassischen Medienkanälen an ein oder ihr Publikum wenden. Im Kontext dieser neuen Herausforderungen, die eine Selbstständigkeit mit sich bringt, werden in vielen journalistischen Ausbildungsformaten bereits Kurse angeboten, die angehende:n Journalist:innen auf ein solches Arbeitsverhältnis bzw. eine solche Arbeitsweise vorbereiten, oder gleich den *Entrepreneur Journalism* propagieren, dazu ermutigen, ein eigenes Medienunternehmen zu gründen, (Caplan et al. 2020) wobei der Gesamtanteil im Verhältnis zur gesamten journalistischen Ausbildung eher geringfügig ausfällt. (Casero-Ripollés et al. 2016)

#### **4.3.3. Soziales Kapital**

Von jeher ist es für Journalist:innen entscheidend, dass sie über ein zuverlässiges und umfangreiches Netzwerk an Informant:innen verfügen, von denen sie ihre Informationen erhalten und die sie zu

spezifischen Themen befragen können. *Digitales Kapital* kann dazu genutzt werden, ein solches Netzwerk auszuweiten, indem Journalist:innen sich über soziale Medien vernetzen. Viele Journalist:innen greifen hierfür unter anderem auf den Kurznachrichtendienst *Twitter* zurück. (Lecheler & Kruikemeier 2016; Hernández-Fuentes & Monnier 2022) Durch die Nutzung von sozialen Medien erhalten Journalist:innen die Möglichkeit, vielen Accounts zu folgen und direkte Informationen zu erhalten, die sowohl aus erster Hand stammen, als auch exklusiv durch dieses Medium vermittelt werden. Insbesondere bei unvorbereitet eintreffenden Events wie Katastrophen, ist *Twitter* zu Beginn oft die einzige Informationsquelle, wie Lecheler & Kruikemeier (2016, S. 157) feststellen. Gleichzeitig nutzen Journalist:innen diese Plattformen auch, um kollaborativ Informationen zu verifizieren oder sich aktiv an ein Publikum wenden, um nach Informationen zu fragen. Letztere Methode ist unter dem Begriff „crowd-sourcing“ bekannt und hilft Journalist:innen zum einen dabei, neue Informationsquellen zu erschließen, als auch das Publikum aktiv in den Rechercheprozess miteinzubeziehen. (Poell & Borra 2012) Für Journalist:innen ist die Nutzung von sozialen Medien demnach von Vorteil, um an Informationen zu spezifischen Personen oder Sachverhalten zu gelangen. Zudem hilft ein Profil in den sozialen Medien Journalist:innen dabei, immer am Puls der Zeit zu arbeiten und mit der zunehmenden Geschwindigkeit und Veränderung im journalistischen Feld mitzuhalten.

Gleichzeitig zeigt die Studie von Molyneux (2015), dass Journalist:innen, die sich aktiv auf *Twitter* engagieren, indem sie Tweets kommentieren und reposten, den Kurznachrichten-Dienst nicht primär als Informationsquelle benutzen: „The content of these tweets appears to be driven more by a desire to form relationships with their audience than by journalists’ work in information gathering.“ (S. 932) Auch wenn die Studie von Molyneux nicht den Anspruch erhebt, repräsentativ zu sein, verdeutlicht sie doch, dass es Journalist:innen oft um die Interaktion mit ihrem Publikum geht. Diese Interaktion gestaltet sich trotzdem eher einseitig, indem Journalist:innen *Tweets* verfassen und kommentieren, die auf Humor, ihre eigenen Meinung sowie ihre Selbstvermarktung abzielen. (ebda.) Das bedeutet, dass einige Journalist:innen ihr *Digitales Kapital* dafür nutzen, sich selbst als „Online Persona“ zu positionieren. (Baftiu & Dodds 2023) Sie treten damit als Einzelperson auf, indem sie ihre journalistischen Inhalte teilen, ihre persönliche Meinung zu tagesaktuellen Themen kundgeben, oder an Diskussionen partizipieren. Akteur:innen muss dabei der Spagat zwischen ihrer Rolle als Individuum und ihrer Rolle als Journalist:in für ein Medienunternehmen gelingen. So kann die Person auf ihrem privaten Social-Media-Account ihre eigene persönliche Meinung äußern, während sie gleichzeitig in ihrer Rolle als Journalist:in eine objektivere bzw. neutralere Haltung bewahren muss. Diese Entwicklung führt dazu, dass Medienunternehmen in Arbeitsverträgen oder Social-Media-Guidelines (SMG)<sup>16</sup> festhalten, wie sich Journalist:innen auf diesen Plattformen verhalten müssen. So kann es auch sein,

---

<sup>16</sup> Eine ausführliche Diskussion zu Social Media Guidelines und welche Komplikationen dadurch entstehen siehe Duffy and Knight 2019 sowie Baftiu & Dodds 2023)

dass Medienunternehmen von ihren Journalist:innen einfordern, sich aktiv in Sozialen Medien zu beteiligen, indem sie ihre journalistischen Produkte bewerben.

Doch nicht nur das Netzwerk von potenziellen Quellen und die Interaktion mit dem Publikum ändern sich durch die digitale Transformation, sondern auch die Kollaboration von Journalist:innen untereinander prosperiert. *Digitale Technologie* ermöglichen die enge Zusammenarbeit über große Distanzen hinweg. Durch Kollaborationssoftwares lassen sich zudem Redaktionssitzungen ortsunabhängig organisieren, mittels Cloud-basierten-Speicherplätzen Informationen in Echtzeit teilen und durch digitale Verschlüsselungssysteme und Software auch sichern, was insbesondere für den investigativen Journalismus bereichernd ist, wie Carson & Farhall (2018) feststellen:

„There are obvious benefits to working collaboratively and digitally. These include: sharing costs and information; increased story reach and a strengthened ability to set the news agenda. It also allows for more comprehensive or complex reporting on a global scale, like the Panama Papers.”  
(S. 1909)

Mit Hilfe von digitalen Tools können journalistische Netzwerke und Organisationen also effektiv und weltweit kollabieren.

Losgelöst von den Arbeitsweisen kann sich soziales Kapital auch im Erschließen von neuen Zielgruppen zeigen. Ein großer Vorteil von digitalen journalistischen Produkten ist, dass sie durch die unterschiedlichen Distributionswege ein wesentlich größeres Publikum erreicht. Zwar könnte dies auch im Kontext des ökonomischen Kapitals betrachtet werden, aber Journalist:innen geht es oft nicht primär darum, dass ihre Produkte finanziell ertragreich sind, sondern im Kontext des Selbstverständnis als vierte Gewalt oder in ihrer „Monitorial role“ das Publikum zu informieren. (Hanitzsch et. al. 2019) Journalist:innen sind also daran interessiert, eine möglichst große Anzahl an Personen, oder eine antizipierte Zielgruppe zu erreichen und sie mit wichtigen Informationen zu versorgen bzw. diese für sie einzuordnen. *Digitale Kompetenzen* können dementsprechend dazu eingesetzt werden, eine diversere und ggf. auch inklusivere Kommunikation zu ermöglichen und dadurch Zielgruppen zu erreichen, die auf klassischen journalistischen Vertriebswegen und Kanälen, wie dem linearen Fernsehprogramm oder der gedruckten Zeitung nur noch schwer zu erreichen sind.

#### **4.3.4. Symbolisches Kapital**

Bourdieu's Konzeption des symbolischen Kapitals unterscheidet sich von denen des ökonomischen, kulturellen und sozialen Kapitals, da es diese durchströmt, also als eigene, spezifische Form ihnen inhärent ist. Im Kapitel 3.3. *Kapitalsorten* wurde die Rolle des symbolischen Kapitals bereits als *Ruf* beschrieben, den Akteur:innen im Feld aufgrund ihrer Position innehaben und der sich unter anderem durch die Verleihung von Preisen manifestiert. Neue journalistische Akteur:innen und Formate, die auf digitale Kanäle und Produktionen setzen, fordern jedoch das journalistische Feld heraus, indem sie

dieses verändern und erweitern (siehe z.B. „boundary work“ bei Carlson & Lewis 2015). Dabei stellen Nölleke et al. (2023) fest, dass journalistische Preise unter anderem dazu dienen, die Grenzen des journalistischen Feldes zu markieren. Die Auszeichnungen spiegeln demnach Standards wider und markieren darüberhinaus welche journalistischen Inhalte und vor allem *Wer* dem journalistischen Feld zugeordnet werden kann. In den vergangenen Jahren sind immer neue Preise entstanden, die teilweise gezielt für neue digitale Formate im Journalismus prämiieren und so versuchen, diese zu fördern. (Siapera & Spyridou 2012) Dabei herrscht eine gewisse Sensibilität im journalistischen Feld vor, welche journalistischen Preise als wertvoll bzw. weniger wertvoll für die Karriere eingeschätzt werden. (ebda.) So bilden Preise für explizit digitalen Journalismus zwar immer noch eine Seltenheit und prestigeträchtige Preise werden weiterhin primär an klassische journalistische Formate vergeben. Dennoch stellen Nölleke et al. (2023) fest, dass junge Journalist:innen, die einen journalistischen Preis für ihre Arbeit erhalten haben, der als weniger prestigeträchtig angesehen wird, sich als zugehörig zum journalistischen Feld bzw. anerkannt fühlen. Grundsätzlich ist eine starke Bewertung und Selbstreflexion gegenüber der Bedeutung von Preisen zu erkennen, die in Relation zur eigenen Position im Feld gesetzt werden und sich dementsprechend in andere Kapitalsorten investieren lassen. (ebda.)

Nicht nur die Vergabe von Preisen manifestiert symbolisches Kapital im journalistischen Feld. Tatsächlich zeigen Nölleke et al. (2023), dass Journalist:innen weniger die Akzeptanz von außen wertschätzen, wie etwa die Vergabe von Publikumspreisen, sondern ihnen vielmehr die Anerkennung der eigenen Kolleg:innen bzw. von Akteur:innen im journalistischen Feld wichtig ist. Dementsprechend leitet sich für Journalist:innen das symbolische Kapital nicht **nur** aus der Akkumulation von Preisen ab, sondern unter anderem auch aus der Wertschätzung der Kolleg:innen oder Vorgesetzten gegenüber der eigenen Leistung, (Willig 2013) was sich als immaterielles symbolisches Kapital beschreiben lässt: „A journalistic award is a very material award, whereas praise from a colleague, a pat on the back, or an appreciative remark in the newsroom can be seen as signs of immaterial symbolic capital.“ (ebda. S. 380) Eine Möglichkeit *Digitales Kapital* in (immaterielles) symbolisches Kapital zu überführen, wäre etwa, wenn Journalist:innen durch ihr *Digitales Kapital* neue Impulse in der Redaktion setzen, indem sie ihren Vorgesetzten oder Kolleg:innen neue Formen und Methoden digitalen journalistischen Arbeitens zeigen, für die sie entsprechende Anerkennung erfahren. Es kann aber auch sein, dass insbesondere von angehenden Journalist:innen eingefordert wird, *Digitales Kapital* zu akquirieren oder mitzubringen, um das entsprechende Wissen in den Redaktionen zu implementieren. Dies würde im Umkehrschluss bedeuten, dass Journalist:innen, die über wenig *Digitales Kapital* verfügen, dahingehend damit rechnen müssen, wenig Anerkennung bzw. symbolisches Kapital innerhalb der Redaktion zu erfahren.



Ein weiterer Aspekt, der sich von der individuellen Ebene löst, ist die wahrgenommene Qualität der Rezipient:innen gegenüber journalistischen Produkten. Hierbei spielen insbesondere Faktoren wie Vertrauen und Reputation gegenüber dem jeweiligen Medienhaus oder dem Journalismus im Allgemeinen eine Rolle, die Siapera & Spyridou (2012) anhand von ethischen Grundsätzen des Berufsfeld festmachen. Dabei stellen sie fest, dass insbesondere etablierte Medienhäuser über viel symbolisches Kapital verfügen, während junge Journalist:innen bzw. Outsider:innen symbolisches Kapital akkumulieren können, indem sie eben diese ethischen Grundsätze (Codes) sowie die im journalistischen Feld vorherrschenden Spielregeln (Logik) befolgen – die auch für neue *Digitale Technologien* gelten. (ebda. S. 92) Durch die sich gesteigerte Menge an Informationen in Kombination mit einer erhöhten Geschwindigkeit der Berichterstattung, können *Digitale Kompetenzen* dafür eingesetzt werden, bessere journalistische Produkte zu erstellen z.B. durch Verifikationsprozesse, neue Formen des Storytellings, Live-Berichterstattung, etc. Unzureichende *Digitale Kompetenzen* können dagegen dazu führen, dass Falschinformationen aufgenommen und weiterverbreitet werden, durch die schiere Informationsflut die Qualität der Berichterstattung leidet oder die Konkurrenz wesentlich besser dasteht, weil sie zuverlässiger und umfangreicher berichten können.

#### **4.3.5. Investition von digitalem Kapital**

Es konnte gezeigt werden, dass *Digitales Kapital* einen enormen Einfluss auf das journalistische Feld hat. Diese kurze Einordnung erhebt dabei keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Vielmehr sollte an dieser Stelle ein Eindruck darüber vermittelt werden, wie einzelne Kapitalsorten durch *Digitales Kapital* beeinflusst werden könnten. Dabei wurde deutlich, warum eine Betrachtung von *Digitalem Kapital* als eigene Kapitalsorte sinnvoll erscheint. Die jeweiligen Beispiele verdeutlichten, dass *Digitales Kapital* von den individuellen Akteur:innen im Feld dazu genutzt werden kann, um in andere Kapitalsorten investiert zu werden. Oft handelt es sich bei dem Einsatz bzw. der Investition von *Digitalem Kapital* nicht unbedingt um einen bewussten Prozess, sondern vielmehr um eine unterbewusste Anpassung an das sich wandelnde journalistische Feld. Gerade, weil der Prozess der Investition von Kapital bzw. die Anpassung an die Gegebenheiten des Feldes zentral für die Feldtheorie nach Bourdieu sind, lohnt es sich, die jeweiligen Dynamiken im Zusammenspiel der Kapitalsorten in den Blick zu nehmen. Dies geschieht im Folgenden anhand der Bewertung von *Digitalem Kapital* durch angehende Journalist:innen und der Frage, ob sie dies als Chance oder zusätzliche Belastung für sich betrachten wird. Um die komplexen Interdependenzen der Kapitalsorten analysieren zu können, soll aufbauend auf den Fragen, welche *Digitalen Kompetenzen* identifiziert bzw. wie diese bewertet werden (RQ1) und akquiriert werden (RQ2), die Investition von *Digitalem Kapital* im journalistischen Feld untersucht werden. Hieraus leitet sich die dritte Forschungsfrage ab:

**RQ3: Welche Intentionen leiten Journalist:innen bei der Investition vom Digitalen Kapital  
in andere Kapitalsorten an?**

## **5. Methodendesign**

Wie sich zeigen ließ, gibt es bereits eine große brandbreite an Forschungsstudien, sowohl in Bezug auf die digitale Transformation im Journalismus als auch zur Feldforschung nach Bourdieu. Dennoch blieb die Konzeption eines dezidiert *Digitalen Kapitals* bezogen auf das journalistische Feld bisher aus bzw. erfolgte lediglich als eine Dimension des kulturellen Kapitals. (Paino & Renzulli 2013; De Vuyst & Raeymaeckers 2019) Aufgrund des umfangreichen Forschungsstand zum digitalen Journalismus ließen sich konkrete Variablen sowie Hypothesen deduktiv ableiten, die durch quantitative Befragungen validiert werden könnten. Dennoch wurde sich dafür entschieden, zunächst einen Schritt zurückzugehen und die theoretischen Grundlagen für eine weiterführende Erforschung zu legen. Demnach verschreibt sich diese Arbeit einer primär induktiven Herangehensweise, die vor allem auf eine definitorische Trennschärfe, die Bewertung von *Digitalem Kapital*, Möglichkeiten der Akkumulation sowie die Analyse von Wechselwirkungen mit anderen Kapitalsorten abzielt. Dafür wird im Folgenden zunächst die zu untersuchende Zielgruppe beschrieben, um darauf aufbauend die Datenerhebung sowie die -auswertung entlang einer inhaltlich-strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse zu erläutern.

### **5.1. Sampling**

Bei qualitativen Studien, die keine Repräsentativität auf Grundlage einer statistischen Berechnung beanspruchen können, ist die Qualität des Sampling sowie dessen Begründung entscheidend, damit die Ergebnisse intersubjektiv nachvollziehbar sind sowie verallgemeinert werden können. (Przyborski & Wohlrab-Sahr 2014) Da die Forschungsfragen auf eine bestimmte Gruppe von Personen abzielen, die sich insbesondere auf Berufseinsteiger:innen im journalistischen Feld fokussiert, erfolgte die Auswahl des Sampling auf der Grundlage einer Quotenstichprobe. Dabei werden Ausprägungen festgelegt, die von den Interviewpartner:innen erfüllt werden müssen.

Dementsprechend erfolgte die Akquise einer auf deduktiv abgeleiteten Elementen und weniger einem offenen Prozess, wie es beim „theoretical sampling“ der Fall ist. (Akremi 2022) Da die zweite Forschungsfrage RQ2 auf die Untersuchung von Akkumulation von *Digitalem Kapital* abzielt, wurde sich dafür entschieden, Institutionen auszusuchen, die im Feld dafür sorgen, dass Einsteiger:innen die Spielregeln und ungeschriebenen Gesetze – oder im Kontext der Feldtheorie als *doxa* greifbar werden – vermittelt bekommen. Auch wenn es unterschiedliche Arten und Möglichkeiten gibt, sich als Akteur:in im journalistischen Feld zu positionieren – wie etwa die Forschung zum „boundary work“ (Carlson & Lewis 2015) verdeutlicht – stellen journalistische Ausbildungsstätten eine wichtige

Einstiegsmöglichkeit dar, um das journalistische Feld als vollwertige:r Journalist:in zu betreten. Zudem versprechen solche Institutionen das nötige Handlungswissen (inkorporiertes kulturelles Kapital) zu vermitteln und signalisieren damit den Akteur:innen, welche Kompetenzen für die Ausübung des Berufes nötig sind bzw. erlernt werden müssen. Die journalistischen Ausbildungsstätten tragen in diesem Kontext auch zur Institutionalisierung von Handlungswissen bzw. kulturellem Kapital bei.

Um Journalist:innen optimal auf die Aufgaben vorzubereiten, sind journalistische Ausbildungsstätten darauf bedacht, die wichtigsten Kompetenzen zu vermitteln und somit auch auf Trends zu reagieren, die für die Ausübung des Berufes an Bedeutung zunehmen. So ist davon auszugehen, dass neben den „klassischen“ Kompetenzen, wie dem Stil, Recherche, ethischen Grundsätzen, etc., auch die Vermittlung von *Digitalen Kompetenzen* zunehmend in den Lehrplänen aufgenommen wird, da deren Bedeutung für das Berufsfeld aufgrund der digitalen Transformation zunimmt. In diesem Kontext werden journalistische Ausbildungsstätten als zentrale Institutionen verstanden, an denen sich die Auswirkungen der digitalen Transformation besonders gut betrachten lassen. Dieser Argumentation folgend, wurde sich im Zuge der Arbeit dazu entschieden, sich auf Absolvent:innen journalistischer Ausbildungsstätten zu fokussieren.

Für die Akquise von Interviewpartner:innen wurde zunächst eine Übersicht deutscher Institutionen erstellt, die eine professionelle journalistische Ausbildung anbieten. Die Bedingung war, dass es sich dabei nicht um eine akademische Ausbildung handelt, die mit einem Abschlusstitel (Bachelor, Master, Magister, etc.) verbunden ist. Stattdessen wurde sich auf Ausbildungsstätten konzentriert, die von Medienhäusern ausgehen und die sowohl eine theoretische wie praktische Ausbildung anbieten, die über einen Zeitraum von mind. 18 Monaten verläuft. Unter diesen Bedingungen kristallisierten sich Volontariate beim Öffentlich-Rechtlichen Rundfunk sowie Journalismusschulen heraus. Generell wurde dabei keine Unterscheidung getroffen, ob sich die journalistische Ausbildung auf Hörfunk oder Print-Journalismus fokussiert; im Vordergrund stand die Tatsache, dass die Absolvent:innen hier zu Journalist:innen ausgebildet werden – unabhängig von einer Spezialisierung von Ausspielwegen. Eine Fokussierung auf ein bestimmtes Ressort, wie z.B. die *Georg von Holtzbrinck-Schule für Wirtschaftsjournalisten* in Düsseldorf, wurde jedoch nicht berücksichtigt. Unter Inbezugnahme dieser Voraussetzungen entstand folgende Liste an Institutionen:

<b>Für die Untersuchung berücksichtigte journalistischen Ausbildungsstätten</b>	
❖	Öffentlich-Rechtliche Rundfunk Anstalten (SWR, NDR, WDR, BR, MDR, etc.),
❖	Deutsche Journalismus Schule, München (Akademischer Abschluss nicht berücksichtigt)
❖	Axel Springer Academy of Journalism & Technology, Berlin
❖	Burda Journalistenschule, Offenburg
❖	Henri-Nannen-Schule, Hamburg
❖	RTL-Journalistenschule für TV und Multimedia, Köln

Im nächsten Schritt wurden Absolvent:innen dieser Ausbildungsstätten ermittelt, die meist auf den Internetseiten der Ausbildungsstätten vorgestellt werden. Wichtig dabei war, dass es sich um Personen handelte, deren Ausbildung nicht länger als vier Jahre zurückliegen durfte.<sup>17</sup> Diese Einschränkung erfolgte, da die digitale Transformation extrem große Veränderungen in relativ kurzer Zeit evoziert hat und angenommen wird, dass journalistische Ausbildungsstätten Schwierigkeiten haben mit dieser Geschwindigkeit mitzuhalten. Von einem möglichst zeitnahen Abschluss wurde sich versprochen, dass die Ausbildungsinhalte auf aktuelle Umwälzungen der digitalen Transformation reagieren bzw. eine hohe Aktualität aufweisen. Zusätzlich wurde darauf geachtet, dass die Geschlechterverteilung ausgeglichen ist und die Interviewpartner:innen von unterschiedlichen Ausbildungsstätten kamen. Eine weitere Bedingung für die Teilnahme an dieser Studie war, dass die Interviewpartner:innen momentan als Journalist:innen arbeiten. Dies traf auch auf Personen zu, die sich nicht unmittelbar als Journalist:innen bezeichnen wollten, da sie selbst keine journalistischen Produkte herstellen, aber z.B. an der Programmentwicklung eines Medienhaus arbeiten, da diese Personen klar dem journalistischen Feld zugeordnet werden können und damit valide Aussagen zur digitalen Transformation im Berufsfeld treffen können.

#### Auflistung der Voraussetzungen für die Interviewpartner:innen (Quotenplan)

- ❖ Absolvent:innen einer journalistischen Ausbildungsstätte in Deutschland
- ❖ Ausbildung enthält einen Praxis- sowie Theorieteil
- ❖ Abschluss liegt nicht länger als 4 Jahre zurück
- ❖ Interviewpartner:innen arbeiten derzeit primär im journalistischen Feld

## 5.2. Datenerhebung – Das leitfadengestützte Interview

Für die Erhebung der Daten wurde sich für ein leitfadengestütztes Interview entschieden. Von dieser Methode wurde sich versprochen, dass sie den Interviewpartner:innen die nötige Offenheit ermöglicht und gleichzeitig eine gewisse Struktur vorgibt, mit der sich die generierten Texte im Anschluss besser vergleichen und auswerten lassen. Das leitfadengestützte Interview erfreut sich in der wissenschaftlichen Forschung einer großen Beliebtheit und Helfferich (2022) beschreibt sie als „verbreitete, ausdifferenzierte und methodologisch vergleichsweise gut ausgearbeitete Methode, qualitative Daten zu erzeugen.“ (S. 875) Beim leitfadengestützten Interview handelt es sich um einen

<sup>17</sup> Grundsätzlich wurde das Alter der Interviewpartner:innen nicht berücksichtigt. Dennoch waren die meisten der interviewten Personen zwischen Mitte 20 bis Mitte 30 und ließen sich den Generationen Millennials (1980-95) oder Z (1996-2012) zuordnen. Diese Unterscheidung stammt aus dem Bereich des Marketing und zielt darauf ab, unterschiedliche Zielgruppen zu definieren. Jüngere Jahrgänge wie Millennials sowie Generation Z und Alpha (ab 2010) gelten dabei als besonders affin für *Digitale Technologien*, während die sog. Baby Boomer (1946-64) durch ihre Sozialisation ohne das Internet mehr Probleme haben, sich *Digitale Kompetenzen* anzueignen.

im Vorfeld des Interview ausgearbeiteten Fragenkatalog, der dem Erkenntnisinteresse folgend Fragen an die Interviewpartner:innen stellt. Im Kontext einer qualitativen Forschung gestalten sich die Fragen dabei meist offen, sodass den Interviewpartner:innen ausreichend Flexibilität eingeräumt wird, um mit der für sie angemessenen Ausführlichkeit zu antworten sowie auf für sie relevante Aspekt einzugehen. So bietet sie dem/der Interviewenden auch die Möglichkeit, bei gewissen Sachverhalten nachzuhaken und/oder Folgefragen zu stellen. Dabei gibt Helfferich den Leitsatz vor: „Die Erstellung eines Leitfadens folgt dem Prinzip: „So offen wie möglich, so strukturierend wie nötig“. (ebda. S. 876)

Gleichzeitig betont Helfferich (ebda.), dass sich Forschende, die sich dieser Methode bedienen, über vier Grundsätze im Klaren sein sollten. (1) Das Interview stellt eine künstliche Situation dar, dessen Authentizitätsanspruch reflektiert werden muss. (2) Forschende sollten eine größtmögliche Offenheit anstreben. (3) Im Sinne des Forschungsinteresses sowie der Beantwortung der Forschungsfragen sollte diese Offenheit durch die Struktur und Anzahl der Fragen eingegrenzt werden. (4) Der Interviewsituation liegt oft eine asymmetrische Beziehung von Fragenden und Befragten zugrunde, die sich im Hinblick auf Macht, Erfahrungshintergrund und Diskurskultur äußert und reflektiert bzw. antizipiert werden muss.

Im Kontext dieser Überlegungen wurde ein Leitfadeninterview erstellt, das in den folgenden Kapiteln genauer erläutert wird.

### **5.2.1. Themenschwerpunkte des leitfadengestützten Interviews**

Das Leitfadeninterview gliederte sich den Forschungsfragen entsprechend in drei Themenblöcke auf. Nach einer anfänglichen Joining-Phase sowie einer kurzen Erläuterung des Themas zielte der erste Frageblock vor allem darauf ab, gemeinsam ins Thema einzusteigen und die Grundlage für das weitere Interview zu legen. Zum Einstieg wurden die Interviewpartner:innendarum gebeten, ihre bisherige journalistische Karriere in der gebotenen Kürze wiederzugeben. In den meisten Fällen erfuhr insbesondere dieser Teil im späteren Transkript eine starke Anonymisierung und Kürzung, da darauf geachtet wurde, alle Informationen, die Rückschlüsse auf die Identität der Journalist:innen geben könnten, zu tilgen. Daran anschließend sollten die Interviewpartner:innen schildern, was sie überhaupt unter einem digitalem Journalismus verstehen würden und ob sie der Meinung wären, sich selbst als digitale Journalist:innen bezeichnen zu können. Zwar dienten diese Frage nicht explizit der Beantwortung der *RQ1*, dennoch halfen sie dabei, ein besseres Verständnis über die digitale Transformation des journalistischen Feldes zu erhalten, welches die Grundlage der gemeinsamen Diskussion bildete.

Der eigentliche Fokus des ersten Themenblocks lag jedoch auf der gemeinsamen Betrachtung der im Vorfeld von den Interviewpartner:innen ausgefüllten Tabelle (Siehe nächstes Kapitel: 5.2.2. *Mixed Method Design? – Digitale Kompetenzen abfragen*). Hierfür wurde der Bildschirm geteilt, wodurch alle

Beteiligten die Tabelle einsehen konnten. Die Interviewpartner:innen wurden daraufhin gebeten, eine Erläuterung ihrer Einordnung zu geben bzw. auf einzelne Punkte, die ihnen wichtig erschienen oder die ihnen unklar waren, genauer einzugehen. Dabei wurde seitens des Interviewenden darauf hingewiesen, dass die Interviewpartner:innennicht explizit auf jede *Digitale Kompetenz* eingehen müssen, auch wenn dies in einigen Fällen vorkam. Die Zuordnung von *Digitalen Kompetenzen* erfolgte auf Basis der Annahme, dass dies für den Journalismus im Allgemeinen zutraf. Eine Anpassung der eigenen Bewertung bzw. Zuordnung auf der Tabelle seitens der Interviewpartner:innen verdeutlichte die individuelle Perspektive. Im Anschluss an die Diskussion der Tabelle wurde sich dafür entschieden, diese während des gesamten Interviews sichtbar zu lassen, damit sie für die Interviewpartner:innen als Ankerpunkt dienen kann, um über die diversen *Digitalen Kompetenzen* zu sprechen. Zudem wurde nach den ersten Interviews der Themenblock um eine weitere Frage ergänzt, die auf die digitale Ausstattung der Interviewpartner:innen abzielte. Auch hier diente die Frage nicht primär dazu, die Forschungsfragen zu beantworten, sondern um ein holistisches Bild *Digitalen Kapitals* zu erhalten.

Der zweite Themenblock, den eine kurze Einleitung eröffnete, bezog sich wiederum auf die Akkumulation *Digitalen Kapitals*. Hier wurde versucht, den Fokus nicht primär auf die jeweilige journalistische Ausbildungsstätte zu legen, sondern den Interviewpartner:innen bewusst eine Offenheit für ihre Antworten einzuräumen. So wurde zunächst nach den wichtigsten Quellen für die Akkumulation *Digitalen Kapitals* gefragt, bevor daraufhin konkrete Fragen zu den journalistischen Ausbildungsstätten sowie zu weiteren Wissensquellen erfolgten. Der dritte Block, der wiederum thematisch eingeleitet wurde, zielte dann auf die Beantwortung der RQ3 ab, indem vor allem nach den Intentionen und Vorteilen gefragt wurde, die mit der Akkumulation *Digitalen Kapitals* einhergehen. Eine abschließende Frage, die noch einmal eine gesamtgesellschaftliche Perspektive einnahm, indem sie die Interviewpartner:innen fragte, ob sie sich selbst im Zuge der digitalen Transformation im Journalismus als Gewinner:innen oder Verlierer:innen betrachteten, markierte das Ende des inhaltlichen Teil des Interviews, wobei den Interviewpartner:innen noch die Möglichkeit eingeräumt wurde, Punkte oder Themen zu ergänzen, die ihnen in diesem Kontext noch wichtig zu erwähnen erschienen. Im Kontext eines offenen Interviewformats wurde sich jedoch die Freiheit gelassen, vom Leitfaden abzuweichen, wenn bestimmte Themen von den Interviewpartner:innen vorweggenommen wurden, oder bestimmte Antworten der Interviewpartner:innen eine weitere Konkretisierung beduften. Entsprechend wurde das leitfadengestützte Interview um Folgefragen erweitert, die der Interviewende bei passender Gelegenheit einstreuen konnte.

Die Belehrung über die datenschutzrechtlichen Bestimmungen für diese Forschungsarbeit stellten das Ende des offiziellen Interviews dar. Das für die Interviews verwendete Leitfaden-Interview befindet sich im Anhang an diese Arbeit.

### 5.2.2. Mixed Method Design? – *Digitale Kompetenzen* abfragen

Wir bereits im Forschungsstand erläutert, handelt es sich bei der Betrachtung des *Digitalen Kapitals* um ein Konzept mit diversen Ausprägungen. Eine Erschließung dieser Dimension entlang eines induktiven Forschungsprozesses erscheint zwar sehr verlockend, jedoch wurde sich dafür entschieden, die jeweiligen Dimensionen deduktiv abzuleiten und sie für die Interviewpartner:innen in Form einer Tabelle aufzubereiten, auf der sie die jeweiligen *Digitalen Kompetenzen* nach ihrer Wichtigkeit fürs journalistische Feld sortieren können. Dies geschah vor allem aus dem Gedanken heraus, die Interviewpartner:innen nicht zu überfordern und die Möglichkeit zu haben, über möglichst viele *Digitale Kompetenzen* zu sprechen. Gerade bei einer induktiven Herangehensweise würde die Gefahr bestehen, dass sich auf einzelne *Digitale Kompetenzen* fokussiert wird und andere dafür ausgeblendet werden. Die Ergänzung des leitfadengestützten Interviews mit einer Tabelle, erfolgte also vor allem mit der Absicht, ein möglichst holistisches Bild der Dimensionen *Digitalen Kapitals* zu besprechen, auch wenn dafür eine gewisse Voreingenommenheit der Interviewpartner:innen in Kauf genommen wurde.

Grundsätzlich ließe sich dabei behaupten, dass es sich bei der Methodenauswahl um eine „mixed method“ handelt, bei der qualitative und quantitative Forschungsmethoden ergänzend zueinander genutzt werden. Und auch Mayring & Fenzl (2022) beobachten im Kontext der qualitativen Inhaltsanalyse immer öfter die Tendenz zu „mixed methods“. Generell handelt es sich bei der Hinzunahme der Tabelle zwar um eine quantitative Methode im Sinne einer quantitativen Befragung, jedoch wird im Folgenden darauf verzichtet, diese entlang quantitativer Methoden (Häufigkeitsverteilungen) auszuwerten; vielmehr steht die kontextuale mündliche Einordnung der Interviewpartner:innen im Vordergrund der Auswertung. Die Arbeit sollte also weniger als ein „mixed-method“-Ansatz verstanden werden, sondern greift die Forderung von Witschge et al. (2019) auf, neue Forschungsansätze und Methoden zu nutzen, um Komplexität und Kreativität im Journalismus gerecht zu werden. Die Tabelle stellt somit eine kreative Erweiterung in Form eines Stimulus des leitfadengestützten-Interviews dar, die sich von einer deduktiven Erschließung des Feldes ableitet.

Die Tabelle zielt darauf ab, die Bedeutung von einzelnen *Digitalen Kompetenzen* für das journalistische Feld abzufragen. Grundlage für die Bewertung ist demnach die Verbreitung der jeweiligen *Digitalen Kompetenz*. So ist davon auszugehen, dass *Digitale Kompetenzen*, die jede:r Journalist:innen mitbringen muss, eine besonders hohe Relevanz haben, während *Digitalen Kompetenzen*, die nur von sehr spezialisierten Personen gebraucht werden, eine geringere Relevanz beigemessen werden kann. Neben der bloßen Aneignung von *Digitalen Kompetenzen* wurde auch zwischen der Qualität dieser Kenntnisse unterschieden. Im Hinblick auf das Individuum wurde also nicht nur abgefragt, ob die *Digitale Kompetenz* beherrscht werden muss, sondern auch wie gut. Ein umfangreiches Wissen über

eine *Digitale Kompetenz*, die jede:r Journalist:in mitbringen muss, um im journalistischen Feld arbeiten zu können, bildet somit die bestmögliche Bewertung für eine *Digitale Kompetenz*.

Die Abstufungen von A (=besonders relevant) bis E (=überhaupt keine Relevanz) wurde dabei um eine weitere Dimension ergänzt, die das Verhältnis von Individuum und Redaktion miteinbezog. Demnach können einzelne *Digitale Kompetenzen* durchaus relevant – wenn nicht sogar essentiell – für die gesamte Redaktion sein, müssen jedoch nicht von jede:r Journalist:in beherrscht werden. Die *Digitalen Kompetenzen* leiten sich aus den im Forschungsstand ausgearbeitet Dimensionen *Digitalen Kapitals* ab – wobei die Dimension der *Digitalen Technologie* ausgeklammert wird – und wurden für die Tabelle bewusst vereinfacht sowie mit einer kurzen Beschreibung aufbereitet. Dies geschah vor allem mit der Intention, die Komplexität für die Interviewpartner:innen zu minimieren, die für die Beantwortung der Fragen nicht den theoretischen Rahmen der Forschungsarbeit benötigten. Zudem wurde eine Kachel offen gelassen, damit die Interviewpartner:innen weitere *Digitale Kompetenzen*, die ihnen fehlten, ergänzen konnten. Die Tabelle wurde mithilfe von *Microsoft PowerPoint* erstellt und im .pptx-Format an die Interviewpartner:innen zur Bearbeitung geschickt.

Die Tabellen wurde den Interviewpartner:innen nach der Bestätigung des Interviewtermins mit der Bitte zugeschickt, die Tabelle noch vor dem eigentlichen Interview auszufüllen und zurückzuschicken.

<b>A</b>	=	Unerlässlich für das tägliche Arbeiten. Ohne diese Kompetenz wäre ein professioneller Journalismus nicht möglich. <b>Jede*r Journalist*in sollte über umfangreiche Kenntnisse</b> in diesem Bereich verfügen.
<b>B</b>	=	Wichtige Kompetenz, die relevant für den Journalismus ist, aber nicht unbedingt für die tägliche Arbeit genutzt wird. <b>Jede*r Journalist*in sollte über grundlegende Kenntnisse</b> in diesem Bereich verfügen.
<b>C</b>	=	Wichtige Kompetenz, die <b>in jeder Redaktion vertreten</b> ist und meist von einer spezialisierten Berufsgruppe ausgeübt wird. <b>Spezialisierte Journalist*innen sollte über Kenntnisse</b> in diesem Bereich verfügen.
<b>D</b>	=	Kompetenz wird nur für sehr spezielle Zwecke benötigt und <b>ist nicht in jeder Redaktion vertreten</b> . <b>Spezialisierte Journalist*innen verfügen über Kenntnisse</b> in diesem Bereich.
<b>E</b>	=	Eine <b>absolute Randerscheinung</b> im Journalismus und somit nicht relevant für das Berufsfeld.

**Abbildung 2: Oben:** Legende der Tabelle mit Beschreibungen entlang der Quantität, Qualität und der Unterscheidung zwischen Individuen und Redaktion.

**Unten:** Tabelle mit *Digitalen Kompetenzen* im unsortierten Zustand. Bei der Erstellung wurde sich vor allem auf die im Forschungsstand herausgearbeiteten *Digitalen Kompetenzen* fokussiert, wobei auch Kompetenzen berücksichtigt wurde, die unmittelbar mit der Nutzung von *Digitalen Technologien* zusammenhängen (Künstliche Intelligenz, Audience Analytics, Community Management und Big Data)



<b>A</b>				
<b>B</b>				
<b>C</b>	Content Creation (Unterschiedliche Medienformate erstellen z.B. Text, Ton, Video, etc.)	...		
<b>D</b>	Big Data (Aufbereitung und Analyse von umfangreichen Datenbanken)	Social Media Profil (Nutzung des eigenen Social Media Profils für journ. Zwecke)	Cross-modale Kommunikation (Inhalte für unterschiedliche Plattformen aufbereiten z.B. Print, Internet, Social Media, etc.)	Neue Formate (z.B. Digital Storytelling, AR, VR, Vlog, etc.)
<b>E</b>	Audience Analytics (Bewertung von Publikumsdaten durch Analysealgorithmen)	Community Management (Interaktion mit dem Publikum z.B. Interaktionsfunktion, Forum, Live-Fragenrunden, etc.)	Künstliche Intelligenz (z.B. ChatGPT für Recherche oder Schreiben von Texten)	Recherche (z.B. Google, Social Media, Online Datenbanken)

### 5.2.3. Datenaufbereitung

Ohne auf die konkreten Ausbildungsstätten einzugehen – um die Anonymität der Interviewpartner:innen zu wahren – wurden insgesamt 13 Journalist:innen interviewt, von denen sich sieben dem männlichen Geschlecht und sechs dem weiblichen Geschlecht zuordnen. Zudem absolvierten sechs der Interviewpartner:innen ihre Ausbildung bei privaten Medienhäusern und sieben bei den Rundfunkanstalten der Öffentlich-Rechtlichen. Die Interviewpartner:innen wurden mit Kontaktaufnahme über die grundlegenden Formalitäten der Arbeit, wie dem Datenschutz und der Forschungsabsicht, aufgeklärt. Die Interviews erfolgten nach Absprache mit den Interviewpartner:innen über die Kollaborationssoftware *Microsoft Teams* und wurden nach Zustimmung der Beteiligten aufgenommen, wobei nur die Tonspur genutzt wurde, welche für die Erstellung der Transkripte verwendet wurde. Die Interviews wurden im Zeitraum von November 2023 bis Dezember 2023 geführt. Für die Transkription der Interviews wurde sich an die einfachen Transkriptionsregeln von Dresing & Pehl (2015) gehalten. Demnach konzentrierte sich die Analyse vor allem auf manifeste Informationen, die von den Interviewpartner:innen durch Aussagen vermittelt wurden. Auf Informationen wie Dialekt, sprachliche Besonderheiten, Gestiken, etc. wurde verzichtet. Zudem erfolgte im Sinne eines besseren Verständnisses leichte Anpassung hinsichtlich der Orthografie sowie grammatikalischen Regeln der deutschen Sprache.

Dabei wurde zunächst ein Probelauf des Interview-Leitfaden durchgeführt, der sich als geeignet für die weitere Forschung zeigte. Dennoch wurden leichte Anpassungen vorgenommen. So wurde z.B. die Frage nach der technischen Ausstattung ergänzt, die zwar nicht auf die Beantwortung der Forschungsfragen abzielte, aber von der sich ein umfangreicheres Verständnis von *Digitalem Kapital* versprochen wurde. Nach dem zehnten Interview stellte sich allmählich eine theoretische Sättigung ein, indem sich Antwortmuster wiederholten und insgesamt nur noch sehr wenig neue Erkenntnisse von den Interviewpartner:innen kamen. Drei weitere Interviews, die vor allem aufgrund der

ausgeglichene Geschlechterverteilung geführt wurden, verdeutlichten die angenommene theoretische Sättigung, weswegen keine weiteren Interviews durchgeführt wurden. Die Interviews selbst dauerten zwischen 30 bis 45 Minuten inkl. Joining-Phase und anschließenden Gesprächen, die in den meisten Fällen jedoch nicht transkribiert wurden, da es sich um Informationen handelte, die die Interviewpartner:innen eindeutig identifizierbar machten und somit deren Anonymität gefährdeten.

Alle Daten wurden anonymisiert und den Interviewpartner:innen vor Abgabe der Arbeit zur Freigabe geschickt. Eine entsprechende Einwilligungserklärung, die die Interviewpartner:innen nach Erhalt des Transkripts unterschrieben haben, stellt die rechtliche Grundlage für die Nutzung der Daten dar. Die erhobenen Daten wurden an einem sicheren Ort abgespeichert und werden für den von der Universität Wien bestimmten Rahmen, der in der Datenschutzerklärung aufgeführt ist, aufbewahrt. Eine unausgefüllte Version der Datenschutzerklärung sowie aller Dokumente, die den Interviewpartner:innen im Zuge der Kontaktaufnahme geschickt wurden, sind im Anhang dieser Arbeit wiederzufinden.

### **5.3. Methodik zur Auswertung: Die qualitative Inhaltsanalyse**

Bei den erhobenen Daten handelt es sich um insgesamt 13 leitfadengestützte Interviews inkl. ausgefüllter Tabellen. Für die Analyse dieser Daten bietet sich eine qualitative Inhaltsanalyse an, da zum einen keine riesigen Datensätze verglichen werden sollen, und es im Sinne einer induktiven Forschung vor allem darum geht, Theorien zu generieren bzw. gänzlich neue Perspektiven zu erschließen, statt Hypothesen zu überprüfen. Im Fokus der qualitativen Inhaltsanalyse stehen – im Gegensatz zur quantitativen Inhaltsanalyse – keine Berechnungen von Häufigkeiten im Vordergrund, sondern die Arbeit am Text:

„Die qualitative Inhaltsanalyse ist eine Form der Auswertung, in welcher Textverstehen und Textinterpretation eine wesentlich größere Rolle spielen als in der klassischen, sich auf den manifesten Inhalt beschränkenden, Inhaltsanalyse.“ (Kuckartz 2018, S. 26-27)

Im Gegensatz zu der quantitativen Forschung steht hier die Sinnerschließung von Texten im Vordergrund des Forschungsinteresses. Dabei hat die Forschung ein breiteres Spektrum an Möglichkeiten für die qualitative Inhaltsanalyse hervorgebracht, die sich vom Grad des deduktiven-induktiven stark voneinander unterscheiden können, jedoch vom Grundprinzip den gleichen Ansatz verfolgen: das Bilden von Kategorien. Die Konzeptionalisierung von Kategorien ermöglicht es, die Inhalte von Texten zu codieren und dadurch einer Einordnung sowie einer Interpretation zu unterziehen. Oder wie Berelson<sup>18</sup> feststellte: „Content analysis stands or falls by its categories“ (Berelson 1952, S. 147) Die Auswertung der Daten ist somit stark abhängig von der Kategorienbildung,

---

<sup>18</sup> Die Aussage wurde zwar im Kontext einer quantitativen Forschung getätigt, trifft aber auch auf qualitative Studien zu

die ihr zugrunde liegt, weswegen bei deren Erstellung besondere Vorsicht geboten ist – insbesondere da es für die Kategorienbildung keine allgemeingültige Anleitung gibt.

So weist Kuckartz (2018) darauf hin, dass es sich bei der Kategorienbildung um einen kreativen Prozess handelt, welcher jedoch so aufbereitet wird, dass die Codierung der Daten mithilfe des Kategoriensystems eindeutig und laut Diekmann (2023) sowohl disjunkt als auch erschöpfend (S. 589) sein sollte. Im Kategoriensystem sollten die jeweiligen (Sub-)Kategorien festgehalten und beschrieben sein, wobei Kuckartz darauf hinweist: „Eine Kategoriendefinition sollte mindestens die Bezeichnung der Kategorie und eine inhaltliche Beschreibung beinhalten.“ (2018, S. 67) Eine Überprüfung der Zuverlässigkeit kann etwa über eine Intra- und/oder InterCoderreliabilität geprüft werden – was insbesondere bei umfassenderen Inhaltsanalysen sinnvoll ist. Im Kontext der inhaltlich-strukturierenden Inhaltsanalyse weist Kuckartz jedoch darauf hin, dass es sich bei der Kategorienbildung um einen individuellen Prozess handelt, der einerseits von der Kompetenz des Forschenden beeinflusst wird und darüber hinaus vom „aktiven Tun abhängig ist“, wodurch sich „sich für den Akt der Konstruktion eines Kategoriensystems keine intersubjektive Übereinstimmung, keine Reliabilität, postulieren“ (ebda. S. 72) lässt. Diesem Umstand kann entgegengewirkt werden, indem der Forschungsprozess möglichst transparent offengelegt wird und der/die Forschende seine/ihre Gedanken und Überlegungen vollumfänglich kommuniziert.

Doch welche Variante der qualitativen Inhaltsanalyse stellt nun die „richtige“ Methode dar, um die erhobenen Daten auszuwerten? Eine weit verbreitete Methode stellt die Zusammenfassende qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring (2022) dar, die im Werk *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Technologien* konzipiert wurde und derzeit in der 13ten Auflage erscheint. Problematisch an dem Ansatz von Mayring ist allerdings, dass er zum einem einen deduktiven Forschungsprozess ansteuert und darüber hinaus durch die Paraphrasierung und Generalisierung von Textstellen mit einem hohen Informationsverlust einhergeht<sup>19</sup>. Während der Ansatz von Mayring auch allein schon deshalb eine gewisse Nähe zum quantitativen Forschen ausweist, weil in der Ergebnisaufbereitung auch die Analyse von Häufigkeiten berücksichtigt wird, stellt die Methode der *Grounded Theory*, die auf die Arbeiten Glaser, Strauss & Strutzel (1968) zurückzuführen ist, das andere Extrem der qualitativen Inhaltsanalyse dar. Im Vordergrund dieser Methode steht ein Forschungsprozess, der primär auf induktivem Ableiten beruht. Demnach erfolgt die Kategorienbildung ausschließlich am Material mit dem Ziel, eine Theorie mittlerer Reichweite zu generieren. Diese Methode eignet sich besonders gut, wenn das zu untersuchende Feld noch kaum wissenschaftlich erschlossen ist und/oder Forscher:innen möglichst unvoreingenommen ins Feld gehen möchten.

---

<sup>19</sup> Zur ausführlichen Kritik an der Zusammenfassenden qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring im Kontext der Kategorienbildung siehe Kuckartz 2018, S.77ff

Beide dieser Methoden wurden im Kontext dieser Arbeit verworfen, da sie entweder eine zu starke Informationsreduktion hervorrufen, wie bei Mayring, oder die Bildung von Theorien mittlerer Reichweite antizipieren, wie bei den Vertreter:innen der *Grounded Theory*. Stattdessen wurde sich im Kontext dieser Arbeit dazu entschieden, einen Mittelweg zu gehen. So steht zwar auch hier die Bildung von Kategorien im Vordergrund des Forschungsinteresses, jedoch wurde versucht, eine Informationsreduktion durch Paraphrasierungen und Generalisierungen bzw. eine gänzlich unvoreingenommene Analyse des Datenmaterials zu vermeiden. Im Fokus der Kategorienbildung für diese Arbeit steht stattdessen die definitorische Schärfung von Dimensionen *Digitalen Kapitals* sowie deren Bewertung und Investition in andere Kapitalsorten. Im Kontext dieses Erkenntnisinteresses und dem Umfang des Datenmaterials, wurde sich für eine inhaltlich-strukturierende qualitative Inhaltsanalyse nach Kuckartz (2018) entschieden. Im Folgenden wird auf die inhaltlich strukturierende qualitative Inhaltsanalyse genauer eingegangen.

### **5.3.1. Inhaltlich strukturierende qualitative Inhaltsanalyse nach Kuckartz**

Auch wenn sich die inhaltlich strukturierende qualitative Inhaltsanalyse unlängst als Methode der qualitativen Forschung etabliert hat, (siehe z.B. Lamnek 1993) gelingt es Kuckartz (2018) mit seiner Darstellung die Diversität der Anwendungsmöglichkeiten nicht nur in seinen unterschiedlichen Ausprägungen darzustellen, sondern auch deren jeweiligen Vor- und Nachteile einzuordnen. Zudem macht Kuckartz deutlich, dass die Methode der inhaltlich-strukturierenden Inhaltsanalyse grundsätzlich auf einer Kategorienbildung basiert, die sowohl deduktive als auch induktive Ableitungsprozesse miteinbezieht – wobei sich die jeweilige Gewichtung nach dem Forschungsstand und dem zur Verfügung stehenden Datenmaterial richtet und eine dementsprechende Flexibilität für den Forschenden offenlässt:

„Die Mischung von A-priori-Kategorienbildung und Kategorienbildung am Material geschieht nahezu ausschließlich in einer Richtung: Es wird mit A-priori-Kategorien begonnen und im zweiten Schritt folgt die Bildung von Kategorien bzw. Subkategorien am Material, weshalb man auch von deduktiv-induktiver Kategorienbildung sprechen kann.“ (Kuckartz 2018, S. 95)

Steht im ersten Schritt der Kategorienbildung also vor allem eine Kategorienbildung im Fokus, die sich deduktiv aus dem Forschungsstand sowie theoretischen Überlegungen bildet, erfolgt daran anschließend eine vertiefende Analyse am Material, auf deren Grundlage die Kategorien um Subkategorien ergänzt bzw. ausdifferenziert werden, um der sich offenlegenden Komplexität gerecht zu werden, oder sogar dazu führen können, dass ganze (Haupt-)Kategorien neu konzipiert werden müssen, da sie der am Datenmaterial beobachteten Realität nicht mehr Genüge tun. Kategorien werden in diesem Kontext als formbar betrachtet und sollten je nach Erkenntnisinteresse, welches durch die Forschungsfragen gekennzeichnet wird, als auch am Datenmaterial angepasst werden. Der Grundgedanke dieser Methode besteht somit vor allem in einem hermeneutischen Forschungsprozess.

Kuckartz selbst legt für den Forschungsprozess eine Struktur vor, die auf sieben Schritten basiert, die jedoch weniger als strikte Abfolge zu verstehen sind, sondern deren Ablauf im Sinne eines hermeneutischen Forschungsprozesses fluid ist und die Offenheit besitzt, im Zuge neuer Erkenntnisse auf allen Ebenen jederzeit angepasst zu werden. Dabei empfiehlt Kuckartz zunächst deduktiv Hauptkategorien zu bilden, mit denen eine erste Codierung entlang des Materials erfolgt. Als Schätzwert wird dabei empfohlen, je nach Datenmenge 10-50 Prozent des Materials mit den Hauptkategorien zu codieren (ebda.). Aufbauend darauf erfolgt auf Grundlage des besseren Verständnisses durch die intensive Arbeit am Datenmaterial eine induktive Kategorienbildung. Forschende sollten dabei das gesamte Datenmaterial öfters codieren bzw. bis sich für den/die Forschende:n keine neuen Erkenntnisse bzw. Kategorien bilden lassen, wobei hier von einer theoretischen Sättigung die Rede sein sollte:

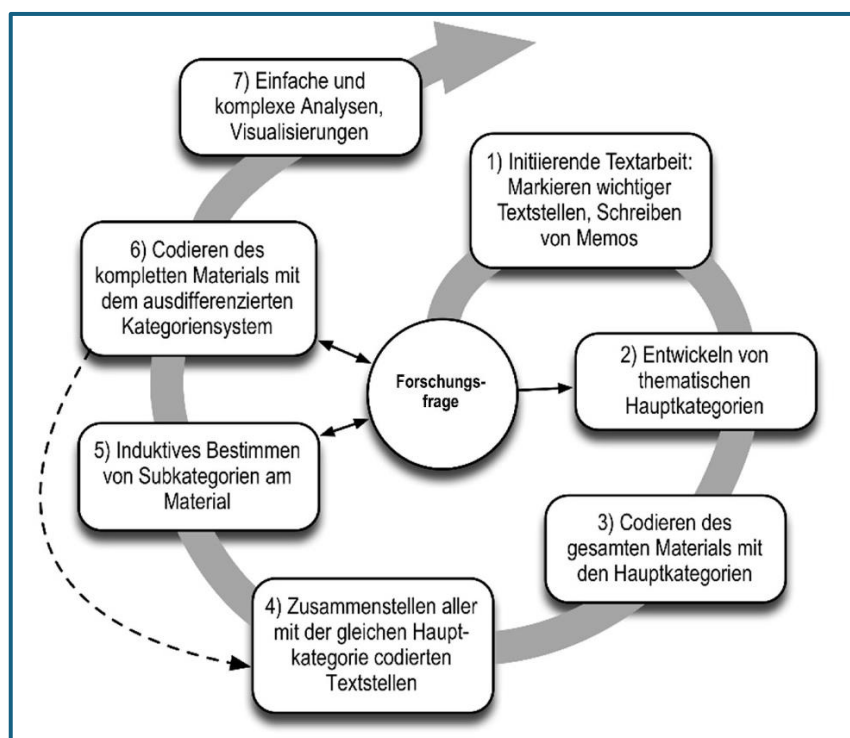


Abbildung 3: Prototypischer Ablauf des Forschungsprozess der inhaltlich-strukturierenden Inhaltsanalyse laut Kuckartz. (2018, S. 100)

So wie sich der Forschungsprozess der Kategorienbildung unterschiedlich gestalten kann, trifft dies laut Kuckartz auch auf die Ergebnisdarstellung zu, für die er gleich mehrere Variationen aufzeigt. Im Kontext dieser Arbeit wurde sich für eine Mischform entschieden, auf die im nächsten Kapitel genauer eingegangen wird.

### 5.3.2. Bildung des Kategoriensystem

Bei der Erstellung von Kategorien und der schlussendlichen Konzeption des Kategoriensystems wurde sich konsequent auf die Beantwortung der Forschungsfragen fokussiert. Dies führte während der Auswertung zu Besonderheiten bezogen auf die Ausbildung von Kategorien, die sich vor allem auf die Bildung von thematischen und evaluativen Kategorien (Kuckartz 2018, S. 83) beschränkte. Wie bereits erwähnt, kam es durch die Hinzunahme einer Tabelle, die eine Bandbreite von *Digitalen Kompetenzen* weitestgehend vorwegnahm, zu einer Voreingenommenheit der Interviewpartner:innen. Diese Auswahl beruhte dabei auf den im Forschungsstand herausgearbeiteten Dimensionen, ohne dass ein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben wurde. Diese Ausarbeitung führte jedoch dazu, dass gerade bei der Beantwortung der RQ1 eine deduktive A-priori-Kategorienbildung erfolgte, die sich auch durch die anschließende Untersuchung am Material nicht weiter ausdifferenzierte. Stattdessen wurde sich dafür entschieden, eine dazu ergänzende Kategorie 2 *Bewertung Digitaler Kompetenzen* zu erstellen, die explizit auf die Bewertung der vorgegebenen *Digitalen Kompetenzen* einging. Zwar stellte die Tabelle eine wichtige Quelle für die Beantwortung der RQ1 dar, dennoch waren es vor allem die geäußerten Erläuterungen der Interviewpartner:innen, die diese Bewertungen nachvollziehbar machten. So fußte die Bildung der Kategorien zum einen auf der Nennung von *Digitalen Kompetenzen* und wie diese für das journalistische Feld sowohl von den Interviewpartner:innen aber auch von anderen Akteur:innen bewertet werden. Während die Kategorie 1 *Dimensionen Digitaler Kompetenzen* sich vor allem von einer deduktiven Herangehensweise ableitete, basierte die Kategorie 2 *Bewertung Digitaler Kompetenzen* vermehrt auf einer „induktiven“ Praxis, die sich im Zuge der Analyse des Materials ableiten ließ. Grundsätzlich sind die Kategorien 1 und 2 jedoch eng miteinander verbunden.

Auch bei der Kategorie 3 *Akkumulation Digitaler Kompetenzen* und Kategorie 4 *Bedingungen für die Akkumulation von Digitalen Kompetenzen* sowie deren Subkategorien, die auf die Beantwortung der RQ2 ausgerichtet sind, verhielt es sich ähnlich. Zwar konnte für die Kategorie 3 *Akkumulation Digitaler Kompetenzen*, die ähnlich wie die Kategorie 1 vor allem die unterschiedlichen Ausprägungen antizipierte, bereits Sub-Kategorien A-priori gebildet werden, dennoch zeigte die Analyse am Material, dass hier noch blinde Flecken bestanden, die z.B. auf die Weiterbildungsformate von Medienhäusern sowie auf Sozio-Kulturelle (Interesse & Sozialisation) Aspekte abzielten. Die Kategorie 4 *Bedingungen für die Akkumulation von Digitalem Kompetenzen* ist dabei als ergänzende Kategorie zu verstehen, die die Einflussfaktoren einschließt, wobei hier auch eine Bewertung miteinfließt. Demnach sind auch diese beiden Kategorien vor allem in ihrem Zusammenspiel zu betrachten und werden so im Auswertungsteil analysiert.

Für die Beantwortung der RQ3 erfolgte eine andere Herangehensweise. Während bei den vorherigen Kategorien vor allem sowohl die Ausdifferenzierung von Variablen (*Digitales Kapital* bezogen auf

*Digitale Kompetenzen* und Orte der Akkumulation) als auch im nächsten Schritt deren Bewertung im Vordergrund stand, sollte sich für die Beantwortung der RQ3 vor allem auf die Investition des *Digitalen Kapitals* fokussiert werden, ohne dass dies mit einer entsprechenden Bewertung verbunden war. Somit wurde sich dafür entschieden, sich auf eine Kategorie zu fokussieren, die alle Kapitalsorten nach Bourdieu abdeckt und unter denen sich weitere Sub-Kategorien subsumieren, die Aufschluss auf die unterschiedlichen Ausprägungen der Investition in andere Kapitalsorten geben. Dementsprechend weit fächert sich die Kategorie 5 *Investitionen Digitalen Kapitals*, wobei die jeweiligen Subkategorien auch als eigene Kategorien verstanden werden können, unter denen sich dann die jeweiligen Ausprägungen der Investitionen ableiten.

Eine weitere Hauptkategorie, die sich erst im Zuge der Analyse am Material abzeichnete, ist die Kategorie 6 *Definitorische Abgrenzung des Digitalen*. Zwar wurde mit den Forschungsfragen keine Definition eines digitalen Journalismus oder des *Digitalen Kapitals* im Allgemeinen angestrebt, dennoch zeigte eine erste Betrachtung des Datenmaterials, dass eine eigene Betrachtung einer definitorischen Ergründung sinnvoll erscheint, um ein besseres Verständnis dafür zu erhalten, wie Journalist:innen die digitale Transformation des journalistischen Feldes wahrnehmen und welche Dimensionen/Aspekte sie dabei besonders hervorheben. Auch wenn die Kategorie 6 als solche nicht antizipiert wurde und auch nicht bei der Beantwortung der Forschungsfragen hilft, wurde sich dafür entschieden diese aufzunehmen und im Kontext der Ergebnisdarstellung vor der Beantwortung der eigentlichen Forschungsfragen zu thematisieren, da hier zentrale Perspektiven der Interviewpartner:innenauf das journalistische Feld deutlich werden.

Abschließend wurde eine weitere Kategorie 7 *Sonstiges* aufgeworfen. Dabei handelt es sich um Beschreibungen der Interviewpartner:innen, die nur bedingt zur Beantwortung der Forschungsfragen herangezogen werden können, aber in einer solchen Häufigkeit vorkamen bzw. von einem solchem Interesse sind, dass sich dafür entschieden wurde, auch diese Informationen zu codieren – obwohl sie sich einer spezifischen Kategorisierung im Kontext dieser Arbeit entziehen. Auch wenn die Benennung als „Sonstiges“ dazu verleitet zu einem Sammelbecken für diverse Themen zu werden, empfiehlt auch Kuckartz eine solche Kategorie. (ebda. S. 71). Zwar legt Kuckartz in diesem Kontext nahe, dass sich aus dieser Kategorie eigenständige (Haupt-)Kategorien ableiten können – für diese Arbeit würde dies jedoch nicht vorgenommen, da die Themen zu divers erschienen. Auf die jeweiligen Subkategorien dieser Kategorie wird im Zuge der Ergebnisdarstellung eingegangen, auch wenn dies eher grundsätzlich als im Detail geschieht.

Die Analyse und Codierung des Datenmaterials erfolgte mithilfe der Auswertungssoftware *MAXQDA*.

### 5.3.3. Kategoriensystem im Kontext der Ergebnisdarstellung

Im vorangegangenen Kapitel wurde erklärt, wie sich die im Laufe dieser Arbeit erstellten Kategorien zusammensetzen. Kuckartz (2018) selbst gibt hierfür konkrete Beispiele, wie sich die Ergebnisse der inhaltlich-strukturierten Inhaltsanalyse in unterschiedlichen Variationen darstellen lassen. Mit dieser Arbeit wurde sich vor allem auf „Kategorienbasierte Auswertung entlang der Hauptkategorien“ sowie die „Analyse der Zusammenhänge zwischen den Subkategorien einer Hauptkategorie“ konzentriert. Der Vergleich zwischen Hauptkategorien wurde nicht explizit vorgenommen – klammert man die Verknüpfungen der Hauptkategorien 1 & 2 sowie 3 & 4 aus.

Insbesondere die Hinzunahme einer Bewertung von *Digitalen Kompetenzen* sorgte dafür, dass sich bei der Beantwortung der RQ1 auch auf die dafür vorgesehene Tabelle bezogen wurde – die sich einer Codierung weitestgehend entzog und deren Auswertung deswegen gesondert vorgenommen wurde. Zwar stellten die Aussagen, der Interviewpartner:innen wichtige Zeugnisse dar, um die Einordnungen der Interviewpartner:innen nachvollziehen zu können; gerade weil die Interviewpartner:innenauch eine Unterscheidung zwischen einer allgemeinen und individuellen Bewertung kommunizierten. Dennoch wurde sich dafür entschieden, die Ergebnisdarstellung nicht entlang der gebildeten Kategorien vorzunehmen, sondern eine weitere Einordnung bzw. Kategorisierung vorzunehmen, die den Fokus auf die Bewertung von *Digitalen Kompetenzen* legt und auf die im Ergebnisteil genauer eingegangen bzw. die genauer erläutert wird.

Zudem wurde bereits im vorangegangenen Kapitel erläutert, dass die Kategorien 1 & 2 sowie 3 & 4 eng miteinander verbunden sind. Auch hier wurde sich dafür entschieden, die Ergebnisdarstellung nicht getrennt voneinander vorzunehmen, sondern miteinander zu verbinden. Somit sollte dem/der Lesenden bewusst sein, dass es sich bei der Beantwortung der Forschungsfragen RQ1 und RQ2 um eine Symbiose der Kategorien 1 und 2 sowie der Kategorien 3 und 4 handelt, ohne dass dies im Ergebnisteil explizit erwähnt wird.

Das vollständige Kategoriensystem mit den entsprechenden Kategoriendefinitionen findet sich im Anhang an dieser Arbeit.

## 6. Auswertung

Das folgende Kapitel soll dazu dienen, die zentralen Ergebnisse der Interviews wiederzugegeben. Für die Strukturierung der Ergebnisaufbereitung wurde sich an den forschungsleitenden Fragen orientiert. So werden zunächst definitorische Annäherungen an den Begriff des *Digitalen* innerhalb des journalistischen Feldes aufgezeigt sowie die Bewertung einzelner *Digitaler Kompetenzen* und deren Bewertung für die Arbeit im journalistischen Feld im Allgemeinen sowie im Kontext der individuellen Selbstbewertung der Interviewpartner:innen. Hierfür dient insbesondere die Tabelle, die von den



Interviewpartner:innen ausgefüllt und auf die während der Interviews eingegangen wurde als primäre Referenzquelle. Daran anknüpfend erfolgt die Analyse der Ausbildungsstationen der Interviewpartner:innen. Auch wenn die journalistische Ausbildung, die als Auswahlkriterium gedient hat, als zentral für die Analyse betrachtet wird, werden auch andere Quellen, die von den Interviewpartner:innen für die Aneignung *Digitalen Kapitals* als zentral bewertet wurden, miteinbezogen und in Kontext gesetzt. Für die Beantwortung der Forschungsfrage RQ3 erfolgt eine Ergebnisdarstellung entlang der im Theorieteil sowie im Forschungsstand ausgearbeiteten Dimensionen von Kapitalsorten und deren Zusammenspiel im Kontext des journalistischen Feldes.

Abschließend an die Ergebnisdarstellung entlang der forschungsleitenden Fragen erfolgt eine weitere Betrachtung von relevanten Beobachtungen, die zwar nicht explizit antizipiert wurden, aber die sich für eine holistische Betrachtung eines *Digitalen Kapitals* im journalistischen Feld als durchaus interessant herausgestellt haben.

### 6.1. Definition und Bewertung eines Digitalen Journalismus

Wie zu erwarten war, zeigte sich während der unterschiedlichen Interviews eine diverse Betrachtung sowie Bewertung der digitalen Transformation im Journalismus. Umso hilfreicher erwies sich die Hinzunahme einer einordnenden Bewertung, die durch das Ausfüllen bzw. die Einordnung von *Digitalen Kompetenzen* auf einer Tabelle vorgenommen wurde. Wie bereits im Methodenteil erwähnt, diente die Tabelle nicht dem Zweck, alle *Digitalen Kompetenzen* dezidiert zu besprechen, sondern primär dafür, um über diejenigen *Digitalen Kompetenzen* zu sprechen, die für die Interviewpartner:innen relevant erschienen. Auch wenn dies den Interviewpartner:innen so kommuniziert wurde, neigten einige dazu, dennoch auf jede einzelne *Digitale Kompetenz* einzugehen, was wiederum auch einen interessanten Einblick in die Bewertung der *Digitalen Kompetenzen* zueinander gab – im Kontext einer offenen Befragung wurde die Form der Beantwortung somit den Interviewpartner:innen überlassen. Generell wurde die vorangestellte Einordnung auch positiv von den Interviewpartner:innen aufgenommen. Zum einen, weil es durch die durchgehende Darstellung der Tabelle während des gesamten Gespräches einen Ankerpunkt gab, der die jeweiligen *Digitalen Kompetenzen* stets präsent hielt und weil die Tabelle die Diversität *Digitaler Kompetenzen* im journalistischen Feld verdeutlichte, wie die folgende Aussage zeigt:

Bsp.-Nr.:	Textstelle
1	[...] ich fand es eigentlich sehr interessant, weil ich dann erst mal gemerkt habe, was alles möglich sein müsste. (Bw2, Pos. 37)

Zudem zeigte sich, dass die aus der Literatur abgeleitete Auswahl an *Digitalen Kompetenzen* sowohl geeignet als auch umfassend genug war, um die unterschiedlichen Ausprägungen der digitalen

Transformation für das Berufsfeld abzubilden. So wurde die Option, eine zusätzliche *Digitale Kompetenz* zu ergänzen, nur in zwei Fällen genutzt, wobei es sich dabei jeweils um Konkretisierungen einer bisherigen *Digitalen Kompetenz* handelte, die die Interviewpartner:innen nach einer näheren Betrachtung unter den mitgegebenen *Digitalen Kompetenzen* subsumieren konnten. Zudem wurde nur in zwei Fällen eine digitale Kompetenz unter Kategorie *E* (=Eine absolute Randerscheinung im Journalismus und somit nicht relevant für das Berufsfeld) eingeordnet. Die geringe Zuordnung zur Kategorie *E* weist auf das grundlegende Vorhandensein aller *Digitalen Kompetenzen* im journalistischen Feld hin – auch wenn deren Relevanz unterschiedlich eingeordnet wurden.

Eine andere Problematik stellte jedoch die Definition von einzelnen *Digitalen Kompetenzen* dar, wie das Beispiel 2 in Bezug auf *Content Creation* verdeutlicht. Auch wenn sich auf keinen konstruktiven Alternativvorschlag geeinigt werden konnte – trotz Nachfrage des Interviewenden – störten sich die Interviewpartner:innen vor allem an der vermeintlichen Nähe zu Influencer:innen auf Sozialen Medien. Auch wenn das eigentliche Vorhandensein dieser *Digitalen Kompetenz* laut Beschreibung als zutreffend für das journalistische Feld empfunden wurde, ist es der spezielle Begriff *Content Creation* nicht. Da die Interviewpartner:innen die Beschreibung jedoch nachvollziehen konnten und kein geeigneterer Alternativvorschlag vorgebracht wurde, wurde sich dafür entschieden, die *Digitale Kompetenz* auch weiterhin als *Content Creation* zu bezeichnen. Weiterführende Arbeiten sollten diesen Kritikpunkt jedoch berücksichtigen.

Bsp.-Nr.:	Textstelle
2	Und Content Creation würde man im Journalismus auch nie sagen. Das ist mehr so ein Influencer -Begriff oder ein Begriff aus der Social-Media-Welt, aber es war schon verständlich, worauf du hinauswolltest. (Bw1, Pos. 37)

Eine weitere Einschränkung ergab sich durch die starke Verallgemeinerung der jeweiligen *Digitalen Kompetenzen*. Wie im Folgenden der Arbeit auch noch deutlich wird, fallen unter die einzelnen *Digitalen Kompetenzen* unterschiedliche Ausprägungen, weswegen die in der Tabelle aufgelisteten Begriffe auch mehr als Übergriffe zu deuten sind, unter denen sich konkrete(re) *Digitale Kompetenzen* subsumieren und weniger als konkrete *Digitale Kompetenzen* zu verstehen sind. Ein Beispiel, an dem diese Problematik deutlich wurde, zeigt sich an der *Digitalen Kompetenz Neue Formate*:

Bsp.-Nr.:	Textstelle
3	Ich finde zum Beispiel neue Formate- (überlegt) AI ist halt was ganz anderes als Podcast zum Beispiel. Deswegen fand ich es in dem Fall jetzt ein bisschen- Also klar, vielleicht hat man eine Taskforce, oder hat eine Plattform, auf der man neue Formate entwickelt, aber du brauchst natürlich für VA oder AR – oder keine Ahnung, wie du Geschichten erzählen möchtest – brauchst du ganz andere Kenntnisse, als wenn du jetzt sagst: Okay, wir möchten einen neuen Podcast am Start bringen. Was ja gerade auch ein großes Thema ist. (Bm6, Pos 37)

Oder im Fall von *Content Creation*:

Bsp.-Nr.:	Textstelle
4	Ich fand es schon erstmal in Ordnung. So Content Creation ist natürlich wahnsinnig groß. Also zählt da auch zum Beispiel rein Schnitt, Kameraführung und so weiter und sofort? Ich würde sagen ja. Alles in allem konnte ich damit aber schon etwas anfangen. Ja. (Bm1, Pos. 33)

Diese Verallgemeinerung wurde jedoch bewusst antizipiert, um eine gewisse Offenheit bei der Interpretation zu gewährleisten sowie die gegebene Komplexität zu reduzieren.

Ein weiteres Problem bestand für die Interviewpartner:innen darin, die Zuordnung möglichst allgemein zu halten:

Bsp.-Nr.:	Textstelle
5	Ja, sie war verständlich. Nur ich hatte ja auch im Voraus gesagt, dass ich es ein bisschen schwierig finde, weil das eben sehr stark auf die Redaktion ankommt und bei uns ist es halt so: Es gibt die Online-Redaktion, da gibt es Leute, die halt einfach Fähigkeiten mitbringen müssen, die speziell auf Online gemünzt sind. Da müssen dann Leute auch verstärkt besondere Fähigkeiten mitbringen, die jetzt dann bei [Lokalpolitisches Fernsehmagazin] überhaupt nicht notwendig sind, weil zum Beispiel da Leute halt nie für Online tätig sind. Deswegen habe ich das jetzt- Ich habe mal versucht so ein Mischmasch irgendwie zu machen. (Bw6, Pos. 33)

Diese Problematik konnte jedoch im Gespräch aufgelöst werden, in dem sie anhand bestimmter Szenarios oder Redaktionskonstellationen beschrieben wurde. Zudem erwies es sich als hilfreich, von einer allgemeineren Betrachtung auf die individuellen *Digitalen Kompetenzen* zu sprechen zu kommen, wodurch Abgrenzungen sowie Abstufungen noch einmal verdeutlicht wurden und dem ursprünglichen Problem der Verallgemeinerung entgegengewirkt werden konnte.

Trotz dieser Problematiken wurde die Hinzunahme der Tabelle als hilfreich für die Interviews sowie für die Auswertung angesehen. Insbesondere im Kontext einer qualitativen Forschung erwies sich die Hinzunahme einer vermeintlich quantitativen Methode als eine Bereicherung, um die Interviewpartner:innen dabei zu unterstützen, ein derart komplexes und vor allem diverses Thema besser einordnen zu können. Gleichzeitig ist aber auch hier anzumerken, dass die Interviewpartner:innen durch die vorangestellte Systematisierung voreingenommen waren. Da die Forschungsarbeit bzw. Forschungsfrage RQ1 aber auf die Bewertung und weniger die Definition von *Digitalen Kompetenzen* abzielte, wurde diese Einschränkung bewusst in Kauf genommen und reflektiert.

### 6.1.1 Definition Digitaler Journalismus

„Alles, was wir tun, tun wir für eine digitale Welt“ (Bm5, Pos 17)

Bevor auf die Bewertungen von *Digitalen Kompetenzen* eingegangen wird, scheint es sinnvoll, einen Blick auf die Definition eines digitalen Journalismus zu werfen. Die als Einstieg fungierende Frage „Inwieweit die Interviewpartner:innen ihre aktuelle Arbeit als digitalen Journalismus betrachten würden?“ führte zu sehr unterschiedlichen Aussagen im Hinblick auf eine mögliche Definition. Zwar bezeichneten die meisten Interviewpartner:innen ihre derzeitige Arbeit als digitalen Journalismus, jedoch argumentierten sie diese Aussage entlang durchaus unterschiedlicher Begründungen, die sich in zwei Betrachtungsweisen manifestierten.

#### 6.1.1.1 Digitaler Journalismus als Arbeitsweise

Eine der zwei dominierenden Argumentationsweisen, warum die Interviewpartner:innen einen digitalen Journalismus betreiben würden, begründete sich durch die journalistische Arbeitsweise, die eng mit *Digitalen Technologien* verknüpft ist. Dies hänge unter anderem stark damit zusammen, dass sich selbst grundlegende journalistische Tätigkeiten, wie die Recherche, stark in den digitalen Raum verschoben haben: Denn das zentrale Arbeitsmittel von Journalist:innen ist längst nicht mehr die Schreibmaschine, sondern der Arbeitscomputer oder auch immer öfters das Smartphone. Die vollumfängliche Durchdringung von technischen Arbeitsmitteln im journalistischen Berufsalltag zeigt sich dabei besonders gut in der schwierigen Abgrenzung, die einige Interviewpartner:innen ansprachen:

Bsp.-Nr.:	Textstelle
6	Ist jetzt mein Handy benutzen und irgendwie jemanden anrufen- Ist das eine digitale Kompetenz? Oder ist das einfach- näh? Also. Oder bei WhatsApp mit Leuten schreiben oder eine Sprachnachricht verschicken, aber auch irgendwie mit einem CMS umgehen, mit einem Layout -Programm umgehen, oder mit einem Schnittprogramm umgehen? Also na klar, ich weiß, man kann das als digitale Kompetenz sehen, aber es gibt das ja nicht als analoge Kompetenz. (Bm3, Pos. 73)

Ein Problem stellt zudem die fehlende Abgrenzungsmöglichkeit dar, die sich dadurch äußerte, dass es keine Alternative mehr zu einem digitalen Journalismus geben würde:

Bsp.-Nr.:	Textstelle
7	Also ich finde das Wort digitale Kompetenzen so witzig, weil die Kompetenzen sind halt alle digital. Es gibt keine- gut ich meine, also Menschenkenntnis und wie führe ich ein Interview, das kann man auch analoge Kompetenzen nennen- Aber alles ist halt digital. Ich würde sagen, mindestens 50 Prozent der Ausbildung sind diese digitalen Kompetenzen, ohne dass die jetzt per se- ich das jetzt als digital ansehen würde, das sind einfach Kompetenzen. (Bm3, Pos. 69)

Das Beispiel 7 verdeutlicht sehr gut, inwieweit technische Aspekte den Beruf bzw. moderne Gesellschaften durchdrungen haben. Gerade im Vergleich zur Vergangenheit, als es solche Technologien eben noch nicht gab, wird deutlich, welche elementare Rolle *Digitale Technologien* und die damit verbundenen Kompetenzen im Berufsfeld eingenommen haben: Denn eine klare Trennung ist kaum noch nachzuvollziehen.

Dieses Durchdringen von digitalen Arbeitsweisen wird dabei von den Interviewpartner:innen als etwas Normales, oder als etwas Positives beschrieben. Eine positive Eigenschaft, die besonders häufig in diesem Kontext genannt wurden, bezog sich auf effizientere Arbeitsprozesse, die ehemals komplizierte Arbeitsprozesse ablösen. Dies hängt zum einen mit der Vereinfachung von Arbeitsweisen ab, (Beispiel 8 in Bezug auf organisatorische Aufgaben), als auch mit der Bündelung bzw. dem Zusammenspiel von Arbeitsprozessen zusammen, für die nicht mehr mehrere unterschiedliche Instrumente bzw. Personen zuständig sind, sondern meist von einer Person am eigenen Laptop vorgenommen werden können. (Beispiel 9) Eine genauere Betrachtung solcher Effizienzsteigerungen erfolgt im späteren Verlauf der Arbeit ausführlicher. (siehe hierzu Kapitel 6.3.1.1. *Inkorporiertes Kulturelles Kapital*)

Bsp.-Nr.:	Textstelle
8	Also was so den ganzen Orga-Kram angeht, der so zum Journalismus halt schon dazu gehört. Der ist natürlich vereinfacht worden. Deswegen schafft man, glaube ich, auch mehr Output als noch vor, weiß nicht, fünf Jahren. (Bw1, Pos. 29)
9	Also weil ein sehr großer Teil meiner Arbeit digital stattfindet und auch der wichtigste Teil digital passiert. Also neben der Recherche über das Erstellen der ganzen Sachen, die Organisation bis zum Erscheinen ist halt alles digital. [...] Aber ich arbeite jetzt zum Beispiel gerade an einer großen Recherche und alles davon ist digital. Also das ist alles in meinem Computer drin und wir drucken zwar jede Woche noch dieses Magazin, aber auch da ist- der sozusagen aller größte Teil der Arbeit, findet digital statt. (Bm3, Pos. 21)

Gleichzeitig reflektierten die Interviewpartner:innen auch über Abstufungen des digitalen Journalismus im Hinblick auf Arbeitsweisen. So hatten die Interviewpartner:innen durchaus ein Bewusstsein für unterschiedlich ausgeprägte Formen eines digitalen Journalismus. Auch wenn eine konkrete Beurteilung entlang fester Parameter ausblieb, stellten insbesondere Arbeitsweisen in Hinblick auf spezifische *Digitale Kompetenzen* Indikatoren dar, um diese Abstufungen zu beschreiben:

Bsp.-Nr.:	Textstelle
10	Was immer dazugehört, ist schon auch, dass ich dann noch zum Beispiel ein Online-Artikel dazu schreibe, wenn das Thema das hergibt. Aber ich würde jetzt mal sagen: So furchtbar, furchtbar digital ist die Arbeit da nicht. Also jetzt mal abgesehen davon, dass wir natürlich alle am Computer arbeiten und auch mit der [xxx], unserer Hörfunk App, uns auch zuschalten können und ja. Insofern so mittel digital würde ich jetzt mal sagen und bei der [Online-Redaktion überregionale Nachrichtensendung] ein bisschen mehr digital. Insofern, dass ich

	auch ein bisschen mehr mit sozialen Netzwerken arbeite, um da zum Beispiel auch ein bisschen mehr auch Themen zu scouten in sozialen Netzwerken. (Bw5, Pos. 17)
--	---

Demnach gelten Arbeitsweisen, die über digitale Plattformen wie Soziale Medien funktionieren als besonders digital, während klassische journalistische Prozesse wie die Recherche, die soziale Medien als Ressource ausklammert, oder das bloße Publizieren von journalistischen Inhalten als Online-Artikel auf der Website als weniger digital gelten. Besonders deutlich werden solche Abstufungen im Vergleich zu Kolleg:innen, die immer noch auf analoge Arbeitsweisen zurückgreifen bzw. Kolleg:innen die einer älteren Generation zugeordnet wurden. Auf diese Unterscheidung wird jedoch im späteren Verlauf der Arbeit genauer drauf eingegangen. (siehe hierzu Kapitel 6.4.3. *Generationenkonflikt*)

### 6.1.1.2 Plattformbezogen

Andere Interviewpartner:innen leiteten die Begründung, ob von ihnen ein Digitaler Journalismus betrieben würde, von der Plattform bzw. dem Medienformat ab, für das sie derzeit arbeiteten und auf denen ihre journalistischen Produkte distribuiert werden. Kennzeichnend dafür war vor allem die Abgrenzung zu sog. klassischen Formaten, wie gedruckten Zeitungen, linearem Fernseh- oder Hörfunk-Programmen. Als digital gelten in diesem Sinne Drittplattformen bzw. digitale Distributionswege; und hier insbesondere Soziale Medien sowie Inhalte, die nicht linear sind und damit jederzeit für die Konsument:innen abzurufen sind:

Bsp.-Nr.:	Textstelle
11	Wir machen ausschließlich digitale Produkte. Das heißt keine, die in einem klassischen linearen Fernseh- oder Radioprogramm oder sowas ausgestrahlt werden. Sondern diese sind ausdrücklich non-linear und für Drittplattformen. (Bw3, Pos 25)
12	[...] wenn ich vom digitalen Journalismus spreche, spreche ich eher von den Ausspielwegen als von der Arbeitsweise. (Bm1, Pos. 21)

Durch diese eindeutigeren Abgrenzung fiel es den Interviewpartner:innen wesentlich einfacher, sich selbst als digitale:r Journalist:in einzuordnen – oder eben auch nicht. Dementsprechend kam es im Zuge dieser Frage öfters vor, dass die Interviewpartner:innen nicht der Ansicht waren, einen digitalen Journalismus zu betreiben; auch wenn sie sich selbst durchaus *Digitale Kompetenzen* zuschrieben aufgrund von vorangegangenen Erfahrungen. Oder die Interviewpartner:innen beurteilten ihren Grad an digitalem Journalismus entlang ihres Arbeitsaufwandes für die jeweiligen Medienformate in Mengenangaben:

Bsp.-Nr.:	Textstelle
13	Nicht komplett. Aber das Volontariat ist multimedial. Das heißt, wir werden in allen Ausspielwegen ausgebildet, auch im Digitalen. Und ich arbeite auch digital, aber ich würde

	sagen, das hält sich bei mir wirklich die Waage. Also mit ein Drittel Fernsehen, ein Drittel Hörfunk, ein Drittel Digital. (Bw4, Pos 25)
--	--

Die jeweilige Station der Interviewpartner:innen hing zudem stark von den jeweiligen Präferenzen und bisherigen Erfahrungen ab. So erwähnten einige Interviewpartner:innen explizit, klassische Medienformen zu favorisieren, auch wenn dies teilweise aus Nostalgiegründen geschieht:

Bsp.-Nr.:	Textstelle
14	Also ich selber bin Magazini, ja Witz immer intern. Was aber ja nicht nur heißt, das wäre- also ich liebe das Gedruckte. Aber das ist halt noch für die wenigen Liebhaber da draußen. Und man arbeitet einfach immer mehr digital. Das heißt, wir machen zwar ein Print-Heft für ein paar Leute, die das lieben, aber die meisten Leute lesen die Sachen dann online. (Bw1, Pos. 25)

Dass das Einbeziehen von digitalen Distributionswegen und damit auch die Aneignung von *Digitalen Kompetenzen* jedoch unausweichlich für das journalistische Berufsbild geworden sind, wurde durchgehend deutlich, indem des Öfteren erwähnt wurde, dass vermehrt vormals exklusiv lineare Programme für non-lineare bzw. digitale Distributionswege aufbereitet werden. Gleichzeitig wurde in diesem Kontext darauf hingewiesen, dass eine solche Transferleistung nicht ohne entsprechendes Plattformwissen möglich sei. So seien Inhalte nicht 1:1 vom linearen Format auf ein non-lineares Format übertragbar, sondern verlangen gewisse *Digitale Kompetenzen* in Form einer zusätzlichen Aufbereitung:

Bsp.-Nr.:	Textstelle
15	Und jetzt bei einem konkreten Beispiel, das mir echt wichtig war, weil es da um [xxx] ging, habe ich dann einen ganzen Schnitntag rangehangen und zusätzliche Arbeit gehabt, einfach nur weil ich wollte- weil es mein Gesicht war, dass es online geil aussieht, aber das heißt immer Zusatzarbeit. (Bw2, Pos. 25)

### 6.1.1.3 Definitorische Trennung

Auch wenn nicht alle Interviewpartner:innen entlang einer mehr oder weniger klaren Trennung zwischen Plattformen und Arbeitsweisen ihre Definition eines digitalen Journalismus argumentierten, (siehe Beispiel 13) hatten die Interviewpartner:innen ein Bewusstsein für die beiden unterschiedlichen Argumentationen. Tatsächlich ließ sich beobachten, dass Personen, die vermehrt auf unterschiedlichen Plattformen arbeiten bzw. Medieninhalte produzieren (z.B. Video, Audio, Social-Media-Post, etc.) eher dazu tendieren, einen digitalen Journalismus entlang von Plattformen, auf denen die Inhalte ausgespielt werden, zu definieren, während Journalist:innen, die hauptsächlich eine Medienform – in den meisten Fällen Text – produzieren, eher dazu neigten, einen digitalen Journalismus entlang von

Arbeitsweisen zu definieren. Einig waren sich die Interviewpartner:innen hingegen darin, dass das *Digitale* eng mit dem heutigen Journalismus verbunden ist, wie insbesondere das Beispiel 16 verdeutlicht:

Bsp.-Nr.:	Textstelle
16	Aber ich glaube, heute sind alle Journalisten, digitale Journalisten. Die einen halt, weil sie vor allem Produkte für neue digitale Plattformen, Kanäle entwickeln und spielen oder einfach, weil- Wie ich sozusagen: wenn man eine Online-Zeitung hat, am Ende ist es nichts anderes, [Internet-Domain des überregionalen Mediums], weil wir einfach digitale Technologie benutzen, um das produzieren zu können. Es geht gar nicht. Man muss digital sein. (Bw1, Pos. 81)

### 6.1.2 Bewertung *Digitaler Kompetenzen*

Im Folgenden soll auf die Bewertung der jeweiligen *Digitalen Kompetenzen* eingegangen werden. Für die Beantwortung der *RQ1* wird insbesondere die Tabelle, die von den Interviewpartner:innen ausgefüllt wurde, als Referenz herangezogen. Dabei steht die argumentative Begründung der Interviewpartner:innen, für die die Tabelle nur als Grundlage dient, im Vordergrund der Analyse. Bei der Auswertung stellte sich heraus, dass eine Analyse entlang der fünf Kategorien (A-E siehe *Abbildung 2*) nur bedingt sinnvoll erscheint, da es den Interviewpartner:innen schwerfiel, zwischen unterschiedlichen Redaktionen zu vergleichen bzw. sich auf absolute Zuordnungen festzulegen. Stattdessen wurde sich dafür entschieden, die Bewertung mittels dreier Cluster vorzunehmen, die eine vereinfachte Kategorisierung antizipiert, indem sie die Aufgabenverteilung in Redaktionen weitestgehend ausklammert und auf die im Folgenden genauer eingegangen wird.

#### 6.1.2.1 Hohe Relevanz

Eine *Digitale Kompetenz*, die eine besonders hohe Relevanz aufweist, da sie immer und als einzige zur Kategorie „A“ zugeordnet wurde, ist die *Recherche*. Dies deckt sich gut mit der Literatur, die auch klassisches journalistisches Arbeiten als Kernkompetenz ausmacht (Franklin & Mensing 2010). Diese Kompetenz wurde von allen Interviewpartner:innen als essenziell für den Beruf des:der Journalist:in angesehen, wobei auch hier diverse Abstufungen angesprochen wurden, denn Recherche ist nicht gleich Recherche:

Bsp.-Nr.:	Textstelle
17	Also, wenn ich jetzt Recherche sage, ist das natürlich auch ein riesenweites Feld wieder. Klar. Aber es gibt da ja auch Abstufungen. (Bm1, Pos 105)
18	Eine einfache Google -Suche oder jetzt halt, mit Kommandos oder bestimmten Recherche-Tools zu arbeiten. Wenn man das zum Beispiel draufhat, dann bringt es einen so weiter, dass es lohnenswert ist, sich da weiterzubilden, oder sich diese Kompetenzen anzueignen. (Bm1, Pos. 107)



Das Beispiel 18 verdeutlicht dabei auch, dass selbst wenn journalistische Recherchen heutzutage meist über das Internet stattfinden, es eine *Digitale Kompetenz* benötigt, um diese Recherche auch effizient zu gestalten. Selbst behaupteten die Interviewpartner:innen trotz eigener, umfassender Kenntnisse noch mehr Potenzial für sich selbst zu sehen, um diese Kompetenz weiter zu steigern. Interessanterweise umfasste eine solche Verbesserung der eignen Recherche-Kenntnisse vor allem das Upskilling *Digitaler Kompetenzen*, die sich etwa in der effektiveren Nutzung sogenannter Operatoren<sup>20</sup> äußerten:

Bsp.-Nr.:	Textstelle
19	Auch so OSINT Nachrichtendienstrecherche also Online Source Intelligence. Das sind halt so Leute, die den ganzen Tag nur vor Google sitzen, sage jetzt ich mal. [Experte] hat uns da zum Beispiel Seminare gegeben und er ist da so der Gott drin, sag ich mal. Das hat mir halt schon geholfen, wie kann ich richtig googeln, um Sachen zu erfahren. Welche Operatoren soll ich benutzen und genau so was. (Bm2, Pos 37)

Einige der Interviewpartner:innen erwähnten auch die Nutzung des Social Media Profils für Recherchezwecke. So ließen sich durch die Nutzung von Sozialen Medien einfacher Protagonist:innen bzw. Quellen ausfindig machen oder auch gewisse Trends beobachten, die dann von den Interviewpartner:innen selbst aufgegriffen und journalistisch aufgearbeitet werden könnten. Doch nicht nur die Suche und das Finden von Informationen sind in diesem Kontext von Bedeutung, sondern auch das Erkennen und Bewerten eben solcher Informationen. Dementsprechend sollten Journalist:innen auch über eine gewisse Medienkompetenz verfügen, um sicherstellen zu können, dass die Informationen, die sie während ihrer Internetrecherche finden, nicht nur authentisch, sondern vor allem glaubwürdig sind. Gerade in Zeiten von Fake News, Trolling und Deep Fakes scheint diese Fähigkeit immer mehr an Bedeutung zu gewinnen, wie an Beispiel 20 deutlich wird:

Bsp.-Nr.:	Textstelle
20	Und ich glaube gerade in einer Welt, in der so viel vernetzt ist und Social Media eigentlich auch in einer Art und Weise Lebenswirklichkeiten darstellt und präsentiert, beeinflusst- Es ist - glaube ich - enorm wichtig, zu gucken- Also diese einordnende Rolle von Journalisten zu haben, die dann halt sagen: Okay, aber das ist nicht real und das ist gefaked, aber das hier können wir sagen. Okay, das entspricht der Wahrheit. (Bw3, Pos. 169)

Das Beispiel der Internetrecherche verdeutlicht somit sehr eindrücklich, dass sich klassische journalistische Kompetenzen zunehmend an die digitale Transformation anpassen, wenn nicht sogar mithalten müssen, um den Anforderungen einer digitalen Gesellschaft gerecht zu werden. Und

---

<sup>20</sup> Operatoren beschreiben spezielle Befehle auf Suchmaschinen, wodurch sich die Suche eingrenzen lässt. Beispielsweise können mit der Nutzung von *before:* oder *after:* Zeiträume eingegrenzt werden, oder mit *site:* spezifische Seiten ausgewählt werden. Durch die Kombination von Operatoren lassen sich gezielte(re) Suchen im Internet durchführen.

gleichzeitig wird deutlich, dass die Komplexität von Kompetenzen durch die digitale Transformation zunimmt, was wiederum dazu führt, dass sich Journalist:innen diesen neuen Gegebenheiten anpassen müssen, indem sie Gefahren und Chancen besser einschätzen und für sich nutzen können.

Auch wenn die Kategorie A klar von der *Digitalen Kompetenz Recherche* dominiert wurde, wurden zwei weitere Kompetenzen des Öfteren zu dieser Kategorie zugeordnet: *Content Creation* sowie *Cross-modale Kommunikation*. Beide Kategorien wurden in den meisten Fällen den Kategorien A oder B zugeordnet und im Kontext der Selbstbewertung – auf die wir noch zu sprechen kommen – weiter hochgerankt. Im Fall *Content Creation* handelt es sich um das Erstellen von unterschiedlichen Medienformaten (z.B. Text, Video, Bild, Ton), während es bei der *Cross-modalen Kommunikation* um das Publizieren journalistischer Produkte auf unterschiedlichen Distributionswegen (z.B. Print, Internet, Social Media, etc.) geht. Beide *Digitale Kompetenzen* ergänzen sich gewissermaßen, da sie auf die zunehmende Vielfalt journalistischer Produkte und Ausspielwege eingehen und wie ein Befragter auch anmerkte:

Bsp.-Nr.:	Textstelle
21	Crossmediales Arbeiten kannst du mit auf A packen, weil das halt Teil von Content Creation wird. (Bm7, Pos. 89)

Waren die Rollenverteilungen innerhalb von Redaktionen in der Vergangenheit oft nach den jeweiligen Arbeitsweisen (z.B. Texte schreiben, Photographie, Lektorieren, Grafik, etc.) getrennt – wobei sich die einzelnen Kompetenzen auf einen bestimmten Berufszweig bzw. einzelne Personen beschränkten – geht der Trend immer mehr dazu, dass Journalist:innen diese Kompetenzen zunehmend auf eine Person konzentrieren müssen. (Franklin 2015) Dieser Trend spiegelte sich auch in den Aussagen der Interviewpartner:innen wider:

Bsp.-Nr.:	Textstelle
22	Also bei uns ist es wichtig, dass man multimedial aufgestellt ist. Das heißt, wir können nicht nur eine Sache können. Das heißt, wir müssen auch immer in der Lage sein, ein Handy zu bedienen. Auch mit dem Handy mal eine Live-Schalte zu machen. Und wenn du das nicht kannst, dann werden vielleicht andere genommen, die das können. Weißt du? Da werden bei uns ja Jobs verteilt und dann wird gesagt, ja du musst aber für Hörfunk, Fernsehen und für Social was mitbringen. Dann ist es gut, weil du das kannst. (Bw4, Pos.137)
23	Mobile Reporting wird immer wichtiger, also wenn ich auf Reportage unterwegs bin, dass ich Videos mache. (Bw1, Pos. 65)
24	Also ich habe keinen SchnittTechnologieer, ich habe keinen Videotypen, wir machen das halt alles selber oder Mobile Reporting oder so, wo man das halt mit dem Smartphone alles selber macht. Aber ich sehe das jetzt nicht als eine digitale Kompetenz, sondern als eine Kompetenz als Journalist einfach. (Bm3, Pos. 73)

Dies liegt zum einen daran, dass durch die digitale Transformation Technologien, die ehemals ein explizites Expert:innenwissen oder spezielle Ressourcen benötigten, wesentlich zugänglicher geworden sind. Ein Beispiel, dass in diesem Kontext öfters genannt wurde, stellt das Smartphone bzw. Diensthandy dar. Mittels dieses Geräts können Journalist:innen, nicht nur telefonieren, sondern auch in guter Qualität fotografieren, filmen, O-Töne aufnehmen oder sogar via Live-Schalte vor Ort berichten. (Beispiele 22-24) Waren in der Vergangenheit für die Produktion und Erstellung solcher Inhalte noch unterschiedliche Geräte notwendig, die ein entsprechendes Wissen abverlangten, bündelt sich nunmehr alles im Smartphone, wodurch journalistisches Material leichter zu erstellen ist, da es erstens weniger komplex ist und zweitens von einer einzelnen Person umgesetzt werden kann.

Die Fähigkeit multimediale Inhalte zu erstellen, wird auch deswegen immer wichtiger, da Medienhäuser ihre Inhalte vermehrt auf unterschiedlichen Plattformen ausstrahlen. Hatte ein klassisches Zeitungsmedien vormals „nur“ eine gedruckte Zeitung als Medium publiziert, so haben sich heutzutage Medienhäuser längst mit ihrem Produktangebot diversifiziert. Durch digitale Ausspielwege können auf Online-Websites etwa Videos eingebettet, oder Podcast angeboten werden. Diese müssen auch nicht unbedingt ergänzend zum journalistischen Produkt beigefügt werden, sondern werden auch als eigene journalistische Produkte konzipiert. Klar ist jedoch, dass es für die Produktion solcher Inhalte auch die entsprechenden Kompetenzen benötigt. Insbesondere das Beispiel 25 verdeutlicht dabei, wohin die Reise der Medienhäuser geht:

Bsp.-Nr.:	Textstelle
25	Also ich sagte dir anfangs schon, wir haben Leute nur für Video, nur für Podcast, wir haben Leute nur fürs Redigieren, wir haben Leute nur für Lektorat. Das wird alles getrennt. Das merken auch die Verlage und ich merke das auch selber, wie wichtig das ist, dass man sich nicht nur auf eins beschränkt. Und ich glaube, die Jobs der Zukunft sind dann auch nicht mehr so klar getrennt. Oder werden irgendwie anders geclustert, aber nicht mehr nur darin. (Bw1, Pos. 86)

Dabei wird deutlich, dass sich Medienhäuser hier noch in der Findungsphase befinden, wobei sich ein Trend hin zu einer Durchmischung von Kompetenzen im Hinblick auf die Erstellung von journalistischen Medieninhalten andeutet. Dieser Trend ist dabei nicht uneigennützig, sondern zielt auch auf eine Kostenoptimierung ab, indem weniger Personal benötigt wird, um journalistische Produkte zu erstellen.

Das Erstellen unterschiedlicher Medieninhalte zeigt sich dabei genauso divers und komplex wie die *Recherche*, bei der die Interviewpartner:innen ebenfalls unterschiedliche Abstufungen hinlänglich der Qualität und dem Können ansprechen. Im Hinblick auf die Produktion von Medieninhalten spielt dabei insbesondere die Plattformkompetenz eine Rolle. Damit wird die Fähigkeit beschrieben, Inhalte so aufzubereiten, dass sie der Medienlogik der Plattform folgen, auf der sie ausgespielt werden. Einer

holistischen Betrachtungsweise journalistischer Arbeit folgend, die die Produktion und Distribution als einheitlichen Prozess begreift, erscheint die Verknüpfung zwischen *Content Creation* und der *Cross-modalen Kommunikation* umso bedeutungsvoller.

Während das Hochladen oder das Bereitstellen der Inhalte auf unterschiedlichen Plattformen oft als relativ simpel, bzw. mit einem geringen Maß an Einarbeitung, beschrieben wurde, (Beispiel 28) hatten die Interviewpartner:innen ein ausgeprägtes Bewusstsein für die Notwendigkeit, nicht nur auf unterschiedlichen Plattformen Inhalte auszuspielen, sondern diese Inhalte auch für die entsprechende Zielgruppe auf dieser Plattform aufzubereiten. Dementsprechend kamen die Interviewpartner:innen öfters auf ein Plattformwissen zu sprechen, welches sich angeeignet werden müsse, um die Plattformregeln bzw. -mechaniken zu verstehen und die Inhalte entsprechend so aufzubereiten, dass sie für die antizipierte Zielgruppe funktionieren:

Bsp.-Nr.:	Textstelle
26	Also Verständnis für die Plattform, und zwar für jede einzelne Plattform. Du kannst Instagram nicht wie TikTok bespielen und Facebook schon mal gar nicht. Wenn wir sagen, wir bespielen Facebook überhaupt noch. Das ist, glaube ich, das Wichtigste und auch wie. Also wie funktionieren die? Was macht der Algorithmus? Wie viele Videos kann ich posten? Wie viel darf ich posten? Wann ist mein Algorithmus zerstört? Was bringt es mir, SEO relevante Wörter irgendwo einzufügen und so weiter? Oft ist der Inhalt super, aber er wird nie ausgespielt, weil der schlecht distribuiert ist und dann bringt dir der beste Inhalt nichts. (Bw4, Pos. 133)

Das Beispiel 26 zeigt, wie komplex die jeweiligen Regeln und Mechaniken der unterschiedlichen Plattformen sein können und wie umfänglich das (technische sowie kontextuelle) Wissen sein muss, um das Potenzial der Plattform auszuschöpfen. Dabei scheint es durchaus verständlich, dass nicht jede Person über die Gesamtheit des Plattformwissens verfügen muss, sondern sich Expert:innen herauskristallisieren, oder festgelegt werden, die diese Kompetenz mitbringen und auch mit der Redaktion teilen. (Auf diese Form der Wissensakkumulierung wird in Kapitel 6.2.3. *Weiterbildungen* genauer eingegangen) Zum einen scheint es also der schiere Umfang zu sein, der Journalist:innen daran hindert, sich umfangreiches Plattformwissen über jeden digitalen Distributionsweg anzueignen, zum anderen scheint es auch so, dass sich Journalist:innen, dann doch eher auf ein spezielles Medium fokussieren:

Bsp.-Nr.:	Textstelle
27	Ja, gerade dieses, also du nennst das crossmodale Kommunikation. Ich habe es als crossmedialen Journalismus kennengelernt in meinem Bachelor. Das ist mir schon sehr wichtig. Das habe ich jetzt bei C eingeordnet, weil es tatsächlich nicht viele Leute gibt, die ich kenne, die explizit sagen, ich möchte auf allen Plattformen Journalismus betreiben können. Plattformen im Sinne von Darstellungsformen. (Bm1, Pos. 37)
28	Ich glaube, so Content Creation, Instagram, ein Reel bauen auf dem Handy kriegt jetzt jeder hin. Content Creation, irgendwie, was in einem schicken Look drehen und visuell umsetzen,

	abseits von einem guten Storytelling, auch ein visuell gutes Storytelling hinzubekommen, das vielleicht ein bisschen- Das ist vielleicht ein bisschen weiter weg als: wir machen halt ein Reel oder eine Story. (Bm5, Pos. 41)
--	--

Dennoch bleibt festzuhalten, dass auch wenn dieses Plattformwissen nicht für alle Distributionswege notwendig erscheint, es seitens der Interviewpartner:innen dennoch als sehr relevant eingestuft wurde, auf unterschiedlichen Plattformen Inhalte auf unterschiedlichen Plattformen ausspielen und dementsprechend auch aufbereiten zu können.

#### 6.1.2.2. Gesteigerte individuelle Relevanz

Neben *Digitalen Kompetenzen*, denen eine besonders hohe Relevanz zugeordnet wurden, ließen sich weitere Kompetenzen abgrenzen, denen zwar eine Relevanz attestiert wurde, die jedoch eher den *Kategorien B und C* zugeordnet wurden. Dementsprechend wurden diese Kompetenzen als relevant für Redaktionen bzw. das journalistische Arbeiten erkannt, jedoch besteht hier nicht die Notwendigkeit, dass jede:r Journalist:in sich diese *Digitale Kompetenz* aneignet bzw. aneignen muss.

Zu *Digitalen Kompetenzen* mit gesteigerter Relevanz zählen die die Nutzung von *Social Media Profil*, *Neue Formate* sowie – mit ein paar Einschränkungen, auf die wir noch zu sprechen kommen – *Künstliche Intelligenz*. Auf die Nutzung von *Social Media Profil* wurde bereits im Kontext der *Recherche* eingegangen, da Journalist:innen ihr eigenes Profil vermehrt für die Suche nach Protagonist:innen sowie für das Aufspüren von Trends nutzen. Eine weitere Form, das eigene Social Media Profil zu nutzen, stellt die Selbstdarstellung als Journalist:innen mittels eigenem Profil auf Social Media dar, mit dem die Personen unter Klarnamen in ihrer Rolle als Journalist:in zu erkennen sind. Zwar dominierte unter den Interviewpartner:innen vor allem die Nutzung zu Suchzwecken, aber die Möglichkeit, dass eigene Profil zur Selbstvermarktung zu nutzen, wurde in diesem Kontext genannt, auch wenn keine:r der Interviewpartner:innen eine solche Nutzung auf sich selbst bezogen erwähnte.

Bsp.-Nr.:	Textstelle
29	Also ich bin kein Freund von Social Media.[...] Und beruflich verstehe ich, dass man es braucht. Es macht mir aber keinen Spaß und ich glaube, ich verstehe auf einem grundsätzlichen Level, wie es funktioniert, aber müsste da glaube ich um da wirklich-Also es gibt ja Leute, die alles teilen, was sie machen und richtig Welle machen auch für ihre eigenen Sachen. (Bm1, Pos. 41)

Gerade in Bezug auf die Selbstdarstellung scheint diese *Digitale Kompetenz* stark an die individuelle Motivation der:des Journalist:in gebunden zu sein und weniger eine Notwendigkeit, um in diesem Berufsfeld arbeiten zu können. Zwar werden hier die Vorteile, wie die höhere Reichweite und Unabhängigkeit, erwähnt, allerdings scheint sich hier die Trennung zwischen Privatem und Beruflichem zu vermischen. Eine explizite Nachfrage, warum die Interviewpartner:innen nicht selbst mit Klarnamen

auf sozialen Medien ihn ihrer Rolle als Journalist:in aktiv sind, wurde an dieser Stelle nicht weiterverfolgt, könnte aber eine interessante Fragestellung für zukünftige Forschungen sein. Eine weitere Dimension, die im Kontext *Social Media Profil* Nutzung referenziert wurde, ist die Wissensvermittlung und Vernetzung unter Journalist:innen. So nutzen Journalist:innen Social Media, um sich selbst über neue Trends zu informieren, oder interessanten (neuen) Formaten zu folgen. Auf diesen Punkt wird konkreter im Kapitel 6.2.5. *Soziologische Faktoren* eingegangen.

Bei der *Digitalen Kompetenz Neue Formate* bestand das bereits im Vorfeld angesprochene Problem einer zu breiten Definition. So wurden als Beispiel für *Neue Formate* „Digital Storytelling, AI, VR, Vlog, etc.“ genannt. Tatsächlich stellte dies die Interviewpartner:innen vor das Problem, die unterschiedlichen Formate voneinander abzugrenzen und dadurch eine klare Einordnung vorzunehmen.

Bsp.-Nr.:	Textstelle
30	Also ich meine neue Formate hat ja auch also- Jetzt das, was ich mit KI mache, ist kein neues Format in dem Sinne. Aber ich habe auch schon für Podcast ein Konzept vorgestellt, oder solche Dinge im Sinne von neuen Formaten. (Bm6, Pos 45)

Es zeigte sich dabei, dass explizit technisch anspruchsvolle Formate, wie AI oder VR, von den Interviewpartner:innen seltener impliziert wurden, sondern eher ein Bedürfnis geäußert wurde, Themen und Inhalte in neuen Formen bzw. Geschichten zu präsentieren, die auf bestimmte Zielgruppen ausgerichtet sind und dadurch leichter zugänglich sowie attraktiver für diese sind. Damit geht die Idee einher, aus bestehenden Strukturen auszubrechen und neue Wege zu finden, um journalistische Inhalte ansprechend(er) zu gestalten. Einige der Interviewpartner:innen sprachen in diesem Kontext von einer stärkeren Einbindung des Publikums; zumindest aber von einem Mitdenken der antizipierten Zielgruppe im Produktionsprozess. Ein Aspekt, der hier besonders hervorstach, stellte das Aufbereiten auf unterschiedlichen Distributionswegen dar. Ähnlich wie die *Digitale Kompetenz Cross-modale Kommunikation* wurde es hier als relevant angesehen, dass journalistische Produkte auf diversen Plattformen stattfinden. In Bezug auf neue Formate wurde jedoch expliziter darauf eingegangen, dass es für diese Plattformen auch neue Formate journalistischer Wissensvermittlung benötigt, die sich – auch wenn dies nicht explizit so benannt wurde – als digitales Storytelling identifizieren lassen können. Hier ging es den Interviewpartner:innen vor allem darum, neue Formate zu produzieren, die dabei helfen, Geschichten auf neue Arten und Weisen zu erzählen:

Bsp.-Nr.:	Textstelle
31	Also wie erzähle ich spannende Geschichten, damit Leute bei dem Storytelling-Podcast dranbleiben oder nicht? Das gibt uns einen extremen Boost bei der Qualität unseres Geschichtenerzählens, weil das Konkurrenzumfeld so angezogen hat, dass wenn wir nicht richtig geile Produkte entwickeln, einfach hinten runterfallen. (Bm5, Pos. 125)

Wie bereits erwähnt, geht es dabei weniger um eine technisch aufwendige Umsetzung, sondern diese neuen Formen des Digital Storytelling zeigen sich schon darin, dass journalistische Inhalte auf Social Media wesentlich kürzer sein müssen und dementsprechend weniger Zeit haben, um komplexere Sachverhalte zu vermitteln. Beispiel 32 verdeutlicht, wie sich dies in der praktischen Umsetzung äußert:

Bsp.-Nr.:	Textstelle
32	Gerade bevor das Interview losging, habe ich eine Analyse über die letzten fünf TikTok -Videos für einen Kanal, den ich betreue, gemacht. Und habe da nur, weil ich mir die Zahlen, die Verlaufskurven, wann sind, wie viele Zuschauer noch da, wahnsinnig viel gelernt darüber, was an dem Video funktioniert hat und was nicht. Zum Beispiel hat der Einstieg bei dem einen nicht funktioniert, weil die Kurve super schnell im Keller war. Dann habe ich mir angeschaut, was hat an dem Einstieg nicht funktioniert? Bei dem anderen haben wir gesehen, bei Sekunde 16 sind Leute ausgestiegen und bei Sekunde 28. Was war bei Sekunde 16? Der hat ein wahnsinnig sperriges Wort gesagt, was superlangweilig ist. Irgendwie Europäische Verbraucherschutzrichtlinie. Allein das Wort zu sagen, dauert schon vier Sekunden. Und dann lernst du halt daraus, das ist halt ein Scheißwort. Dann sagst du stattdessen, das ist rechtlich so. Geht schneller, das checkt man sofort und ist nicht so langweilig. (Bm4, Pos. 77)

An dem Beispiel 33 zeigt sich besonders gut die zwingende Notwendigkeit, sich an neue Plattformen anzupassen und deren Logik zu adaptieren. Entweder indem die Spielregeln der *Cross-modalen Kommunikation* dieser Plattform eingehalten werden oder indem neue Formate entwickelt werden, die diese Spielregeln aufgreifen und kreativ umsetzen. Dass diese *Digitale Kompetenz* vor allem zu den Kategorien B und C zugeordnet wurde, hat tatsächlich weniger mit der Relevanz neuer Formate zu tun, als vielmehr mit dem fehlendem Wissen oder Verständnis von Journalist:innen. Zum einen liegt der Fokus in den meisten Redaktionen noch auf klassischen Formaten und andererseits stellt *Neue Formate* eine *Digitale Kompetenz* dar, für die Journalist:innen ein hohes Maß an Plattformwissen haben sollten, welches nicht von jeder:m Journalist:innen angehäuft werden kann und somit auch nicht für alle relevant ist. Dass dies sich jedoch zunehmend ändert und an Bedeutung zunimmt, wurde von den meisten Interviewpartner:innen hervorgehoben, gerade weil die *Digitale Kompetenz* ein Alleinstellungsmerkmal im journalistischen Feld verspricht:

Bsp.-Nr.:	Textstelle
33	Das gleiche gilt auch - das glaube ich, ist das Wichtigste - wenn man weiß, wie man Geschichten anders erzählt als nur im geschriebenen Wort sozusagen, ist man so ein bisschen das Zebra unter den Ponys, sagte mal ein Kollege zu mir, weil das, was ist, was (.) einfach noch nicht so da ist, wie es da sein sollte und was auch irgendwie schwer ist, zu vermitteln, weil überall eine klare Trennung gemacht wird. (Bw1, Pos. 86)

Die *Digitale Kompetenz Künstliche Intelligenz* lässt sich insgesamt als ein Sonderfall beschreiben, da sich keine klare Zuordnung zu einer bestimmten Kategorie abzeichnen ließ, sondern sehr unterschiedliche Zuordnungen seitens der Interviewpartner:innen zu beobachten waren. Während einige der Interviewpartner:innen der *Digitalen Kompetenz* eine hohe Relevanz beimaßen, erkannten andere Interviewpartner:innen lediglich eine geringe sowie spezialisierte Relevanz. Die entsprechenden Bewertungen hingen dabei – wie bei keiner anderen *Digitalen Kompetenz* – vor allem von der persönlichen Beurteilung *Künstliche Intelligenz* der Interviewpartner:innen selbst ab und inwiefern sie selbst schon *Künstliche Intelligenz* in ihre eigene journalistische Arbeit miteinbeziehen. Die Nutzung von und Diskussion über *Künstliche Intelligenz* erfolgte fast ausschließlich am Beispiel des Chatbots *ChatGPT*. Grundsätzlich stimmten die Interviewpartner:innen darüber ein, dass *Künstliche Intelligenz* „Den Menschen“ bzw. „Den Journalismus“ nicht ersetzen kann, jedoch dabei hilft, gewisse Arbeitsprozesse zu erleichtern (Beispiel 34) sowie kreativen Input zu liefern und dadurch mehr Freiraum für das eigentliche journalistische Arbeiten zu ermöglichen. Demnach könnten die dadurch freigewordenen Kapazitäten dazu führen, dass Journalist:innen mehr Zeit für größere Geschichten bzw. Recherchen haben. Somit stellt *Künstliche Intelligenzen* vor allem im Kontext der Arbeitsweisen eine lohnende Erleichterung dar:

Bsp.-Nr.:	Textstelle
34	Ich gebe dann immer ein: Generiere mir 50 dazu, die Wortspiele und Alliterationen enthalten. Und dann kriege ich schon 50 Ideen, die mich dann meist noch mal näherbringen, was eine Einleitung oder eine Überschrift angeht. Insofern profitiert man, glaube ich. Und ich sehe die Kreativität davon, weil man natürlich nicht jeden Tag die perfekte boulevard-witzige Idee hat. Und die Texte werden besser. Es sind mehr Inhalte, gute Reporter können sich auf ihre Geschichten und Recherche konzentrieren- also können sich auf die Kernkompetenz fokussieren. Ich glaube, das sind so die drei Säulen, die ich hier sehe. (Bm6, Pos. 93)

Gerade im Kontext der rasanten Weiterentwicklung sprachen die Interviewpartner:innen die Chancen und Risiken von *Künstlicher Intelligenz* für den Journalismus an. Die größte Chance sei demnach die massive Arbeitserleichterung – unter anderem auch für administrative Aufgaben, die erst durch die digitale Transformation für Journalist:innen notwendig wurden. Ein Befragter hob zudem hervor, dass es durch *Künstliche Intelligenz* möglich wäre, Pressemitteilungen so zu automatisieren, sodass sie ohne menschliches Zutun veröffentlicht werden könnten, wodurch wiederum Kapazitäten an Arbeitszeit frei werden (Beispiel 34). Dieser Wegfall an Arbeitszeit bedeutet aber auch, den entsprechenden Wegfall an menschlichen Ressourcen bzw. einen stattfindenden Stellenabbau, was als größtes Risiko dieser *Digitalen Kompetenz* erwähnt wurde. Zwar sah sich keine:r der Interviewpartner:innen konkret bedroht, da *Künstliche Intelligenz* (noch) kein journalistisches Wissen ersetzen könne, jedoch bestand ein Bewusstsein dafür, wie schnell die technischen Fortschritte auf diesem Gebiet sind und eine



Einschätzung, wie sich eine technologische Weiterentwicklung auf den Journalismus sowie unserer Gesellschaft auswirkt, als schwierig.

Bsp.-Nr.:	Textstelle
35	Schon ein Gewinner, weil solche Sachen wie ChatGPT übernimmt für uns das Nachrichtenschreiben, das wird so- Sehe ich nicht und sehen Kollegen auch eher verhalten. (Bm2, Pos. 85)
36	Ja, das auch, aber weil es zu diesem Kampf noch nicht richtig gekommen ist, finde ich. Also jetzt in meiner Arbeitswelt, so dass mal die Maschine schneller gewesen wäre oder so. Das habe ich noch nicht erlebt. (Bm2, Pos. 89)

Während also einige der Interviewpartner:innen *Künstliche Intelligenz* für ihre journalistische Arbeit nutzen und diese Entwicklung positiv betrachten, schätzten andere Interviewpartner:innen den Nutzen von *Künstliche Intelligenz* für das journalistische Arbeiten eher gering oder sogar als sinnlos ein:

Bsp.-Nr.:	Textstelle
37	Aber ja, aktuell ist ja ChatGPT auch noch auf einem Stand- Also ich habe auch zum Beispiel mal privat einfach mal so ein bisschen damit rumgespielt und einfach mal geguckt. Und da konnte mir ChatGPT zum Beispiel nicht mal- Ich habe den mal gefragt, kannst du mir die deutschen Fälle erklären? Und da konnte der dann noch nicht mal die richtige Anzahl benennen. (Bw5, Pos. 37)
38	Bei KI zum Beispiel, das ist schon was, wo ich irgendwie vermute, dass das immer wichtiger werden wird. Aktuell finde ich das quasi nutzlos, zumindest was meine Arbeit angeht. Also im Schreiben ist es nutzlos, in der Recherche ist es nutzlos und für nahezu alles andere ist es auch nutzlos. Aber ich weiß natürlich, dass das irgendwie wichtig werden wird. Und wenn man sich anschaut, wie schnell sich das verbessert, hoffe ich halt, dass es irgendwann irgendwas bringt. (Bm3, Pos. 49)

Dass diese Kompetenz jedoch im Journalismus genutzt wird und davon ausgegangen werden kann, dass mit der zunehmenden Weiterentwicklung und Zugänglichkeit von *Künstlicher Intelligenz*, die Bedeutung immer weiter zunehmen wird, wurde von den meisten Interviewpartner:innen als sicher angenommen.

### 6.1.2.3. Spezialisierte Relevanz

Eine weitere Kategorie, die sich aus den Bewertungen und Aussagen der Interviewpartner:innen ableiten lässt, ist die spezialisierte Relevanz. Hierzu gehören *Digitale Kompetenzen*, die von einer (hoch-)spezialisierten Gruppe von Journalist:innen bzw. Personengruppe, die im journalistischen Feld arbeiten, inkorporiert werden. Zu diesen *Digitalen Kompetenzen* zählen *Community Management*, *Audience Analytics* und *Big Data*, welche vornehmlich den *Kategorien C-D* zugeordnet wurden. Auch wenn einige der Interviewpartner:innen sich umfangreiche Kenntnisse zu diesen *Digitalen Kompetenzen* zuschrieben, wurde deutlich, dass sie damit oft eine Sonderstellung innerhalb des

journalistischen Feldes einnehmen, was wiederum stark mit ihrer derzeitigen Rolle korrelierte. Insbesondere die Kompetenz *Audience Analytics* wurde in diesem Kontext öfters genannt, da einige der Interviewpartner:innen an der Formatentwicklung von journalistischen Produkten arbeiteten, für die sie nur bedingt selbst journalistische Produkte erstellen, als vielmehr durch ihre Analyse von Nutzer:innenverhalten Feedback auf Formate geben, um diese zu optimieren und/oder weiterzuentwickeln. Dabei erwähnten die Interviewpartner:innen stellenweise, dass obwohl sie für journalistische Unternehmen und Formate arbeiten, sich derzeit nicht als klassische Journalist:innen bezeichnen würden:

Bsp.-Nr.:	Textstelle
39	<p><b>Bw4:</b> Ja, schon. Ich würde sagen- also alles was wir tun, tun wir ja für eine digitale Welt. Und die Dinge, die wir ja linear tun, tun wir ja meistens bloß, weil an dem linearen Ausspielwegen das Geld hängt. Und alles, was dann passiert, ist irgendwie ein digitales Arbeiten.</p> <p><b>I:</b> Und vielleicht nochmal so ein bisschen auf deine Arbeit bezogen würdest du das auch als digital bezeichnen?</p> <p>[...]</p> <p><b>Bw4:</b> Nee, leider, also jetzt gar nicht. Ich arbeite im Programm-Management. Es hat sehr viel damit zu tun, wie strategische Prozesse im Unternehmen gesteuert werden. Also, wie organisieren wir Arbeit für alle.</p> <p>(Bm5, Pos. 17-25)</p>

Diese Aussage lässt sich auch auf die anderen beiden *Digitalen Kompetenzen* mit spezialisierter Relevanz übertragen. Ein Befragter stellte sogar explizit in Frage, inwieweit diese Rollen überhaupt noch zum Beruf des:der Journalist:in passen:

Bsp.-Nr.:	Textstelle
40	So Community Management, Audience Analytics, das macht bei uns- Also das macht dann nicht die Redaktionsseite, sondern eher die Verlagsseite. Die Leute, die die Abos verwalten, die das ganze Monitoring machen. Das fällt zum Glück nicht in unseren Aufgabenbereich. Das würde ich, glaube ich auch nicht schaffen auf einem Freitag (lacht) (Bw1, Pos. 41)
41	Community Management würde ich zum Beispiel sagen, kann ich nicht. Oder könnte ich machen, aber habe ich nie gemacht und würde ich auch gerne Leuten überlassen, die einen Plan davon haben (Bm7, Pos. 45)

Eine interessante Beobachtung ist dabei, dass die meisten Interviewpartner:innen zwar angaben, Wissen über *Digitale Kompetenzen* mit spezialisierter Relevanz zu haben, da diese während ihrer Ausbildung vermittelt bzw. angeschnitten wurden, oder in der Praxis auch schon angewendet wurden, jedoch zugaben, diese Aufgaben lieber von qualifizierteren Kolleg:innen übernehmen zu lassen, die meist auch nur für diese Expertise verantwortlich sind. So erkannten die Interviewpartner:innen die

*Digitale Kompetenz Community Management* eher als eigenständige Tätigkeit an, die ein entsprechendes Wissen voraussetzt, um in diesem Bereich zu arbeiten. (Beispiel 41) Dies liegt zum einem in dem umfangreichen Arbeitspensum, die diese Aufgabe mit sich bringt, als auch in der hohen Verantwortung, da hier viele Regeln beachtet und die Reputation des Mediums in Betracht gezogen werden müssen.

Während die Bewertung des Community Management vor allem soziale Aspekte sowie zeitintensive Ressourcen miteinbezieht, wurden bei *Big Data* vor allem technisches Verständnis als Grund hervorgehoben, warum diese *Digitale Kompetenz* eine spezialisierte Relevanz hat. Zwar verfügten die Interviewpartner:innen auch hier in den meisten Fällen über grundlegendes Wissen in diesem Bereich, jedoch erwähnten sie, dass diese Arbeit umfassendes technisches Wissen abverlangt und ihnen somit die entsprechende Qualifikation fehle, um in diesem Bereich zu arbeiten. Dennoch sei das Wissen, das ihnen im Zuge ihrer Ausbildung vermittelt wurde, hilfreich, um sich mit den Kolleg:innen auszutauschen und ein gemeinsames Verständnis zwischen Expert:innen und Journalist:innen zu gewährleisten, wie das Beispiel 42 verdeutlicht:

Bsp.-Nr.:	Textstelle
42	Und sonst dieser Data-Journalism im Workshop, ja, der war auch gut. Und dieses Grundwissen hängt da irgendwie noch so rum. Und jetzt würde ich, glaube ich, eher einen Kollegen oder Kollegin halt fragen, die es besser kennt und kann. Kannst du mir da helfen? Oder wie kann ich das machen? Aber ich habe irgendwie schon so ein Grundgefühl, Grundausbildung oder Wissen dazu. (Bm2, Pos. 41)
43	Also ich weiß nicht, ob das - korrigiere mich gerne, wenn ich in die falsche Richtung gehe. Wir hatten zum Beispiel im Volo auch Premiere-Schnitt und so was. Also solche Sachen. Ich muss sagen, ich schneide natürlich vor allem mit Cuttern. Aber mir hilft das schon insofern, dass ich ein bisschen besser, um mit den Cuttern zusammenarbeiten zu können, weil man natürlich eine bessere Vorstellung davon hat und genauso auch mit Kamera. Also im Volo hatten wir eher Mobile Reporting und Five Shots und sowas. (Bw5, Pos. 65)
44	Ja, voll. Also alles, was Content Creation angeht, bin ich nicht so gut wie ich sein sollte. Also ich kann Texte schreiben, aber ich kann nicht gut drehen, ich kann nicht gut schneiden, ich kann nicht gut Audioinhalte selbst kreieren und das ist schon ein Nachteil in meinem Job, weil ich dann auch schlechter mit den Leuten, die das machen, arbeiten kann. Also es wäre besser, wenn ich da gut wäre. (Bm4, Pos. 41)

Gerade Aussagen wie Beispiel 43 & 44 verdeutlichen die Transformation im journalistischen Feld; hin zu einem Berufsfeld, in dem die Akteur:innen vermehrt Kompetenzen auf sich vereinen müssen, um in diesem sich rasant verändernden Beruf weiterhin relevant zu bleiben. Im Kontext von *Digitalen Kompetenzen* mit einer spezialisierten Relevanz gelingt dies entweder dadurch, dass sich Akteur:innen auf gewisse Kompetenzen spezialisieren – wobei sich ihre Rolle als Journalist:in zunehmend auflöst –, oder sich ausreichend Wissen über spezialisierte Kompetenzen aneignen, um als eine Art „Trading Zone“ (Lewis & Usher 2016) zwischen den Expert:innen und der Redaktion zu fungieren.

#### 6.1.2.4. Individuelle vs. Allgemeine Bewertung

Wie bereits im Vorfeld erwähnt, erwies sich das Ausfüllen der Tabelle als sehr fruchtbar für die Diskussion der jeweiligen *Digitalen Kompetenzen*. Insbesondere die daran anknüpfende Frage, inwieweit sich die Zuordnung ändern würde, wenn die Interviewpartner:innen diese auf sich selbst anwenden würden, offenbarte ein interessantes Muster. Zum einen ergab sich ein diverses Bild, da die Interviewpartner:innen oft ein entsprechendes Expert:innenwissen aufwiesen, welches sie sich durch ihren momentanen Beruf oder durch vorangehende Stationen bzw. individuelles Interesse angeeignet haben. Daraus ging hervor, dass eigentlich alle Interviewpartner:innen überdurchschnittliche *Digitale Kompetenzen* in einem Gebiet angehäuften hatten und sich hier – und das ist die zentrale Erkenntnis – ein durchaus heterogenes Bild ergibt.

Dennoch wurden von den Interviewpartner:innen gewisse *Digitale Kompetenzen* besonders häufig angesprochen in Bezug auf ihre *Digitalen Kompetenzen*, da sie hier besondere Kenntnisse haben oder vermissen lassen. Dazu zählen zum einen die beiden Punkte *Content Creation* und *Cross-modale Kommunikation*, die zum Cluster *Hohe Relevanz* zugeordnet wurden, als auch *Neue Formate*, welches als Teil des Clusters *Gesteigerte individuelle Relevanz* identifiziert wurde. Kennzeichnend für diese Erwähnungen ist die zunehmende Bedeutung von digitalen Distributionswegen und das schon im Vorfeld angesprochene Bewusstsein dafür, dass journalistische Produkte für diese neuen Distributionswege auch neu gedacht werden müssen.

Dabei erscheint es interessant, dass die Interviewpartner:innen nicht nur auf diese *Digitalen Kompetenzen* zu sprechen kamen, wenn sie überdurchschnittlich viel Wissen in diesem Bereich haben, sondern insbesondere auch, wenn sie hier Defizite für sich selbst identifizierten. Diese starke Fokussierung auf digitale Distributionswege und *Digitale Kompetenzen*, die darauf einzahlen, verdeutlicht die zunehmende Bedeutung sowie den wahrgenommen Transformationsprozesses im journalistischen Feld. Gerade für Befragte, die schon für diese neuen Distributionswege arbeiten, kamen zusätzlich noch *Digitale Kompetenzen*, wie *Big Data* und *Audience Analytics* hinzu, die für die Logik der digitalen Plattformen als relevant betrachtet wurden. Und auch wenn Community Management im Allgemeinen eine hohe Bedeutung zugemessen wurde, zeigte sich durch die Aussagen der Interviewpartner:innen ab, dass diese meist von einer speziellen Abteilung oder Personen ausgeführt wird.

Ein weiteres Muster, welches sich durch die Frage nach der individuellen Einschätzung abzeichnete, war die Erwähnung von *Künstliche Intelligenz* und die damit einhergehende Diskrepanz bezüglich der jeweiligen Einschätzung. Das Thema *Künstliche Intelligenz* scheint ein polarisierendes Thema zu sein; während einige der Interviewpartner:innen bereits positive Erfahrungen gesammelt haben, begegnet die andere Hälfte dem Thema mit großer Skepsis. Dabei beruht die Skepsis zum einen auf der

eingestanden Unwissenheit als auch in den potenziellen Gefahren, die diese Technologie mit sich bringt. Die häufige Erwähnung sowie das Bestreben, sich mehr Wissen bzw. Kompetenzen hierzu anzueignen, zeigt die Brisanz des Themas sowie die unterschiedlichen Haltungen.

Auch wenn weitere individuelle Besonderheiten erwähnt wurden, werden diese im Folgenden nicht weiter diskutiert, da sich hier kein Muster ergab, sondern vielmehr davon auszugehen ist, dass es sich um sehr individuelle Bewertungen/Betrachtungen handelte, die eng mit den jeweiligen Aufgabenbereichen und Vorstellungen der Interviewpartner:innen verknüpft sind.

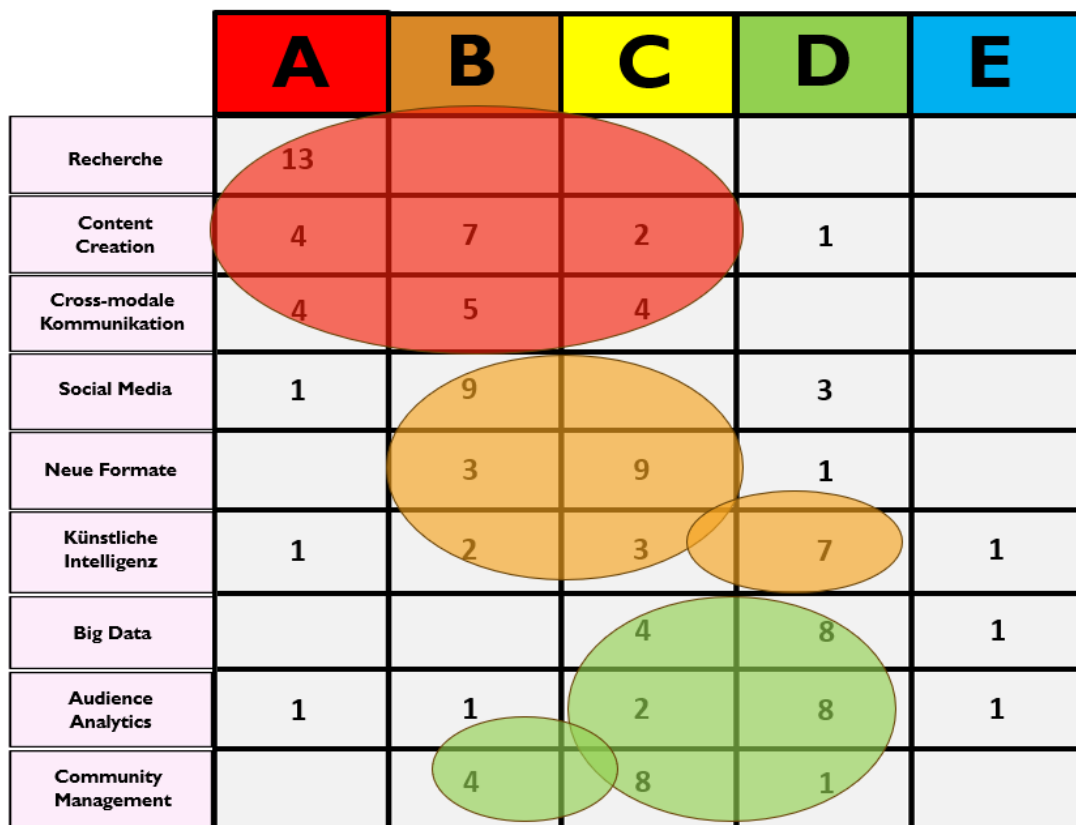


Abbildung 4:Abbildung 5: Die drei beobachtbaren Cluster auf Grundlage der ausgefüllten Tabellen, die sich auf eine allgemeine Betrachtung beziehen. Rot = Hohe Relevanz; Orange = Gesteigerte Individuelle Relevanz; Grün = Spezialisierte Relevanz

## 6.2. Akkumulation von *Digitalem Kapital*

Wurde im vorangegangenen Kapitel erörtert, wie *Digitales Kapital* von den Interviewpartner:innen definiert und insbesondere, wie die Akteur:innen die entsprechenden *Digitalen Kompetenzen* im journalistischen Feld bewerten, soll in diesem Kapitel der zweiten Forschungsfrage RQ2 nachgegangen werden: *Wie akkumulieren Journalist:innen digitales Kapital?*

Auch wenn die journalistische Ausbildung entscheidend für die Auswahl der Interviewpartner:innen war, wurde deutlich, dass die jeweilige Ausbildung nicht als alleinige Quelle für die Akkumulation *Digitaler Kompetenzen* der Interviewpartner:innen herhält. Dementsprechend wird im Folgenden zwar ausführlicher auf die jeweilige Ausbildung eingegangen – da dies auch explizit während des

Leitfadeninterviews abgefragt wurde – aufbauend darauf wird jedoch auch auf andere Möglichkeiten der Akkumulation *Digitalen Kapitals* eingegangen und diese im Kontext einer digitalen Transformation des Berufsfeldes in ihren verschiedenen Dimensionen und Problematiken besprochen.

### 6.2.1. Journalistische Ausbildung

Auch wenn die Interviewpartner:innen unterschiedliche Institutionen für ihre journalistische Ausbildung besuchten und dementsprechend mit einem unterschiedlichen Lehrkonzept konfrontiert waren, so zeigten sich dennoch wiederkehrende Muster in den Aussagen der Interviewpartner:innen. Im Groben lassen sich diese zusammenfassen, indem (1) der Fokus der Ausbildung nicht auf der Vermittlung *Digitaler Kompetenzen*, sondern auf journalistischen Kernkompetenzen lag (2) die Interviewpartner:innen die Vermittlung *Digitaler Kompetenzen* entlang ihrer eigenen Vorkenntnisse bewerteten und (3) alle Interviewpartner:innen sich einig waren, dass der Anteil an der Vermittlung *Digitaler Kompetenzen* während der Ausbildung zwar vorhanden jedoch ausbaufähig sei. Auf alle Punkte wird im Folgenden detaillierter eingegangen. Vorab scheint es aber noch erwähnenswert, dass wenn im Folgenden auf die Bewertung der Ausbildung Bezug genommen wird, dies nicht die generelle Bewertung der journalistischen Ausbildung miteinschließt, sondern exklusiv die Vermittlung *Digitaler Kompetenzen* bzw. Kapital während der journalistischen Ausbildung gemeint ist.

Zwar wurde im vorangegangenen Kapitel deutlich, dass journalistisches Arbeiten bereits eng mit *Digitalen Kompetenzen* verwoben ist – wie insbesondere das Beispiel der Recherche verdeutlichte –, dennoch sind für das journalistische Arbeiten weitere Kompetenzen von zentraler Bedeutung, die weitestgehend losgelöst von *Digitalen Kompetenzen* sind und denen ein entsprechend hoher Stellenwert während der Ausbildung beigemessen wird. Zu diesen Kompetenzen gehören etwa die journalistische Sorgfaltspflicht sowie stilistische Formen journalistischer Produkte, welche von den Interviewpartner:innen genannt wurden, um den hohen Anteil des Lehrstoffes zu rechtfertigen, der sich insbesondere auf die Kompetenzen klassischer journalistischer Kompetenzen versteht:

Bsp.-Nr.:	Textstelle
45	Ich würde sagen, der Stellenwert war sehr gering. Ich würde den so auf- maximal fünf Prozent der Ausbildung gingen so in Richtung digitale Kompetenzen und das andere war eher so klassisches journalistisches Handwerk. Vor allem halt Schreiben. Das ist eine Schreibschule. So. Und schreiben ist auch im Digitalen nicht viel anders, weil du ja am Ende einen guten Text schreiben musst. (Bm4, Pos. 53)

Die grundlegende Kenntnis journalistischer Kernkompetenzen gilt dabei als eine Voraussetzung, um überhaupt eine Ausbildung zu machen, denn einschlägige journalistische Berufserfahrungen sind verpflichtend für Bewerber:innen, um überhaupt für eine journalistische Ausbildung in Betracht gezogen bzw. zugelassen zu werden:

Bsp.-Nr.:	Textstelle
46	Und man startet im Volo ja nicht ohne jegliche Vorkenntnisse. Also das ist ja eine Illusion. (Bw3, Pos. 129)

Auch wenn die Interviewpartner:innen Verständnis für die Fokussierung auf journalistische Kernkompetenzen aufbrachten, bemängelten sie oft den im Vergleich dazu geringen Anteil hinlänglich der Vermittlung *Digitaler Kompetenzen*. Dabei fiel die Bewertung unterschiedlich aus, je nach Vorkenntnissen der jeweiligen Interviewpartner:innen. So beschrieben Befragte, die im Vorfeld zur Ausbildung wenig Berührungspunkte mit *Digitalen Kompetenzen* hatten, das Angebot als positiv, auch wenn sich durchgehend alle Interviewpartner:innen insgesamt einen höheren Stellenwert der *Digitalen Kompetenzen* gewünscht hätten. Jedoch waren Befragte, die bereits viele Vorkenntnisse mitbrachten, wesentlich härter in ihrer Kritik. Die beiden Aussagen (Beispiel 47 & 48) verdeutlichen diesen Kontrast:

Bsp.-Nr.:	Textstelle
47	Noch nicht, super, super hoch, aber schon präsent. Also wir hatten mehrere Workshops auch zum Thema Recherche, Internetrecherche, investigative Recherchen, wo diese Sachen durchaus Thema waren, würde ich sagen. Also wenn man- Ich würde schon auch sagen, was ich so von anderen Volontären gehört habe, ist der [Öffentlich-rechtliche 1] da glaube ich auch schon relativ gut aufgestellt. (Bw5, Pos. 61)
48	Also die Inhalte, die angeboten wurden, das war für mich redundant. Das waren schon Sachen, die ich wusste und die ich kannte. Aber gut, ich bin ja auch mit einem bestimmten Skill-Set reingegangen. Aber genau, also ich hätte mir natürlich mehr gewünscht. (Bw3, Pos. 109)

Während also einige den Lehrstoff als informativ, hilfreich und „relativ gut aufgestellt“ bewerteten, (Beispiel 47) erschien anderen die Vermittlung *Digitaler Kompetenzen* als redundant und somit wenig hilfreich im Kontext ihrer eignen beruflichen Karriere. (Beispiel 48) Hierbei wird ein grundlegendes Problem der Lehre angesprochen, da Personen mit unterschiedlichen Hintergründen ein weitestgehend gleiches Lehrkonzept angeboten wird, ohne dass auf die jeweiligen Vorkenntnisse eingegangen werden kann. Dennoch stimmten die meisten Interviewpartner:innen darüber ein, dass wichtige Grundlagen vermittelt wurden, auch wenn der Anteil insgesamt ausbaufähig sei. Einige der Interviewpartner:innen sprachen zudem eine gewisse Diskrepanz zwischen der im Vorfeld vermittelten Erwartungshaltung gegenüber der journalistischen Ausbildung an, die sie dem Curriculum der Ausbildung entnahmen, und der tatsächlichen Umsetzung:

Bsp.-Nr.:	Textstelle
49	Also es gibt ja so eine Ausschreibung für die Journalistenschule und da steht drin, in den zwei Jahren lernt ihr folgende so, BAM BAM BAM BAM, das sind so die Punkte. Und da stand sehr prominent drin, neue Auspielwege, digitale Formatentwicklung und so weiter. Und das war

	das, weswegen ich überhaupt überlegt habe, an die Schule zu gehen, weil ich das spannend fand. Und weil ich das Gefühl hatte, okay das könnte ein cooler Ort dafür sein. Und in der Realität war es recht wenig und das fand ich- Also ich hätte mir da viel mehr von gewünscht und ich war davon auch sehr enttäuscht. (Bm4, Pos. 57)
--	--

Die Aussage verdeutlicht, dass sowohl auf Seiten der Interessierten als auch auf Seiten der Ausbildungsbetriebe das Bedürfnis besteht, den Unterrichtsstoff vermehrt auf die Vermittlung *Digitaler Kompetenzen* auszurichten. Ob dies seitens der Ausbildungsbetriebe dabei lediglich aus Marketingzwecken passiert, um junge Interessent:innen zu locken, oder hier ein wahrhaftiges Bestreben vorliegt, kann diese Arbeit nicht feststellen.

Entlang der Interviews wurde jedoch deutlich, dass obwohl *Digitale Kompetenzen* vermittelt wurden und auf dem Lehrplan standen, der Status Quo der Vermittlung als insgesamt ausbaufähig beschrieben wurde. Gleichzeitig zeigten die Interviewpartner:innen ein Verständnis für das Fehlen bzw. die geringere Fokussierung auf die Vermittlung von *Digitalen Kompetenzen*. Zum einen, weil – wie schon erwähnt – der Fokus der Ausbildung auf journalistischen Kernkompetenzen lag, aber auch weil die Interviewpartner:innen Verständnis dafür aufbrauchten, dass sich das Berufsfeld derzeit in einem Transformationsprozess befindet und sich die institutionalisierten Prozedere ebenfalls noch in einer Findungsphase befänden. So könne niemand in die Zukunft blicken und mit Sicherheit sagen, welche konkreten (digitalen) Kompetenzen für den Journalismus der Zukunft abgefragt werden. Statt also auf neue Entwicklungen einzugehen, setzten die Ausbildungsstätten oft auf die Vermittlung von altbekannten. Demnach sei der Lehrstoff der Ausbildungen noch sehr stark an die Bedürfnisse klassischer Formate (Hörfunk, Radio, Zeitung) ausgerichtet und weniger für neue Distributionswege, wie das Beispiel 50 verdeutlicht:

Bsp.-Nr.:	Textstelle
50	Okay, ich würde sagen, der Fokus lag schon auf der Ausbildung für lineares Programm. (Bm5, Pos. 81)

Wie bereits im Vorfeld erwähnt, werden neue Distributionswege oft noch als Nebenprodukt oder Ergänzung zu klassischen Formaten begriffen, ohne die Möglichkeit in Erwähnung zu ziehen, dass die neuen Distributionswege die Zukunft des Journalismus sein könnten. Über die Vorteile und Chancen neuer Distributionswege wird in *Kapitel 6.3. Investitionen von Digitalem Kapital* genauer eingegangen, wenn es darum geht, die Investition *Digitalen Kapitals* aufzuzeigen. An dieser Stelle bleibt jedoch erwähnt, dass sich neue Distributionswege schon längst als journalistische Produkte etabliert haben, diesen jedoch weder in der Praxis noch in der Ausbildung ein gleichwertiger Stellenwert wie klassischen Formaten beigemessen wird.



Ein weiteres Problem, das mehrfach angesprochen wurde, besteht darin, dass es bisher auch zu wenig Expert:innen bzw. menschliche Ressourcen gibt, die diese *Digitalen Kompetenzen* vermitteln könnten:

Bsp.-Nr.:	Textstelle
51	Weil ich oft fand, dass die Menschen, die uns das beigebracht haben, vielleicht gar nicht in diesem so tief drin waren, wie wir drin waren. Die waren schon ein Stück älter und kamen von der anderen Seite. Die waren gar nicht die originären Nutzer, sondern haben sich das auch mal drauf geschafft in einem Seminar oder so etwas. (Bw4, Pos73)

Somit begriffen sich die Interviewpartner:innen oft selbst als Pionier:innen in diesen Gebieten und erwähnten des Öfteren einen Transformationsprozess in der Branche, den sie unter anderen mit ihren *Digitalen Kompetenzen* aktiv mitgestalten könnten. Der Mangel in der Vermittlung *Digitaler Kompetenzen* sei somit vor allem auf einem Mangel an bisher vorhandenem *Digitalem Kapital* im journalistischen Feld zurückzuführen. Diesem Mangel wird jedoch entgegengewirkt, was sich unter anderem in den Aussagen widerspiegelt, in denen die Interviewpartner:innen erwähnen, dass in nachfolgenden Jahrgängen der Fokus bereits vermehrt auf der Vermittlung *Digitaler Kompetenzen* liege:

Bsp.-Nr.:	Textstelle
52	Und ich weiß auch, dass es jetzt gerade - also die Jahrgänge nach mir - das ist bei denen noch viel präsenter ist. (Bm6, Pos. 73)
53	Ist jetzt wie gesagt ein paar Jahre her, ich weiß es hat sich auch- oder es wird sich ändern. Es ändert sich auch schon. (Bw4, Pos. 85)

Mit immer neuen Akteur:innen, die ins journalistische Feld eintreten und ein Repertoire an *Digitalen Kompetenzen* mitbringen, ist davon auszugehen, dass sich auch Ausbildungsformate weiterhin an die digitale Transformation anpassen, da (1) *Digitale Kompetenzen* immer wichtiger für das journalistische Arbeiten werden und (2) es mehr Akteur:innen im Feld gibt, die über *Digitales Kapital* verfügen und es mit anderen Akteur:innen teilen können.

### 6.2.2. Journalistische Praxis

Wie bereits an mehreren Stellen dieser Arbeit angesprochen, zeigen sowohl die Forschung als auch die Aussagen der Interviewpartner:innen, dass das praktische Arbeiten immer noch als die wichtigste Quelle für das Erlernen des journalistischen Berufes angesehen wird. Besonders wird dies durch den bereits angesprochen Umstand verdeutlicht, dass Absolvent:innen einer journalistischen Ausbildung bereits journalistische Erfahrung gemacht haben müssen, bevor sie überhaupt zugelassen werden können. (Beispiel 46) Was diese Forschung jedoch verdeutlichen konnte, ist, dass dies auch für das Akkumulieren *Digitaler Kompetenzen*, die für das journalistische Arbeiten genutzt werden, gilt. Bevor

sich im Folgenden mit den jeweiligen Besonderheiten beschäftigt wird, scheint es wichtig, auf eine Besonderheit der Ausbildungsformate einzugehen. Wie im Kapitel 5.1. *Sampling* bereits erwähnt, gliedern sich die für diese Untersuchung herangezogenen Ausbildungsformate sowohl in einen Theorie- als auch einen Praxisteil. Während das vorrangegangene Kapitel den Fokus vor allem auf den Theorieteil legte, beschäftigt sich dieses Kapitel sowohl mit dem Praxisteil der Ausbildung sowie mit der praktischen Berufserfahrung der Interviewpartner:innen im allgemeinen. Was in diesem Kontext jedoch als relevant angesehen wird, ist, dass in allen Ausbildungsformaten die Interviewpartner:innen unterschiedliche Betriebe bzw. Stationen im Zuge mehrwöchiger Praktika besuchten, wobei die Interviewpartner:innen nach eigenen Aussagen diese Stationen weitestgehend nach ihren individuellen Interessen auswählen konnten. Somit konnten sich die Interviewpartner:innen auch bewusst für Stationen entscheiden, die den Fokus explizit auf digitale bzw. neue Distributionswege setzen oder aber auch gegenteilig eher auf klassische Formate. Eine Aussage, die in diesem Kontext besonders hervorstach, kam von einem Befragten, der angab, sich bewusst für ein klassisches Format entschieden zu haben, da er bereits im Vorfeld ausreichend viele *Digitale Kompetenzen* anhäufen konnte:

Bsp.-Nr.:	Textstelle
54	Jetzt ist es aber in dem Volontariat so, dass man sich die Station hier ein bisschen selber wünschen und zusammenstellen kann. Und da ich jetzt gerade aus der digitalen Welt kam, irgendwie, als Social Media und Video-Redakteur und dann Multimedialer Producer und so. Wollte ich auch ganz dezidiert an die andere Seite ran, weil man- Also weil ich sonst für meinen eigenen beruflichen Werdegang gesehen hätte, hey, der Typ kann gut Internet, und dann ist dein nächster Job immer wieder Internet. Und dann kommst du nie raus aus: Erzähl die Geschichte in maximal 60 Sekunden. (Bm5, Pos. 81)

Dieses spezielle Beispiel verdeutlicht zum einem die Möglichkeit neuer Einstiegswege in das Berufsfeld Journalismus, welche eben durch neue Formate und Distributionswege gelingen können, als auch das Bestreben von Journalist:innen, sich möglichst breit aufzustellen, um eine berufliche Flexibilität zu wahren.

Bezogen auf das Erlernen *Digitaler Kompetenzen* durch das praktische Arbeiten ist entlang der Aussagen der Interviewpartner:innen ein klares Muster zu erkennen. In fast allen Fällen erfolgte keine konkrete Einarbeitung in digitale Arbeitsweisen oder Plattformmechaniken. Ausnahmen stellten lediglich Content-Management-Systeme oder das Pflegen von Datenbanken dar, deren Beherrschung in den meisten Fällen jedoch als vergleichsweise simpel beschrieben wurde, oder für die es bestimmte Vorgaben gab, an denen sich orientiert werden konnte. (Beispiel 55) Stattdessen beschrieben die Interviewpartner:innen oft ein selbstständiges Erlernen *Digitaler Kompetenzen* durch das eigene Arbeiten bzw. dem Prinzip: learning by doing. Dies lag in den meisten Fällen vor allem daran, dass die

Interviewpartner:innen in Redaktionen arbeiteten, die bisher kein, oder wenn dann erst ein sehr neues, digitales Format betrieben, welches jedoch eher als Ergänzung und weniger als ein eigenständiges journalistisches Produkt verstanden wurde. In diesem Kontext erwähnten die Interviewpartner:innen, dass sie an diesen neuen Produkten arbeiteten, weil ihnen von außen aufgrund ihres jungen Alters eine Affinität zu diesen Formaten zugeschrieben wurde – ohne aber das eine explizite Einarbeitung erfolgte. Die mangelnde Einarbeitung beruhe dabei auf dem Umstand, dass es in vielen Redaktionen noch keine Personen gäbe, die die entsprechende *Digitale Kompetenz* mitbringen. Bezogen auf eine plattformbezogene Definition von digitalem Journalismus fällt somit insbesondere jungen Journalist:innen aus purer Alternativlosigkeit die Rolle des:r digitalen Journalist:in innerhalb der Redaktion zu. (Beispiel 56) Dies führt teilweise zu der paradoxen Situation, dass Berufseinsteiger:innen schnell als Expert:innen innerhalb der Redaktion gelten, da sie die Einzigen sind, die über entsprechende *Digitale Kompetenzen* verfügen. (Beispiel 55)

Bsp.-Nr.:	Textstelle
55	Und in anderen Redaktionen, es kommt wie gesagt darauf an, manche haben Anforderungen oder so. Da gibt es dann meistens irgendwelche Formatvorgaben, die ich mir dann nochmal anschau oder so. Während des Volontariats war das teilweise der Fall, weil halt was auf eine bestimmte Art und Weise produziert werden muss, aber dass ich mir jetzt irgendwas komplett neu aneignen muss oder- Würde ich jetzt eigentlich nicht sagen. Und inzwischen ist es eigentlich eher so, dass man mich fragt in den Redaktionen, in denen ich jetzt unterwegs bin. (Bw6, Pos 81)
56	Und da habe ich zum Beispiel den Instagram-Kanal aufgebaut und ein Podcast gemacht, weil die anderen halt alle so 40, 50 waren. Und da hat es geholfen. Also, ich merke schon, dass die Unternehmen oder die Medien das alle wollen. Aber das Verständnis, wie man da hinkommt und dass man Leute extra dafür schulen müsste oder auch Zeit geben muss und nicht einfach sagen kann: Ja, du bist jung, mach mal. (Bw2, Pos. 93)

Diese gesonderte Rolle junger Journalist:innen unterlag dabei unterschiedlichen Dynamiken. Während einige der Interviewpartner:innen angaben, dass sie das Gefühl hatten, diese Rolle aufgezwungen zu bekommen, sprachen andere Befragte davon, neue Formate und Distributionswege aufgrund ihres eigenen proaktiven Wirkens in den Redaktionsalltag integriert zu haben. (Beispiel 56) Dabei zeigt sich zum einen, dass seitens der Redaktionen ein Interesse bzw. Bewusstsein besteht, neue Formate und digitale Distributionswege zu nutzen und/oder zu integrieren und andererseits haben junge Journalist:innen einen großen Spielraum, um neue Formate auszuprobieren, da bisherige Vergleichswerte bzw. Kolleg:innen, die solche neue Formate bewerten könnten, oft fehlen. Somit stellt die digitale Dimension des Berufsfeldes eine Art Spielwiese dar, auf der sich insbesondere junge – aber vor allem interessierte – Journalist:innen im Rahmen der journalistischen Sorgfaltspflicht ausprobieren können, ohne Gefahr laufen zu müssen, von erfahrenerem Kolleg:innen kritisiert zu werden. Das Fehlen vorherrschenden Wissens innerhalb der Redaktion wird also damit kompensiert, dass junge

Journalist:innen große Freiräume haben und ihnen trotz ihrer im Vergleich geringen Erfahrung bereits viel Verantwortung zukommt. Dabei entwickeln sich auch die digitalen Distributionswege stets weiter und immer neue Kanäle und Formen werden relevant für den Journalismus. So gaben einige der Interviewpartner:innen an, sich durchaus auf neue Distributionswege zu verstehen, und dennoch mit sehr neuen digitalen Plattformen, wie etwa *TikTok*, Probleme zu haben.

Bsp.-Nr.:	Textstelle
57	Nee, das wäre jetzt sozusagen der nächste- der nächste Schritt. Also natürlich versuche ich das mit unseren Werkstudies, weil ich zum Beispiel von TikTok überhaupt keine Ahnung habe, mir das anzuschauen. Weil die da auch echt viele Protas [Protagonisten] für uns herangezogen haben. Also das wäre sowas, wo ich dringend mal ranmüsste (Bw2, Pos. 101)

Die Interviewpartner:innen zeigten eine große Bereitschaft, sich Kompetenzen anzueignen, um auch auf für sie unbekannten Plattformen journalistische Produkte entwickeln – zumindest aber verstehen zu können, da sie deren Potenzial erkannten. (Beispiel 57)

Auch wenn jungen Journalist:innen weitreichende Freiheiten bei der Produktion für digitale Distributionswege eingeräumt werden, blieb die fehlende Anerkennung seitens der Kolleg:innen ein bitterer Beigeschmack. Die Interviewpartner:innen erwähnten an mehreren Stellen, dass sie es zwar gut fänden, dass Redaktionen ihre Inhalte auch auf anderen Distributionswegen bereitstellen, jedoch fehle hier oft ein Bewusstsein sowohl für die dadurch dazugewonnene Reichweite als auch für den dafür notwendigen Arbeitsaufwand. Demnach werde sich innerhalb der Redaktion immer noch auf klassische journalistische Formate konzentriert und Produkte, die auf neue Formen und Distributionswege abzielen, eher als Ergänzung betrachtet, die mit einem geringen Arbeitsaufwand einhergehen. (Beispiel 58 & 59) Ohne dass dies explizit geäußert wurde, mag dies an dem fehlenden Einblick der Kolleg:innen liegen, die weder auf diesen neuen Distributionswegen unterwegs sind, noch jemals Inhalte für diese erstellt haben. Was hingegen explizit kritisiert wurde, ist das damit einhergehende Fehlen von Wertschätzung, das für junge Journalist:innen frustrierend wirken kann:

Bsp.-Nr.:	Textstelle
58	Was natürlich nach außen gut aussieht, aber es gab halt auch oft die Diskussion, dass es sowohl bei Print als auch jetzt beim Fernseh-Format oft so: Ja, warum dauert das so lange? Ja, du musst ja diese Woche nur einen Artikel schreiben und nur einen Fernsehbeitrag wieder dazu machen. Und es ist halt nicht nur ein Artikel schreiben, sondern wenn du mit was weiß ich wie vielen Expertinnen telefonierst, Daten auswerteten musst, dauert so ein Online-Artikel vielleicht auch mal zwei, drei Tage und das ist einfach echt schwierig, dass die alle immer nicht verstehen, dass es halt Arbeit ist. Also genauso viel Arbeit. Das heißt halt immer alles was für Online ist, das kann man eben mal so nebenbei machen und das finde ich einfach schwierig, weil dann ist die Motivation natürlich auch gering zu sagen: Ja, ich mache das. Weil es immer Überstunden quasi bedeutet. (Bw2, Pos. 97-98)
59	Aber mir wurde auch gesagt: Ja, mach das doch nebenbei. Und es wurde keine extra Zeit eingeräumt. Weil ehrlich gesagt, wenn ich diesen Kanal betreuen möchte, dann brauche ich mindestens 40% von meiner Arbeitszeit dafür. Und dann heißt es: Nee, das kann man ja

	nebenbei machen. Das ist ja nicht so wichtig. Und da habe ich dann auch gedacht: Ja okay, es wird halt einfach nicht wertgeschätzt (Bw3, Pos. 125)
--	--

Dennoch wurden diese Extraarbeit von den Interviewpartner:innen gerne in Kauf genommen, da deren Mehrwert sowohl für die Redaktion als auch für sie selbst und ihre journalistischen Produkte als offensichtlich empfunden wurde:

Bsp.-Nr.:	Textstelle
60	Und jetzt bei einem konkreten Beispiel, das mir echt wichtig war, weil es da um [xxx] ging, habe ich dann einen ganzen Schnitntag ran gehangen und zusätzliche Arbeit gehabt, einfach nur weil ich wollte- weil es mein Gesicht war, dass es online geil aussieht, aber das heißt immer Zusatzarbeit. Und von Seiten der Redaktion wird das leider nicht gesehen. Oder muss ich halt leider aufgrund meiner bisherigen Berufserfahrung sagen. Egal welcher Arbeitgeber und auch egal welches Medium, (Bw2, Pos. 25)

Weiterführende Forschungen könnten an diesen Punkt anknüpfen und untersuchen, worin junge Journalist:innen den Erfolg ihrer (digitalen) Arbeit messen. So könnte etwa untersucht werden, ob sie sich mit Peer Groups vergleichen, Feedback von anderen jungen bzw. interessierten Journalist:innen einholen, oder sich auf den Output und die Reaktion des Publikums in Form von Kommentaren oder Aufrufen beziehen.

Im Hinblick auf die Akkumulation *Digitalen Kapitals* durch die journalistische Praxis bleibt demnach festzuhalten, dass (1) die journalistische Praxis immer noch als wichtigste Quelle angesehen wird (2) sich *Digitale Kompetenzen* eher durch „learning by doing“ als durch Wissensvermittlung innerhalb der Redaktion angeeignet werden und (3) junge Journalist:innen in der Produktion digitaler journalistischer Inhalte zwar einen großen Freiraum genießen, dieser aber derzeit oft mit einer fehlenden Wertschätzung der Kolleg:innen einhergeht.

### 6.2.3. Weiterbildungen

Auch wenn es einzelnen Redaktionen oft an Personal mangelt, das *Digitale Kompetenzen* inkorporiert, heißt das nicht, dass diese Redaktionen prinzipiell ausgeschlossen sind, was den Zugang zu diesem Wissen anbelangt. Insbesondere große Medienhäuser verfügen über (Wissen-)Plattformen, auf denen die Angestellt:innen meist kostenlose Weiterbildungen abrufen und absolvieren können. Auch wenn diese Weiterbildungen nicht exklusiv auf die Vermittlung *Digitaler Kompetenzen* abzielen, scheinen die Aussagen der Interviewpartner:innen darauf hinzudeuten, dass *Digitale Kompetenzen* einen großen Anteil der Lehrinhalte ausmachen: Es also genug Material gibt, um sich diese *Digitalen Kompetenzen* anzueignen. Das Angebot wurde in den meisten Fällen als sehr umfangreich sowie hilfreich bzw. gut beschrieben. Das eigentliche Problem sei dabei also nicht unbedingt die Quantität oder Qualität des Angebots, sondern vielmehr die fehlende Zeit, um solche Weiterbildungsmaßnahmen in Anspruch zu

nehmen. Die Interviewpartner:innen erwähnten dementsprechend oft, dass sie zwar die Plattformen kennen und auch schon in diese reingeschaut haben, dass ihnen aber einfach oft die zeitlichen Ressourcen fehlten:

Bsp.-Nr.:	Textstelle
61	Es gibt auch die Möglichkeiten, es gibt eigentlich ausreichend Möglichkeiten, bei uns das zu tun. Oft fehlt im täglichen Alltag aber die Zeit dafür. (Bw4, Pos. 97)

In diesem Kontext sind aber zwei Einschränkungen zu betonen, die bei dieser Beobachtung berücksichtigt werden sollten. Zum einen befanden sich die Interviewpartner:innen oft am Anfang ihrer ersten beruflichen Station nach ihrer Ausbildung. Somit empfanden sich die Interviewpartner:innen für ihre derzeitige Tätigkeit ausreichend geschult, um die von Ihnen abverlangten Aufgaben zu bearbeiten. Und zum anderen wurde deutlich, dass Journalist:innen Weiterbildungsmaßnahmen nicht wahllos auswählen und absolvieren, sondern diese auf konkrete Bedürfnisse hin auswählen:

Bsp.-Nr.:	Textstelle
62	In Richtung digitale Kompetenzen tatsächlich nicht, weil für das, was ich momentan mache, brauche ich auch nicht mehr. Da bin ich jetzt, ja überqualifiziert möchte ich jetzt nichts sagen, aber da gibt es jetzt nichts, bei dem ich gerade das Gefühl hätte, wo ich das noch bräuchte. Wenn ich jetzt länger in der Online-Redaktion gewesen wäre zum Beispiel, dann hätte ich da sicherlich nochmal nachgeguckt, weil die einfach nochmal ein breiteres Spektrum abrufen müssen an Fähigkeiten. (Bw6, Pos. 93)

Es sind also vor allem extrinsische Faktoren, wie der unmittelbare Nutzen für konkrete Aufgaben, welche die Interviewpartner:innen nannten, um sich für Weiterbildungen zu entscheiden. Und schlussendlich kommt auch eine notwendige Genehmigung von Vorgesetzt:innen hinzu. Die Interviewpartner:innen befanden sich alle in einem Arbeitnehmer:innenverhältnis und gaben in diesem Kontext an, bei umfangreicheren Weiterbildungen die Zustimmung ihrer Vorgesetzt:innen einholen zu müssen – in diesem Zusammenhang wurde die Notwendigkeit von Zeit und Nutzen besonders oft erwähnt. Um welche Weiterbildungsmaßnahmen es sich auf den Plattformen handelt, wurde dabei nicht im Speziellen abgefragt. Aber auch dies wird als eine interessante Richtung für zukünftige Forschungen angesehen, um zu verstehen, welche Weiterbildungsmaßnahmen für Journalist:innen besonders hilfreich wären. Dies könnte dabei helfen, zu verstehen, welche Lehrformate Journalist:innen dabei unterstützen, (digitale) Kompetenzen anzueignen und für welche Themen ein besonders großes Interesse besteht. Einer Beurteilung didaktischer Lehrkonzepte kann im Rahmen dieser Arbeit jedoch nicht nachgegangen werden.

Eine weitere Form der Weiterbildung, die des Öfteren genannt wurde, war die Wissensvermittlung durch bestimmte Expert:innen(-gruppen). So erwähnten die Interviewpartner:innen, dass in ihrer

Redaktion Impulsvorträge gegeben werden, in denen Expert:innen(-gruppen) neue Innovationen, Technologien, *Digitale Kompetenzen*, etc. vorstellen. Solche Veranstaltungen erfreuen sich dabei großer Beliebtheit. Dies mag wahrscheinlich an der geringen Hemmschwelle liegen, da die Veranstaltungen angekündigt werden und generell die Barrieren gering sind, um an ihnen teilzunehmen. Da sie von dem/der Arbeitgeber:in angeboten werden, ist die Teilnahme oft sehr einfach und die Zustimmung muss nicht eingeholt werden, um an ihnen teilzunehmen. Auch wenn diese Veranstaltungen meist nur an der Oberfläche komplexer Sachverhalte kratzen, beschrieben die Interviewpartner:innen die Vermittlung dennoch als hilfreich, um gewisse Entwicklungen, die auf die digitale Transformation zurückzuführen sind und ihre Arbeit bzw. das Berufsfeld des Journalismus im Allgemeinen betreffen, nachvollziehen zu können. Teilweise werden diese Veranstaltungen aber auch genutzt, um handlungspraktische Kompetenzen zu vermitteln. So gab ein Befragter an, in einem konkreten Fall selbst einen solchen Workshop gehalten zu haben, bei dem er Kolleg:innen im Kontext der Informationssicherheit über einen Passwortmanager aufklärte und ihnen dessen Nutzung erläuterte:

Bsp.-Nr.:	Textstelle
63	Ich habe aber auch schon Workshops angeboten. Also ich habe zum Beispiel als ich bei [Überregionales Nachrichtenmagazin] war, mal so ein Workshop gemacht zu Passwortmanagern und habe dann erreicht, dass- Oder nach der Präsentation hat [Überregionales Nachrichtenmagazin] für alle ein Passwortmanager eingeführt, oder das ganze Unternehmen, also der ganze [Verlag]. Und das ist quasi eine digitale Kompetenz, die ich da hingetragen habe. (Bm3, Pos. 81)

Der Befragte nutzte dabei selbst schon einen Passwortmanager und gab seine *Digitale Kompetenz* durch diesen Workshop an seine Kolleg:innen weiter.

Solche Impulsvorträge sind in anderen Redaktionen wesentlich professionalisierter und beziehen sich weniger auf einzelne *Digitale Kompetenzen*, sondern auf ganze Plattformen. Einige Befragte erzählten von Kolleg:innen, die als ausgewiesene Expert:innen für eine bestimmte Plattform gelten und die Redaktion regelmäßig über die wichtigsten Veränderungen und Trends der jeweiligen Plattform aufklären:

Bsp.-Nr.:	Textstelle
64	Wir haben- Es gibt eine Rolle bei uns, die heißt Plattformkompetenz. Wir haben dann sozusagen eine Person, die ist Expertin für Instagram und bündelt da das ganze Wissen und streut das dann im Team. Wir haben diverse Austauschtermine, wo man einfach so sagt, ich habe gerade eine Formatentwicklung für TikTok gemacht und wir haben dabei fünf krasse Sachen gelernt und dann erzählt man die halt, also solche Sachen. Also es ist einfach so, man lernt voneinander (Bm4, Pos. 49)

Und schlussendlich gibt es noch die Möglichkeit, Schnuppertage in Redaktionen zu absolvieren, um sich dezidiertes Wissen zu Formaten, Plattformen, Arbeitsweisen, etc. anzueignen, die in der Redaktion schon implementiert ist/sind und von der die Interviewpartner:innen bisher keine bzw. nur eine unzureichende Ahnung hatten:

Bsp.-Nr.:	Textstelle
64	Du kannst bei uns im Haus immer hospitieren. Wenn du das Gefühl hast, du möchtest gerne wissen, was ist der letzte Scheiß gerade, dann kannst du zu unserer [Jugend-Programm beim Öffentlich-rechtlichen Sender] gehen und da hospitieren und sagen: Hey, erklärt mal, wie ihr TikTok macht. Und das ist wahrscheinlich eine wesentlich bessere Fort- und Weiterbildung, als eben in einem Seminar zu einem Medientrainer zu gehen, der dir auf einem Screen an die Wand geworfen TikTok erklärt. (Bm5, Pos. 109)

Diese Schnuppertage gehen mit einer zeitlichen Abwesenheit von der eigentlichen Arbeit einher und sind dementsprechend eher mit einem konkreten Nutzen zu rechtfertigen. Es zeigt sich also, dass viele Medienhäuser bereits jetzt über eine große Ansammlung *Digitalen Kapitals* verfügen. Dieses *Digitale Kapital* scheint sich dabei derzeit noch auf einzelne Expert:innen(-gruppen) zu konzentrieren. Die Aussagen der Interviewpartner:innen verdeutlichen jedoch, dass wenn sich die Bedürfnisse von Journalist:innen durch die digitale Transformation des journalistischen Feldes weiter verändern sollten, auch dieses Wissen auf eine breitere Masse von Journalist:innen verteilt wird: aus dem einfachen Grund, weil diese *Digitale Kompetenzen* immer wichtiger werden und zeitliche Knappheit nicht mehr als valide Ausrede verstanden werden kann.

#### 6.2.4. Akademische Ausbildung

Für viele journalistische Ausbildungsformate gilt immer noch bzw. galt lange die Vorgabe, dass die Bewerber:innen einen Hochschulabschluss vorweisen müssen. Tatsächlich gaben auch die meisten Interviewpartner:innen im Zuge der Joining-Phase an, dass sie zunächst ein Studium absolvierten. Dabei waren die Studiengänge sehr divers und hatten in einigen Fällen vermeintlich überhaupt nichts mit dem eigentlichen Beruf im journalistischen Feld zu tun. Dennoch verdeutlicht dieser Umstand, dass der Beruf des Journalist:innen in Deutschland noch meist von einer akademisierten Bevölkerungsschicht ausgeübt wird. Ohne weiter auf die soziokulturellen Besonderheiten des Berufsfeldes einzugehen, erwähnten einige der Interviewpartner:innen im Vorfeld zur Ausbildung ein Studium abgeschlossen zu haben, dass dezidiert auf das Berufsfeld des Journalismus ausgelegt zu sein schien. Die entsprechenden Interviewpartner:innen beschrieben ihr Studium als einen geschützten Raum, in dem sie die Eigenarten des Berufsfeld weitestgehend befreit von etwaigem Druck erlernen konnten:



Bsp.-Nr.:	Textstelle
65	Ja, das war schon im Studium. Also ich bin schon sehr froh, dass ich mein Studium so gemacht habe. Das war schon eine gute Entscheidung zu sagen, ich lerne erst mal in einem ganz geschützten Rahmen und sehr niedrigschwellig - also wirklich Einsteiger-Niveau. Was es heißt, Journalismus zu betreiben. Was es heißt, Journalist im 21. Jahrhundert zu sein, wie man eine Kamera bedient, wie man schneidet und so weiter und so fort. Also diese grundsätzlichen digitalen Kompetenzen. Auch was Recherche angeht und so weiter und so fort. Das war schon Teil meines Studiums. (Bm1, Pos. 45)

Somit stelle ein journalistisches Studium eine Art Safe Space für die Studierenden dar, in dem mehr Zeit zum theoretischen Lernen eingeräumt wird. So könnten die Studierenden gewisse Technologien, Stile, Methoden, etc. erlernen und wichtige Grundlagen für das journalistische Arbeiten schaffen. Dennoch fehle es den Studiengängen teilweise an praktischer Wissensvermittlung, weswegen sich Studierende nach ihrem Studium für ein zusätzliches Volontariat entschieden haben. Dementsprechend sei ein Studium zwar hilfreich, aber ohne praktische Erfahrung weitestgehend nutzlos – diese Lücke könnte somit entweder durch konkrete journalistische Arbeit während des Studiums oder durch ein Volontariat geschlossen werden.

Wie wichtig in diesem Kontext auch die praktische Erfahrung ist, zeigt das Beispiel eines Befragten, der angab, der erste Absolvent zu sein, der ohne ein Studium zugelassen wurde. Er profitierte zum einen davon, dass der entsprechende Passus aus der Liste der Voraussetzungen gestrichen wurde, und vor allem durch seine mehrjährige journalistische Berufserfahrung – die nicht zuletzt auf dem Aneignen *Digitaler Kompetenzen* beruhte:

Bsp.-Nr.:	Textstelle
66	Und ich glaube, wir bewegen uns in sehr spannenden Jahren für diese Kannst-du-das-Logik. Das ist so ein bisschen unabhängig davon ist, ob du was auf dem Papier hast oder nicht. Genauso war es bei mir mit dem Volontariat. Ich glaube, das ist nicht so der Regelfall, dass man ohne Uni-Abschluss da so ein Ding bekommt. Weil das eigentlich meistens drinsteht, dass man sich nur bewerben kann, wenn man einen Abschluss hat. [Öffentlich-rechtlicher Sender] hat das irgendwann mal aufgehoben und ich glaube, ich war der erste Mensch, der sein Volo begonnen hat, ohne Studium. (Bm5, Pos. 133)

Sein Beispiel verdeutlicht damit umso mehr, wie wichtig vor allem praktische Erfahrungen für den Berufseinstieg sind und dass dabei insbesondere *Digitale Kompetenzen* helfen können, diesen Eintritt zu ermöglichen. Hier scheint es interessant, diese Entwicklung in den nächsten Jahren zu beobachten, inwieweit vor allem *Digitale Kompetenzen* immer wichtiger werden, um den Einstieg ins journalistische Feld zu ermöglichen.

### 6.2.5. Soziologische Faktoren

Bisher wurde vor allem über mehr oder weniger institutionalisierte Wege (Ausbildung & berufliche Praxis) gesprochen, wie sich die Interviewpartner:innen *Digitale Kompetenzen* aneignen. Jedoch wurde während der Interviews auch deutlich, dass es sich bei den Interviewpartner:innen um sehr individuelle Charaktere handelt, die mit einem entsprechend diversen Hintergrund das journalistische Feld betreten haben. Grundsätzlich wurde das Alter bei der Auswahl der Interviewpartner:innen nicht weiter berücksichtigt, da der zeitliche Abstand zur Ausbildung als wichtiger bewertet wurde. Dennoch waren die meisten Interviewpartner:innen Mitte 20 bis Anfang 30 Jahre alt und konnten den Jahrgängen *Millennials* und *Generation Z* zugeordnet werden.

Auch wenn das Alter oder generationsbedingte Faktoren nicht explizit abgefragt wurde, kamen einige der Interviewpartner:innen selbst auf diesen Umstand zu sprechen, dass sie schlichtweg mit der digitalen Transformation aufgewachsen seien und sich seit ihrer Kindheit mit *Digitalen Technologien* auseinandergesetzt hätten. (Beispiel 67) Durch den frühen Kontakt falle es den Interviewpartner:innen wesentlich einfacher, sich *Digitale Kompetenzen* anzueignen, als dies bei älteren Kolleg:innen der Fall sei. (Beispiel 68) Auf diesen Punkt wird jedoch an späterer Stelle dieser Arbeit noch konkreter eingegangen.

Bsp.-Nr.:	Textstelle
67	Und meine Kompetenzen, die ich mir in meinen Teenager-Jahren oder auch dann während des Studiums und so und diese Leichtigkeit, mit der ich als junger Mensch sozusagen mit Computern umgehe und allen möglichen Krams, die kommen mir natürlich total zugute, weil sich diese Welt halt immer mehr verändert. Und ich halt keine so Berührungsängste habe oder so. (Bm3, Pos. 121)
68	Aber ich glaube, weil es- Ich bin ja Millennial. Also nicht so ganz selbstverständlich mit dem Internet aufgewachsen. Vielleicht ist das in der jüngeren Generation ein bisschen anders. (Bw1, Pos. 45)

Diese Affinität zu und für digitale Themen zeigt sich auch in dem Interesse, sich in seiner Freizeit mit digitalen Themen zu beschäftigen, die einige der Interviewpartner:innen erwähnten. So erzählten einige der Interviewpartner:innen, dass eine wichtige Ressource für die Akkumulation *Digitalen Kapitals*, die eigene Nutzung Sozialer Medien sei. Mittels ihrer eigenen Accounts verfolgten sie etwa wichtige Trends oder andere Accounts, auf denen über wichtige Trends aufgeklärt oder diese sogar vermittelt wurden, wie die folgenden Beispiele aufzeigen:

Bsp.-Nr.:	Textstelle
69	[...] also ich guck mir schon an was geht. Gerade um auch nicht abgehängt zu werden, höre mir Podcasts an. Und klar, jetzt gerade so Falter. [...] Also auf jeden Fall würde ich sagen, ich gucke da auch über Grenzen hinweg, um nicht so abgehängt zu werden (Bw2, Pos 153)

70	Oh, okay. Um mir digitalen Kompetenzen anzueignen in meinem beruflichen Lebenslauf? Lass mich kurz nachdenken. (überlegt) Ich glaube tatsächlich, was mir viel geholfen hat, war privater Konsum von Social Media. (Bw3, Pos. 89)
71	Es ist auf jeden Fall viel einfach selbst angeeignet. (3 sek Pause) Viel abgeguckt bei Leuten, die erfolgreich damit sind. Sprich: bekannte Podcasts, bekannte journalistische Formate, Learning by Doing. (Bm7, Pos. 69)
72	Ich sage mal, die ganze Palette ist natürlich ich selbst. Aber unabhängig von meinem Job, ich nutze digitale Plattformen. Ich bin da unterwegs und habe da mit Sicherheit das meiste gelernt. (Bw4, Pos. 73)

Dabei folgen die Interviewpartner:innen einzelnen Expert:innen, die auf ihr individuelles Interesse einzahlen, oder jungen Medienschaffenden (z.B. Journalist:innen), die in einem ähnlichen Alter sind. Hier scheinen auch die Identifikation und Verknüpfung mit Journalist:innen von Bedeutung zu sein, die sich aufgrund ihres Alters und ihrer Vorstellung in einer ähnlichen Situation befinden und durch ihr Auftreten die digitale Transformation des Berufsfelds aktiv mitgestalten. Weiterführende Studien könnten diesen Intentionen weiter nachgehen, da dies im Kontext dieser Arbeit leider nicht explizit abgefragt werden konnte.

Einige wichtige Kompetenz bei der Nutzung Sozialer Medien scheint für die Interviewpartner:innen vor allem die Medienkompetenz zu sein – also das Wissen darum, wie mit Information im Internet umgegangen werden sollte:

Bsp.-Nr.:	Textstelle
73	Und ich sehe, was Medienkompetenz angeht, ein sehr großes Loch und sehr großen Bedarf in allen Bereichen des Lebens. Und ich finde, da sollte man auch in der Kita schon anfangen. Ganz wichtig ist es auch viele Eltern noch mit abzuholen und ganz viele alte Leute noch mit abzuholen, auch im Journalismus, aber auch überall anders. Deswegen- Ich finde das schon. Also ich finde es schon wichtig, dass wir als Journalist:innen da up to date sind, aber es fehlt, glaube ich, auch an so gut präsentierten Weiterbildungsmaßnahmen. (Bm7, Pos. 117)

Es zeigt sich im Kontext soziokultureller Faktoren also, dass vor allem das Alter eine entscheidende Rolle spielt, da Akteur:innen aufgrund ihrer konsequenten Interaktion mit *Digitalen Technologien* während ihrer Sozialisation, eine hohe Affinität für *Digitale Kompetenzen* mitbringen und davon auszugehen ist, dass sich diese Affinität bzw. Interesse in den kommenden Jahren verstärken wird mit immer mehr Akteur:innen, die als *Generation Y, Z* oder *Alpha* mit *Digitalen Technologien* aufgewachsen sind. Es stellte sich aber auch heraus, dass sich die dabei erlernten Kompetenzen vor allem auf einen learning by doing-Ansatz begründen und es hier noch an institutionalisiertem bzw. gut aufgearbeiteten Informationsmaterial mangelt.

### **6.3. Investition von *Digitalem Kapital***

Grundlegend für die Feldtheorie nach Bourdieu ist die Annahme, dass einzelne Kapitalsorten in andere Kapitalsorten investiert werden können, damit sich Akteur:innen im entsprechenden Feld besser positionieren können und somit ihre eigene Stellung stärken. Grundsätzlich wird sich im Rahmen dieser Arbeit auf die vier ursprünglich von Bourdieu aufgestellten Kapitalsorten konzentriert, auf die schon im Theorieteil und Forschungsstand eingegangen wurde. Im vorausgegangenen Kapitel 6.2. *Akkumulation von Digitalem Kapital* wurden die unterschiedlichen Möglichkeiten aufgezeigt, entlang derer sich die Akteur:innen im Feld *Digitales Kapital* aneignen bzw. aneignen können. Im Folgenden erfolgt der darauf aufbauende Schritt, indem aufgezeigt wird, welche Intentionen die Akteur:innen anleiten, um sich *Digitales Kapital* anzueignen. Da davon auszugehen ist, dass sich die Akteur:innen *Digitales Kapital* nicht aus reinem Selbstzweck bzw. ohne weiterführende Intention aneignen, werden die Absichten dahingehend kontextualisiert, in welche anderen Kapitalsorten sie investiert werden. Dabei zeigen sich sowohl sehr individuelle Intentionen als auch Muster, die im Folgenden und in Bezug auf die jeweiligen Kapitalsorten im Einzelnen aufgezeigt werden und welchen Nutzen sich die Interviewpartner:innen davon erhofften.

#### **6.3.1. Kulturelles Kapital**

Das Kulturelle Kapital setzt sich laut Bourdieu (1983) aus drei unterschiedlichen Dimensionen zusammen: Dem inkorporierten (Handlungswissen), objektivierten (Zur Verfügung stehende Informationen: z.B. Bücher, Datenbanken, Archive, etc.) und institutionalisierten kulturellen Kapital (Durch Institutionen bescheinigtes Wissen). Auf alle drei Punkte wird im Folgenden separat eingegangen.

##### **6.3.1.1. Inkorporiertes Kulturelles Kapital**

Wie im Theorieteil bereits angesprochen, ließe sich argumentieren, dass sich *Digitale Kompetenzen* unter dem inkorporierten kulturellen Kapital subsumieren ließen. Demnach wären digitale Kompetenzen als Handlungswissen zu verstehen, wobei die Akteur:innen sich diese Fähigkeiten durchs Lernen angeeignet haben. Demnach ließen sich alle hier in dieser Arbeit herausgearbeiteten *Digitalen Kompetenzen* auch als inkorporiertes Wissen auffassen. Dass sich aber eine eigenständige Betrachtung gemäß der Logik eines *dritten Level der digitalen Kluft* laut Ragnedda & Ruiu (2020) als lohnend erscheint, erwies sich für diese Arbeit als zutreffend. Gemäß dieser Betrachtungsweise wird sich an dieser Stelle vordergründig auf Besonderheiten in Bezug auf das inkorporierte kulturelle Wissen im Kontext der digitalen Transformation bezogen, ohne das sich auf einzelne *Digitale Kompetenzen* im Detail konzentriert wird – diese Herangehensweise dient auch dazu, zu verdeutlichen, warum eine Trennung *Digitaler Kompetenzen* und inkorporiertem kulturellen Wissen als lohnend für weitere wissenschaftliche Forschungen betrachtet werden kann.

Bsp.-Nr.:	Textstelle
74	Zum Beispiel KI. Da beschäftige ich mich gerade mit, weil es einfach viel- Also so im Kleinen, weil es da ja einfach wahnsinnig viele Tools gibt, die einem eine extreme Erleichterung verschaffen oder die- Also entweder weil es die Arbeit erleichtert oder die Arbeit verbessert und im besten Fall beides. Und so KI ist für mich gerade so der große Punkt, wo ich wenig kann. Aber wo ich merke, man könnte sich da das Leben sehr viel einfacher machen und auch bessere Arbeit machen, so und das ist schon eine krasse Motivation für mich, mich damit auseinanderzusetzen. (Bm4, Pos. 73)
75	Also ich sitze hier zwar in einem Büro und ich habe hier so Kollegen, die haben noch ganz viele Ordner überall stehen. Aber ich arbeite jetzt zum Beispiel gerade an einer großen Recherche und alles davon ist digital. Also das ist alles in meinem Computer drin und wir drucken zwar jede Woche noch dieses Magazin, aber auch da ist- der sozusagen aller größte Teil der Arbeit, findet digital statt. (Bm3, Pos. 21)
76	Dann ist es natürlich klar, wie viel mehr und wie viel effizienter wir recherchieren können und auf große Datenmengen zugreifen können. Multimedial quasi immer die Möglichkeit haben, verschiedene Themen, verschieden aufzubereiten oder ein Thema auf verschiedene Arten aufzubereiten. Und natürlich auch redaktionsinterne Prozesse, so was wir redigieren, Blatt machen und so weiter, ist natürlich massiv einfacher geworden, seitdem alles digitalisiert ist. Also alles in allem erlaubt es ist uns natürlich viel schneller und effizienter und auch gründlicher zu sein, weil eine Dokumentationsabteilung, die Fact -Checking betreibt, einfach viel gründlicher sein kann, zum Beispiel, als- ohne Digitalisierung. Also in jedem Arbeitsbereich und in jedem Arbeitsschritt führt digitaler Journalismus natürlich dazu, dass man schneller und qualitativer arbeiten kann. (Bm1, Pos. 89)

Die Beispiele 74, 75 & 76 verdeutlichen, inwiefern *Digitale Technologien* sowie *Kompetenzen*, die damit einhergehen, dabei helfen, das eigene inkorporierte kulturelle Wissen besser zu nutzen, indem dieses gesteigert oder effizienter eingesetzt wird. Im Beispiel 74 wird sich etwa durch die Hinzunahme von KI-Tools erhofft, Arbeitsprozesse zu automatisieren, wodurch zeitintensive Aufgaben schneller erledigt werden können und die Qualität von journalistischen Produkten gesteigert werden kann. Und das Beispiel 75 verdeutlicht, dass durch die Bündelung von Informationen zentral auf einem Gerät oder einer Cloud, Arbeitsprozesse gebündelt werden, wodurch Journalist:innen strukturierter arbeiten können. In beiden Beispiel wird deutlich, dass *Digitale Kompetenzen* dabei helfen, die Arbeit erleichtern und dadurch dazu führen, dass bessere journalistische Produkte entstehen, wie insbesondere das Beispiel 76 exemplarisch im Kontext einer holistischen Betrachtung des journalistischen Produktionsprozesses verdeutlicht.

*Digitale Kompetenzen* können aber auch dazu genutzt werden, um Arbeitsschritte zu erleichtern oder zu automatisieren, die mit dem klassischen Beruf des Journalismus weniger zu tun haben – wie zum Beispiel administrative Aufgaben (Beispiel 77). Demnach setzten einige der Interviewpartner:innen *Digitale Kompetenzen* ein, um administrative Aufgaben zu automatisieren und sich dadurch mehr dem eigentlichen journalistischen Arbeiten zu widmen:

Bsp.-Nr.:	Textstelle
-----------	------------

77	Und ich merke das jetzt schon im Alltag, dass Dinge, die ich vor zwei Jahren gemacht habe oder vor einem Jahr, die mache ich jetzt nicht mehr. Und ich habe einfach mehr Zeit, um mal mit Leuten ein Hintergrundgespräch in einem Restaurant zu führen oder um länger zu telefonieren. Und daraus ergeben sich auch wieder- Also keine Ahnung. Gestern - hatte ich vorhin kurz gesagt - hatte ich eine Geschichte, die war der Top-Seller, oder einer der Top-Seller gestern. Und die kam nur, weil ich mal einen Pressesprecher- Also weil ich so dachte, mit dem habe ich lange nicht mehr telefoniert, mit dem telefoniere ich jetzt mal ausführlicher. (Bm6, Pos. 117)
----	--

Durch die dadurch gewonnene Zeit hatten die Interviewpartner:innen mehr Ressourcen übrig, um sich intensiver mit der Recherche zu beschäftigen, oder in Kontakt mit Expert:innen zu treten und dadurch erst an Informationen zu gelangen, die ohne die entsprechenden Freiräume nur bedingt möglich wären.

Gerade im Kontext der voranschreitenden Entwicklung *Digitaler Technologien* sowie Künstlicher Intelligenz, können Journalist:innen zudem Inhalte erstellen (Karikaturen, Fotografie, Grafiken, etc.) für die bisher Personen benötigt wurden, die über ein spezifisches Handlungswissen verfügen. Dieses Aneignen zusätzlichen Handlungswissens, welches eng mit *Digitalen Technologien* verbunden ist, kann sich dabei in verschiedenen Ausprägungen zeigen. Zunächst müssen (digitale) Journalist:innen mehr Handlungswissen auf sich vereinen, werden aber dabei durch *Digitale Kompetenzen* und *Technologien* unterstützt, die die Aneignung stark vereinfachen oder zugänglicher machen. Dies kann dabei entweder zu einem sehr breitgefächertem oder einem sehr spezifischen Handlungswissen führen. Während der Trend bei den Interviewpartner:innen dazu ging, sich ein eher breitgefächertes Handlungswissen anzueignen, wurden auch die Vorteile eines sehr spezifischen Handlungswissens betont:

Bsp.-Nr.:	Textstelle
78	Wir haben halt Kolleginnen und Kollegen [xxx], die machen digitale Recherche, wo ich halt- und ich bin schon relativ versiert, aber die finden Dinge, die ich nicht finde. Und da will ich eigentlich auch immer besser werden. Aber das ist auch so spezialisiert zum Teil, dass man da irgendwann nicht mehr so hinterherkommt. (Bm3, Pos. 49)

Demnach hat die digitale Transformation gänzlich neue Themenfelder eröffnet, die derzeit vor allem durch spezifisches Expert:innenwissen zugänglich werden. Die Spezialisierung auf solche Nischenthemen scheint dabei besonders erstrebenswert, da es Journalist:innen ein Alleinstellungsmerkmal gibt, dass nicht leicht zu ersetzen ist. Erstrebenswerter für die meisten Journalist:innen scheint es jedoch zu sein, gerade so viel Handlungswissen anzueignen, dass sie die dahinterliegenden Prozesse und Gedanken nachvollziehen können, ohne in der Lage sein zu müssen, diese auch selbst auszuführen. Vielmehr fungieren sie als Vermittler:innen, oder wie Usher & Lewis

(2016) es beschreiben, als „Trading Zones“, die zwischen Expert:innen auf der einen Seite und den Kolleg:innen sowie den Rezipient:innen auf der anderen Seite vermitteln können.

Grundsätzlich wurde aber auch im Kontext der Aneignung von Handlungswissen deutlich, dass die Interviewpartner:innen sich *Digitale Kompetenzen* vor allem dann aneignen, wenn sie sich davon einen Nutzen für ihre eigene Arbeit erhoffen können: entweder weil es der momentane oder künftige Job verlangt oder weil sich dadurch die eigene Arbeit besser bewältigen lässt. Zudem spielt auch die eigene Sozialisation sowie die damit einhergehende Affinität für Themen der digitalen Transformation eine wichtige Rolle, wie schon im vorangegangenen Kapitel erörtert wurde.

#### 6.3.1.2. Objektiviertes Kulturelles Kapital

Der Zugang zu objektiviertem kulturellem Kapital scheint sich im Kontext der digitalen Transformation besonders verändert zu haben, wie Beispiel 79 sehr gut verdeutlicht:

Bsp.-Nr.:	Textstelle
79	Also kann man sich ja echt nicht vorstellen, dass man früher vielleicht mal in die Bibliothek oder so was musste (Lachend), um zu recherchieren. Es ist natürlich super schnell und super einfach, Telefonnummern, Informationen und so weiter rauszukriegen. (Bw2, Pos. 117)

Die wichtigste Informationsquelle – und das bestätigten die für diese Arbeit geführten Interviews als auch die Forschung (Machill & Beiler 2009) –für einen modernen Journalismus stellt das Internet dar. Das bedeutet zwar nicht, dass Bibliotheken per se als obsolet zu betrachten sind, jedoch lässt sich über das Internet bzw. dem Zugang zu einem PC auch oft online auf Bibliotheksbestände zugreifen, ohne dass die physische Präsenz nötig ist. Der entscheidende Vorteil liegt jedoch sowohl in der Schnelligkeit bei der Suche als auch in der Quantität der Suchergebnisse:

Bsp.-Nr.:	Textstelle
80	Wenn es um digitale Recherche geht, das liegt glaube ich total auf der Hand. Also was wir innerhalb von fünf Minuten zu einem Thema zusammen googeln und zusammen recherchieren können aus irgendwelchen Datenbanken, da hättest du früher Wochen für gebraucht, um das rauszufinden. So viele zugängliche Datenbanken, wo du geile Informationen rausziehen kannst, wissenschaftliche Artikel usw. Das ist, glaube ich überhaupt nicht mehr wegzudenken. (Bm4_Pos. 69)

Ähnlich wie bei der kritischen Auseinandersetzung von Wissenschaftler:innen, wenn es um die Einschätzung von Quellen geht, müssen sich Akteur:innen eine Medienkompetenz aneignen, wie im vorangegangenen Kapitel 6.2.5. *Soziologische Faktoren* angesprochen wurde. Umso mehr potenzielle Informationen es dabei gibt, umso wichtiger wird die Kompetenz, diese hinlänglich ihres Informations- und Wahrheitsgehalts einschätzen zu können und darüber hinaus deren Nachrichtenwert im Kontext des beauftragenden Medienhaus beurteilen zu können. Eine Möglichkeit, die Fülle an Informationen

zu reduzieren bzw. seine Suche einzugrenzen, liegt in der Nutzung von Operatoren bei der Online-Recherche, auf die im Kapitel 6.1.2.1 *Hohe Relevanz* eingegangen wurde. Dieses Beispiel verdeutlicht, dass während der einfache Zugriff auf Wissensressourcen vereinfacht wird, da alle auf diese Informationen via Internetrecherche zugreifen können, es zunehmend wichtiger wird, über Handlungswissen (inkorporiertes Wissen) zu verfügen, um diese Informationen effizienter für sich nutzbar zu machen.

Gleichzeitig stehen über das Internet aber auch Informationen bereit, um sich das entsprechende Handlungswissen anzueignen. Wie bereits im Kapitel 6.1.2.2 *Gesteigerte individuelle Relevanz* beschrieben, erwähnten einige der Interviewpartner:innen, dass sie gewissen Personen oder Accounts auf den Social Media folgen würden und sich darüber über aktuelle Trends und/oder journalistische Arbeitsweisen zu informieren. Generell lässt sich festhalten, dass auch wenn einige Datenbanken oder auch Influencer:innen ihre Informationen kostenpflichtig anbieten, sich das Vorhandensein vom objektivierten kulturellen Kapital durch das Internet nicht nur immens gesteigert hat, sondern auch insgesamt kostengünstiger und damit barrierefreier ist – zumindest bezogen auf die finanzielle sowie ortsgebundene Dimensionen.

Abgesehen von dem Internet, erwähnten die Interviewpartner:innen weitere Formen objektivierten kulturellen Kapitals. So scheint es eine gängige Praxis in Redaktionen zu sein, eine Art Wissensplattform anzulegen, auf denen Kolleg:innen wichtige Informationen teilen und zur Verfügung stellen können. Bei diesen Informationen kann es sich entweder um konkrete Informationen zu einer Recherche oder zu Handlungsanweisungen, z.B. wie bestimmte Tools zu bedienen sind, handeln:

Bsp.-Nr.:	Textstelle
81	Wir haben zum Beispiel so ein Portal, wo ganz viele Infos stehen. Wenn dann jemand fragt, hey [Eigennamen], wie geht nochmal das und das? Dann muss ich einfach nur einen Link schicken und nicht irgendwie so eine lange Nachricht. So, dass ist mega geil. (Bm4, Pos. 69)

Generell wurden diese Wissensplattformen nicht explizit von den Interviewpartner:innen beschrieben, noch wurde aufgrund der Diskretion und unter der Wahrung des Vertrauens, das die Interviewpartner:innen dem Forschungsgegenstand entgegenbrachten, darauf verzichtet, explizitere Fragen zu den Redaktionsabläufen zu stellen.

### 6.3.1.3. Institutionalisiertes Kulturelles Kapital

Im Hinblick auf das inkorporierte Kapital zeigte sich, dass sich für die Akteur:innen durchaus Chancen ergeben, da sich eine entsprechende (akademische) Institutionalisierung bisher noch nicht ausreichend ausgebildet hat. Zwar bieten einige Hochschulen schon explizit digitale Studiengänge an und



journalistische Ausbildungsbetriebe erhöhen ebenfalls den Lehranteil in diesen Bereichen; jedoch lasse sich laut eines Befragten bisher keine entsprechend professionalisierte Institutionalisierung erkennen:

Bsp.-Nr.:	Textstelle
82	Du hast diese ganzen alten Player, die nicht so richtig Plan haben und diese ganze wilde Zeit, in der plötzlich Plattformen kommen, in der es plötzlich Spielregeln gibt, aber in denen Bildungs-, Ausbildungs- und Karriere-Wege noch nicht so besonders institutionalisiert sind. (Bm5, Pos. 133)

Wie bereits das vorangegangene Kapitel 6.2.2. *Journalistische Praxis* verdeutlichte, bleibt für Akteur:innen im journalistischen Feld die eigene Erfahrung das wichtigste Zeugnis, um Kenntnisse bzw. *Digitale Kompetenzen* vorzuweisen. Die entsprechenden Nachweise wären demnach Lebensläufe, Arbeitsproben oder persönliche Empfehlungen. Aber auch Online-Plattformen wie *LinkedIn* könnten als entsprechendes Zeugnis herhalten. Insgesamt lässt sich annehmen, dass diese starke Fokussierung auf praktische Erfahrungen und Selbstinszenierung bzw. -vermarktung dazu führt, dass vermehrt Außenseiter:innen das Feld betreten können, die zwar nicht über eine dezidiert journalistische Ausbildung verfügen, dafür aber ausreichende *Digitale Kompetenzen* einbringen können, da diese immer wichtiger, aber bisher nicht ausreichend von klassischen Ausbildungsformaten abgedeckt werden.

Dennoch ist zu erwarten, dass sich die Ausbildungsformate entsprechend der digitalen Transformation anpassen werden, und ihre Lehrinhalte vermehrt auf die Vermittlung *Digitaler Kompetenzen* ausrichten. Dabei wird sich zeigen müssen, welchen *Digitalen Kompetenzen* ein besonderer Stellenwert zugeschrieben wird. Die entsprechenden Freiräume, die aufgrund der fehlenden Institutionalisierung entstanden sind, eröffnen währenddessen am Journalismus interessierten Akteur:innen neue Möglichkeiten sowohl des Berufseintiegs als auch dessen Verlaufs. Klassische Karrierepfade, wie sie seit langem als prototypisch gelten, könnten dadurch in den kommenden Jahren obsolet werden und von anderen „alternativen“ Karrierewegen abgelöst werden, in denen insbesondere *Digitale Kompetenzen* eine wichtige(re) Rolle spielen. Dabei wünschte sich die Interviewpartner:innen einen mutigeren Ansatz von Ausbildungsstätten, die vermehrt auf Kreativität und Empowerment setzen sollten, anstatt vorwiegend als konservative Kraft im Feld aufzutreten. Die Aussagen der Interviewpartner:innen legen zudem nahe, dass sich diese Entwicklung derzeit im Findungsprozess befände und noch innerhalb des Feldes ausgehandelt werden müsse. Während die Ergebnisse dieser Entwicklungen unklar bleiben, erkennen jedoch viele der Interviewpartner:innen eine Chance, diesen Prozess aktiv mitzugestalten. Eine explizite Betrachtung dieser Mitgestaltung erfolgt im Kapitel 6.4.4. *Mitgestaltung*.

### 6.3.2. Ökonomisches Kapital

Bevor im Folgenden die Ergebnisse aufgezeigt werden, soll eine wichtige Unterscheidung der Perspektiven auf das ökonomische Kapital verdeutlicht werden, die sich während der Interviews abzeichnete. Bei der Untersuchung von ökonomischem Kapital im journalistischen Feld neigt die Forschung dazu, sich vor allem auf eine Meso-Perspektive zu fokussieren, die einzelne Medienunternehmen entlang ihres finanziellen (Miss-)Erfolges beurteilt, z.B. entlang der Auflage, Reichweite, Umsatzes, etc. Diese Arbeit konzentriert sich jedoch auf die Perspektive einzelner Akteur:innen im Feld, weswegen hier vor allem Aussagen auf Mikro-Perspektive abgefragt wurden, die die einzelnen Personen konkret betreffen. Grundsätzlich sind beide Perspektiven für eine holistische Betrachtung des journalistischen Feldes wichtig, weswegen auch auf beide im Folgendem näher eingegangen wird.

#### 6.3.2.1. Meso-Perspektive

Ohne auf die Medienlandschaft in Deutschland weiter einzugehen, sei an dieser Stelle die Besonderheit erwähnt, dass es mit dem Öffentlich-Rechtlichen Angebot ein:e Medienakteur:in im journalistischen Feld gibt, die:der weitestgehend befreit ist von der Notwendigkeit einer Finanzierung, da diese gesetzlich durch den Rundfunkbeitrag abgedeckt wird. Dennoch weist die deutsche Medienlandschaft eine Pluralität an Medienakteur:innen auf, die sich nicht zuletzt an der Koexistenz von öffentlich-rechtlichen sowie privaten Medien zeigt. Anders als die öffentlich-rechtlichen Medien, stellt der Wettbewerb für private Medien eine wichtigere Rolle dar, da sie ihre journalistischen Produkte verkaufen müssen, um sich selbst zu finanzieren. Im Zuge der Interviews zeigten die Interviewpartner:innen ein Bewusstsein für diese Notwendigkeit, indem sie einsahen, wie wichtig es für Medienunternehmen ist, die eigene Reichweite zu erhöhen. Wird die digitale Transformation in der Literatur oft als Gefahr für den Journalismus gesehen, betrachteten die Interviewpartner:innen die derzeitige Situation durchaus reflektiert sowie zuversichtlich. Zum einem erwähnten einige der Interviewpartner:innen, dass es den *Journalismus* als solchen noch lange geben werde und gleichzeitig wurde betont, dass sich dafür aber auch die Strategien der Medienhäuser ändern müssten, etwa durch eine Diversifizierung oder bessere Vermarktung des journalistischen Produktangebotes, was vor allem durch die Verlagerung in den digitalen Raum passiere:

Bsp.-Nr.:	Textstelle
83	Früher vor drei Jahren habe ich noch mehr darüber nachgedacht, ob das ein guter Aufmacher in der Zeitung ist. Das hat sich über die letzten paar Jahre total umgedreht. Also früher hat man gesagt: Wir sind an erster Stelle eine Zeitung. Heute sagen wir, wir sind an erster Stelle ein digitales Medium. Und achten vor allem darauf, wie viele Abos verkaufen wir, wieviel Besitz haben wir und wollen im Besitz wachsen. Das heißt, ich denke jetzt eher: Okay, verkauft die Geschichte Abos oder wie wird sie auf der Startseite geklickt (Bm6, Pos. 21)

84	So Marketing und Distribution ist ein Feld, da gibt gerade der öffentlich-rechtliche Kosmos seit jeher sehr wenig Geld aus. Und Marketing und Distribution sind immer Kosten, die bei der Content-Erstellung nicht mitgedacht werden. Wenn wir uns andere Player im Medienmarkt angucken, dann sieht die Welt anders aus. (Bm5, Pos. 129)
----	---

Grundsätzlich lässt sich in diesem Kontext also festhalten, dass die digitale Transformation das journalistische Feld unter einen besonderen Veränderungsdruck setzt, indem klassische Vertriebswege an Bedeutung verlieren und es für Medienhäuser unerlässlich wird, *Digitales Kapital* zu akkumulieren, um auch in Zukunft ihre journalistischen Produkte finanzieren zu können und gegen kommende Krisen resilient zu agieren. Zwar wird dieser Veränderungsprozess durchaus positiv gesehen, da er viele Chancen für die Branche bereithält; was die Interviewpartner:innen jedoch kritisierten, war das lange zögern seitens der Medienhäuser, diesen Wandel aktiv anzugehen bzw. mitzugestalten:

Bsp.-Nr.:	Textstelle
85	Und die Digitalisierung im Journalismus und gerade auch die Finanzierung von digitalem Journalismus wurde so massiv verschlafen, dass wir es jetzt ein bisschen ausbaden müssen. Und gerade den Wechsel von Print auf Online-Fokussierungen, der geht ja jetzt in den großen Häusern erst richtig los, den kriegen wir hautnah mit und wir müssen natürlich einerseits auf der Seite derer sein, die irgendwie an der Spitze stehen, was Innovation angeht, andererseits aber natürlich auch noch die Zahl der Kundschaft bedienen und die auch immer mit bedenken, die uns gerade noch den Arsch rettet und die Mieten zahlt. (Bm1, Pos. 17)
86	Und diese Bezahlmodelle, die es ja in den Nullerjahren noch gar nicht gab oder jahrelang nicht funktioniert haben, weil die Leute irgendwie nicht bezahlen wollten für das, was wir da produziert haben, das hat sich ja als wahnsinniger Erfolg jetzt herausgestellt und der Markt hat sich halt verändert. (Bm3, Pos. 121)

Das Beispiel 85 verdeutlicht, dass sich Medienhäuser derzeit zwar bereiterklären, in *Digitales Kapital* zu investieren, um auch weiterhin finanziell abgesichert zu sein, diese Motivation jedoch eher extrinsischen Beweggründen unterliegt und hier mehr von einem „Müssen“ anstatt von einem „Wollen“ die Rede sein kann. Dabei zeigten die Interviewpartner:innen nicht nur ein Bewusstsein für diese Diskrepanz, sondern erwähnten in diesem Kontext, dass sie den derzeitigen Veränderungsprozess als etwas Positives betrachten, indem dieser Wandel ihre eigene Position als junge Journalist:innen im Feld stärkt sowie für sie eine Chance zur Mitgestaltung eröffnet, auf die im Kapitel 6.4.4. *Mitgestaltung* genauer Bezug genommen wird.

### 6.3.2.2. Mikro-Perspektive

Geht es bei der Betrachtung auf Meso-Ebene vor allem um Variablen, die durch die Reichweite (qualitativ/quantitativ) oder den Umsatz bzw. finanziellen Erfolg von Medien(-häusern) gemessen werden können, gestaltet sich die Manifestation ökonomischen Kapitals auf Mikro-Ebene abstrakter. Beim Journalismus handelt es sich um einen Berufszweig, der zwar nicht schlecht, aber gerade im Vergleich zu anderen Berufen, insbesondere für Akademiker:innen – unterdurchschnittlich bezahlt

wird. Dabei zeigt die Forschung auch, dass das Gehalt für Journalist:innen oft nur zweitrangig ist und eher altruistische Faktoren entscheidend sind, warum sich Akteur:innen für diesen Beruf entscheiden und auch weiterhin ausüben möchten. (Coleman et al. 2018)

In Bezug auf das ökonomische Kapital stellte der individuelle Aspekt der Jobsicherheit einen wesentlich wichtigeren Faktor dar. Demnach erachteten die Interviewpartner:innen die Akkumulation digitalen Kapitals als lohnenswert, wenn sie dadurch weiterhin bzw. auch in Zukunft den Beruf des:der Journalist:in ausüben könnten. Die Interviewpartner:innen ließen ein Bewusstsein für das sich ständig im Wandel befindende Berufsfeld erkennen und sprachen dabei die sowohl rasante als auch ungewisse Entwicklung durch die digitale Transformation offen an:

Bsp.-Nr.:	Textstelle
87	Die größte Motivation ist, wenn du es nicht hast, hast du ein Problem in der Job-Welt. Es geht nicht. Ich werde nicht 30 Jahre arbeiten können ohne digitale Kompetenz. (Bw4, Pos. 121)
88	Also ich finde Journalismus ist ja ein Berufsfeld, für das man auch brennen muss. Das einen interessieren muss. Also ich nehme jemanden als Journalist auch nur ernst, weil der Kern des Berufs ist ja, sich für Dinge zu interessieren, das ist ja Neugier. Und wenn man sich dafür nicht interessiert und weiterbilden möchte, und man kann ja auch- Also ich sehe ja auch die Gefahren davon. Also ich sehe das ja nicht alles nur positiv und alles toll und KI ist nur die Zukunft. Sondern das hat ja auch mit Verantwortung eines Medienhauses zu tun. Aber wenn man sich dafür interessiert, dann glaube ich, geht man da halt mit. (Bm6, Pos. 105)

*Digitale Kompetenzen* helfen dabei, sich diesem Wandel anzupassen. Dabei gaben die Interviewpartner:innen zu, dass sie sich zwar für ihre derzeitige Aufgaben als ausreichend ausgebildet betrachten, dass sich dies aber auch ändern könnte, wie das Beispiel 87 verdeutlicht. Ein Befragter wählte in diesem Kontext deutlich drastischere Worte, indem er behauptete, dass er es als zentrale Eigenschaft eines jeder:m Journalist:in sehe, interessiert zu bleiben. (Beispiel 88) Die Beispiele verdeutlichen in unterschiedlicher Deutlichkeit, dass sich Journalist:innen trotz bestehender Kenntnisse ständig weiterbilden müssen und die permanente Weiterbildung durch die digitale Transformation an Wichtigkeit zunimmt. Tatsächlich erwähnte ein Befragter aber auch ganz konkret, dass er sich von der Aneignung weiterer *Digitaler Kompetenzen* auch finanzielle Vorteile verspreche, in Form eines erhöhten Gehalts:

Bsp.-Nr.:	Textstelle
89	Also geil wäre natürlich, wenn ich dann über die Weiterbildung und Qualifikationen, die ich mir draufschaufe, die am Ende auch bezahlt kriege und natürlich auch am Ball zu bleiben, am Zahn der Zeit zu bleiben. (Bm2, Pos. 69)

Eine weitere Form, wie sich ökonomisches Kapital auf Mikro-Ebene manifestiert, stellt auch die Art und Weise dar, wie Akteur:innen ihr Gehalt verdienen. Lag der Fokus in den vorherigen Abschnitten vor

allem auf der Jobsicherheit und somit auf Journalist:innen in Festanstellung in einem Medienhaus, so sollte nicht die Flexibilität von Journalist:innen außer Acht gelassen werden. Zudem können Akteur:innen, die viel *Digitales Kapital* mitbringen, zwischen einem breiteren Angebot an Jobs auswählen (Beispiel 90), oder sich als freischaffende:r Journalist:in positionieren. (Beispiel 91) Zwar sprach keine:r der Interviewpartner:innen davon als Freischaffende:r zu arbeiten, da sich alle in einem Festangestellt:innen-Verhältnis befanden, dennoch wurde der Umstand bzw. die Möglichkeit öfters angesprochen. *Digitales Kapital* emanzipiert Akteur:innen sich selbstständig zu machen und durch die geringere Abhängigkeit von Medienhäusern eine Flexibilität zu erhalten. Dies kann entweder dadurch geschehen, dass Journalist:innen eigene Distributionswege auf sozialen Medien nutzen, oder ihre *Digitalen Kompetenzen* in Form von Expert:innenwissen mehreren Medienhäuser gleichzeitig anbieten können. Aufgrund der fehlenden Aussagen der Interviewpartner:innen muss eine umfangreichere Betrachtung von selbstständigen Journalist:innen an dieser Stelle leider ausbleiben. Im Kontext zukünftiger Untersuchungen wäre es aber interessant zu untersuchen, ob diese Entwicklung von Journalist:innen begrüßt wird, oder eher im Kontext einer Prekarisierung des Berufes von den Medienhäusern aufgezwungen wird.

Bsp.-Nr.:	Textstelle
90	Aber ich glaube, dass gerade von den jüngeren Kolleginnen und Kollegen doch zunehmend erwartet wird, dass man crossmedial arbeiten kann und dass es sicherlich kein Nachteil ist, weil man einfach mehr Auswahl hat, was Berufsfelder angeht. Oder nicht was Berufsfelder, was Jobs sozusagen angeht, was Redaktionen angeht, was Tätigkeiten angeht. (Bw6, Pos. 129)
91	Und was auch cool ist, ist dass du- Wenn du das willst, ich mach das persönlich nicht, aber sehr viel in meinem Umfeld machen es. Sich so eine eigene digitale Marke aufbauen und sich damit unabhängiger von irgendwelchen Arbeitgebern zu machen. Also du kannst natürlich dann auch so, du hast mehr Kontrolle über dein Narrativ. Du hast keinen Gatekeeper. Du kannst sagen: Ey, ich hab eine richtig krasse Recherche gemacht, hier sind meine 10 Tags dazu, kannst du auf Twitter veröffentlichen, kannst du im Insta-Profil aufbauen oder du kannst TikTok zu deinen eigenen Recherchen drehen. Und das macht dich natürlich unabhängiger und ist, glaube ich, ein großer Vorteil im Vergleich zu früher. Dass du nicht mehr abhängig bist von zwei, drei großen Arbeitgebern und ob dich da irgendeinen Chef gerade cool findet oder so. Sondern du so ein bisschen auch Taten sprechen lassen kannst. (Bm4, Pos. 69)

### 6.3.3. Soziales Kapital

Im Journalismus kommt es auch darauf an, vertrauenswürdige sowie – im Sinne einer angestrebten Objektivität – diverse Quellen, für die eigene Recherche heranzuziehen. Im Zuge der geführten Interviews wurde deutlich, dass *Digitale Kompetenzen* bzw. die Nutzung digitaler Plattformen Journalist:innen dabei unterstützen können, das eigene Informationsnetzwerk stark zu erweitern. Dies geschehe zum einen dadurch, dass Informationen zu bestimmten Personen und/oder Expert:innen im Internet leichter abzurufen sind:

Bsp.-Nr.:	Textstelle
92	Und je nachdem- Also ich mache auch so Themen wie [xxx] oder so, oder nicht so einfache Themen, wo Leute auch nicht einfach darüber reden. Oder wo es um Opfer oder so geht. Und dann ist es viel einfacher, wenn du in diese Kreise reinkommst und ich glaube, ohne Online-Recherche-Skills kommst du in manche Kreise auch einfach nicht rein. (Bw2, Pos. 53)
93	Man kann viel schneller Ansprechpartner für Themen finden, weil man eigentlich von jeder Behörde, von jeder Stelle, von jedem Amt Ansprechpartner findet. Heutzutage hat fast jedes Unternehmen, alle Politiker haben auch Pressestellen. (Bw5, Pos. 85)

Das vereinfachte Aufspüren von Informationen als solches, stellt zwar in den meisten Fällen eine immense Arbeitserleichterung dar, könnte aber – ähnlich wie ein Telefonbuch oder ein Katalog – auch als objektiviertes kulturellen Kapital verstanden werden. Das einfache Heraussuchen von Kontakten sollte dementsprechend nicht als soziales Kapital missverstanden werden. (Beispiel 93) Was sich hingegen durch das Miteinbeziehen von *Digitalem Kapital* für Journalist:innen ändert, sind die Qualität und Quantität an Kontakten. Bezogen auf die Qualität, vereinfachen *Digitale Technologien* die Kontaktaufnahme sowie die Anschlusskommunikation mit Quellen. Auch können Journalist:innen ihre Recherche von zu Hause aus erledigen, ohne an bestimmte Orte fahren zu müssen, um mit Interviewpartner:innen persönlich zu reden. Diese Verschiebung in den digitalen Raum birgt aber auch Nachteile, denn da Journalist:innen vermehrt am Schreibtisch arbeiten, kommt es seltener vor, dass Journalist:innen zu bestimmten Orten fahren bzw. ihr lokales Netzwerk aufbauen, wodurch dieser spezielle Blick wegfällt. Dadurch kann auf die Informationen nicht mehr in dem Ausmaß zugegriffen werden, wie es gegebenenfalls für eine demokratische Gesellschaft, in der Journalismus die Rolle der 4ten Gewalt einnimmt, notwendig wäre. Das Beispiel 94 verdeutlicht diesen Umstand, indem ein journalistischer Beobachtender wegfällt, was wiederum mit einer Informationsreduktion einhergeht. Gleichzeitig kann die Spezialisierung auf lokale Themen und das Vorhandensein von einem lokalem Netzwerk für Journalist:innen aber auch erstrebenswert sein, um sich unverzichtbar zu machen. Eine Befragte (Beispiel 95) erwähnte dabei, dass sie sich insbesondere wegen ihrer lokalen Verwurzelung wenig Sorge um die Zukunft mache, oder von einer künstlichen Intelligenz ersetzt zu werden.

Bsp.-Nr.:	Textstelle
94	Auf der anderen Seite, was vielleicht auch ein interessantes Thema ist, ist halt dann der Abstieg des Lokaljournalismus. Und das besorgt mich dann ja doch, weil du hast halt nicht mehr, wie- Vor vier Jahren hatten wir noch einen Kollegen, der im Rathaus in [xxx] saß und halt geguckt hat, was die Lokalpolitik macht. Das macht ja jetzt niemand mehr. Das heißt, wenn in den nächsten Jahren irgendwie ein großer Skandal im Rathaus ist, dann kriegt es einfach niemand mehr mit. (Bm6, Pos. 121)
95	Aber ich glaube, ich bin insofern in Branchen, je regionaler man im Journalismus geht, desto weniger kann man eine KI arbeiten lassen, weil es einfach keine Datenbank gibt, auf deren Grundlage eine KI arbeiten könnte. (Bw5, Pos. 114)

In Hinblick auf die Quantität kann *Digitales Kapital* genutzt werden, um gänzlich neue Netzwerke oder Kontakte anzuzapfen, die ohne *Digitale Kompetenzen* überhaupt nicht bzw. nur sehr schwer zu erschließen wären. Ein in diesem Kontext sehr häufig erwähnter Vorteil *Digitaler Kompetenzen* sei demnach die Akquise von Themen oder Protagonist:innen, und Interviewpartner:innen über soziale Medien. So ließen sich viele der Interviewpartner:innen nicht nur von Themen und Trends zu den eigenen Recherchen inspirieren, sondern gingen hier auch aktiv auf Suche nach möglichen Protagonist:innen oder Interviewpartner:innen:

Bsp.-Nr.:	Textstelle
96	Also es gibt viele Leute, die auf Twitter oder X in bestimmten Blasen einfach sehr drin sind und immer mitkriegen, was da geht. Es gibt Leute, die auf spezielle Konferenzen fahren und da dann irgendwie mit Wissenschaftlerinnen sprechen. Es gibt Leute, die einfach wirklich über das Internet dann ein quasi privates Netzwerk zu zentralen Playern einer Branche aufmachen. Die dann sagen, wenn irgendwas Neues passiert, dann sagen wir als erstes Bescheid. Und natürlich gibt es ganz viele andere Social Media oder auch nicht Social Media-Plattformen, bis hin zu Blogs und so. Wo man sich halt wirklich spezialisieren kann auf bestimmte Themen. Das ist die Bandbreite natürlich unendlich. (Bm1, Pos. 113)
97	Also ich habe definitiv mehr Online-Investigativ-Skills, weil ich halt auch sowas wie Telegram, Facebook-Gruppen, Insta, was weiß ich, einfach mehr nutze. Das hilft aber nicht nur, wenn wir investigativ arbeiten, sondern auch wenn man Protagonisten suchen muss, was auch immer schwieriger wird. (Bw2, Pos. 49)

Die Interviewpartner:innen wiesen in diesem Kontext darauf hin, dass Personen in Sozialen Medien nicht nur leichter zu finden sind, sondern sie auch wesentlich leichter in Kontakt mit Personen treten können, die auch auf Sozialen Medien aktiv sind – ob zum Zweck der Content-Erstellung oder lediglich als passive Nutzer:in wurde dabei nicht weiter spezifiziert. Im Gegensatz dazu, erwähnte eine Befragte, dass sich die Akquise von Protagonist:innen für klassische Medienformate mit der digitalen Transformation schwieriger gestalten würde, da viele Menschen davor zurückschrecken sich zu äußern, wenn diese Äußerungen im digitalen Raum immer wieder abgerufen werden könnten:

Bsp.-Nr.:	Textstelle
98	Weil, ich glaube schon, dass eine Sache, die ich auch als einen großen Nachteil spüre, ist, dass Leute gerade fürs Fernsehen weniger bereit sind, vor eine Kamera zu gehen. Weil sie natürlich wissen, diese Sachen landen im Internet. Landen in der Mediathek, jeder kann das rausschneiden, jeder kann sich das so oft angucken. Früher wäre das einmal versendet worden und jeder hätte gesagt: Klar, natürlich. (Bw5, Pos. 106)

Auch wenn die Suche nach Protagonist:innen und Interviewpartner:innen über soziale Medien als durchweg positiv von den Interviewpartner:innen, die dieses Thema ansprachen, herausgestellt wurde, sollten sich Journalist:innen darüber bewusst sein, dass die Objektivität ihrer Berichterstattung



darunter leiden könnte, wenn sie sich für ihre Recherche insbesondere auf Personen beschränken, die ihre persönlichen Ansichten ohnehin schon im digitalen Raum exponiert äußern. Und zusätzlich verdeutlicht die erschwerte Suche nach Protagonist:innen und Interviewpartner:innen über klassische Wege, dass Journalist:innen auch ethische Umstände berücksichtigen müssen, um den Ruf der Personen nicht nachhaltig zu schädigen. Inwieweit Journalist:innen reflexiv mit diesem Umstand umgehen, konnte im Zuge dieser Forschungsarbeit jedoch nicht erörtert werden, wird aber als lohnenswerter Ansatz angesehen.

Wurde die Suchen nach Protagonist:innen von vielen Interviewpartner:innen als einer der wichtigsten Vorteile von *Digitalen Kompetenzen* im Kontext der Investition in soziales Kapital genannt, lassen sich auf Grundlage der gegebenen Antworten weitere Ausprägungen von *Digitalem Kapital* identifizieren, die in die Akkumulation sozialen Kapitals investiert werden. Eine zum Teil auch auf ökonomischen Sichtweisen beruhende Aussage, die von den Interviewpartner:innen öfters erwähnt wurde, bezog sich auf die Erweiterung der eigenen Reichweite bzw. die Erschließung neuer Zielgruppen. Insbesondere neue digitale Distributionswege, wie Soziale Medien, bieten laut den Interviewpartner:innen die Möglichkeit, nicht nur potenziell mehr Menschen zu erreichen, sondern auch gezielt spezifische Zielgruppen mit für ihnen passenden Angeboten anzusprechen. Dabei stellte das ökonomische Potenzial dieser neuen Distributionswege für die Interviewpartner:innen eher eine untergeordnete Rolle dar; stattdessen wurde die eigene Rolle als Journalist:in innerhalb der Gesellschaft hervorgehoben, die die Interviewpartner:innen mit einem Bildungsauftrag und Informationspflicht in Verbindung brachten. Das mag auch daran liegen, dass einige der Interviewpartner:innen bei öffentlich-rechtlichen Medien arbeiten, für die ein solcher Bildungsauftrag sowie Informationspflicht inhärent sind – dennoch erwähnten auch Interviewpartner:innen von privaten Medienhäusern dieses Potenzial. In diesem Kontext wurde die gezieltere sowie breitere Reichweite digitaler Distributionswegen als zentraler Vorteil hervorgehoben:

Bsp.-Nr.:	Textstelle
99	Ich glaube, dass wir durch digitalen Journalismus nochmal andere Zielgruppen erreichen als über Hörfunk- und Fernseh-Zielgruppen, die wir möglicherweise dort nicht mehr erreichen, gerade auch jüngere Menschen. Ich glaube, dass es immer eine Chance ist, Inhalte nochmal anders aufzubereiten, weil auch da sich manche Leute einfach anders angesprochen fühlen. Ich glaube, dass es wichtig ist, dass auch wir, obwohl das immer ein strittiges Thema auch mit den Verlagen ist, dass auch wir als Öffentlich-rechtliche, sowohl Online als auch in den Sozialen Medien mit unseren Kompetenzen und unserer Ausrichtung vertreten sind. Also mit Ausrichtung meine ich jetzt einfach den öffentlich-rechtlichen Auftrag, den wir haben. Und ich glaube, dass das einfach eine Entwicklung ist, dass der Journalismus sich- weil er ja seit vielen Jahren eben auch Online und sich in den sozialen Medien abspielt und dass man halt auch dort sein muss, wo die Leute sind. (Bw6, Pos. 109)
100	Dass er anschlussfähig bleibt, weil ich das Gefühl habe, dass- Also ich meine, es ja auch allseits bekannt, dass klassische- Ja vor allem Öffentlich-rechtliche, klassische Produkte wie irgendwie Fernseherangebote, oder sowas einfach nicht mehr konsumiert werden ab einem bestimmten



	Alter. Und ab einem bestimmten Alter heißt, die meisten, die das konsumieren, sind halt über 70 und was ist mit den ganzen Menschen davor? Und um noch anschlussfähig zu bleiben und überhaupt Leute noch irgendwie zu erreichen, braucht man so eine digitale Transformation. Da kommt man gar nicht dran vorbei. (Bw3, Pos. 145)
--	--

Mittels digitaler Distributionswege lassen sich somit nicht nur jüngere Zielgruppe adressieren, sondern auch Personengruppen, die sich nicht unbedingt mit „der Mitte der Gesellschaft“ identifizieren. Gerade den öffentlich-rechtlichen Medien biete dies die Chance, den für sie verpflichtenden Bildungsauftrag sowie der Informationspflicht für alle Bürger:innen zu gewährleisten – sofern sich deren Haltung im Rahmen legitimer sowie demokratischer Meinungsvielfalt widerspiegelt.

Darüber hinaus beeinflussen *Digitale Technologien* auch die Art und Weise, wie Journalist:innen gemeinsam arbeiten können. Kollaborationssoftwares ermöglichen es etwa, über weite Entfernungen verteilt zu arbeiten und somit Journalist:innen miteinander in Echtzeit zu vernetzen:

Bsp.-Nr.:	Textstelle
101	Wir können sehr viel schneller arbeiten, weil wir alle auf Recherche sein können und schaffen es trotzdem, uns zu Meetings zusammenschalten von überall. Gerade ist eine Kollegin in Korea und die andere war in Namibia und wir haben trotzdem einen Zeit-Slot gefunden, wo wir uns alle zusammenschalten können, und es hält die Produktion nicht auf. Vor einigen Jahren hätte man schon die Überstunden hinten auch verlieren können, weil man wusste, diese Meetings sind wichtig, wir sind nicht vollständig, Dinge bleiben liegen. (Bw1, Pos. 114)

Und Cloud-Basierte Datenspeicherung unterstützt dabei, Dokumente im digitalen Raum gemeinsam zu bearbeiten. Durch diese *Digitalen Technologien* erweitert bzw. beschleunigt sich das Arbeitsnetzwerk für Journalist:innen.

#### 6.3.4. Symbolisches Kapital

Wie bereits im Theorieteil sowie im Forschungsstand erwähnt, nimmt das symbolische Kapital eine besondere Rolle in der Konzeption von Kapitalsorten bei Bourdieu ein, da es alle anderen Kapitalsorten durchströmt – demnach sollte es sich auch mit dem *Digitalen Kapital* so verhalten. So lässt sich die Beziehung von *Digitalem Kapital* und sozialem Kapital weniger als Beziehung beschreiben, die mittels Investitionen funktioniert, sondern auf einer Wechselwirkung beruht. Symbolisches Kapital ist dabei als von außen projizierte Wahrnehmung zu verstehen, die sich als *Ruf* beschreiben lässt und die sich sowohl in Form von Preisen und Auszeichnungen manifestiert, als auch immateriell in Form von Wertschätzung, Prestige oder Anerkennung auftreten kann. Auf beide Formen wird im Folgenden eingegangen, wobei der Fokus klar auf dem immateriellen symbolischen Kapital liegen wird.

##### 6.3.4.1. Materielles Symbolisches Kapital

Wurde im Forschungsstand dezidiert auf die Rolle von Preisen und Auszeichnungen für das journalistische Feld eingegangen, können diesbezüglich keine konkreten Aussagen im Zuge dieser

Forschungsarbeit getroffen werden, da die Verleihung von Preisen und Auszeichnungen weder im Leitfadeninterview explizit abgefragt noch von den Interviewpartner:innen erwähnt wurde.

Eine gewisse Form von Manifestation des symbolischen Kapitals im journalistischen Feld ließ sich dennoch erkennen. So erwähnten die Interviewpartner:innen den guten Ruf ihrer Ausbildungsstätten und das ein entsprechender Abschluss an einer solchen Institution eine Garantie darstelle, um in diesem Berufsfeld zu arbeiten:

Bsp.-Nr.:	Textstelle
102	Na ja, ganz allgemein gesprochen: Entweder man qualifiziert sich über die Arbeit, die man geleistet hat oder wenn man so wie ich, von einer der großen Journalistenschulen kommt, hat man es auch einfach. Das ist, finde ich, fakt. (Bm2, Pos. 77)

Dies beziehe sich – betrachtet man die Beobachtungen zum Akkumulierten *Digitalem Kapital* – aber vor allem noch auf die Vermittlung klassischer journalistischer Arbeitsweisen, die bisher nur bedingt von der digitalen Transformation beeinflusst werden. Mit der Anpassung und der vermehrten Vermittlung *Digitaler Kompetenzen* bleibt es abzuwarten, ob die bisherigen Ausbildungsstätten die Qualität auch auf digitalen Gebieten erreichen können, oder von Ausbildungsformaten, die sich besser auf die digitale Transformation ausgerichtet haben, abgehängt werden. Dies scheint ein nicht zu unterschätzender Faktor zu sein, da durchweg alle Interviewpartner:innen der Meinung waren, dass in den bisherigen Ausbildungsformaten zu wenig *Digitale Kompetenzen* vermittelt wurden und dies langfristig der Reputation solcher Institutionen schaden könnte.

Zudem tritt manifestiertes symbolisches Kapital nicht immer in institutionalisierter Form auf, wie Preise oder die Reputation von Abschlüssen. Denn gerade, weil im journalistischen Feld praktische Erfahrungen als wertvoller erachtet werden als die theoretische Ausbildung, sollten Referenzen als besonders erstrebenswert für Journalist:innen gelten. Ausbildungen könnten genau daran ansetzen und Journalist:innen die Möglichkeit geben, an großangelegten digitalen Projekten zu partizipieren, in denen sie sich einbringen und welche sie als entsprechende Referenz herzeigen können. Ein Befragter erwähnte ein solches Projekt, was er als besonders gelungen an seiner journalistischen Ausbildung empfand:

Bsp.-Nr.:	Textstelle
103	<p><b>Bm2:</b> [...] Und dann, irgendwie, genau Produkte zu entwickeln, die gut ankommen. Also während eines Volontariats und unser Abschlussprojekt, das heißt [xxx]. Das findet man bei Instagram und ich schaue selber mal kurz nach.</p> <p><b>I:</b> Ich glaube, ich hatte das auch schon gesehen. Das war doch dann im Zuge der Ausbildung.</p> <p><b>Bm2:</b> Ja, [Name des Instagram-Kanals]. Den Instagram-Kanal habe ich halt mit betreut und auch mit Storytelling entwickelt. Also auch so diese Infoposts. Und wir haben da ja</p>

	<p>verschiedene Posts, wo man so Karten hat und wenn man dann so rüberswipt, dass die Karte halt so nahtlos bleibt und sowas. Solche Ideen. Also das kam schon von mir, aber da hatten wir halt auch die Zeit, das Geld und auch den Anspruch so was selber zu entwickeln.</p> <p>(Bm2, Pos. 49-53)</p>
--	---

Solche Projekte könnten somit als Zeugnisse fungieren, die die Interviewpartner:innen bei Bewerbungen herzeigen könnten und die anschaulicher sind als der Nachweis einer theoretischen Ausbildung auf einem Papier. Dabei wäre es besonders erstrebenswert, wenn angehende Journalist:innen entlang solcher Projekte eine möglichst breite Spannweite an *Digitalen Kompetenzen* umsetzen können, um sie im Anschluss vorzeigen zu können.

#### 6.3.4.2. Immaterielles Symbolisches Kapital

Im Gegensatz zu den materiellen Ausformungen symbolischen Kapitals zeigten die Interviewpartner:innen eine hohe Sensibilität für die immaterielle Dimension dieser Kapitalsorte. Dies zeigte sich zum einen in der immer wieder vorkommenden Betonung auf die eigene Qualität journalistischer Produkte, die sich vor allem auf die Bewertung durch das Publikum fokussierte. Demnach seien Interviewpartner:innen besonders daran interessiert *Digitales Kapital* zu akkumulieren, damit sie bessere journalistische Produkte erstellen können und diese auch entsprechend vom Publikum konsumiert werden:

Bsp.-Nr.:	Textstelle
104	Also Gruppen, die ein Angebot von uns bekommen, dass sie sehr gerne und immer wieder konsumieren, die haben natürlich auch nicht so ein riesiges Problem damit, Beiträge zu zahlen. (Bm5, Pos. 117)
105	Dass wir Menschen wesentlich genauer erreichen, also dass die Inhalte, die wir produzieren, wesentlich besser zu den Menschen kommen, die sie interessieren. Dass wir darüber unseren Auftrag besser erfüllen, denn unser öffentlich-rechtlicher Auftrag ist allen Menschen in der Gesellschaft ein Angebot zu machen und über Zielgruppen genauere, profiliertere und spitzere Angebote schaffen wir es viel besser, Gruppen in der Gesellschaft, auch kleine Gruppen in der Gesellschaft zu identifizieren und den sehr zielgenaue Angebot zu machen. (Bm5, Pos. 117)

Dieses Miteinbeziehen des Publikums kann dabei mit der vermehrten Integration des und Interaktion mit dem Publikum interpretiert werden. Die Interviewpartner:innen begriffen das Publikum nicht nur als einheitliche Masse, mit denen sie eine unidirektionale Kommunikation eingingen, sondern waren sich darüber bewusst, wie feinfühlig und divers das eigene Publikum ist:

Bsp.-Nr.:	Textstelle
106	Man erreicht mehr Leute. Erreicht, wenn man seine Algorithmen gut trainiert hat, breitere Leute. Also ein breites Spektrum an Bubbles und so. (Bm7_, Pos. 113)

107	Okay, Vorteil Nummer eins finde ich ganz groß. Wir sind im Austausch mit den Menschen, die wir erreichen. Das haben wir beim Fernsehen nicht in der Form, beim Radio vielleicht ein bisschen. Wir kriegen direkt Feedback für das, was wir tun. Zwei ist positiv oder negativ. (Bw4, Pos. 109)
-----	--

Auch wenn direkte Interaktionen wie Community Management ausblieben, waren sich die Interviewpartner:innen der Macht des Publikums durchaus bewusst und maßen deren Urteilsvermögen einen hohen Stellenwert zu. Genauso verhielt es sich aber auch mit negativem Feedback seitens des Publikums. Gerade wenn Journalist:innen ihre Artikel unter Klarnamen veröffentlichen, sehen sie sich Diskussionen bis hin zu Beleidigungen von Rezipient:innen ausgesetzt:

Bsp.-Nr.:	Textstelle
108	Und wenn man da [Nachrichten-Format] zu bestimmten Themen schreibt, dann ist meistens auch schon der Shitstorm so ein bisschen Mini-Shitstorm insofern vorprogrammiert. Aber ich muss sagen, dass man das früher als Autor aber nicht so abbekommen hat. Die Hasskommentare, die man da bekommt, also von mir haben auch schon Leute jetzt, wenn ich [Nachrichten-Format]-Texte geschrieben habe, Bilder genommen, die diese bei LinkedIn und sowas gesucht haben. Hasskommentare im Prinzip, wo es gar nicht um das Fachliche geht und ganz viele Leute auf Twitter zum Beispiel, ist ja auch so eine Bubble, aber gar nicht mal den Artikel gelesen haben und dann im Prinzip da irgendwas druntersetzen und sich dann da aufreiben an einer Person und am Alter. Also das war auch schon etwas, was ich mitbekommen habe. So was wie: Die ist quasi erst seit 2018 ausstudiert und schreibt jetzt hier [Nachrichten-Format]. (Bw5, Pos. 122)

Der digitale Raum bietet somit sowohl Chancen als auch Gefahren für Journalist:innen im Hinblick auf die Akkumulation symbolischen Kapitals seitens des Publikums durch *Digitales Kapital*.

Bezogen auf die Beziehung von Journalist:innen unter- bzw. zueinander, zeigte sich, dass viele der Interviewpartner:innen bereits positive Erfahrungen gemacht hatten, wenn sie ihrer Redaktion *Digitale Kompetenzen* vorstellten oder diese integrierten. Grundsätzlich werde zwar ein gewisses Maß an digitalen Kompetenzen vorausgesetzt, (Beispiel 109) dennoch erfuhren einige der Interviewpartner:innen für ihre *Digitalen Kompetenzen* Wertschätzung seitens ihrer Kolleg:innen. Dies könnte entweder daran liegen, dass sie bestimmten Kolleg:innen eine *Digitale Kompetenz* vermitteln konnten, oder weil sie durch ihre eigenen *Digitalen Kompetenzen* die Arbeitsabläufe bzw. journalistischen Produkte der Redaktion insgesamt bereicherten. (Beispiel 110)

Bsp.-Nr.:	Textstelle
109	Ja, es ist schon so, dass von jungen Menschen erwartet wird, die jetzt bei uns anfangen. Ich sage nicht bei uns im Sport, sondern insgesamt in diesem Laden anfangen, dass schon erwartet wird, dass sie digitale Kompetenzen mitbringen. Ich glaube, du könntest jetzt nicht anfangen, ankommen und sagen, ich kann Fernsehen, aber sonst digital kann ich gar nichts. Das ist dann schwierig. (Bw4, Pos. 93)

110	Ach, ich finde, es gibt halt diese ganz krasse Diskrepanz, wenn es um digitales Arbeiten und digitalen Journalismus geht, dass du als Berufsanfänger in einen sehr etablierten Laden kommst und trotzdem Kompetenzen hast, die teilweise in der Redaktion nicht verankert sind. Und das gibt dir ja erstmal eine Macht, weil du kannst sagen: Das und das habe ich rausgefunden, dann sind die alle: boa wie hast du das denn gemacht? (Bm4, Pos. 65)
-----	---

Während bei jungen Journalist:innen also ein bestimmtes Maß an *Digitalen Kompetenzen* vorausgesetzt wird, scheint es sich dabei in den meisten Fällen nicht um eine sehr hohe Erwartungshaltung zu handeln, da die Interviewpartner:innen von wenigen Situationen berichteten in denen sie auf Resonanz stießen. Dies mag damit zusammenhängen, dass der Nutzen *Digitaler Kompetenzen* zwar erkannt und wertgeschätzt wird, aber dennoch weiterhin die klassischen journalistischen Arbeitsweisen im Vordergrund stehen. Sofern diese umgesetzt werden können, stellen *Digitale Kompetenzen* in vielen Fällen lediglich einen zusätzlichen Bonus dar. Zudem handelt es sich bei den digitalen Arbeitsweisen oft auch um Praktiken, die insbesondere für das eigenständige Arbeiten relevant und somit für das Individuum von Vorteil sind. Die Weitergabe solcher *Digitalen Kompetenzen* könnte andere Kolleg:innen eher überfordern. – wobei auf diesen Umstand in Kapitel 6.4.3. *Generationenkonflikt* eingegangen wird. Zudem geht das Nichtvorhandensein *Digitaler Kompetenzen* nicht unbedingt mit einer Benachteiligung einher, wie folgendes Beispiel verdeutlicht:

Bsp.-Nr.:	Textstelle
111	Manchmal ist es natürlich auch so, dass man dann voraussetzt, dass ich zum Beispiel auch gut Insta verstehe und da irgendwie überhaupt kein Problem habe, schnell irgendwie eine coole Insta-Story, zu drehen. Kann ich aber überhaupt nicht. So, und dann stehe ich da, habe in meinem Leben erst drei Insta-Stories gemacht und dann muss ich sozusagen bis abends da schnell was abliefern, weil sozusagen davon ausgegangen wird, dass ich das auch beherrsche. Das nervt dann ein bisschen und das (.) Also manchmal auch schwierig, da muss man halt sagen: Ey, ich kann das nicht. Dann ist es auch okay, so. (Bm4, Pos. 65-66)

Und oft bringen Journalist:innen keine speziellen *Digitalen Kompetenzen* mit, sondern eignen sich diese erst auf Nachfrage an. Ein Beispiel, das einmal mehr verdeutlicht, dass Journalist:innen *Digitale Kompetenzen* vor allem dann erlernen, wenn sie diese in ihrer täglichen Arbeit anwenden können bzw. brauchen – die Aussicht auf immaterielles symbolisches Material kann dabei durchaus als Motivation verstanden werden.

### 6.3.5. Weitere Beobachtungen

In den Interviews offenbarten sich weitere Muster sowie interessante Beobachtungen, die zwar nicht explizit immer abgefragt wurden – da sie für die Beantwortung der Forschungsfragen als nur bedingt relevant betrachtet werden – jedoch wichtige Einsichten in die Besonderheiten des journalistischen Feldes geben. Diese Erkenntnisse werden im Folgenden in der ihr gebotenen Kürze dargestellt.

### 6.3.5.1. Digitale Technologien

Wie bereits im Methodenteil argumentiert, wurde die Dimension der *Digitalen Technologie* weitestgehend ausgeklammert, da sich diese Arbeit vor allem auf die individuelle Betrachtung der Interviewpartner:innen fokussierte und die Analyse von *Digitalen Technologien* eher im Kontext einer Betrachtung auf Meso-Ebene von Redaktionen und Medienhäusern als lohnend verstanden wurde. Dennoch zeigte sich, dass die Frage nach der technischen Ausstattung und deren Bewertung durchaus seine Berechtigung hatte. Ohne zu konkrete Fragen zur technischen Ausstattung zu stellen, die die Interviewpartner:innen evtl. in Verlegenheit gegenüber ihren Arbeitgeber:in bringen konnten, wurde deutlich, wie bereichernd eine adäquate technische Ausstattung für einen digitalen Journalismus sein kann.

Denn die vermehrte Nutzung bzw. Notwendigkeit *Digitaler Kompetenzen* bedeutet auch die Abhängigkeit von technischen Geräten, mit denen sich diese Prozesse ausführen lassen können. Gerade bei anspruchsvollen digitalen Arbeitsprozessen, wie etwa der Videobearbeitung oder der Datenanalyse, sind Computer mit einer entsprechenden Rechenleistung notwendig, um effizient und zuverlässig zu arbeiten. Tatsächlich gaben einige der Interviewpartner:innen an, dass die Geräte, die sie momentan zur Verfügung hätten, den Anforderungen an die derzeitigen Aufgaben nicht entsprechen würden:

Bsp.-Nr.:	Textstelle
112	Nein, wir haben scheiß Laptops und das ist mega nervig und der ist superlangsam. Und ich habe vor drei Monaten- da wurde mir mein Diensthandy geklaut. Und um das neue Diensthandy zu bekommen, das dauert drei Monate, das sind halt so [Öffentlich-rechtliche] Pain-Sachen und ohne Handy kannst du nicht arbeiten. Weil wo soll ich in den fünf TikTok-Kanälen, die ich betreue, wo soll ich denn da reinschauen in die Analytics, wenn nicht an meinem Handy? Also tendenziell, ist man ganz okay ausgerüstet, aber es könnte deutlich besser sein. Zum Beispiel sind die Laptops jetzt nicht darauf ausgelegt, dass du den ganzen Zeit Videos feedbackst, runterlädst, erstellest, große Programme auf dem PC hast und so. Darauf sind die nicht ausgelegt. (Bm4, Pos. 81)

Und während ein Arbeitscomputer mittlerweile eine Grundvoraussetzung für den Beruf des:der Journalist:in zu sein scheint, nimmt auch die Bedeutung des Smartphones für das Berufsfeld immer mehr zu. Wie bereichernd eine umfangreiche Ausstattung sein kann, verdeutlicht folgendes Beispiel:

Bsp.-Nr.:	Textstelle
113	Wir haben auch alle eine SIM -Karte im Laptop. Also können auch von unterwegs, immer arbeiten und haben alle einen VPN-Zugang. Obwohl wir eigentlich in [xxx] kaum Homeoffice machen, aber gerade für solche Reportage-Einsätze, wenn sich Lagen sehr schnell ändern, ist das immer gut, so was zu haben. Wir haben alle Diensthandys, mit denen wir uns grundsätzlich auch Live-Schalten können. Wir sind in [xxx] auch sehr gut ausgestattet mit Live-Views. Also, was das angeht- Auch Kamera, Equipment und so weiter. (Bw5, Pos. 41)

Während *Digitale Technologien* den Arbeitsplatz von Journalist:innen immer mehr an den Schreibtische zu binden scheinen, ermöglicht es eine entsprechend umfangreiche technische Ausstattung, sich flexibel bewegen und auch unterwegs arbeiten zu können.

Dabei scheint die technische Ausstattung ein gewisses Problem der öffentlich-rechtlichen Medien zu sein, da insbesondere Interviewpartner:innen, die bei diesen arbeiteten, angaben, dass ihre Ausstattung zu wünschen übrig ließe. Wobei es hier auch unter den Medienhäusern der öffentlich-rechtlichen große Unterschiede geben mag. Dennoch scheint dieses Problem bei privaten Medienhäusern weniger relevant zu sein; während Freischaffende sogar über noch bessere Ausstattungen verfügen:

Bsp.-Nr.:	Textstelle
114	Nee, ich war Freiberufler halt und hatte ganz coole Technologie dafür, also so Sony Alpha. So ein cooles Teil zum Drehen, wo du jetzt nicht mit so einem dicken Moped rumrennen musst. Und die dann auch ganz oft in der Festanstellung genutzt später, weil es dann einfach irgendwie anscheinend ein Unding war, auf schnellem Weg Zeug zu beschaffen. Das heißt, so Beschaffung und Arbeitsmittelbereitstellung sind schon manchmal ein Hinkfuss, aber auch ein speziell Öffentlich-rechtliches Problem. Also sobald du raus bist und in einer Produktionsfirma bist, also da ist das halt gar kein Problem und sobald du Freelancer bist mit eigener Technologie auch nicht. Ich würde sagen, es war schon immer alles da. Aber wenn man es cool machen will, dann ist es ganz gut, wenn man selber noch was hat. (Bm5, Pos. 65)

Dies mag natürlich auch daran liegen, dass sich Freischaffende ihre eigene Ausstattung besorgen müssen und somit – abgesehen von finanziellen Zwängen – frei in der Entscheidung sind, welche Geräte sie bevorzugen, und für ihre Aufgaben benötigen.

#### 6.3.5.2. Geschlechterunterschiede

Grundsätzlich erkannten die Interviewpartner:innen keine Unterschiede, die auf das Geschlecht von Journalist:innen zurückzuführen sind, bezogen auf die digitale Transformation. Auch das mag daran liegen, dass dieser Umstand nicht explizit abgefragt wurde. Dennoch besitzt die Unterscheidung von Geschlechterrollen im journalistischen Feld eine hohe Relevanz. Eine Befragte wies jedoch darauf hin, dass *Digitale Technologien*, die das ortsunabhängige Arbeiten ermöglichen, Mütter dabei unterstützen könnten, den Berufseinstieg nach der Elternpause zu erleichtern:

Bsp.-Nr.:	Textstelle
115	Ich bin eine Frau, ich wünsche mir Kinder zu bekommen, was einfach nicht so leicht ist, dass sagen auch viele ältere Journalistinnen, wenn man dann rausgeht, weil man einfach gezwungen ist, ja auch in Zeit lang rauszugehen, dann wieder reinzukommen. Das ist auch ein gutes Resultat, das die Corona-Pandemie gezeigt hat. Wie viele Kolleginnen ich habe, die wirklich nur die gesetzliche Mindestzeit in Elternzeit sind und dann komplett von zu Hause aus

	arbeiten können. Also da denke ich, sehe ich mich auf jeden Fall als Gewinnerin. (Bw1, Pos. 106)
--	--

Es ist davon auszugehen, dass dieser Umstand, der natürlich auch durch die Corona-Pandemie vorangetrieben wurde, gesamtgesellschaftlich viele Familien entlastet, wie es Studien schon herausgearbeitet haben. (Holman & Perreaulte 2023; De Vuyst & Raeymaeckers 2019)

### 6.3.5.3. Generationenkonflikt

Die *digitale Kluft* – insbesondere das zweite und dritte Level – scheint besonders tief zwischen den unterschiedlichen Generationen zu verlaufen. Dies wurde von mehreren Interviewpartner:innen in einer solchen Häufigkeit und Eindeutigkeit angesprochen, dass davon auszugehen ist, dass dies ein tiefgreifendes Problem, wenn nicht sogar Hindernis, für die digitale Transformation im journalistischen Feld ist.

Denn während bei jungen Journalist:innen ein gewisses Maß an *Digitalen Kompetenzen* vorausgesetzt wird, gilt dies nicht für Journalist:innen, die diesen Beruf schon seit längerer Zeit ausüben. Statt sich an digitale Arbeitsweisen anzupassen, verharren die Kolleg:innen oft noch in bekannten Arbeitsmustern:

Bsp.-Nr.:	Textstelle
116	[D]a war ich in der Sportredaktion als Praktikant und Werkstudent. Und da gab es Kollegen - ich glaube, da braucht man nicht zu gendern. Kollegen, die gesagt haben, ich bin hier seit 40 Jahren Radiomoderator und Radioredakteur, ich werde ja jetzt nicht anfangen, irgendeine Online-Artikel zu schreiben. Das heißt, die haben sich einfach geweigert, das CMS, also das Redaktionssystem anzueignen, zu lernen und haben uns Praktikanten dann ihre Beiträge gegeben und gesagt: ja, stell das mal auf die Website. Weil die das nicht konnten. Und wir waren seit zwei Wochen da und natürlich konnten wir das. Da hat man eine Stunde Einführung gehabt und das ist auch alles relativ selbsterklärend. Und da dachte ich schon so krass. So will ich niemals werden. Und so kann es einfach nicht weitergehen. Das sind einfach Leute, die auf ihre Rente warten. (Bm1, Pos. 69)
117	Und bin nicht so: ja, haben das schon immer so gemacht. Und ich schreibe jetzt erstmal hier irgendwie meine Manuskriptseiten und dann drucke ich mir die aus und dann bringe ich die zu meinem Ressortleiter und dann schreibt der da mit einem Stift dran, was ich ändern soll und dann lasse ich das von der Assistentin einscannen und dann soll das da jemand eintragen. Also das sind alles reale Prozesse auch noch so beim [Überregionales Nachrichtenmagazin], als ich hier angefangen habe. (Bm3, Pos. 121)
118	Mit denen kannst du nichts mehr anfangen. Dass die Leute sagen: Nö. Was Internet will ich eigentlich nicht mitmachen oder Facebook und was Online-Journalismus. Ja, die verbringen die letzten 10, 15 Jahre ihres Berufslebens an einem relativ traurigen Ort, also mental. (Bm5, Pos 121)

Während diese Beispiele verdeutlichen, dass einige Journalist:innen nur über ein Minimum an *Digitaler Kompetenz* verfügen, und sich damit primär selbst schaden, sprachen die Interviewpartner:innen auch oft hierarchische Probleme an. Demnach sitzen in den entscheidenden Positionen vor allem Personen, die zwar umfangreiche journalistische Erfahrung mitbringen, jedoch nur über ein begrenztes Wissen



über *Digitale Technologien* und/oder Distributionswege verfügen. Dieses Unwissen gegenüber neuen bzw. digitalen Themen führe oft dazu, dass Innovationen sowie die Weiterentwicklung von Medienhäusern gehemmt werden:

Bsp.-Nr.:	Textstelle
119	Und die, die jetzt da sind, da denkt man sich: Ja, die fünf Jahre, die ihr hier noch rum hockt. Aber wenn halt diese fünf Jahre - also bei uns herrscht immer diese Zahl 2027 - wird die Mehrheit der Leute, die jetzt da sind, einfach weg sein. Und ich hoffe einfach, dass sich da nochmal ein Umbruch tun wird. Auch was eben momentan wichtig ist und was nicht. Also, weil auch wenn unser Intendant sagt: Ja, online alles super wichtig, solange da noch Widerstand von den Alten kommt, ist es, glaube ich, einfach schwierig. (Bw2, Pos. 137)

Die Häufigkeit mit der die Interviewpartner:innen die unzureichende digitale Ausrichtung der Medienhäuser in Verbindung mit Generationskonflikten brachten, verdeutlicht die Bedeutung dieses Problems. Dabei ließen die Interviewpartner:innen eine gewisse konfliktscheue erkennen. Auch wenn diese Probleme bekannt sind, wurde in keinem der Interviews erwähnt, dass diesem Problem aktiv nachgegangen wird in Form eines Austauschs oder eines organisierten Entgegenkommens unterschiedlicher Generationen. Vielmehr wurde die Situation als unausweichlich hingenommen und sich stattdessen auf die eigene Rolle fokussiert. Dies mag damit einhergehen, dass die Interviewpartner:innen als junge Journalist:innen verständlicherweise keine Konflikte mit etablierten Kolleg:innen riskieren möchten, obwohl sie sich in der paradoxen Situation befinden, dass sie als Neueinsteiger:innen oft mehr (digitale) Kompetenzen mitbringen, als Kolleg:innen, die schon seit mehreren Jahrzehnten in diesem Berufsfeld arbeiten. Dabei sehen die Interviewpartner:innen weniger das Alter der Kolleg:innen als deren Sturheit in Bezug auf eine notwendige Anpassung als Problem. Tatsächlich werden in diesem Kontext ältere Kolleg:innen, die sich diesem Wandel anpassen, als etwas sehr positives empfunden:

Bsp.-Nr.:	Textstelle
120	Also eine freie Mitarbeiterin bei einem politischen Magazin, die konnte nicht mehr so richtig Schritt halten da und ist dann zu einem Digital-Angebot gewechselt mit fünf Tagen im Monat, die sie als freie Mitarbeiterin da arbeiten wollte. Und die hat Premiere gelernt dafür. Der habe ich im Volo irgendwie Premiere beigebracht. Also, da gibt es natürlich irgendwie Möglichkeiten und ich glaube, je weniger institutionalisiert die sind und je mehr die auf einer zwischenmenschlichen, hey-kannst-du-mir-das-zeigen-Ebene funktionieren, desto besser geht es. Und so hat dann halt irgendwie auch die 62-jährige Kollegin einfach nach einer Woche so ihren ersten Social Media-Film selber mit Premiere geschnitten gehabt und war stolz wie Bolle. Und das ist total cool, wenn man dann auch sieht, wir haben ja so einen riesigen Generationen-Gap und da gehen ja Risse durch auf sämtlichen Ebenen und wenn man dann sieht, dass Menschen über sowas eine Brücke schließen, ist das unglaublich wertvoll für ein Unternehmen. (Bm5, Pos. 113)

Dennoch schien eine gewisse Konfliktscheue bei den Interviewpartner:innen vorzuherrschen, da

niemand erwähnte, dass die offensichtliche Verweigerung älterer Kolleg:innen, sich mit neuen *Digitalen Technologien* auseinanderzusetzen, problematisch für die jeweilige Redaktion sei. Dies mag aber auch daran liegen, dass junge Journalist:innen sich dem Umstand bewusst sind, dass ein zeitnaher Umbruch, hinlänglich der Altersverteilung, bevorsteht. Wie auch in anderen Branchen gehen die sog. Baby-Bommer zeitnah in Rente – eine Generation, die aufgrund ihrer Sozialisation weniger Berührungspunkte mit *Digitalen Technologien* vorweisen kann. Das Beispiel 121 zeigt, dass (junge) Journalist:innen diesen Wandel herbeisehnen, um die bevorstehende Transformationen ohne größeren Widerstand seitens konservativ veranlagter Kolleg:innen umzusetzen. Dabei erkennen die Interviewpartner:innen auch für sich selbst Chancen, diesen Prozess aktiv mitgestalten zu können, wie im folgenden Kapitel aufgezeigt wird.

#### 6.3.5.4. Mitgestaltung

An den Umstand des Generationenkonflikts im journalistischen Feld knüpft auch das Bewusstsein für einen zeitnahen Umbruch an, der von einigen Interviewpartner:innen erwähnt wurde. Demnach handele es sich nur um eine Frage der Zeit, bis Personen in Entscheidungspositionen bzw. Kollege:innen, die wenig Affinität zum *Digitalen Kapital* haben, in den Ruhestand gehen und den Jüngeren das Feld überlassen:

Bsp.-Nr.:	Textstelle
121	Aber dass es eben auch hoffentlich ganz schnell ganz anders werden kann, wenn nämlich die ganzen Boomer in Rente gehen und- Also alle, die nachkommen, von denen wird ja einfach verlangt, cross-medial zu arbeiten. Und die, die jetzt da sind, da denkt man sich: Ja, die fünf Jahre, die ihr hier noch rumhockt. Aber wenn halt diese fünf Jahre - also bei uns herrscht immer diese Zahl 2027 - wird die Mehrheit der Leute, die jetzt da sind, einfach weg sein. Und ich hoffe einfach, dass sich da nochmal ein Umbruch tun wird. Auch was eben momentan wichtig ist und was nicht. Also, weil auch wenn unser Intendant sagt: Ja, online alles super wichtig, solange da noch Widerstand von den Alten kommt, ist es, glaube ich, einfach schwierig. Und wenn eben die Alten alle irgendwann mal weg sind, glaube ich schon, dass es dann auch einfacher wird. (Bw2, Pos. 137)

Dieses Szenario wurde an mehreren Stellen von unterschiedlichen Interviewpartner:innen angesprochen. Das daraus entstehende Vakuum werde – so die Überzeugung der Interviewpartner:innen – von Entscheidungsträger:innen oder jungen Journalist:innen gefüllt, für die die Arbeit mit *Digitalen Technologien* und somit auch die Aneignung *Digitaler Kompetenzen* selbstverständlich sei. Dabei äußerten einige Interviewpartner:innen den Willen, diese Transition aktiv mitgestalten zu wollen.

Bsp.-Nr.:	Textstelle
122	Ich finde aber auch, dass man gerade zu einer genau richtigen Zeit kommt, wo sehr viel passiert. Da bin ich irgendwie froh, dass ich nicht vor fünf Jahren da bin, wo ich jetzt bin, sondern genau jetzt da bin. Und ich glaube, es liegt auch daran, warum ich mich als Gewinnerin sehe, weil es

	mich sehr interessiert, aber auf der anderen Seite auch, weil man sehr viele Chancen darin sieht. Ich weiß aber auch, dass das nicht- Ich glaube, es ist auch ein bisschen eine Einstellungssache, das sieht nicht jeder so. Es gibt auch sehr viele Leute, die sehr große Angst vor dieser Art von Veränderung haben. Ich aber nicht (lacht) (Bw1, Pos. 106)
--	---

Bis dahin müssten sie sich aber noch gedulden. Zur Mitgestaltung gehöre aber auch ein Gefühl für die Transformation, die sich darin äußern sollte, dass Journalist:innen stets aktiv auf diesen reagieren, indem sie sich über neue Trends und Technologien auf dem Laufenden halten – sich selbst also auch immer wieder kritisch zu hinterfragen:

Bsp.-Nr.:	Textstelle
123	Auf jeden Fall. Und halt auf der Höhe der Zeit. Also ich will nicht stehen bleiben, sondern ich will auch Innovationen mitmachen können und verstehen und umsetzen können. Das ist jetzt auch jedenfalls eine große Motivation. Ja, oder wenn halt der Job spezifische Sachen von mir verlangt. (Bm1, 117)

Demnach sei der Beruf des:der Journalist:in kein statischer Beruf, sondern wird insbesondere durch den digitalen Wandel herausgefordert, wobei es für junge Journalist:innen bzw. alle an digitalen Themen interessierte eine Chance gibt, das Feld aktiv umzugestalten; sofern sie die Bereitschaft dafür mitbringen, sich selbst auf dem Laufenden zu halten.

## 7. Diskussion

Im Folgenden sollen die im vorangegangenen Kapitel dargelegten Ergebnisse mit den im Vorfeld ausgearbeiteten theoretischen Rahmen sowie dem Forschungsstand kritisch reflektiert und im wissenschaftlichen Kontext eingeordnet werden. Daran anschließend erfolgt eine Betrachtung von Limitationen, die diese Arbeit unterliegt, sowie ein Ausblick, wo zukünftige Forschungen ansetzen können.

### 7.1. Definitiorische Annäherung des *Digitalen* im Journalismus

Die Aussagen der Interviewpartner:innen glichen sich mit denen anderer Forschungsarbeiten ab, dass sich *das Digitale* – und in diesem Sinne auch ein digitaler Journalismus – unlängst im journalistischen Feld assimiliert haben. (Perreault & Ferrucci 2020) Demnach sei ein moderner Journalismus per se als digital zu verstehen, was sich dadurch äußert, dass digitale Arbeitsweisen und Technologien als grundlegende Voraussetzungen angesehen werden. Dennoch offenbarten insbesondere junge Akteur:innen ein Bewusstsein für eine Abgrenzung zu einem vermeintlich nicht-digitalen Journalismus. Diese Abgrenzung zeigte sich für diese Arbeit in zwei Ausprägungen. Zum einen wird digitaler Journalismus anhand von digitalen Arbeitsweisen beschrieben, für deren Ausführungen *Digitale Technologien* benötigt werden. Eine Definition, die auch Perreault & Ferrucci (2020) herausarbeiteten.

Die zweite Abgrenzung definiert digitalen Journalismus vor allem durch die Ausspielwege. So bewerteten die Interviewpartner:innen neue Distributionswege (z.B. Soziale Medien o. Internet-Domain) als digital, während sich klassische Medienangebote (Zeitung, Hörfunk o. Radio) davon abgrenzen, wie sie auch Ferrucci & Vos (2017) erkennen. Dabei zeigte sich, dass Interviewpartner:innen, die vor allem für neue Distributionswege arbeiten, ihre Definition eines digitalen Journalismus entlang der Plattform bestimmten, während Befragte, die für ein Medium arbeiten, dessen Inhalte sowohl auf klassischen als auch digitalen Distributionswegen veröffentlicht werden, ihre Argumentation eher auf digitale Arbeitsweisen richteten – wobei letzteres vor allem auf verschriftliche journalistische Produkte zutrifft. Diese Differenzierung mag damit zusammenhängen, dass sich verschriftliche Produkte weniger von ihrem digitalen Pendant unterscheiden, als es bei Bewegtbildern oder Audio-Inhalten der Fall ist.

Diese Ausprägungen sind dabei nicht als binär zu verstehen, da die Mehrheit der Interviewpartner:innen ein Bewusstsein für beide Definitionsmöglichkeiten hatten, was sich daran äußerte, dass – ohne dass diese explizit als solche benannt wurden – sowohl unterschiedliche Distributionswege als auch Arbeitsweisen erwähnt wurden, um einen digitalen Journalismus zu definieren. Es zeigte sich allerdings, dass eine Definition vom digitalen Journalismus oft in Abgrenzung zu klassischen Ausspielwegen sowie veralteten Arbeitsweisen argumentiert wurde. Während die Studie von Perreault & Ferrucci (2020) vor allem auf etablierte Journalist:innen abzielte, die *Digitale Technologien* und *Kompetenzen* für ihren Beruf im Zuge ihrer Karriere kennenlernten und für sich erschlossen, scheint ein vermeintlicher Bruch für Neueinsteiger:innen offensichtlicher, der sich insbesondere durch einen Generationenkonflikt äußert, indem etablierte Journalist:innen sich teilweise weigern, sich digitale Arbeitsweisen anzueignen, oder neue Distributionswege nicht ernst nehmen. Im Gegensatz dazu wird von Neueinsteiger:innen oft vorausgesetzt, dass sie bereits über *Digitale Kompetenzen* verfügen, um das journalistische Feld betreten zu können. (Guo & Volz 2019 in Bezug auf Stellenausschreibungen) Somit scheinen die Erkenntnisse von Perreault & Ferrucci (2020) durchaus valide, dass sich das *Digitale* längst im Journalismus etabliert, auch wenn sich einige etablierte Akteur:innen dieser Realität nicht anpassen wollen.

## **7.2. Bewertung von *Digitalen Kompetenzen***

Auch die Bewertung von *Digitalen Kompetenzen* spiegelt den bisherigen Forschungsstand wider, indem *Digitale Kompetenzen*, die eng mit dem journalistischen Standardrepertoire verknüpft sind, als besonders relevant bewertet wurden. (Franklin & Mensing 2010 sowie Drok 2013 in Bezug auf Ausbildungen) Hier ist vor allem die Recherche hervorzuheben, die als wichtigste *Digitale Kompetenz* ausgemacht wurde. Auch wenn es sich dabei, um eine grundlegende Kompetenz von Journalist:innen handelt, verdeutlichten die Aussagen, dass sich die Recherche längst in den digitalen Raum verschoben

hat, indem Journalist:innen vor allem das Internet als Informationsquelle nutzen. (Machill & Beiler 2009) Dennoch zeigte sich, dass die Interviewpartner:innen hier Abstufungen erkennen, was die Qualität von *Digitalen Kompetenzen* betrifft. Demnach lassen sich in Bezug auf die Recherche umfangreiche Kompetenzen aneignen, die den Akteur:innen eine vollumfänglichere sowie präzisere Suche ermöglichen, oder auch in Form einer ersten Annäherung an die Recherche, wie Lecherler & Kuikmeier (2016) feststellen.

Neben der Recherche beschrieben die Interviewpartner:innen zwei weitere *Digitale Kompetenzen* als besonders relevant. Zum einen schließt dies die *Cross-Modale Kommunikation* ein, bei der es darum geht, journalistische Inhalte auf unterschiedlichen Plattformen aufbereiten zu können, wobei es den Interviewpartner:innen ein besonderes Anliegen war, sich die entsprechende Plattform-Kompetenz anzueignen, damit das volle Potenzial der Medienform ausgeschöpft werden kann. Die Erstellung von Inhalten *Content Creation* schließt an diese Kompetenz an, indem Journalist:innen in der Lage sind, unterschiedliche Medienarten (Audio, Bewegtbild, Bild, Text, etc.) zu erstellen und immer öfter in Stellenausschreibungen nachgefragt werden. (Powers 2012; Baines & Kennedy 2010) Während es bei der *Cross-Modalen Kommunikation* vor allem darum geht, eine größere Zielgruppe, mit für sie relevanten sowie qualitativ ansprechenden Inhalten zu versorgen, befähigt die *Digitale Kompetenz Content Creation* erst zu einer Produktion solcher Inhalte, indem die entsprechenden Inhalte im ersten Schritt erstellt werden können. Als ein Beispiel hierfür führte ein Befragter auf, dass die einfache Erstellung eines *Reels* zwar recht simpel sei, die Qualität jedoch davon abhängt, wie das Video gedreht wurde, als auch wie die antizipierte Zielgruppe angesprochen werden möchte. Beide Kompetenzen zielen also letztendlich darauf ab, eine größere bzw. spezifische Zielgruppe mit guten Produkten zu erreichen, um diese bestmöglich zu informieren, was wiederum ein Grundbedürfnis von dem in Deutschland vorherrschenden Rollenverständnis der „Monitorial role“ darstellt. (Hanitzsch et. al. 2019)

Der zweite Cluster *Gesteigerte individuelle Relevanz* umfasste *Digitale Kompetenzen* die aufgrund von individuellen Einflussfaktoren bewertet wurden, wobei die Haltung gegenüber den jeweiligen *Digitalen Technologien* eine wichtige Rolle bei der Bewertung einnahm. Grundsätzlich wurden diese digitalen Kompetenzen zwar als relevant betrachtet, jedoch mit der Einschränkung, dass nicht alle Journalist:innen über diese verfügen müssen – auch wenn ein Bewusstsein vorhanden war, dass sich dies zeitnah ändern könnte. Dabei erwähnten die Interviewpartner:innen in Bezug auf *Neue Formate* vor allem den Aspekt des *Digital Storytelling* und nahmen damit vor allem Bezug auf bekannte Formen und weniger auf extreme stilistische Brüche, wie es auch Dowling (2019) bezogen auf die praktische Anwendung für *Digital Storytelling* feststellt. Technisch anspruchsvolle Formate (z.B. VR oder AR) wurden hierbei größtenteils ausgeklammert, was dafürspricht, die *Digitale Kompetenz Neue Formate* weiter auszudifferenzieren. Im Fokus standen zudem eine plattformzentrierte Argumentation, die

damit einherging, dass Journalist:innen mit ihren Produkten auch auf diesen stattfinden müssen, was wiederum nur auf eine begrenzte Anzahl von Interviewpartner:innen zutraf und sich dementsprechend als eine eher individuelle *Digitale Kompetenz* herausstellte.

Während *Neue Formate* also vor allem im Kontext ihrer Zugänglichkeit und darüber hinaus grundlegend positiv bewertet wurde, zeigte sich bei den Kompetenzen *Soziale Medien* und *Künstliche Intelligenz* ein kritischeres Meinungsbild. So erkannten die Interviewpartner:innen für *Soziale Medien* einen hohen Nutzen bei der Recherche, äußerten jedoch Bedenken, selbst auf diesen Plattformen mit Klarnamen sichtbar zu sein bzw. als „Online Persona“ (Baftiu & Dodds 2023, die eine ebensolche Diskrepanz feststellen) aufzutreten, da dies mit einer Vermischung von Privatem und Beruflichen einhergeht. Bei der *Künstlichen Intelligenz* hing die Bewertung zudem stark von den gemachten Erfahrungen ab. Während einige Interviewpartner:innen anhand von erlebten Beispielen die Vorteile hervorhoben, haderten andere mit dieser Technologie, da sie deren Nutzen noch nicht für ihre Arbeit erschließen konnten. Besonders präsent bei der Diskussion um Künstliche Intelligenz, war die Nutzung von *ChatGPT* und seiner Funktion als Language Modeling. Dies deckt sich mit den Erkenntnissen von Biswal & Gouda (2020), die auch das „machine learning“ als besonders relevant für das journalistische Arbeiten herausstellen, um z.B. simple Texte zu schreiben und Pressemitteilungen zu übernehmen. Kennzeichnend war auch hier die einfache Implementierung in redaktionelle Abläufe. Die dennoch beobachtbare Divergenz bei der Bewertungen von *Künstlicher Intelligenz*, die – wie bei keiner anderen *Digitalen Kompetenz* – so auseinander gingen, verdeutlichte, dass sich der Nutzen erst noch für die Journalist:innen erschließen muss, was auch Møller (2023) und Kirchhoff (2022) als wichtigste Voraussetzung sehen, damit Journalist:innen neue Technologien in ihren Arbeitsalltag implementieren. Gleichzeitig wurde aber auch immer wieder das Bestreben betont, sich hier weitere Kompetenzen anzueignen, da entscheidende Vorteile erkannt wurden und die Interviewpartner:innen übereinstimmten, dass sich *Künstliche Intelligenz* rasant weiterentwickelt und somit immer unverzichtbarer wird.

Ein weiterer Cluster, der sich in der Bewertung abzeichnete, schließt *Digitale Kompetenzen* ein, die sich durch eine *Spezialisierte Relevanz* auszeichnen und vor allem von Expert:innen bzw. eigens dafür vorgesehen Berufsgruppen inkorporiert werden. Zum einen zeichnen sich diese *Digitalen Kompetenzen* durch einen hohen Grad an technischem Verständnis aus (Big Data & Audience Analytics) oder Akteur:innen müssen über viel Verständnis verfügen oder sich an festgelegte Regeln (Community Management) halten. Auch wenn diese *Digitalen Kompetenzen* dem journalistischen Berufsfeld mittlerweile inhärent sind, werden sie vordergründig von Expert:innen ausgeführt. Diese Trennung von technischen Expert:innen und der journalistischen Redaktion deckt sich auch mit bisherigen Forschungsergebnissen von Lewis & Usher (2016) und Karlsen & Stavelin (2014) in Bezug auf *Data*

*Journalism*. Dabei ist diese Trennung nicht strikt, sondern wird durch sog. „Trading Zones“ (Lewis & Usher 2016) aufgeweicht.“

So erwähnten auch die Interviewpartner:innen, sich mit den grundlegenden Mechanismen auszukennen, jedoch bevorzugt auf Expert:innen zurückzugreifen, wenn es um die Umsetzung ging. Das grundlegende Wissen helfe dann jedoch beim gegenseitigen Austausch, um technisches Verständnis mit journalistischen Grundsätzen zu verbinden. Bei Aktuer:innen, die sich zunehmend mit spezialisierten Kompetenzen beschäftigen, zeigte sich, dass sich die journalistische Rolle zunehmend auflöst, was daran festgemacht wird, dass seltener eigene journalistische Produkte erstellt werden, sondern die journalistischen Produkte von anderen optimiert oder ergänzt werden.

Darüber hinaus verdeutlichte die Unterscheidung zwischen einer allgemeinen sowie individuellen Betrachtungsweise, dass die Interviewpartner:innen sich grundsätzlich *digitaler* als ihre Kolleg:innen einschätzten. Zwar gaben die Interviewpartner:innen zu, in einigen Bereichen Defizite zu haben, dennoch wurde mindestens eine *Digitale Kompetenz* identifiziert, die im Vergleich zu den Kolleg:innen überdurchschnittlich ausgeprägt ist. Grundsätzlich lässt sich jedoch festhalten, dass alle hier herausgearbeiteten *Digitalen Kompetenzen* im Journalismus vorhanden sind. Die Ausprägung der unterschiedlichen *Digitalen Kompetenzen* jedoch stark von den jeweiligen Bedürfnissen der einzelnen Journalist:innen und deren Redaktionen abhängt.

### **7.3. Akkumulation von *Digitalen Kompetenzen***

Die ausgearbeiteten Erkenntnisse deckten sich mit dem bisherigen Forschungsstand. So zeigte sich, dass journalistische Ausbildungsstätten zwar auf den digitalen Wandel reagieren, dies aber in einer vergleichbar geringen Geschwindigkeit tun bzw. immer noch an traditionellen Methoden festhalten. Zwar decken sich die Beobachtungen mit den Erkenntnissen von Drok (2013), dass klassische Kompetenzen auch weiterhin als zentral bewertet werden, es aber dennoch einen hohen Bedarf an der Vermittlung von *Digitalen Kompetenzen* gebe. Alle Interviewpartner:innen gaben zwar an, dass *Digitale Kompetenzen* während ihrer Ausbildung vermittelt wurden, deren Stellenwert jedoch im Vergleich zu klassischen Kompetenzen zu gering ausfiel, um sie auf die Entwicklungen des Berufsfeldes ausreichend vorzubereiten. Dieser geringe Anteil wurde zum einen damit begründet, dass klassische Kompetenzen weiterhin eine Schlüsselrolle für den Beruf einnehmen, wobei hier insbesondere die Recherche sowie Schreibkompetenzen erwähnt wurden und es zudem an Akteur:innen mangelt, die *Digitale Kompetenzen* glaubhaft vermitteln können. Statt eines konservativen Ansatzes, wünschten sich die Interviewpartner:innen einen mutigeren Ansatz, der sie auf die transformativen Prozesse des Berufsfeldes vorbereitet – eine Beobachtung, die auch Drok (2013) macht. Auch wenn die Interviewpartner:innen den Anteil an der Vermittlung von *Digitalen Kompetenzen* während ihrer Ausbildung bemängelten, zeigten sie ein Bewusstsein dafür, dass sich dies mit nachfolgenden

Jahrgängen zunehmend bessern würde – die Ausbildungsstätten sich also zunehmend den Herausforderungen der digitalen Transformation anpassen.

Auch wenn die journalistische Ausbildung als hilfreich angesehen wurde, gilt die praktische Anwendung im journalistischen Alltag immer noch als wichtigste Quelle für die Akkumulation von *Digitalen Kompetenzen*, was auch Studien immer wieder bestätigen. (Fowler-Watt 2014; Jaakkola & Uotila 2022) Dabei wurde deutlich, dass Journalist:innen hier kaum an die Hand genommen werden, sondern oft auf sich allein gestellt sind, wenn es um das Erlernen von *Digitalen Kompetenzen* geht. Zwar gibt es für gewisse Arbeitsprozesse (z.B. das Einpflegen von Inhalten im CMS) kleinere Einschulungen oder Anleitung; für die meisten digitalen Arbeitsweisen gilt jedoch die Prämisse: Learning by Doing. Dabei genießen junge Journalist:innen einen großen Freiraum, gerade was die Entwicklung von journalistischen Produkten auf digitalen Distributionswegen anbelangt, jedoch geht dieser oft mit einer fehlenden Wertschätzung von Kolleg:innen einher, die mit diesen Formen nicht vertraut sind. Dennoch wurde deutlich, dass junge Akteur:innen davon profitieren, wenn sie digitale Arbeitsprozesse in die Redaktion einbringen, da sie trotz ihrer vergleichsweise geringen Berufserfahrungen als Expert:innen auf diesen Gebiet anerkannt werden. Die zunehmende Bedeutung von praktischen Wissen in Bezug auf *Digitale Kompetenzen* verdeutlicht sich zudem darin, dass diese immer öfter beim Berufseinstieg abverlangt werden (Guo & Vols 2019) und es Akteur:innen, die über keine akademische Ausbildung verfügen, leichter fällt aufgrund ihrer *Digitalen Kompetenzen* ins Berufsfeld einzusteigen.

Ein Studium des (digitalen) Journalismus verliert in diesem Kontext zudem an Bedeutung, wenn Studierende während des Studiums keine entsprechende Erfahrung ansammeln können. Dennoch wird ein solches Studium als nützlich von den Interviewpartner:innen empfunden, um in einem geschützten Raum ohne viel Druck *Digitale Kompetenzen* zu erlernen. Eine umfangreiche Informationsquelle für bereits berufstätige Journalist:innen bieten dagegen Wissensplattformen oder Workshops. Auch wenn die Interviewpartner:innen die Quantität sowie Qualität solcher Angebote durchweg positiv betrachteten, fehlte es den meisten Journalist:innen an Zeit, (wie es auch schon Weaver et al. 2019 und Kaltenbrunner & Luef 2015 feststellen) oder sie erkannten keine Notwendigkeit für sich, da sie sich für ihre derzeitigen Aufgaben gut aufgestellt sahen. Möglichkeiten *Digitale Kompetenzen* über das Individuum hinaus im journalistischen Feld zu implementieren, könnten etwa durch verpflichtende Schulungen oder Spielwiesen, auf der sich Journalist:innen nach dem Fail & Error Prinzip kreativ austoben könnten, gelingen. Insbesondere der Aspekt des „trail & error“ (García-Avilés et al. 2019) wird in der Forschung des Öfteren erwähnt, wenn es um die erfolgreiche Vermittlung von Kompetenzen geht.

Schlussendlich zeigte sich, dass sozio-kulturelle Faktoren einen wichtigen Einfluss auf die Akkumulierung von *Digitalem Kapital* haben. Demnach fällt vor allem jüngeren Generationen



(Millennials, Generation Y & Z), die mit *Digitalen Technologien* aufgewachsen sind, der Umgang mit *Digitalen Technologien* leichter. Während dies bei der Generation der Millennials, zu denen sich die meisten der Interviewpartner:innen zuordnen ließen, zudem mit dem Interesse an *Digitalen Technologien* und damit einhergehenden Themen korreliert, kann davon ausgegangen werden, dass jüngeren Generationen diese Aneignung noch einfacher fallen wird, da *Digitale Technologien* zunehmend omnipräsenter in unserer Gesellschaft werden. Es bleibt dementsprechend abzuwarten, ob gerade jüngeren Generationen die Anpassung an die digitale Transformation besser gelingen wird. Einig waren sich die Interviewpartner:innen jedoch darin, dass auch sie sich permanent weiterentwickeln müssen, um von den Entwicklungen der digitalen Transformation nicht überholt zu werden.

#### **7.4. Investition von *Digitalen Kompetenzen***

Es zeigte sich, dass eine Analyse von Investitionen in alle ursprünglich von Bourdieu konzipierten Kapitalsorten möglich ist und zudem reichhaltige Erkenntnisse hervorbringt. Offensichtlich war dabei die Pluralität an Ausdifferenzierungen, die für die Investition in andere Kapitalsorten herausgearbeitet werden konnten. Auch wenn sich dabei gewisse Muster abzeichneten, bleibt zu betonen, dass die Analyse weniger auf eine Bewertung von einzelnen Investitionsmotiven abzielte, sondern insbesondere das Aufzeigen einer Diversität an Investitionsmöglichkeiten im Vordergrund stand.

Jedoch konnte Rahmen dieser Arbeit gezeigt werden, dass für Journalist:innen die Investition von *Digitalen Kapital* als erstrebenswert angesehen wird, wenn dadurch eine größere und/oder spezifischer Zielgruppe mit qualitativ hochwertigen journalistischen Produkten versorgt werden kann. Hierfür gelten zum einen Investitionen in inkorporiertes kulturelles Kapital als hilfreich, in dem *Digitales Kapital* dazu eingesetzt wird, effizientere Arbeitsweisen zu implementieren, die zeitaufwendige bzw. administrative Prozesse automatisieren, erleichtern, oder gänzlich ersetzen und Journalist:innen dadurch mehr Zeit haben, sich ihrer eigentlichen journalistischen Arbeit zu widmen, was insbesondere im Kontext prekärer Arbeitsbedingungen (siehe Ferrucci 2015; Nikunen 2014 sowie Paulussen 2012) von Bedeutung scheint. Gleichzeitig können digitale Arbeitsweisen auch dazu genutzt werden, um an umfangreichere oder präzisere Recherchen zu ermöglichen. Die Investition in soziales Kapital geht mit einer Erweiterung des eigenen Netzwerkes einher; entweder weil Journalist:innen durch Soziale Medien oder ganz allgemein dem Internet Themen suchen können. Im Forschungsstand wurde dabei vor allem auf die Plattform Twitter Bezug genommen (Lecheler & Kruikemeier 2016; Hernández-Fuentes & Monnier 2022), wobei sich zeigte, dass auch anderen Plattformen aktiv für die Recherche genutzt werde und insbesondere die Suche nach Protagonist:innen als wichtiger Faktor genannt wurde. Oder Soziale Medien werden genutzt, weil sich durch neue digitale Distributionswege die

Reichweite erhöht und wesentlich spezifischere Zielgruppen ansprechen lassen, was wiederum im Sinne des Rollenverständnisses als „Monitorial role“ (Hanitzsch et. al. 2019) ist.

Diese Formen der Investition stehen im engen Zusammenhang mit den Grundsätzen von Journalist:innen und ihrer Rolle in der Gesellschaft. Oft geht es Journalist:innen also darum, ihr Publikum vollumfänglich und mit guten journalistischen Produkten zu versorgen, die vom Publikum auch als eben diese wahrgenommen werden und den *Ruf* des Journalismus verbessern und dadurch auf symbolische Kapital einzahlen. Gerade im Kontext eines Journalismus in der Krise, (Franklin 2012) ist Journalist:innen daran gelegen, aktiv dafür einzustehen, ihre Daseinsberechtigung innerhalb der Gesellschaft zu legitimieren. Dabei erkannten die Interviewpartner:innen die krisenhafte Situation des Journalismus an und führten ihn oft auf die digitale Transformation zurück, welche sich durch Finanzierungsprobleme und unsichere bzw. prekäre Arbeitsverhältnisse manifestiert, wie sich auch die Forschung beobachtet. (siehe Ferrucci 2015; Nikunen 2014 sowie Paulussen 2012) Die Investition von *Digitalem Kapital* in ökonomisches Kapital unterliegt somit häufig einem Bestreben, auch langfristig als Journalist:in arbeiten zu können und sich von der digitalen Transformation nicht abhängen zu lassen oder sich durch die angeeigneten Kompetenzen als unverzichtbar zu etablieren. Dabei wurde offensichtlich, dass der *Journalismus* ein Berufsfeld darstellt, in dem Akteur:innen vordergründig wegen ihrer Überzeugungen arbeiten, anstatt des Geldes wegen, wie bereits Coleman et al. (2018) zeigten.

Die wohl wichtigste Leistung dieser Arbeit ist jedoch die Annäherung an eine Konzeption von *Digitalem Kapital* sowie die Erkenntnis, dass eine darauf aufbauende Analyse der Wechselbeziehungen zu anderen Kapitalsorten mit einem großen Erkenntnisgewinn einhergeht. Die jeweiligen Beispiele verdeutlichen, dass Journalist:innen *Digitales Kapital* dazu einsetzen, um Vorteile in der nicht-digitalen Welt zu erhalten und somit die Bedingung des *dritten Level der Digitalen Kluft* erfüllen. (Wei et al. 2011) Während der Zugang zu *Digitalen Technologien* vor allem die *erste digitale Kluft* betrifft und die *zweite digitale Kluft digitale Kompetenzen* einschließt, scheint gerade deren Zusammenspiel sowie Investition in andere Kapitalsorten im Sinne der *dritten digitalen Kluft* als lohnend, um die daraus entstehenden komplexen Dynamiken zu verstehen und besser nachvollziehen zu können. Zudem hilft die Konzeption eines *Digitalen Kapitals*, der zunehmenden Ausdifferenzierungen des *Digitalen* im journalistischen Feld gerecht zu werden. Weiterführende Forschungen könnten die Konzeption eines *Digitalen Kapitals* ausbauen, indem sie Dimensionen ergänzen, ausdifferenzieren oder die Trennschärfe zueinander ausarbeiten. Auch eine intensivere Betrachtung des Zusammenspiels der beiden Dimensionen *Digitale Technologien & Digitale Kompetenzen* wird als vielversprechend angesehen, um besser verstehen zu können, wie technische Voraussetzungen Journalist:innen in ihrer Aneignung von *Digitalen Kompetenzen* fördern bzw. hemmen. Eine Subsumierung von *Digitalem Kapital* als Unterkategorie von anderen Kapitalsorten, wie sie etwas von Paino & Renzulli (2013) oder De Vuyst & Raeymaeckers (2019)

verstanden wird, unterschlägt die tatsächliche Komplexität der Auswirkungen der digitalen Transformation auf das journalistische Feld.

Und weiterhin ist die Konzeption eines *Digitalen Kapitals* als ein offener Prozess zu verstehen. Ebenso wie Bourdieu immer wieder seine theoretischen Konzepte an sein Forschungsinteresse anpasste, sollte auch das *Digitale Kapital* eher als Instrument, denn als steifer Definitionsrahmen verstanden werden. Forschende könnten von der Konzeption eines *Digitalen Kapitals* profitieren, da sie auf dessen Grundlage ihre eigenen Schwerpunkte setzen könnten, die sich an das Forschungsinteresse sowie den transformativen Prozessen des Feldes anpassen lassen. Zudem hilft die Konzeption eines *Digitalen Kapitals* dabei, die gewonnen Erkenntnisse mit ihren Wechselwirkungen zu anderen Kapitalsorten einzubetten. Sofern diese Vorteile ausgeschöpft werden, wird mit dieser Arbeit für eine Konzeption eines *Digitalen Kapitals* für das journalistische Feld nach Ragnedda (2018) und Ragnedda & Ruiu (2020) plädiert.

## **7.5. Limitationen**

Wie jede wissenschaftliche Arbeit ist auch diese nicht frei von Limitationen. Die wichtigsten sollen im Folgenden aufgezeigt werden.

### **7.5.1. Theoretische Limitationen**

Die theoretische Konzeption eines *Digitalen Kapitals* für das journalistische Feld zeigt großes Potenzial. Dennoch wurden für diese Arbeit theoretische Einschränkungen in Kauf genommen. Im Hinblick auf die Feldtheorie von Bourdieu, wurde sich auf die Analyse von *Kapitalsorten* beschränkt. Die Auseinandersetzung mit Bourdieu – und dies trifft auch auf die Journalismusforschung zu – bietet ein reichhaltiges Repertoire, auf das Forschende zugreifen können. Zwar scheint insbesondere die Auseinandersetzung mit *Kapitalsorten* großes wissenschaftliches Interesse zu genießen, (Maares & Hanusch) dennoch erscheint auch die Analyse von anderen Konzepten wie *Habitus*, *Doxa*, *Nomos*, *Illusio* & *Autonomie* vs. *Heteronomie* erstrebenswert. Die Miteinbeziehung von Konzepten kann dabei helfen, das journalistische Feld im Ganzen sowie die individuelle Situation von einzelnen Akteur:innen besser zu verstehen. Für diese Arbeit wurde sich aufgrund des begrenzten Umfangs einer Masterarbeit dafür entschieden, diese Konzepte auszuklammern.

Eine Limitation, die für diese Arbeit als schmerzlich betrachtet wird, ist die fehlende Auseinandersetzung mit der Dimension *Digitale Technologie*. Ragnedda & Ruiu (2020) konzipieren *Digitales Kapital* entlang von zwei Dimensionen: *Digitale Technologien* und *Digitale Kompetenzen*. Mit dieser Arbeit wurde der Fokus jedoch auf die Dimension von *Digitalen Kompetenzen* gelegt. Dies wurde mit dem Umstand begründet, dass individuelle Journalist:innen befragt wurden, die vor allem im Kontext der Eingebundenheit innerhalb einer Redaktion auf *Digitale Technologien* zugreifen können.

Da Journalist:innen somit nur über eine begrenzte Entscheidungsfreiheit verfügen, welche *Digitalen Technologien* ihnen zur Verfügung stehen, wurde auf die Analyse dieser Dimension verzichtet. Eine Analyse von *Digitalen Technologien* kann jedoch sehr ergiebig sein bei der Analyse auf Meso-Ebene (Redaktionen, Medienhäuser, Verlage, etc.) oder im Zusammenspiel von einzelnen *Digitalen Kompetenzen* und wie Akteur:innen die Determination von *Digitalen Technologien* angehen. (Boczkowski 2004)

#### **7.5.1. Methodische Limitationen**

Für diese Arbeit wurde eine sehr spezielle Gruppe von Akteur:innen ausgewählt, die durch eine Quotenauswahl definiert wurde. (siehe Kapitel 5.1. *Sampling*) Die gewonnenen Erkenntnisse basieren somit auf den Betrachtungen dieser Akteur:innen und sollten in diesem Kontext bewertet werden. Diese Limitierungen betreffen das Alter der Journalist:innen, das zwischen Mitte 20 und Anfang 30 lag. Auch wenn die Interviewpartner:innen schon länger als Journalist:innen arbeiten, wird durch den zeitlichen Abstand zum Ausbildungsabschluss davon ausgegangen, dass diese als Neueinsteiger:innen im Feld gelten. Zudem wurden für diese Arbeit ausschließlich deutsche Ausbildungsstätten berücksichtigt, wodurch auch nur dieser geographische Raum als Bezugspunkt für die Analyse herangezogen werden kann.

Bezogen auf das Forschungsdesign bildete die durch den Forschungsstand aufbereitete Tabelle die Diskussionsgrundlage der Interviews, die bereits zentrale Begriffe und Definition von *Digitalen Kompetenzen* vorwegnahm. Die Argumentation der Interviewpartner:innen erfolgte dadurch entlang der vorgegebenen Begriffe, wodurch eine induktive Erschließung von *Digitalem Kapital* nicht stattfand. Diesem Umstand geschuldet, sollte sich die Arbeit einer kritischen Hinterfragung der Konzeption der Dimension *Digitale Kompetenzen* nicht verschließen. Denn auch wenn die vorgegebenen Ausprägungen als valide angesehen wurden, hätte dies auch mit einer gänzlich anderen Zusammensetzung passieren können. Tatsächlich erwähnten die Interviewpartner:innen öfters, dass einige Kompetenzen auch zusammengelegt werden könnten (z.B. *Content Creation*, *Cross-Modale Kommunikation* & *Neue Formate*) und auch die Ausdifferenzierung stellenweise zu weit gefasst war. Dennoch wird die Hinzunahme der Tabelle als hilfreich bewertet, wenngleich zukünftigen Arbeiten daran gelegen sein sollte, die Dimension *Digitale Kompetenzen* weiterauszubauen.

#### **7.5.2. Limitation Forschungsstand**

Wie bereits an mehreren Stellen erwähnt, ist der Forschungsstand zum *Digitalen* immens und auf die Journalismusforschung bezogen darüber hinaus chaotisch. (Ahva & Steensen (2019)) Für diese Arbeit wurde eine holistische Betrachtungsweise angestrebt, die möglichst alle Aspekte der digitalen Transformation im Journalismus versucht abzudecken. Zum einem kann diese Arbeit nicht garantieren,

dass für den Forschungsstand blinde Flecken bestehen, und weiterhin erfolgte die Literaturrecherche zwar gewissenhaft, dennoch stark selektiv. Die Forschungsbeiträge dienten dabei oft dazu, die jeweiligen *Digitalen Technologien* und *Kompetenzen* in ihren Grundzügen vorzustellen, anstatt den dahinterliegenden wissenschaftlichen Diskurs in seiner Gänze abzubilden. Dennoch konnte die Konzeption eines *Digitalen Kapitals* für das journalistische Feld zeigen, dass eine Systematisierung in *Digitale Technologien* und *Digitale Kompetenzen* hilfreich ist, um den chaotischen Zustand des Forschungsfeldes entgegenzuwirken.

### **7.5.3. Limitationen Themenkomplexität**

Ebenso wie der Forschungsstand eine Komplexität an Vielfalt aufweist, trifft das auch auf die Betrachtungen dieser Arbeit zu. Die separate Erforschung jeder, der hier ausgearbeitet *Digitalen Kompetenzen*, wäre erschöpfend und wird auch weiterhin als lohnend angesehen. Die gegebene Kürze der Interviews sowie der Umfang dieser Arbeit erlaubten jedoch keine intensive Betrachtung von einzelnen *Digitalen Kompetenzen*. So ist die Betrachtung einer großen Menge von Themen immer mit dem Risiko verbunden, die detaillierte Betrachtung von einzelnen Phänomenen auszuklammern. Auch für diese Arbeit lässt sich feststellen, dass an vielen Stellen nur an der Oberfläche gekratzt wurde und komplexe Betrachtungen für spezifische Ausprägungen ausbleiben.

Die jeweiligen Limitationen können dabei auch als Chance gesehen werden und anknüpfende Forschungsarbeiten dazu ermutigen, die Konzeption von *Digitalen Kapital* weiter zu schärfen. Das nächste Kapitel soll dazu dienen, mögliche Forschungsansätze aufzuzeigen und deren Nutzen für die Erforschung des journalistischen Felds aufzuzeigen

### **7.5. Ausblick**

Die holistische Betrachtungsweise der digitalen Transformation auf das journalistische Feld, offenbarte eine ganze Bandbreite von vertiefenden bzw. anknüpfenden Forschungsmöglichkeiten, die immer wieder im Verlauf der Arbeit eingestreut wurden, weswegen sich im Folgenden eher auf allgemeinere Forschungsansätze konzentriert wird. Im Laufe der Arbeit wurde deutlich, dass *Digitale Kompetenzen* unabdingbar für die Ausübung des journalistischen Berufsfeld geworden sind. Dennoch fehlt es im journalistischen Feld noch an institutionalisierter Wissensvermittlung. Zukünftige Forschungen könnten hier ansetzen und untersuchen, für welche *Digitalen Kompetenzen* eine solche Institutionalisierung als sinnvoll betrachtet werden kann und im nächsten Schritt ergründen, welche didaktischen Methoden nützlich erscheinen, um diese Kompetenzen erfolgreich zu vermitteln und für eine breite Masse an Journalist:innen zugänglich zu machen.

Die Konzeption eines *Digitalen Kapital* erwies sich für dieser Arbeit als nützlich, dennoch wurde das volle Potenzial der Feldtheorie hiermit nicht ausgeschöpft. Zum einen basiert die Konzeption von

*Digitalem Kapital* für diese Arbeit auf einer deduktiven Ableitung vom Forschungsstand und sollte dementsprechend nicht als endlich verstanden werden. Stattdessen wäre es hilfreich, einen Schritt zurückzugehen und die Dimensionen *Digitale Technologie* und *Digitale Kompetenzen* induktiv zu erschließen. Hierfür wäre ein offener Forschungsprozess vom Vorteil, der es Proband:innen erlaubt, eigene Definitionen und Ausdifferenzierungen zu artikulieren, anstatt diese weitestgehend vorzugeben. Daran anknüpfend könnten deduktive Forschungsansätze die Erkenntnisse für eine größere Maße prüfen und validieren, um die Trennschärfe der Dimensionen zu festigen. Die dadurch erlangten Ergebnisse, könnten dazu führen, dass Forschende einen geordneten Überblick vom journalistischen Feld erhalten. Denn je systematischer die Dimensionen das journalistische Feld ausgearbeitet sind, umso zielgerichteter können sich Forschungsarbeiten an den bisherigen Forschungsstand ausrichten und blinde Flecken schließen. Und zum anderen sollten im Kontext der Feldtheorie auch weitere Konzepte berücksichtigt werden (z.B. *Habitus*, *Doxa*, *Nomos*, *Illusio* & *Autonomie vs. Heteronomie*), um die Dynamiken der digitalen Transformation auf das journalistische Feld besser verstehen zu können. Demnach könnte eine umfassende Nutzung der Feldtheorie genutzt werden, um die diversen Ausdifferenzierungen aufzuzeigen, und in Kontext zueinander zu setzen. Grundsätzlich sollten Forschende die Konzeption aber als offenen Prozess betrachten, der sich im Sinne Bourdieus dem jeweiligen Forschungsinteresse anpassen lässt.

Gerade weil die digitale Transformation nicht endlich ist, können Langzeitstudien dabei helfen, die Auswirkungen über einen längeren Zeitraum sichtbar zu machen. Gerade weil das Thema Generationskonflikte ein wiederkehrendes Thema in den Interviews war, sollte hier ein besonderer Fokus gelegt werden. So wäre es spannend zu beobachten, ob das journalistische Feld tatsächlich einen Transformationsschub erlebt, sobald zentrale Entscheidungsträger gehen, die über wenig *Digitale Kompetenzen* verfügen und/oder deren Nutzen nicht anerkennen. Darüber hinaus gelten auch vergleichende Studien als hilfreich, um zu erforschen, wie die digitale Transformation den Journalismus in anderen Ländern bzw. Regionen beeinflusst. Die *Worlds of Journalism* kann hierfür als gutes Beispiel für eine vergleichende Langzeitstudie gesehen werden, wobei das Kapitel 10. *Transformations: Journalists' Reflections on Changes in News Work*. (Hanusch et al. 2019) eine Analyse dieser Entwicklungen bereits weitestgehend antizipiert.

Die Ideen von Ragnedda & Ruij (2020) wurden für diese Arbeit auf das journalistische Feld angewendet; können dementsprechend aber auch für die Analyse anderer Felder genutzt werden. Grundsätzlich beziehen sich die hier gewonnen Erkenntnisse zwar auf das journalistische Arbeiten, welches aber selbst eng mit dem Arbeiten am Schreibtisch (Paulussen 2012) bzw. digitalen Arbeitsweisen verbunden ist (Perreault & Ferrucci 2020) und sich dadurch mit anderen Berufsfeldern, die ebenfalls auf *Digitale Technologien* angewiesen sind, in gewisser Weise vergleichen lassen. Denn

die digitale Transformation ist ein gesamtgesellschaftlicher Prozess. Ein inter-disziplinärer Ansatz, der Erkenntnisse aus anderen wissenschaftlichen Disziplinen miteinbezieht oder im Forschungsdesign einbettet, erscheint in diesem Kontext ebenfalls vielversprechend.

## 8. Fazit

Mit dieser Arbeit konnte gezeigt werden, dass die Konzeption eines *Digitalen Kapital* mit den Dimensionen *Digitale Technologien* und *Digitale Kompetenzen* sowohl geeignet ist als auch lohnend erscheint, um die Dynamiken der digitalen Transformation im journalistischen Feld greifbar zu machen. Zwar wurde die Dimension der *Digitalen Technologien* im Kontext der Arbeit weitestgehend ausgeklammert, dennoch erschien die Analyse von *Digitalen Kompetenzen* bereits sehr umfangreich und vielversprechend. Eine entsprechende Einbindung der Dimension *Digitale Technologien* sollte in Anbetracht weiterführender Analysen des *Digitalen Kapitals* jedoch unbedingt miteinbezogen werden. Für diese Arbeit erwies sich vor allem eine Analyse in drei Schritten als ergiebig, indem im ersten Schritt die Bewertung von unterschiedlichen *Digitalen Kompetenzen* betrachtet wurde, um im nächsten Schritt festzustellen, wie diese akkumuliert werden können. Die daran anknüpfende Rückbindung an die klassischen Kapitalsorten nach Bourdieu (1983) zeigt, dass eine Konzeption eines *Digitalen Kapitals* dabei hilft, die jeweiligen Wechselwirkungen in ihren individuellen Dynamiken beobachtbar zu machen und für das journalistische Feld einzuordnen. Im Folgenden werden die ausgearbeiteten Forschungsfragen reflektiert.

Bezogen auf die Forschungsfrage RQ1: *Welche digitalen Kompetenzen bewerten Journalist:innen als relevant?* ist festzustellen, dass alle für diese Arbeit ausgearbeiteten *Digitalen Kompetenzen* im journalistischen Feld verankert sind. Dabei zeigte sich jedoch, dass einzelne *Digitale Kompetenzen* für Journalist:innen als relevanter angesehen werden als andere. Ableitend von den Tabellen, die die Interviewpartner:innen ausfüllten und ihren kontextualisierenden Aussagen ergeben sich drei Cluster. Der Cluster *Hohe Relevanz* umfasst *Recherche, Content Creation und Cross-Modale Kommunikation*. Diese *Digitalen Kompetenzen* zielen auf das Standardrepertoire journalistischer Kompetenzen sowie deren Rollenverständnis gemäß der „Monitorial role“ (Hanitzsch et. al. 2019) ein und sollten dementsprechend von jedem:r Journalist:in inkorporiert werden – auch wenn die Interviewpartner:innen ein Bewusstsein für die Abstufungen der jeweiligen *Digitalen Kompetenz* äußern.

Der Cluster *Gesteigerte individuelle Relevanz* umfasst hingegen *Digitale Kompetenzen*, die zwar als relevant eingestuft werden, aber eher von individuellen Bedürfnissen und Erfahrungen von Journalist:innen abhängen. Dazu zählen *Digital Storytelling, Social Media-Profil* und *Künstliche Intelligenz*. Konkret werden diese *Digitalen Kompetenzen* als hilfreich eingestuft, weil sie viele Vorteile

für Journalist:innen mit sich bringen, dennoch zeigt sich hier, dass Journalist:innen sich diese vor allem dann aneignen, wenn sich für sie der Nutzen für ihre journalistische Arbeit erschließt. Insbesondere *Künstliche Intelligenz* nimmt dabei eine Sonderstellung ein, da es als relativ neues Phänomen von vielen Journalist:innen noch nicht angeeignet wurde sowie eine generelle Skepsis bei vielen Interviewpartner:innen vorherrscht, während andere keine Berührungsängste mehr haben. Der Cluster *Spezialisierte Relevanz* umfasst: *Community Management, Big Data und Audience Analytics*. Diese *Digitalen Kompetenzen* zeichnen sich durch einen hohen Grad an Expert:innenwissen aus und werden meistens von Spezialist:innen inkorporiert, die aber auch dem journalistischen Feld zugeordnet werden. Entweder eignen sich Journalist:innen selbst diese Kompetenzen an, wobei sich zunehmend ihre Rolle als Journalist:in auflöst, oder sie verfügen über ausreichend Wissen, um als „Trading Zone“ (Lewis & Usher 2016) zu agieren, die zwischen den Expert:innen und der Redaktion vermittelt – zumindest aber mit den Expert:innen auf Augenhöhe arbeiten kann.

Die Forschungsfrage RQ2: *Wie akkumulieren Journalist:innen Digitales Kapital?* untersuchte, wie sich Journalist:innen *Digitale Kompetenzen* aneignen. Dabei sind die Ergebnisse im Kontext einzuordnen, dass es sich bei den Interviewpartner:innen um Absolvent:innen von Journalismusschulen handelt, deren Ausbildung erst vor Kurzem beendet wurde. Die Untersuchung zeigt, dass journalistische Ausbildungsstätten den Fokus immer noch auf klassische journalistische Kompetenzen legen und ein Bedürfnis nach einer Wissensvermittlung, die *Digitale Kompetenzen* vermehrt in den Fokus rückt, besteht. Dabei werden vor allem Ansätze eingefordert, die Journalist:innen befähigen und auf die ungewisse Zukunft des Berufsfeldes vorbereiten, um diese aktiv mitgestalten zu können. Dennoch erkannten die Interviewpartner:innen, dass eine zunehmende Ausrichtung auf die Vermittlung von *Digitalen Kompetenzen* zu beobachten ist, auch wenn dies eher langsam geschieht.

Die wichtigste Quelle zur Akkumulation von *Digitalen Kompetenzen* bleibt aber die journalistische Praxis. Hier genießen Journalist:innen viel Freiraum, der darauf zurückzuführen ist, dass *Digitale Kompetenzen* bisher kaum in den Redaktionen verankert sind. Die Aneignung erfolgt dementsprechend über einen learning by doing-Ansatz und ist bisher kaum institutionalisiert. Dieser Freiraum geht aber auch mit einer fehlenden Wertschätzung der Kolleg:innen einher, die den Mehraufwand, der für digitale Distributionswege notwendig ist, nicht nachvollziehen können. Und bezogen auf digitale Arbeitsweisen scheinen *Digitale Kompetenzen* vor allem für den:die einzelne:n Akteur:in relevant. Zudem können Journalist:innen meist auf ein großes Wissen zugreifen, in Form von Weiterbildungsmaßnahmen und Wissensplattformen, jedoch fehlt hier oft die entsprechende Zeit, oder der Nutzen wird nicht anerkannt. Verpflichtende Teilnahmen oder spielerische Ansätze, die auf einem „trail & error“ Prinzip (García-Avilés et al. 2019) basieren, könnten hier weiterhelfen. Schlussendlich spielt aber auch die Sozialisation eine wichtige Rolle bei der Akkumulation von *Digitalen*



*Kompetenzen*. So fiel es den Interviewpartner:innen oft leicht, *Digitale Kompetenzen* zu erlernen, da sie mit *Digitalen Technologien* sozialisiert wurden und eine entsprechende Affinität für digitale Phänomene mitbringen.

Mit der RQ3: *Welche Intentionen leiten Journalist:innen bei der Investition vom digitalen Kapital in andere Kapitalsorten an?* erfolgte eine theoretische Rückbindung an die von Bourdieu (1983) konzipierten Kapitalsorten. Die wichtigste Erkenntnis ist hier, dass die Konzeption eines *Digitalen Kapitals* aufgrund seiner Eigenschaften der Akkumulation und Investition in andere Kapitalsorten funktioniert und darüber hinaus umfangreiche Ergebnisse liefert, um die Dynamiken im journalistischen Feld beobachtbar zu machen. So zeigt sich, dass eine Investition in alle Kapitalsorten möglich ist und von Journalist:innen antizipiert wird. Auch wenn die Forschungsfrage RQ3 darauf abzielte, in welche anderen Kapitalsorten *Digitales Kapital* investiert werden kann, wurde deutlich, dass einige Investitionen als lohnenswerter angesehen wurden, da sie öfter und umfangreicher von den Interviewpartner:innen erwähnt wurden. Hier dominieren vor allem Investitionen, die Journalist:innen dabei helfen, bessere journalistische Produkte zu erstellen, da mehr Informationen erschlossen werden können, oder Formate erstellt werden können, die für das Publikum ansprechender sind. Ebenso wichtig erscheint dabei die Investition in soziales Kapital, um eine größere und/oder spezifischere Zielgruppe zu erreichen. Im Kontext einer Prekarisierung des Berufsfelds dient die Investition in ökonomisches Kapital auf Mikro-Ebene dazu, dass Journalist:innen durch die Akkumulation von *Digitalen Kapital* resilienter gegenüber Transformationsprozessen im journalistischen Feld sind. Denn ein ausgeprägtes Set an *Digitalen Kompetenzen* gilt als Garant für eine langfristige Beschäftigung als Journalist:in.

Die für diese Arbeit ausgearbeiteten Ergebnisse decken sich dabei mit den bisherigen Forschungsstand, wie das Kapitel 7. *Diskussion* zeigte. Demnach sind die Ergebnisse zwar vom wissenschaftlichen Erkenntnisinteresse, jedoch liegt der eigentliche Mehrwert der Arbeit in der theoretischen Erschließung des *Digitalen Kapitals* für das journalistische Feld. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass die Konzeption von *Digitalen Kapital* nach Ragnedda & Ruijter (2020) als eigenständige Kapitalsorte einen aussichtsreichen Erkenntnisgewinn verspricht. Zudem offenbart der reichhaltige Umfang der Erkenntnisse, dass eine Subsumierung von *Digitalem Kapital* in andere Kapitalsorten, z.B. inkorporierten kulturellen Kapital (xx), der Komplexität an Wechselwirkungen nur bedingt gerecht wird. In diesem Sinne versteht sich die Arbeit als ein Plädoyer für die Konzeption eines *Digitalen Kapitals* für das journalistische Feld und sollte dementsprechend bei der Betrachtung des „journalistischen Kapitals“ (Hanitzsch 2016) berücksichtigt werden. Zudem wird darauf hingewiesen, dass das volle Potenzial der Feldtheorie noch weiter ausgeschöpft werden sollte.

Die digitale Transformation wird das journalistische Feld noch lange beschäftigen und neue Phänomene hervorbringen, die das Feld und dessen Akteur:innen immer wieder verändern und vor Herausforderungen stellen werden. Umso wichtiger erscheint es, den als anarchistisch beschriebenen Forschungsstand (Ahva & Steensen 2019) zu sortieren, um neue Forschungsarbeiten systematischer sowie präziser einzusetzen und blinde Flecken zu schließen. Ein Ansatz, der das *Digitale Kapital* in dessen Zentrum rückt, scheint ein vielversprechender Ansatz hierfür. Aber auch für Akteur:innen im journalistischen Feld hält diese Arbeit eine wichtige Erkenntnis bereit: Journalist:innen sollten keine Berührungsängste mit *Digitalen Technologien* haben, sondern hoffnungsvoll in die Zukunft schauen, da für sie großes Potenzial zur Mitgestaltung besteht – wobei diese Zukunft zwangsläufig von *Digitalen Technologien* und *Kompetenzen* geprägt sein wird.

## 9. Literaturverzeichnis

- Ahva, L., & Steensen, S. (2019). Journalism theory. In T. Hanitzsch (Hrsg.), *The handbook of journalism studies* (S. 38-54). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315167497-3>
- Akreml, L. (2014). Stichprobenziehung in der qualitativen Sozialforschung. *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*, 265-282. [https://doi.org/10.1007/978-3-531-18939-0\\_17](https://doi.org/10.1007/978-3-531-18939-0_17)
- Baines, D., & Kennedy, C. (2010). An education for independence: Should entrepreneurial skills be an essential part of the journalist's toolbox?. *Journalism Practice*, 4(1), 97-113. <https://doi.org/10.1080/17512780903391912>
- Baron, J. N., & Hannan, M. T. (1994). The impact of economics on contemporary sociology. *Journal of economic literature*, 32(3), 1111-1146.
- Becker, G. S. (1996). *Accounting for Tastes*. Harvard University Press. <https://doi.org/10.4159/9780674020658>
- Beckett, C., & Deuze, M. (2016). On the role of emotion in the future of journalism. *Social media+ society*, 2(3), 2056305116662395. <https://doi.org/10.1177/2056305116662395>
- Benson, R. (1999). Field theory in comparative context: A new paradigm for media studies. *Theory and society*, 28(3), 463-498. <https://doi.org/10.1023/a:1006982529917>
- Benson, R., & Neveu, E. (2005). Introduction: Field theory as a Work in Progress. In R. Besnon & E. Neveu (Hrsg.), *Bourdieu and the journalistic field*. (1-28). Polity.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Glencoe, Ill.: Free Press.
- Biswal, S. K., & Gouda, N. K. (2020). Artificial intelligence in journalism: A boon or bane?. *Optimization in machine learning and applications*, 155-167. [https://doi.org/10.1007/978-981-15-0994-0\\_10](https://doi.org/10.1007/978-981-15-0994-0_10)
- Blanchett, N. (2021). Participative Gatekeeping: The Intersection of News, Audience Data, Newswriters, and Economics. *Digital Journalism*, 9(6), 773-791. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1869053>

- Boczkowski, P. J. (2004). The processes of adopting multimedia and interactivity in three online newsrooms. *Journal of communication*, 54(2), 197-213. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02624.x>
- Bourdieu, P. (1985). Sozialer Raum und 'Klassen'. *Leçon sur la leçon. Zwei Vorlesungen*, übers. aus dem Franz. Bernd Schwibs, Frankfurt a. M.
- Bourdieu, P. (1983). The forms of capital. In M. Granovetter (Hrsg.), *The sociology of economic life*. (S. 78-92). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429494338-6>
- Bourdieu, P. (1997) *Sur la Télévision*, Paris: Liber-Raisons d'Agir.
- Bourdieu, P. (1998). *On Television*. New York: The New Press.
- Bourdieu, P. (1999). *Die Regeln der Kunst: Genese und Struktur des literarischen Feldes*. Suhrkamp.
- Bourdieu, P. (2005) The Political Field, the Social Science Field, and the Journalistic Field. In R. Besnon & E. Neveu (Hrsg.), *Bourdieu and the journalistic field*. (29-47). Polity.
- Bourdieu, P., & Wacquant, L. J. (1996). *Die Ziele der reflexiven Soziologie. Reflexive Anthropologie*, 3.
- Bunce, M., Wright, K., & Scott, M. (2018). 'Our newsroom in the cloud': Slack, virtual newsrooms and journalistic practice. *New Media & Society*, 20(9), 3381-3399. <https://doi.org/10.1177/1461444817748955>
- Buschow, C. (2018). *Die Neuordnung des Journalismus*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/s11616-018-0426-0>
- Calvo Rubio, L. M., & Ufarte Ruiz, M. J. (2021). Artificial intelligence and journalism: Systematic review of scientific production in web of science and scopus (2008-2019). *Communication & Society*, 34(2), 159-176. <https://doi.org/10.15581/003.34.2.159-176>
- Caplan, J., Kanigel, R., & Tsakarestou, B. (2020). Entrepreneurial journalism: Teaching innovation and nurturing an entrepreneurial mindset. *Journalism & Mass Communication Educator*, 75(1), 27-32. <https://doi.org/10.1177/1077695820904987>
- Carlson, M. (2015). The robotic reporter: Automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority. *Digital journalism*, 3(3), 416-431. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976412>
- Carlson, M., & Lewis, S. C. (2019). Boundary work. In *The handbook of journalism studies* (pp. 123-135). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315167497>
- Carson, A., & Farhall, K. (2018). Understanding collaborative investigative journalism in a "post-truth" age. *Journalism Studies*, 19(13), 1899-1911. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1494515>
- Carvajal, M., García Avilés, J. A., Meier, K., Kaltenbrunner, A., & Kraus, D. (2009). Newsroom integration in Austria, Spain and Germany: Models of media convergence. *Journalism practice*, 3(3), 285-303. <https://doi.org/10.1080/17512780902798638>
- Casero-Ripollés, Andreu, Jessica Izquierdo-Castillo & Hugo Doménech-Fabregat (2016). The Journalists of the Future Meet Entrepreneurial Journalism, *Journalism Practice*, 10:2, 286-303, <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1123108>
- Champagne, P. (2005) The „Double Dependency”: The Journalistic Field Between Politics and Markets. In R. Besnon & E. Neveu (Hrsg.), *Bourdieu and the journalistic field*. (48-63). Polity.
- Coddington, M. (2015). Clarifying journalism's quantitative turn: A typology for evaluating data journalism, computational journalism, and computer-assisted reporting. *Digital journalism*, 3(3), 331-348. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976400>
- Coe, K., Kenski, K., & Rains, S. A. (2014). Online and uncivil? Patterns and determinants of incivility in newspaper website comments. *Journal of Communication*, 64(4), 658-679. <https://doi.org/10.1111/jcom.12104>

- Coleman, R., Lee, J. Y., Yaschur, C., Meader, A. P., & McElroy, K. (2018). Why be a journalist? US students' motivations and role conceptions in the new age of journalism. *Journalism*, 19(6), 800-819. <https://doi.org/10.1177/1464884916683554>
- Couldry, N. (2004). Media meta-capital: Extending the range of Bourdieu's field theory. *Theory & Society*, 32 653–677. <https://doi.org/10.1023/b:ryso.0000004915.37826.5d>
- Cushion, S. (2007). Rich media, poor journalists: Journalists' salaries. *Journalism Practice*, 1(1), 120-129. <https://doi.org/10.1080/17512780601078910>
- De Haan, Y., Kruikemeier, S., Lecheler, S., Smit, G., & Van der Nat, R. (2018). When does an infographic say more than a thousand words? Audience evaluations of news visualizations. *Journalism Studies*, 19(9), 1293-1312. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2016.1267592>
- De Vuyst, S., & Raeymaeckers, K. (2019). Is journalism gender e-equal? A study of the gendered accumulation and evaluation of digital capital in journalism. *Digital Journalism*, 7(5), 554-570. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1369357>
- de-Lima-Santos, M. F., & Ceron, W. (2021). Artificial intelligence in news media: current perceptions and future outlook. *Journalism and media*, 3(1), 13-26. <https://doi.org/10.3390/journalmedia3010002>
- de-Lima-Santos, M. F., & Salaverría, R. (2021). From data journalism to artificial intelligence: challenges faced by La Nación in implementing computer vision in news reporting. *Palabra clave*, 24(3). <https://doi.org/10.5294/pacla.2021.24.3.7>
- Deuze, M. (2004). What is multimedia journalism?. *Journalism studies*, 5(2), 139-152. <https://doi.org/10.1080/1461670042000211131>
- Deuze, M., & Witschge, T. (2018). Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. *Journalism*, 19(2), 165-181.
- Dewan, S., & Riggins, F. J. (2005). The digital divide: Current and future research directions. *Journal of the Association for information systems*, 6(12), 298-337. <https://doi.org/10.17705/1jais.00074>
- Diekmann, A. (2023). *Empirische Sozialforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen*. Rowohlt Verlag GmbH.
- Dodds, T. (2019). Reporting with WhatsApp: Mobile chat applications' impact on journalistic practices. *Digital journalism*, 7(6), 725-745. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1592693>
- Domingo, D., & Paterson, C. P. (2011). *Making Online News: Newsroom Ethnography in the Second Decade of Internet Journalism* (2. Auflage). Peter Lang, New York. <http://hdl.handle.net/2013/ULB-DIPOT:oai:dipot.ulb.ac.be:2013/160733>
- Doruntina Baftiu & Tomás Dodds (2023) Adapting to Twitter: The Entanglement of Journalistic Values and Online Personas, *Journalism Studies*, 24:10, 1295-1315, <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2209812>
- Dowling, D. (2019). *Immersive Longform Storytelling: Media, Technology, Audience*. New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429488290>
- Dresing, T., & Pehl, T. (2015). *Praxisbuch Interview, Transkription & Analyse: Anleitungen und Regelsysteme für qualitativ Forschende*. dr dresing & pehl GmbH.
- Driessens, O. (2013). The celebritization of society and culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture. *International journal of cultural studies*, 16(6), 641-657. <https://doi.org/10.4324/9780203116340-9>
- Duffy, A., & Knight, M. (2019). Don't be stupid: the role of social media policies in journalistic boundary-setting. *Journalism Studies*, 20(7), 932-951. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1467782>
- Eastin, M. S., Cicchirillo, V., & Mabry, A. (2015). Extending the digital divide conversation: Examining the knowledge gap through media expectancies. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(3), 416-437. <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1054994>
- Edvinsson, L., & Malone, M. S. (1997). *Intellectual capital*. Harper Business.

- Engebretsen, M., Kennedy, H., & Weber, W. (2018). Data visualization in Scandinavian newsrooms: Emerging trends in journalistic visualization practices. *Nordicom review*, 39(2), 3-18. <https://doi.org/10.2478/nor-2018-0007>
- Ferrari, A. (2012). Digital competence in practice: An analysis of frameworks. Sevilla: JRC IPTS, 10, 82116. <http://www.ifap.ru/library/book522.pdf>
- Ferrucci, P. (2015). Public journalism no more: The digitally native news nonprofit and public service journalism. *Journalism*, 16(7), 904-919. <https://doi.org/10.1177/1464884914549123>
- Ferrucci, P., & Vos, T. (2017). Who's in, who's out? Constructing the identity of digital journalists. *Digital Journalism*, 5(7), 868-883. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1208054>
- Fowler-Watt, K. (2014). Professional perspectives: placing lived experience at the heart of journalism education. *Journalism Education*, 3(2), 78-90. <http://eprints.bournemouth.ac.uk/23303/>
- Franklin, B. (2012). The future of journalism: Developments and debates. *Journalism studies*, 13(5-6), 663-681. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2012.712301>
- Franklin, B., & Canter, L. (2019). Digital journalism studies: The key concepts. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315406107>
- Franklin, B., & Mensing, D. (Eds.). (2010). Journalism education, training and employment (Vol. 2). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203832349>
- Fuchs, C. (2009). The role of income inequality in a multivariate cross-national analysis of the digital divide. *Social science computer review*, 27(1), 41-58. <https://doi.org/10.1177/0894439308321628>
- García-Avilés, J. A. (2017). Identifying Innovation. How to grasp the chance of change – some lessons from Spain. In A. Kaltenbrunner; D. Kraus, M. Karmasin (Hrsgs.), *Journalism Report V. Innovation and Transition*. (S. 35-48) Facultas.
- García-Avilés, J. A., Carvajal-Prieto, M., Arias, F., & De Lara-González, A. (2019). How journalists innovate in the newsroom. Proposing a model of the diffusion of innovations in media outlets. *The Journal of Media Innovations*, 5(1), 1-16. <https://doi.org/10.5617/jomi.v5i1.3968>
- Glaser, B. G., Strauss, A. L., & Strutzel, E. (1968). The discovery of grounded theory; strategies for qualitative research. *Nursing research*, 17(4), 364.
- Gong, C., Parisot, X. & Reis, D. (2023). Die Evolution der digitalen Transformation. In *Schwerpunkt Business Model Innovation* (S. 281–316). [https://doi.org/10.1007/978-3-658-36634-6\\_11](https://doi.org/10.1007/978-3-658-36634-6_11)
- Goyanes, M., & Rodríguez-Gómez, E. F. (2021). Presentism in the newsroom: How uncertainty redefines journalists' career expectations. *Journalism*, 22(1), 52-68. <https://doi.org/10.1177/1464884918767585>
- Guo, L., & Volz, Y. (2019). (Re) defining journalistic expertise in the digital transformation: A content analysis of job announcements. *Journalism practice*, 13(10), 1294-1315. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1588147>
- Hakim, C. (2010). Erotic capital. *European sociological review*, 26(5), 499-518. <https://doi.org/10.1002/9781405165518.wbeose106>
- Hamelink, C. J. (2000). The ethics of cyberspace. Sage. <https://doi.org/10.4135/9781446219911>
- Hanitzsch, T. (2016). Das journalistische Feld. In M. Löffelholz & L. Rothenberger (Hrsg.), *Handbuch Journalismustheorien*. (S. 281-293). Springer VS, Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-531-18966-6\\_16](https://doi.org/10.1007/978-3-531-18966-6_16)
- Hanitzsch, T., Vos, T. P., Standaert, O., Hanusch, F., Hovden, J. F., Hermans, L., & Ramaprasad, J. (2019). Role orientations: Journalists' views on their place in society. In *Worlds of journalism: Journalistic cultures around the globe* (pp. 161-198). Columbia University Press. <https://doi.org/10.7312/hani18642-008>
- Hanusch, F. (2017). Web analytics and the functional differentiation of journalism cultures: individual, organizational and platform-specific influences on newswork. *Information, Communication & Society*, 20(10), 1571-1586. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2016.1241294>

- Hanusch, F., & Maares, P. (2021). News Production. In K. Bruhn Jensen (Hrsg.), *A Handbook of Media and Communication Research: Qualitative and Quantitative Methodologies* (S. 93-111). London, UK: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781138492905-8>
- Hanusch, F., Tandoc, E. C., Dimitrakopoulou, D., Muchtar, N., Rafter, K., Ramírez, M. M., Rupar, V., & Sacco, V. (2019). 10. Transformations: Journalists' Reflections on Changes in News Work. In T. Hanitzsch, F. Hanusch, J. Ramaprasad & A. S. (Hrsg.), *Worlds of Journalism* (S. 259-282). Columbia University Press. <https://doi.org/10.7312/hani18642-011>
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2017). What is news? News values revisited (again). *Journalism studies*, 18(12), 1470-1488. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2016.1150193>
- Hargittai, E. (2003). The digital divide and what to do about it. In D.C. Jones (Hrsg.), *New economy handbook*. (S. 821-839). Academic press.
- Helfferrich, C. (2022). Leitfaden-und experteninterviews. In *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (pp. 875-892). [https://doi.org/10.1007/978-3-658-37985-8\\_55](https://doi.org/10.1007/978-3-658-37985-8_55)
- Helsper, E. J., & Eynon, R. (2013). Distinct skill pathways to digital engagement. *European Journal of Communication*, 28(6), 696-713. <https://doi.org/10.1177/0267323113499113>
- Helsper, E. J., & Reisdorf, B. C. (2017). The emergence of a "digital underclass" in Great Britain and Sweden: Changing reasons for digital exclusion. *New media & society*, 19(8), 1253-1270. <https://doi.org/10.1177/1461444816634676>
- Hermida, A. (2013). # Journalism: Reconfiguring journalism research about Twitter, one tweet at a time. *Digital journalism*, 1(3), 295-313. <https://doi.org/10.1080/21670811.2013.808456>
- Hernández-Fuentes, A., & Monnier, A. (2022). Twitter as a source of information? Practices of journalists working for the French national press. *Journalism Practice*, 16(5), 920-937. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1824585>
- Hodgson, G. M. (2014). What is capital? Economists and sociologists have changed its meaning: should it be changed back?. *Cambridge Journal of Economics*, 38(5), 1063-1086. <https://doi.org/10.1093/cje/beu013>
- Holman, L., & Perreault, G. P. (2023). Diffusion of innovations in digital journalism: Technology, roles, and gender in modern newsrooms. *Journalism*, 24(5), 938-957. <https://doi.org/10.1177/14648849211073441>
- Ignatow, G., & Robinson, L. (2017). Pierre Bourdieu: theorizing the digital. *Information, Communication & Society*, 20(7), 950-966. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2017.1301519>
- Jaakkola, M., & Uotila, P. (2022). Exploring the Normative Foundation of Journalism Education: Nordic Journalism Educators' Conceptions of Future Journalism and Professional Qualifications. *Journalism and Media*, 3(3), 436-452. <https://doi.org/10.3390/journalmedia3030031>
- Joseph, B., Hanusch, F., Alonso, M. O., Shapiro, I., Andresen, K., Beer, A. D., ... & Tandoc, E. C. (2019). Profiles of journalists: Demographic and employment patterns. In *Worlds of journalism: Journalistic cultures around the globe* (pp. 67-102). Columbia University Press. <https://doi.org/10.7312/hani18642-005>
- Kaltenbrunner, A., & Luef, S. (2015). GeneralistInnen vs. SpezialistInnen: Zur Veränderung von Berufsfeld und Qualifikationsbedarf im Journalismus. Wien: Medienhaus Wien. Abgerufen unter: <http://www.medienhaus-wien.at/cgi-bin/file.pl>.
- Kaltenbrunner, A., & Meier, K. (2013). Convergent journalism—Newsrooms, routines, job profiles and training. In M. Kamarsin & S. Diehl (Hrsg.), *Media and convergence management*. (S. 285-298). Springer.
- Karlsen, J., & Stavelin, E. (2014). Computational journalism in Norwegian newsrooms. *Journalism practice*, 8(1), 34-48. <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.813190>
- Karnowski, V. (2013). Diffusionstheorie. *Handbuch Medienwirkungsforschung*, 513-528. [https://doi.org/10.1007/978-3-531-18967-3\\_27](https://doi.org/10.1007/978-3-531-18967-3_27)

- Kirchhoff, S. (2022). Journalism education's response to the challenges of digital transformation: A dispositive analysis of journalism training and education programs. *Journalism Studies*, 23(1), 108-130. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.2004555>
- Kosterich, A. (2021). Reengineering journalism: Product manager as news industry institutional entrepreneur. *Digital Journalism*, 1-30. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1903959>
- Kuckartz, U. (2018). *Qualitative Inhaltsanalyse : Methoden, Praxis, Computerunterstützung* (4. Auflage.). Beltz Juventa.
- Lamnek, S. (1993). *Methoden und Technologien*. Weinheim: PVU.
- Lareau, L. (2017). The impact of digital technology on media workers: Life has completely changed. *Ephemera*, 10, 522-525.
- Lasorsa, D. L., Lewis, S. C., & Holton, A. E. (2012). Normalizing Twitter: Journalism practice in an emerging communication space. *Journalism studies*, 13(1), 19-36. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2011.571825>
- Lecheler, S., & Kruikemeier, S. (2016). Re-evaluating journalistic routines in a digital age: A review of research on the use of online sources. *New media & society*, 18(1), 156-171. <https://doi.org/10.1177/1461444815600412>
- Lei Guo & Yong Volz (2019): (Re)defining Journalistic Expertise in the Digital Transformation: A Content Analysis of Job Announcements, *Journalism Practice*, 13(10), 1294-1315. <https://DOI:10.1080/17512786.2019.1588147>
- Lewis, J., Williams, A., & Franklin, B. (2008). A compromised fourth estate? UK news journalism, public relations and news sources. *Journalism studies*, 9(1), 1-20. <https://doi.org/10.1080/14616700701767974>
- Lewis, S. C., & Usher, N. (2016). Trading zones, boundary objects, and the pursuit of news innovation: A case study of journalists and programmers. *Convergence*, 22(5), 543-560. <https://doi.org/10.1177/1354856515623865>
- Lewis, S. C., & Westlund, O. (2016). Mapping the Human–Machine Divide in Journalism. In T. Witschge, C. W. Anderson, D. Domingo & A. Hermida (Hrsg.), *The SAGE Handbook of Digital Journalism*, (S. 341–353) Sage. <http://doi:10.4135/9781473957909.n23>
- Löffelholz, M. (2008). Normalität der Pluralität. In W. Loosen, B. Pörksen & A. Scholl (Hrsg.), *Paradoxien des Journalismus*. (S 533-548). VS Verlag für Sozialwissenschaften. [https://doi.org/10.1007/978-3-531-91816-7\\_30](https://doi.org/10.1007/978-3-531-91816-7_30)
- Loosen, W. (2019). Community engagement and social media editors. In F. Hanusch & T. Vos (Hrsg.), *The International Encyclopedia of Journalism Studies*, 1-6. <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0251>
- Loosen, W., Häring, M., Kurtanovic, Z., Merten, L., Van Roessel, L., Reimer, J., & Maalej, W. (2017). Making sense of user comments: Identifying journalists' requirements for a software framework. *SCM - Studies in Communication and Media*, 6(4), 333–364. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2017-4-333>
- Lupton, D. (2014). *Digital sociology*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315776880>
- Maares, P., & Hanusch, F. (2020). Interpretations of the journalistic field: A systematic analysis of how journalism scholarship appropriates Bourdieusian thought. *Journalism*, 23(4), 736-754. <https://doi.org/10.1177/1464884920959552>
- Machill, M., & Beiler, M. (2009). The importance of the Internet for journalistic research: A multi-method study of the research performed by journalists working for daily newspapers, radio, television and online. *Journalism Studies*, 10(2), 178-203. <https://doi.org/10.1080/14616700802337768>
- Marlière, P. (1998). The rules of the journalistic field: Pierre Bourdieu's contribution to the sociology of the media. *European Journal of Communication*, 13(2), 219-234. <https://doi.org/10.1177/0267323198013002004>
- Matzen, N. (2011). *Onlinejournalismus*. Konstanz: UVK-Verl.-Ges.
- Mayring, P. (2022). *Qualitative Inhaltsanalyse : Grundlagen und Technologien* (13., überarbeitete Auflage). Weinheim Basel: Beltz.
- Mayring, P., & Fenzl, T. B. (2022). N; Blasius, J. *Qualitative Inhaltsanalyse. Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*, 691-706. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-37985-8\\_43](https://doi.org/10.1007/978-3-658-37985-8_43)

- Mehra, B., Merkel, C., & Bishop, A. P. (2004). The internet for empowerment of minority and marginalized users. *New media & society*, 6(6), 781-802. <https://doi.org/10.1177/146144804047513>
- Meier, K. (2016). Crossmedialität. In K Meier & C. Neuberger (Hrsg.), *Journalismusforschung* (S. 201-226). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. <https://doi.org/10.5771/9783845271422-201>
- Mergel, I., Edelmann, N. & Haug, N. (2019). Defining digital transformation: Results from expert interviews. *Government Information Quarterly*, 36(4), 101385. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2019.06.002>
- Mertens, P. & Barbian, D. (2016). Digitalisierung und Industrie 4.0 – Trend mit modischer Überhöhung? *Informatik-Spektrum*, 39(4), 301–309. <https://doi.org/10.1007/s00287-016-0974-5>
- Merton, R. K. (1968). The Matthew Effect in Science: The reward and communication systems of science are considered. *Science*, 159(3810), 56-63. <https://doi.org/10.1126/science.159.3810.56>
- Meyen, M., & Riesmeyer, C. (2009). *Diktatur des Publikums. Journalisten in Deutschland*. Konstanz: UVK. <https://doi.org/10.5771/1615-634x-2009-4-544>
- Møller, L. A. (2023). Bridging the Tech-Editorial Gap: Lessons from Two Case Studies of the Development and Integration of Algorithmic Curation in Journalism. *Journalism Studies*, 24(11), 1458-1475. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2227283>
- Molyneux, L. (2015). What journalists retweet: Opinion, humor, and brand development on Twitter. *Journalism*, 16(7), 920-935. <https://doi.org/10.1177/1464884914550135>
- Morgan, B. (2010). New Literacies in the Classroom: Digital Capital, Student Identity, and Third Space. *International journal of technology, knowledge & society*, 6(2). <https://doi.org/10.18848/1832-3669/cgp/v06i02/56094>
- Mossberger, K., Tolbert, C. J., & Stansbury, M. (2003). *Virtual inequality: Beyond the digital divide*. Georgetown University Press. <https://doi.org/10.1080/10457090409600740>
- Neveu, E. (2007). Pierre Bourdieu: Sociologist of media, or sociologist for media scholars?. *Journalism Studies*, 8(2), 335-347. <https://doi.org/10.1080/14616700601149026>
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robinson, C. T., & Nielsen, R. K. (2023). Reuters Institute digital news report 2023. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/risj-p6es-hb13>
- Nikunen, K. (2014). Losing my profession: Age, experience and expertise in the changing newsrooms. *Journalism*, 15(7), 868-888. <https://doi.org/10.1177/1464884913508610>
- Nölleke, D., Hanusch, F., & Maares, P. (2023). The ambivalence of recognition: How awarded journalists assess the value of journalism prizes. *Journalism*, 24(7), 1406-1423. <https://doi.org/10.1177/14648849221109657>
- Örnebring, H. (2010). Technology and journalism-as-labour: Historical perspectives. *Journalism*, 11(1), 57-74. <https://doi.org/10.1177/1464884909350644>
- Örnebring, H., & Conill, R. F. (2016). Outsourcing newswork. In T. Witschge, C. W. Anderson, D. Domingo & A. Hermida (Hrsg.), *The SAGE Handbook of Digital Journalism*, (S. 207-221). Sage.
- Paasch-Colberg, S. J., Strippel, C., Laugwitz, L., Emmer, M., & Trebbe, J. (2020). Moderationsfaktoren: Ein Ansatz zur Analyse von Selektionsentscheidungen im Community Management. In: V. Gehrau, A. Waldherr & A. Scholl (Hrsg.), *Integration durch Kommunikation. Jahrbuch der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft 2019* (S. 109-119). DGPK. <https://doi.org/10.21241/ssoar.67858>
- Paino, M., & Renzulli, L. A. (2013). Digital dimension of cultural capital: The (in) visible advantages for students who exhibit computer skills. *Sociology of education*, 86(2), 124-138. <https://doi.org/10.1177/0038040712456556>
- Parasie, S., & Dagiral, E. (2013). Data-driven journalism and the public good: “Computer-assisted-reporters” and “programmer-journalists” in Chicago. *New media & society*, 15(6), 853-871. <https://doi.org/10.1177/1461444812463345>



- Parratt-Fernández, Sonia; Mayoral-Sánchez, Javier; Mera-Fernández, Montse (2021). "The application of artificial intelligence to journalism: an analysis of academic production". *Profesional de la información*, v. 30, n. 3, e300317. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.17>
- Paulussen, S. (2012). Technology and the transformation of news work: Are labor conditions in (online) journalism changing. *The handbook of global online journalism*, 192-208. <https://doi.org/10.1002/9781118313978.ch11>
- Pavlik, J. (2000). The impact of technology on journalism. *Journalism studies*, 1(2), 229-237. <https://doi.org/10.1080/14616700050028226>
- Perreault, G. P., & Ferrucci, P. (2020). What is digital journalism? Defining the practice and role of the digital journalist. *Digital Journalism*, 8(10), 1298-1316. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1848442>
- Poell, T., & Borra, E. (2012). Twitter, YouTube, and Flickr as platforms of alternative journalism: The social media account of the 2010 Toronto G20 protests. *Journalism*, 13(6), 695-713. <https://doi.org/10.1177/1464884911431533>
- Powers, E. (2012). Learning to do it all: when it comes time to fill one of those precious hiring slots, news outlets are looking for journalists with a wide array of skills. *American Journalism Review*, 34(1), 10-14. <https://link.gale.com/apps/doc/A287868008/AONE?u=anon~c4f06de&sid=googleScholar&xid=3912d5d2>
- Prieur, A., & Savage, M. (2013). Emerging forms of cultural capital. *European societies*, 15(2), 246-267. <https://doi.org/10.1080/14616696.2012.748930>
- Przyborski, A., & Wohlrab-Sahr, M. (2014). Forschungsdesigns für die qualitative Sozialforschung. *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*, 117-133. [https://doi.org/10.1007/978-3-531-18939-0\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-531-18939-0_6)
- Przyborski, A., & Wohlrab-Sahr, M. (2014). Forschungsdesigns für die qualitative Sozialforschung. *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*, 117-133. [https://doi.org/10.1007/978-3-531-18939-0\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-531-18939-0_6)
- Quandt, T. (2018). Dark Participation. *Media and Communication*, 6(4), 36-48. <https://doi.org/10.17645/mac.v6i4.1519>
- Raeymaeckers, K., Paulussen, S., & De Keyser, J. (2012). A survey of professional journalists in Flanders (Belgium). In *The global journalist in the 21st century* (pp. 141-154). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203148679>
- Ragnedda, M. (2017). *The third digital divide: A Weberian approach to digital inequalities*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315606002>
- Ragnedda, M. (2018). Conceptualizing digital capital. *Telematics and Informatics*, 35(8), 2366-2375. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.10.006>
- Ragnedda, M., & Ruiu, M. L. (2020). *Digital capital: A Bourdieusian perspective on the digital divide*. Emerald Group Publishing.
- Reinardy, S. (2011). Newspaper journalism in crisis: Burnout on the rise, eroding young journalists' career commitment. *Journalism*, 12(1), 33-50. <https://doi.org/10.1177/1464884910385188>
- Roberts, E., & Townsend, L. (2016). The contribution of the creative economy to the resilience of rural communities: exploring cultural and digital capital. *Sociologia Ruralis*, 56(2), 197-219. <https://doi.org/10.1111/soru.12075>
- Schwengel, M., & Bourdieu, P. (1995). *Bourdieu zur Einführung*. Junius-Verlag.
- Selwyn, N. (2004). Reconsidering political and popular understandings of the digital divide. *New media & society*, 6(3), 341-362. <https://doi.org/10.1177/1461444804042519>
- Shoemaker, P. J., & Vos, T. (2009). *Gatekeeping theory*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203931653>
- Siapera, E., & Spyridou, L. P. (2012). The field of online journalism: A Bourdieusian analysis. In E. Siapera & A. Veglis (Hrsg.), *The handbook of global online journalism* (S. 77-97). Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781118313978.ch5>

Siapera, E., & Spyridou, L. P. (2012). The field of online journalism: A Bourdieusian analysis. *The handbook of global online journalism*, 77-97.

Tandoc Jr, E. C. (2019). *Analyzing analytics: Disrupting journalism one click at a time*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781138496538>

Tapscott, D., Ticoll, D., & Lowy, A. (2000). Digital capital: Harnessing the power of business webs. *Ubiquity*, 3-es. <https://doi.org/10.1145/341836.336231>

Valencia-Forrester, F. (2020). Models of work-integrated learning in journalism education. *Journalism Studies*, 21(5), 697-712. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1719875>

Van Deursen, A. J., & Helsper, E. J. (2015). The third-level digital divide: Who benefits most from being online?. In A. J. Van Deursen, E. Helsper, L. Robinson, S. R. Cotton, & J. Schulz (Hrsg.), *Communication and information technologies annual*. (S. 29-53) Emerald Group Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/s2050-206020150000010002>

Van Deursen, A. J., & Van Dijk, J. A. (2015). Toward a multifaceted model of Internet access for understanding digital divides: An empirical investigation. *The Information Society*, 31(5), 379-391. <https://doi.org/10.1080/01972243.2015.1069770>

Van Deursen, A. J., Helsper, E., Eynon, R., & Van Dijk, J. A. (2017). The compoundness and sequentiality of digital inequality. *International Journal of Communication*, 11, 452-473. <http://eprints.lse.ac.uk/68921/>

Van Dijk, J. A. (2005). *The deepening divide: Inequality in the information society*. Sage publications. <https://doi.org/10.4135/9781452229812>

Vial, G. (2021). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *Managing digital transformation*, 13-66. <https://doi.org/10.4324/9781003008637-4>

Wade, M., & Hulland, J. (2004). The resource-based view and information systems research: Review, extension, and suggestions for future research. *MIS quarterly*, 107-142. <https://doi.org/10.2307/25148626>

Weaver, D. H., Willnat, L., & Wilhoit, G. C. (2019). The American journalist in the digital age: Another look at US news people. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(1), 101-130. <https://doi.org/10.1177/1077699018778242>

Weber, W., & Rall, H. (2013). „We are journalists.“ Production Practices, Attitudes and a Case Study of the New York Times Newsroom. In W. Weber, M. Burmester & R. Tille (Hrsg.), *Interaktive infografiken* (S. 161-172). Springer Vieweg, Berlin, Heidelberg. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-15453-9\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-642-15453-9_9)

Wei, K. K., Teo, H. H., Chan, H. C., & Tan, B. C. (2011). Conceptualizing and testing a social cognitive model of the digital divide. *Information Systems Research*, 22(1), 170-187. <https://doi.org/10.1287/isre.1090.0273>

Whiteley, P. F., & Seyd, P. (2003). Political capital formation among British party members. In J. W Van Deth (Hrsg.), *Private Groups and Public Life* (S. 144-162). Routledge. [https://doi.org/10.4324/9780203449776\\_chapter\\_7](https://doi.org/10.4324/9780203449776_chapter_7)

Willig, I. (2013). Newsroom ethnography in a field perspective. *Journalism*, 14(3), 372-387. <https://doi.org/10.1177/1464884912442638>

Witschge, T., Deuze, M., & Willemsen, S. (2019). Creativity in (digital) journalism studies: Broadening our perspective on journalism practice. *Digital journalism*, 7(7), 972-979. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1609373>

## Internetquellen:

Hanfeld, M (2023, 19. Juni). Bei „Bild“ fallen mehr als 200 Stellen weg. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/bild-zeitung-entlaesst-mehr-als-200-mitarbeiter-ki-haelt-einzug-18974856.html>

ntv Nachrichtenfernsehen GmbH (19.06.2023). "Bild" zückt den Rotstift und setzt auf KI. ntv Nachrichtenfernsehen GmbH. <https://www.n-tv.de/wirtschaft/Bild-zueckt-den-Rotstift-und-setzt-auf-KI-article24201790.html>

## 10. Abbildungsverzeichnis

<b>ABBILDUNG 1:</b> KONZEPTION EINES DIGITALEN KAPITALS FÜR DAS JOURNALISTISCHE FELD, DAS AUF DER EINTEILUNG VON RAGNEDDA & RUIU (2020) BASIERT. ....	30
<b>ABBILDUNG 2:</b> LEGENDE DER TABELLE MIT BESCHREIBUNGEN ENTLANG DER QUANTITÄT, QUALITÄT UND DER UNTERSCHIEDUNG ZWISCHEN INDIVIDUEN UND REDAKTION. ....	47
<b>ABBILDUNG 3:</b> PROTOTYPISCHER ABLAUF DES FORSCHUNGSPROZESS DER INHALTLICH-STRUKTURIERENDEN INHALTSANALYSE LAUT KUCKARTZ. (2018, S. 100).....	52
<b>ABBILDUNG 4:</b> DIE DREI BEOBACHTBAREN CLUSTER AUF GRUNDLAGE DER AUSGEFÜLLTEN TABELLEN, DIE SICH AUF EINE ALLGEMEINE BETRACHTUNG BEZIEHEN. ROT = HOHE RELEVANZ; ORANGE = GESTEIGERTE INDIVIDUELLE RELEVANZ; GRÜN = SPEZIALISIERTE RELEVANZ .....	76

## 11. Anhang:

### 11.1. Leitfaden Interview

#### Anmerkungen zur Formatierung:

**fett und unterstrichen**: Fragenkomplexe

**fett**: Schlüsselfrage (unbedingt stellen, wenn nicht vorher schon ausgiebig beantwortet)

ohne Hervorhebung: Eventualfragen (stellen, wenn in Antwort auf Schlüsselfrage nicht besprochen)

*kursiv*: Elemente der Moderation oder Anmerkungen

*kursiv und unterstrichen*: Hervorhebungen zur Orientierung des Interviewers

***fett und kursiv***: Hinweise auf mögliche Konkretisierung in Schlüsselfragen

-----  
vor dem Interview:

1. Joining-phase und Begrüßung des Interviewpartners
  - **Schön, dass du Dich für dieses Interview bereit erklärt hast.**
  - **Wie geht es dir? Wie war die Anreise?**
2. Kurz noch einmal das Thema und das Forschungsinteresse nennen

*Das heutige Interview handelt über die Auswirkungen der digitalen Transformation auf das Berufsfeld Journalismus. Konkret geht es hierbei um deine Beurteilung zu digitalen Arbeitsabläufen, die dich direkt betreffen, als auch dein unmittelbares Umfeld. Dabei würde ich auch gerne über deine Ausbildung zum:r Journalist:in sprechen und wie du deine Zukunft in diesem Berufsfeld siehst.*

3. *Bevor wir loslegen, möchte ich noch festhalten, dass unser Gespräch im Nachhinein anonymisiert wird; Hinweise, die Rückschlüsse auf die Person und deren Arbeitsverhältnis zulassen, werden nach bestem Wissen, gestrichen)*
- *Das gesamte Interview wird aufgenommen. Es wird jedoch alles anonymisiert und deine Daten werden natürlich vertraulich behandelt.*
- *Ist das für Dich in Ordnung?*
- *Hast du vorweg schon mal Fragen zum heutigen Thema/zum Interview?*

*Einleitung: Es geht nicht darum eine Definition von digitalem Journalismus zu finden, sondern, was mich Interessiert, ist deine persönliche Perspektive. Deswegen ist es auch in Ordnung, wenn wir nicht alle Aspekte besprechen, sondern insbesondere die Themen, die dich konkret in deinem journalistischem Alltag betreffen.*

*Ist das so weit verständlich, oder hast du dazu noch Fragen? Ansonsten kannst du auch gerne jederzeit während unseres Gesprächs nachfragen.*

---

#### **Einstieg: Assoziationen zum digitalen Journalismus und Bewertung**

1. **Könntest du mir bitte bevor wir ins Thema einsteigen, vielleicht kurz einen Einblick über deinen bisherigen Berufsweg als Journalist:in geben?** Das muss gar nicht im Detail passieren, aber so, dass die wichtigsten Stationen deutlich werden.

2. **Wenn du deine bisherige journalistische Karriere betrachtest, würdest du deine Arbeit als digitalen Journalismus bezeichnen? Wenn ja/nein, wieso?**

Wie würdest du dich im Vergleich mit anderen Kolleg:innen bewerten?

3. **Was sind für dich eindeutige Merkmale, die für digitalen Journalismus kennzeichnend sind?**

Kannst du mir ein paar Beispiele geben?

4. **Bevor ich weitere Fragen stelle, würde ich gerne mit einer kleinen Aufgabe weitermachen.**

**Aufgabe:** *Ich habe hier ein paar digitale Kompetenzen zusammengestellt, und würde dich im nächsten Schritt darum bitten, diese nach Wichtigkeit für dein Verständnis von digitalem Journalismus im Allgemeinen zuzuordnen. Falls für dich wichtige Stichwörter fehlen sollten, kannst du diese gerne Ergänzen.*

- *Vielen Dank für deine Einordnung. Nun wäre es noch interessant für mich zu wissen, welche digitalen Kompetenzen du für dich persönlich als wertvoll einschätzt?*
- *Würde sich dadurch die Rangordnung für dich verändern?*
- *Gibt es Kompetenzen, die du besonders gut ausführen kannst?*

- Bzw. welche in denen du noch Verbesserungspotenzial siehst?
5. **Bezogen auf deinen bisherigen bzw. aktuellen Arbeitsgeber, empfindest du deinen Arbeitsplatz ausreichend ausgestattet, um einen digitalen Journalismus zu ermöglichen?**

*Was fehlt dir, oder was würdest du dir wünschen? Oder stört dich etwas Vorhandenes?*

-----

### **Akkumulation von digitalem Kapital**

*Nun haben wir schon viel darüber geredet, wie du digitale Kompetenzen für dich oder im Allgemeinen bewertest. Mich würde im Folgenden interessieren, wie sich Journalist:innen digitale Kompetenzen aneignen (können).*

6. **Du hast ja schon einiges an Erfahrungen gesammelt als Journalist:in. Was meinst du, waren für dich die wichtigsten Quellen oder Stationen, um dir digitale Kompetenzen anzueignen?**

Eher durch spezifische Aus- und Weiterbildung, oder durch Sozialisation als digital native?

Wie würdest du deine eigene Sozialisation – Stichwort digital Native – in diesem Kontext beurteilen?

7. **Bezug auf Ausbildung - Welchen Stellenwert hat die Vermittlung von digitalen Kompetenzen während deiner journalistischen Ausbildung gespielt?**

Wurden digitale Kompetenzen während deiner Ausbildung vermittelt? Und wenn ja, wo lag der Fokus?

8. **Wie schätzt du die Relevanz der Vermittlung von digitalen Kompetenzen während deiner Journalistischen Ausbildung ein?**

Hättest du gerne mehr darüber gelernt, oder ist es/war es dir schon zu viel?

*Du meinstest, dass du während und nach deiner Ausbildung in mehreren Redaktionen und für unterschiedliche Formate gearbeitet hast.*

9. **Wurden schon einmal digitale Kompetenzen von dir verlangt oder abgefragt, als du in einer neuen Redaktion angefangen hast?**

Und wenn ja, wie hast du diese Erwartungshaltung empfunden? Warst du vorbereitet oder musstest du dir selbst diese Kompetenz erst aneignen?

10. **Hast du dich schon einmal aus eigenem Antrieb heraus darum bemüht, dir digitale Kompetenzen anzueignen, die auch für deine journalistische Arbeit interessant/relevant sind?**

Etwa durch Workshops, Kurse an der Uni, oder sonstige (Online-)Tutorials?

11. **Wie würdest du das Angebot von solchen Weiterbildungsmaßnahmen bewerten?**

Fehlt es hier noch an Angeboten? Und wenn ja, was **fehlt** deiner Meinung nach besonders? Oder gibt es genügend Möglichkeiten?

-----

## Digital wofür

*Nun haben wir schon viel darüber geredet, wie du digitale Kompetenzen für dich oder im Allgemeinen bewertest. Mich würde jetzt noch interessieren, welche Vorteile du für dich selbst oder für Kolleg:innen in deinem Umfeld erkennst, die ein digitaler Journalismus mit sich bringt.*

**12. Was sind deiner Meinung nach die größten Vorteile eines digitalen Journalismus.**

**Und für dich persönlich betrachtet?**

**13. Was wäre die größte Motivation für dich, dir digitale Kompetenzen anzueignen?**

z.B. Karriere, Wissen, Anerkennung, Netzwerk, etc.  
Und welche digitalen Kompetenzen wären das?

**14. Gibt es digitale Kompetenzen, die für Journalist:innen einen essenziellen Vorteil mit sich bringen? Weil sie z.B. Arbeitsabläufe erleichtern, oder bessere journalistische Produkte ermöglichen.**  
Und welchen Vorteil bringen diese mit sich?

**15. Hattest du schon einmal das Gefühl aufgrund deiner digitalen Kompetenzen besonders wertgeschätzt worden zu sein?**

z.B. wegen digitalen Kompetenzen, die du dir im Laufe eines Projekts angeeignet hast. Oder weil sie eine Bereicherung für die Redaktion dargestellt haben?  
Wurdest du schon einmal dafür belohnt, in Form jour. Auszeichnungen oder Preise?

**16. Vielen Dank für deine bisherigen antworten. Wenn wir jetzt noch einmal einen Schritt zurück gehen und eine gesamtgesellschaftliche Perspektive einnehmen. Würdest du dich eher als Gewinner:in/Profiteur:in und Verlierer:in/Benachteiligte:r der digitalen Transformation im Journalismus betrachten?**

---

## Datenschutz & Dank

*Wir sind jetzt am Ende angekommen.*

*Möchtest Du noch etwas ergänzen oder fragen?*

*Ich würde Dich nun bitten das Formular zum Datenschutz zu unterschreiben. Wie bereits zu Beginn erwähnt, werden deine Daten und diese Tonbandaufnahme vertraulich behandelt und nicht weitergegeben. Zudem wird alles anonymisiert. Vielen Dank für deine Zeit und das (tolle) Interview! Ich wünsche dir noch einen schönen Tag.*

---

## Aufrechterhaltungsfragen und Fragen zum Nachfragen

- Gibt es sonst noch etwas?/Und sonst?/Und weiter?
- Kannst du das genauer beschreiben?
- Hast Du ein Beispiel dafür, damit ich mir das konkreter vorstellen kann?
- Was meinst Du damit?

- Was bringst Du damit noch in Verbindung?
- Was geht Dir bei dem Thema noch durch den Kopf?
- Fällt Dir sonst noch etwas ein?
- Du hattest ja vorhin erwähnt, dass... Wie hast du das gemeint?
- Was ist deine Meinung dazu?

[...]

## 11.2. Kategoriensystem

Kategorie	Beschreibung	Sub-Kategorie inkl. Beschreibung	Beispiele
<b>K1 – Dimensionen digitaler Kompetenzen</b>	Codiert werden Textstellen, die explizit konkrete digitale Kompetenzen erwähnen, welche auf der Tabelle erwähnt oder ergänzt wurden.  Konkretisierung:	<b>Recherche</b>  Codiert werden Textstellen, die auf die digitale Kompetenz "Recherche" beziehen.	Also ich meine Recherche habe ich ja auch schon auf A geschrieben. Ich zähle jetzt einfach mal alles auf. Also Recherche würde ich bei mir verorten. (Bw6, Pos. 45)
		<b>Cross-modale Kommunikation</b>  Codiert werden Textstellen, die auf die digitale Kompetenz "Cross-modale Kommunikation" beziehen.	Genau. Aber das crossmodal oder crossmediale Kommunikation, das würde ich ganz nach oben packen (Bm7, Pos. 49)
		<b>Content Creation</b>  Codiert werden Textstellen, die auf die digitale Kompetenz "Content Creation" beziehen.	So Content Creation ist natürlich wahnsinnig groß. Also zählt da auch zum Beispiel rein Schnitt, Kameraführung und so weiter und sofort? Ich würde sagen ja. Alles in allem konnte ich damit aber schon etwas anfangen. Ja. (Bm1, Pos. 33)
		<b>Soziale Medien</b>  Codiert werden Textstellen, die auf die digitale Kompetenz "Soziale Medien" beziehen.	Also bei Social Media, ich betreue jetzt keinen Social Media-Account beim [Überregionales Nachrichtenmagazin]. Aber ich betreue ja meinen eigenen Social Media Account, wo ich als Journalist beim [Überregionales Nachrichtenmagazin] erkennbar bin. (Bm3, Pos. 85)
		<b>Neue Formate</b>	Und was neue Formate angeht, kann man eigentlich auch immer nur dazulernen. Also ich bin so ein bisschen ein Hybrid aus visuellen Arbeiten und Schreiben und das kommt mir auch zugute. (Bw1, Pos. 45)



		Codiert werden Textstellen, die auf die digitale Kompetenz “Neue Formate” beziehen.	
	<b>Künstliche Intelligenz</b>  Codiert werden Textstellen, die auf die digitale Kompetenz “Künstliche Intelligenz” beziehen.	KI, ja, macht sich so ein bisschen von selber. Also da sind wir, glaube ich, Kraft Natur der Sache und der Gnade junger Geburt irgendwie einfach so nah am Thema, das uns das nicht so besonders schwerfällt. (Bm5, Pos. 49)	
	<b>Audience Analytics</b>  Codiert werden Textstellen, die auf die digitale Kompetenz “Audience Analytics” beziehen.	Okay, wie sind die Analytics. Was läuft gut? Was läuft vielleicht nicht so gut? Wie kann man es dementsprechend anders aufbereiten? Wo haben wir vielleicht noch Bedarf, dass man ein neues Format macht, oder sowas. Und wir arbeiten sehr daten-basiert. (Bw3, Pos. 65)	
	<b>Community Management</b>  Codiert werden Textstellen, die auf die digitale Kompetenz “Community Management” beziehen.	Community Management würde ich zum Beispiel sagen, kann ich nicht. Oder könnte ich machen, aber habe ich nie gemacht und würde ich auch gerne Leuten überlassen, die einen Plan davon haben und sich einfach auch von so Kommentaren distanzieren können. (lacht) Je nachdem was für Inhalte man macht. (Bm7, Pos. 45)	
	<b>Big Data</b>  Codiert werden Textstellen, die auf die digitale Kompetenz “Big Data” beziehen.	Genau, und naja, Big Data habe ich jetzt auch nichts viel damit am Hut. Aber ich glaube, das ist halt wirklich für Spezialisten. (Bm2, Pos. 29)	

		<b>Sonstiges</b>  Codiert werden Textstellen, die digitale Kompetenzen erwähnen, die nicht in der Tabelle aufgelistet waren.  Beispiele?	Und das ist schon ein Vorteil. Ich glaube es ist auch - und das ist glaube ich essentiell - das ist nicht nur ein Vorteil, sondern es ist essentiell eine gewisse Medienkompetenz zu haben, um zu sehen: Ah okay, ich glaube nicht alles. (lacht) Und ich hinterfrage das und was muss ich hinterfragen und was kann ich aber als irgendwie valide einschätzen? (Bw3, Pos. 165)
<b>K2 - Bewertung digitaler Kompetenzen</b>	Codiert werden Textstellen, in denen digitale Kompetenzen bewertet werden. Entweder durch die mündliche Bezugnahme zur Einordnung auf der Tabelle sowie die individuelle Bewertung der Interviewpartner:innen bezogen auf ihre eigenen digitalen Kompetenzen.	<b>Hohe Relevanz</b>  Codiert werden Textstellen, in denen die Interviewpartner:innen einer digitalen Kompetenz eine hohe Relevanz zuordnen.	Ja, also Social Media ist wichtig, vor allem auch für Hospiz, dass sie zum Beispiel die Kanäle bekommen. Sie bekommen eine kleine Einführung und betreuen die. Sie müssen danach schauen, was spielen wir davon wann, was funktioniert wie. (Bw1, Pos. 65)
		<b>Niedrigere Relevanz</b>  Codiert werden Textstellen, in denen die Interviewpartner:innen einer digitalen Kompetenz eine niedrigere Relevanz zuordnen. Ein Beispiel dafür könnte eine hohe Spezialisierung sein.	Also und irgendwie dann zum Beispiel Audience Analytics. Das ist jetzt nichts, was bei uns Journalisten und Journalistinnen per se machen. Sondern das sind Leute aus dem Verlag, die dann daraus Schlüsse ziehen und irgendwelche User Journeys und sowas bewältigen. Na klar, ich befasse mich damit schon auch, aber deswegen würde ich nicht sagen, dass das unwichtig ist. Aber es ist eben nichts, was jetzt bei unserer täglichen Arbeit so wichtig ist. Also deswegen war ich manchmal so ein bisschen: näh? Aber im Prinzip passt das schon. (Bm3, Pos. 29)
		<b>Allgemeine Betrachtung</b>  Codiert werden Textstellen, in der Interviewpartner:innen eine digitale Kompetenz für das gesamte Berufsfeld Journalismus einordnen.	Ja, blöd. Und damit wird ein bisschen Potenzial verschenkt zu sagen, was sind eigentlich Zukunftsbedarfe für Journalistinnen und Journalisten? Wie können wir diese den Leuten jetzt beibringen, selbst wenn die das erst in drei, vier, sechs, acht Jahren brauchen. Aber wir haben heute schon Grundsteine gelegt. Und das passiert nicht so. Also die Ausbildung ist sehr am jetzigen linearen Bedarf ausgerichtet, der halt relativ flott ausstirbt. (Bm5_, Pos. 81)

		<b>Individuelle Betrachtung</b>  Codiert werden Textstellen, in der Interviewpartner:innen eine digitale Kompetenz für sich persönlich einordnen in Abgrenzung zu einer allgemeinen Perspektive.	Zum Beispiel KI. Da beschäftige ich mich gerade mit, weil es einfach viel- Also so im Kleinen, weil es da ja einfach wahnsinnig viele Tools gibt, die einem eine extreme Erleichterung verschaffen oder die- Also entweder weil es die Arbeit erleichtert oder die Arbeit verbessert und im besten Fall beides. Und so KI ist für mich gerade so der große Punkt, wo ich wenig kann. Aber wo ich merke, man könnte sich da das Leben sehr viel einfacher machen und auch bessere Arbeit machen, so und das ist schon eine krasse Motivation für mich, mich damit auseinanderzusetzen. (Bm4, Pos. 73)
<b>K3 – Akkumulation digitaler Kompetenzen</b>	Codiert werden Textstellen, die Aufschluss darüber geben, wie und wo Journalist:innen digitale Kompetenzen akkumulieren	<b>Journalistische Ausbildung</b>  Codiert werden Textstellen, in denen die Interviewpartner:innen Bezug zu ihrer Ausbildung nehmen, die als Auswahlkriterium angegeben wurde.	Ich würde sagen, es liegt nicht der Fokus darauf. Es lag damals auch nicht der Fokus darauf. Es ging darum, allgemeine journalistische Kompetenz zu vermitteln, die natürlich auch im Digitalen wichtig sind. Aber gerade das smarte Produzieren oder auch Schnittprogramme und so weiter, fand ich- Ja, die wurden angeschnitten. Aber meiner Ansicht nach lag da nicht der absolute Fokus drauf. (Bw4, Pos. 77)
		<b>Journalistische Praxis</b>  Codiert werden Textstellen, in denen die Interviewpartner:innen erwähnten, wie sich sich digitale Kompetenzen durch ihre journalistische Arbeit angeeignet haben.	Was mir viel geholfen hat, war auch meine freie Arbeit vor dem Volontariat. Weil ich da als VJ unterwegs war und auch für Social Media. Und dementsprechend auch gucken musste, wie ist das aufgebaut und so weiter. Und wie produziert man das. (Bw3, Pos. 89)
		<b>Weiterbildungen</b>  Codiert werden Textstellen, in denen die Interviewpartner:innen Weiterbildungsmaßnahmen erwähnten, die digitale Kompetenzen	Das habe ich letztes Jahr gemacht und ansonsten gibt es bei uns an der [Journalismusschule] - das habe ich noch nicht in Anspruch genommen, werde ich aber sicher noch tun - einen sogenannten Upskilling-Bereich. Bei dem man sich als Redakteur - egal wie lange man schon dabei ist, egal wie alt man ist - wo man an sich dort für verschiedene Kurse anmelden kann. Aktuell sind es vor allem KI-

		vermitteln. Zum Beispiel in Form von Schulungen, Online-Kurse, Impulsvorträgen, Work-Shops, etc.	Einführungskurse, um sich halt in seinem täglichen Arbeiten fortzubilden. (Bm6, Pos. 85)
	<b>Akademisch</b>	Codiert werden Textstellen, in denen die Interviewpartner:innen Bezug zu einer akademischen Ausbildung nehmen, durch welche sie digitale Kompetenzen erlernt haben.	Ich fand es gut, aber auch weil es auch Teil meines Studiums war. Also ein Fach hieß bei uns auch Social Media. Für mich war das nicht komplett fremd. (Bw1, Pos. 69)
	<b>Sozio-Kulturelle Faktoren (Aufwachsen)</b>	Codiert werden Textstellen, in denen Interviewpartner:innen erwähnten, dass sie sich digitale Kompetenzen im Zuge ihrer Sozialisation aneigneten. Zum Beispiel dadurch, dass sie mit digitalen Technologien aufgewachsen sind.	Das zieht sich halt durch mein ganzes Leben eigentlich, weil mein ganzes, also seit ich irgendwie ein Teenager bin, befinde ich mich im Internet und im digitalen Raum und das ist mein Alltag und das ist mein Leben. Und ich weiß nicht, mein ersten Podcast habe ich gehört, da war ich 14 Jahre alt und habe dann versucht mit GarageBand und Audacity selbst einen zu machen, was überhaupt nicht klappt hat. Was mir aber natürlich genutzt hat, als ich dann bei [Online Format überregionale Wochenzeitung] war, weil ich dann schon mal wusste, wie Audacity aussieht und wie das funktioniert und irgendwie nicht so denke: oh Gott, was ist das denn jetzt? (Bm3, Pos. 65)
	<b>Sozio-Kulturelle Faktoren (Interesse)</b>	Codiert werden Textstellen, in denen Interviewpartner:innen ihr Interesse gegenüber digitalen Technologien und Kompetenzen erwähnten.	Ebenso auch dieses Interesse zu schauen, was gibt es an neuen Social Media-Kanälen oder Plattformen. Oder welche Technologie. Also im Sinne von jetzt wirklich nicht Praktik, sondern technischer Technologie kann mir helfen, meinen Job besser zu machen, weil es auch diese Arbeitsverdichtung gibt. (Bm2, Pos. 81)

<b>K4 – Bedingungen für die Akkumulation von digitalen Kompetenzen</b>	Codiert werden Textstellen, bei denen Interviewpartner:innen eine Bewertung der Einflussfaktoren bei der Akkumulation von digitalem Kapital machten.	<b>Umfang Angebot</b>  Codiert werden Textstellen, in denen die Interviewpartner:innen Bezug zum Umfang des Bildungsangebotes machten. Zum Beispiel konnte das Angebot als ausreichend oder als unzureichend beschrieben werden. Eine Manifestation dieses Umfangs wäre etwa das Curriculum der Ausbildung.	Ich würde jetzt noch nicht mal sagen, dass da irgendwas Bestimmtes fehlt. Es kommt halt darauf an. Also das Volontariat zielt ja darauf ab, alles mehr oder weniger zu vermitteln oder einen breiten Eindruck zu vermitteln, sowohl Online als auch Fernsehen als auch Hörfunk. Und dass man da natürlich nicht bei jedem Format komplett in die Tiefe gehen kann ist klar. (Bw6, Pos. 77)
		<b>Zeitmangel</b>  Codiert werden Textstellen, in denen Interviewpartner:innen zeitliche Faktoren als Gründe für die Aneignung von digitalen Kompetenzen erwähnten.	Ich habe ja gesagt, es gibt das Angebot, aber ich glaube im Alltag kommt keiner dazu oder kommen wenig Leute dazu. Oder man muss dazu verdonnert werden oder dafür freigestellt werden oder so. (Bm7, Pos. 117)
		<b>Vorwissen</b>  Codiert werden Textstellen, bei denen Interviewpartner:innen ihr Vorwissen erwähnten im Kontext einer Aneignung von digitalen Kompetenzen.	Also die Inhalte, die angeboten wurden, das war für mich redundant. Das waren schon Sachen, die ich wusste und die ich kannte. Aber gut, ich bin ja auch mit einem bestimmten Skill-Set reingegangen. (Bw3, Pos. 109)

		<b>Kompetenz der Lehrenden</b>  Codiert werden Textstellen, in denen Interviewpartner:innen Bezug auf die Kompetenz der Lehrenden gaben. Ein Beispiel hierfür wäre, dass die Lehrende selbst nicht über entsprechendes Wissen verfügen, um digitale Kompetenzen zu vermitteln.	Ja. Ich glaube, in der Ausbildung hat es daran gehapert, dass sie von Menschen vermittelt wurde, die selbst nicht drin sind, 100-prozentig. Ist jetzt wie gesagt ein paar Jahre her, ich weiß es hat sich auch- oder es wird sich ändern. Es ändert sich auch schon. (Transkript_Bw4, Pos. 85)
		<b>Einarbeitung – Learning by doing</b>  Codiert werden Textstellen, in denen die Interviewpartner:innen erwähnten, wie sie digitale Kompetenzen durch die journalistische Arbeit erlernten. Entweder im Form einer konkreten Einarbeitung und indem sich die Kompetenz selbst erschlossen wurde – z.B. durch einen learning by doing-Ansatz.	Und wir waren seit zwei Wochen da und natürlich konnten wir das. Da hat man eine Stunde Einführung gehabt und das ist auch alles relativ selbsterklärend. (Bm1_, Pos. 69)  Bei [TV-Sender] war das eher so Learning by Doing und da gab es jetzt nicht fünf Expertinnen, wo ich mir das anschauen konnte. (Bm4, Pos. 45)
		<b>Rahmenbedingungen</b>  Codiert werden Textstellen, in denen Interviewpartner:innen erwähnten im welchen Kontext die Erschließung von digitalen Kapital erfolgte. Zum Beispiel durch klare Ziel- und	Aber wenn man womöglich eher als Redaktion sagt: Okay, es gibt all diese neuen- Es gibt diese Spielwiese KI und da gibt es die Tools und so. Hier sind Zugänge und probiert euch da mal aus. Also ich glaube, software-mäßig könnten da auch noch viel mehr Ideen innerhalb von Redaktionen entstehen, wenn man die Leute mehr befähigen würde, sich darin auch auszuprobieren. (Bm6, Pos. 57)

		Formvorgaben, oder durch große Freiräume.	
		<b>Wertschätzung</b>  Codiert werden Textstellen, in denen Interviewpartner:innen Auskunft über Feedback gaben. Feedback kann dabei durch Kolleg:innen in der Redaktion, ausentsehende Journalist:innen (Peers) oder das Publikum erfolgen.	Also es wird sich bedankt. Das natürlich, aber ich habe jetzt nicht das Gefühl, dass ich mehr wertgeschätzt werde als andere Kolleginnen und Kollegen, weil andere ja dann wieder etwas anderes können und klar. Also natürlich finden das alle gut, dass man das dann kann, aber es ist jetzt nicht so, dass man da immer irgendwie herausgestellt wird oder so. (Bw6, Pos. 89)
		<b>Erwartungshaltung</b>  Codiert werden Textstellen, in denen die Interviewpartner:innen Angaben dazu machten, welche Erwartungen sie gegenüber von Bildungsangeboten hatten.	Iso ich persönlich wurde auch von anderen- Also es gibt ja so eine Ausschreibung für die Journalistenschule und da steht drin, in den zwei Jahren lernt ihr folgende so, BAM BAM BAM BAM, das sind so die Punkte. Und da stand sehr prominent drin, neue Ausspielwege, digitale Formatentwicklung und so weiter. Und das war das, weswegen ich überhaupt überlegt habe, an die Schule zu gehen, weil ich das spannend fand. Und weil ich das Gefühl hatte, okay das könnte ein cooler Ort dafür sein. Und in der Realität war es recht wenig und das fand ich- Also ich hätte mir da viel mehr von gewünscht und ich war davon auch sehr enttäuscht. (Bm4, Pos. 57)
<b>K5 – Investitionen digitalen Kapitals</b>	Codiert werden Textstellen, bei denen die Interviewpartner:innen Aufschluss über ihre Motive und Intentionen geben, warum sie sich digitale Kompetenzen angeeignet haben.		

<b>K5.1.1. – Kulturelles Kapital Inkorporiert</b>		<b>Effizienz der Arbeitsweisen</b>  Codiert werden Textstellen, in denen die Interviewpartner:innen digitales Kapital nutzen, um Arbeitsweisen zu vereinfachen. Zum Beispiel durch die Automatisierung von Arbeitsabläufen.	Dann ist es natürlich klar, wie viel mehr und wie viel effizienter wir recherchieren können und auf große Datenmengen zugreifen können. Multimedial quasi immer die Möglichkeit haben, verschiedene Themen, verschieden aufzubereiten oder ein Thema auf verschiedene Arten aufzubereiten. Und natürlich auch redaktionsinterne Prozesse, so was wir redigieren, Blatt machen und so weiter, ist natürlich massiv einfacher geworden, seitdem alles digitalisiert ist. (Bm1, Pos. 89)
		<b>Erweiterung durch Tools</b> (Erweiterung)  Codiert werden Textstellen, in denen die Interviewpartner:innen digitales Kapital nutzen, um Kompetenzen zu erlangen, für die sonst spezielles Expert:innenwissen erforderlich wäre.	Zum Beispiel KI. Da beschäftige ich mich gerade mit, weil es einfach viel- Also so im Kleinen, weil es da ja einfach wahnsinnig viele Tools gibt, die einem eine extreme Erleichterung verschaffen oder die- Also entweder weil es die Arbeit erleichtert oder die Arbeit verbessert und im besten Fall beides. (Bm4. Pos. 73)
		<b>Konzentration</b>  Codiert werden Textstellen, in denen die Interviewpartner:innen digitale Technologie nutzen, um ihre Arbeit auf einem Gerät zu bündeln oder unterschiedliche Arbeitsprozesse auf einem Gerät zu erledigen.	Also ich sitze hier zwar in einem Büro und ich habe hier so Kollegen, die haben noch ganz viele Ordner überall stehen. Aber ich arbeite jetzt zum Beispiel gerade an einer großen Recherche und alles davon ist digital. Also das ist alles in meinem Computer drin und wir drucken zwar jede Woche noch dieses Magazin, aber auch da ist- der sozusagen aller größte Teil der Arbeit, findet digital statt. (Bm3, Pos. 21)



		<b>Themenfelder</b> Codiert werden Textstellen, in denen die Interviewpartner:innen neue Themen und Trends erkannten, die sich erst durch die digitale Transformation ergeben und journalistisch aufbereiten lassen.	Und auch verschiedene Tools und Wege zur Themen-Akquise sich aufzubauen. Also gute Wege zu finden, wie man immer wieder an neue Themen kommt, die vielleicht noch nicht überall schon hoch und runter gespielt werden, dass man sich selber ein bisschen ein Fachgebiet in der Community aufbaut, eine Nische sucht, wo man dann wirklich auch permanent mitkriegt, was Neues geht, bevor andere Leute das mitbekommen. Also die digitale Vernetztheit in bestimmten Bereichen hilft einem, glaube ich, auch total, sich zu positionieren und zu sagen: Ey, ich bin Experte, was das Thema angeht, und ich weiß, was da die aktuellen Debatten sind. Und deswegen mache ich mich unverzichtbar, dass ich und quasi nur ich dieses Thema bearbeiten kann. (Bm1, Pos. 109)
<b>K5.1.2. – Kulturelles Kapital objektiviert</b>		<b>Internet als Datenbank</b> Codiert werden Textstellen, in denen die Interviewpartner:innen das Internet als Informationsquelle für ihre Recherche nannten.	Wenn es um digitale Recherche geht, das liegt glaube ich total auf der Hand. Also was wir innerhalb von fünf Minuten zu einem Thema zusammen googeln und zusammen recherchieren können aus irgendwelchen Datenbanken, da hättest du früher Wochen für gebraucht, um das rauszufinden. So viele zugängliche Datenbanken, wo du geile Informationen rausziehen kannst, wissenschaftliche Artikel usw. Das ist, glaube ich überhaupt nicht mehr wegzudenken. (Bm4, Pos. 69)
		<b>Wissensplattform</b> Codiert werden Textstellen, in denen die Interviewpartner:innen Datenbanken erwähnten, die Informationen über (journalistische) Arbeitsprozesse enthalten und auf die sie im Zuge ihrer Arbeit zugreifen können.	Wir haben zum Beispiel so ein Portal, wo ganz viele Infos stehen. Wenn dann jemand fragt, hey [Eigenname], wie geht nochmal das und das? Dann muss ich einfach nur einen Link schicken und nicht irgendwie so eine lange Nachricht. So, dass ist mega geil. (Bm4, Pos. 69)

<b>K5.1.3. – Kulturelles Kapital institutionalisiert</b>		<b>Institutionalisierung</b>  Codiert werden Textstellen, in denen die Interviewpartner:innen Bezug auf die institutionalisierung von Bildungskompetenzen nehmen.	Du hast diese ganzen alten Player, die nicht so richtig Plan haben und diese ganze wilde Zeit, in der plötzlich Plattformen kommen, in der es plötzlich Spielregeln gibt, aber in denen Bildungs-, Ausbildungs- und Karriere-Wege noch nicht so besonders institutionalisiert sind. (Bm5, Pos. 133)
<b>K5.2.1. – Ökonomisches Kapital Meso-Ebene</b>		<b>Finanzierung</b>  Codiert werden Textstellen, in denen die Interviewpartner:innen auf die Finanzierung vom Journalismus im Allgemeinen sowie konkreter Medienhäuser eingehen. Beispiele können etwa Finanzierungsmodelle sein.	Und gerade den Wechsel von Print auf Online-Fokussierungen, der geht ja jetzt in den großen Häusern erst richtig los, den kriegen wir hautnah mit und wir müssen natürlich einerseits auf der Seite derer sein, die irgendwie an der Spitze stehen, was Innovation angeht, andererseits aber natürlich auch noch die Zahl der Kundschaft bedienen und die auch immer mit bedenken, die uns gerade noch den Arsch rettet und die Mieten zahlt. (Bm1, Pos. 17)
		<b>Wettbewerb</b>  Codiert werden Textstellen, in denen die Interviewpartner:innen einen Wettbewerb unter Medienunternehmen erwähnten, die um die Aufmerksamkeit des Publikums konkurrieren.	Das gibt uns einen extremen Boost bei der Qualität unseres Geschichtenerzählens, weil das Konkurrenzumfeld so angezogen hat, dass wenn wir nicht richtig geile Produkte entwickeln, einfach hinten runterfallen. Früher gab es diesen Need nicht. (Bm5, Pos. 125)

<b>K5.2.2. – Ökonomisches Kapital Mikro-Ebene</b>		<b>Jobsicherheit</b>  Codiert werden Textstellen, in denen die Interviewpartner:innen auf ihre berufliche Absicherung im journalistischen Feld eingingen. Zum Beispiel wie gut ihre Chancen stehen, langfristig in diesem Beruf zu arbeiten.	Die größte Motivation ist, wenn du es nicht hast, hast du ein Problem in der Job-Welt. Es geht nicht. Ich werde nicht 30 Jahre arbeiten können ohne digitale Kompetenz. (Bw4, Pos. 121)
		<b>Gehalt</b>  Codiert werden Textstellen, in denen die Interviewpartner:innen explizit auf ihre Bezahlung als Journalist:in eingingen.	Also geil wäre natürlich, wenn ich dann über die Weiterbildung und Qualifikationen, die ich mir draufschaufe, die am Ende auch bezahlt kriege und natürlich auch am Ball zu bleiben, am Zahn der Zeit zu bleiben. (Bm2, Pos. 69)
		<b>Flexibilität</b>  Codiert werden Textstellen, in denen die Interviewpartner:innen auf unterschiedliche Arbeitsmodelle eingingen, die sich durch die digitale Transformation für die Akteur:innen eröffnen. Dies impliziert zum einen die Diversität an Berufsfeldern, als auch die Arbeitsbedingungen (Voll-/Teilzeit, Ortsgebunden, Freiberuflich, etc.)	Und das macht dich natürlich unabhängiger und ist, glaube ich, ein großer Vorteil im Vergleich zu früher. Dass du nicht mehr abhängig bist von zwei, drei großen Arbeitgebern und ob dich da irgendeinen Chef gerade cool findet oder so. Sondern du so ein bisschen auch Taten sprechen lassen kannst. (Bm4, Pos. 69)

<b>K5.3. – Soziales Kapital</b>		<b>Suche nach Protagonist:innen</b>  Codiert werden Textstellen, in denen die Interviewpartner:innen erwähnten, dass sie Protagonist:innen oder Interviewpartner:innen über soziale Medien akquirierten.	Ja, dann natürlich, dass der Zugang zu den Leuten auch ein ganz anderer ist. Also du bist viel näher dran, wenn du einen Protagonisten jetzt zum Beispiel schon mal auf Insta gesehen hast. Du weißt, was die Person mag und worauf du eingehen kannst. Also kannst du einfach einen Film zum Beispiel in meinem Fall viel besser planen. (Bw2, Pos. 117)
		<b>Reichweite (Quantität)</b>  Codiert werden Textstellen, in denen die Interviewpartner:innen erwähnten, dass digitale Distributionswege dabei helfen, eine große Maße an Rezipient:innen zu erreichen.	Dass er anschlussfähig bleibt, weil ich das Gefühl habe, dass- Also ich meine, es ja auch allseits bekannt, dass klassische- Ja vor allem Öffentlich-rechtliche, klassische Produkte wie irgendwie Fernseherangebote, oder sowas einfach nicht mehr konsumiert werden ab einem bestimmten Alter. Und ab einem bestimmten Alter heißt, die meisten, die das konsumieren, sind halt über 70 und was ist mit den ganzen Menschen davor? Und um noch anschlussfähig zu bleiben und überhaupt Leute noch irgendwie zu erreichen, braucht man so eine digitale Transformation. Da kommt man gar nicht dran vorbei. (Bw3, Pos. 145)
		<b>Reichweite (Qualität)</b>  Codiert werden Textstellen, in denen die Interviewpartner:innen erwähnten, dass digitale Distributionswege dabei helfen, zielgerichtete Produkte für eine explizite Gruppe zu erstellen.	Man erreicht mehr Leute? Erreicht, wenn man seine Algorithmen gut trainiert hat, breitere Leute. Also ein breites Spektrum an Bubbles und so. (Bm7, Pos. 113)

		<b>Kooperative Zusammenarbeit</b> Codiert werden Textstellen, in denen die Interviewpartner:innen auf die Zusammenarbeit mit anderen Journalist:innen eingehen. Zum Beispiel erleichtern digitale Technologien die Kommunikation untereinander, wodurch ein orts- und zeitunabhängiges Arbeiten möglich wird.	Wir können sehr viel schneller arbeiten, weil wir alle auf Recherche sein können und schaffen es trotzdem, uns zu Meetings zusammenschalten von überall. Gerade ist eine Kollegin in Korea und die andere war in Namibia und wir haben trotzdem einen Zeit-Slot gefunden, wo wir uns alle zusammenschalten können und es hält die Produktion nicht auf. (Bw1, Pos. 114)
<b>K5.4.1. – Symbolisches Kapital materiell</b>		<b>Arbeitsnachweise</b> Codiert werden Textstellen, in denen die Interviewpartner:innen Arbeiten erwähnen, auf die die Interviewpartner:innen besonders stolz waren – insbesondere weil sie hierfür digitale Kompetenzen einsetzen.	Na ja, ganz allgemein gesprochen: Entweder man qualifiziert sich über die Arbeit, die man geleistet hat oder wenn man so wie ich, von einer der großen Journalistenschulen kommt, hat man es auch einfach. Das ist, finde ich, fakt. (Bm2, Pos. 77)
		<b>Ausbildung</b> Codiert werden Textstellen, in denen die Interviewpartner:innen Bezug zum Ruf ihrer Ausbildung bzw. ihrem Abschluss nahmen.	Ja, [Name des Instagram-Kanals]. Den Instagram-Kanal habe ich halt mit betreut und auch mit Storytelling entwickelt. Also auch so diese Infoposts. Und wir haben da ja verschiedene Posts, wo man so Karten hat und wenn man dann so rüberswipt, dass die Karte halt so nahtlos bleibt und sowas. Solche Ideen. (Bm2, Pos. 53)

<b>K5.4.2. – Symbolisches Kapital immateriell</b>		<b>Wertschätzung – Kolleg:innen</b>  Codiert werden Textstellen, in denen die Interviewpartner:innen Einblicke gaben, wie ihre digitalen Kompetenzen von ihren Kolleg:innen wahrgenommen bzw. Bewertet wird. (positiv/negativ)	Also es wird sich bedankt. Das natürlich, aber ich habe jetzt nicht das Gefühl, dass ich mehr wertgeschätzt werde als andere Kolleginnen und Kollegen, weil andere ja dann wieder etwas anderes können und klar. Also natürlich finden das alle gut, dass man das dann kann, aber es ist jetzt nicht so, dass man da immer irgendwie herausgestellt wird oder so. (Bw6, Pos. 89)
		<b>Wertschätzung – Publikum</b>  Codiert werden Textstellen, in denen die Interviewpartner:innen Einblicke gaben, wie ihre digitalen Kompetenzen vom Publikum wahrgenommen bzw. bewertet wird. (positiv/negativ)	Genau, auch darum, Freude daran zu vermitteln, wie sie halt wichtig ist für die Demokratie. Also ich glaube, es wird auch vergessen, dass Journalismus eine super wichtige Säule ist in der demokratischen Gesellschaft, die so ein bisschen hinten überfällt. Und ich finde es wichtig, dass man das wieder hochholt. Auch bei den jüngeren Generationen. Ihnen zu verdeutlichen: Journalismus ist nicht nur Boulevard, Klatsch und Promis und ein bisschen Nachrichten, sondern auch so viel mehr. Das haben wir auch bei wichtigen gesellschaftlichen Ereignissen gesehen. Bei MeToo-Fällen zum Beispiel ist Berichterstattung einfach super wichtig. Damit irgendwas passiert in unserem Rechtssystem, brauchen wir auch Berichterstattung. (Bw1_, Pos. 94)
<b>K6 – Definitorische Abgrenzung des Digitalen</b>	Codiert werden Textstellen, bei denen die Interviewpartner:innen das Digitale bzw. Einen digitalen Journalismus für sich beschrieben.	<b>Plattformbezogen</b>  Codiert werden Textstellen, in denen die Interviewpartner:innen einen digitalen Journalismus anhand der Plattform definierten, auf denen er stattfindet.	Ich arbeite ja bei [Online-Medienformat] und wir - Also [Online-Medienformat] ist ja ein junges Output von [Öffentlich-rechtlichen] und wir machen ausschließlich digitale Produkte. Das heißt keine, die in einem klassischen linearen Fernseh- oder Radioprogramm oder sowas ausgestrahlt werden. Sondern diese sind ausdrücklich non-linear und für Drittplattformen. Deswegen würde ich schon sagen digitaler Journalismus (Bw3, Pos. 25)

		<b>Bezogen auf Arbeitsweisen</b>  Codiert werden Textstellen, in denen die Interviewpartner:innen einen digitale Journalismus mittels Arbeitsweisen beschrieben, die mithilfe digitaler Technologien durchgeführt werden.	Und ich bin im Nachrichtenressort und das heißt, ich verarbeite die ganzen aktuellen Meldungen, die für die Nachrichtenagenturen und Einspeisen in unser System. Und daraus produziere ich Artikel. Also das ist eine komplett digitale Arbeit. Die findet immer am Computer statt (Bm2, Pos. 17)
<b>K6 – Sonstiges</b>	Codiert werden Textstellen, bei denen xxx	<b>Digitale Technologien (Ausstattung)</b>  Codiert werden Textstellen, in denen die Interviewpartner:innen Auskunft über ihre technische Ausstattung mit digitalen Kompetenzen für ihren Beruf gaben, um digitalen Journalismus betreiben zu können.	Ja, also ich habe ein MacBook, ich habe ein iPhone, Softwaremäßig habe ich Zugang zu ChatGPT 4.0. Erstelle da eigene Proms auf diesem Playground. Ich muss jetzt mal überlegen, was ich mir zum Beispiel wünschen würde. (Bm6, Pos. 53)
		<b>Geschlechterrollen</b>  Codiert werden Textstellen, in denen die Interviewpartner:innen Bezug zu Themen nahmen, die geschlechterspezifische Faktoren einbeziehen.	Ich bin eine Frau, ich wünsche mir Kinder zu bekommen, was einfach nicht so leicht ist, dass sagen auch viele ältere Journalistinnen, wenn man dann rausgeht, weil man einfach gezwungen ist, ja auch in Zeit lang rauszugehen, dann wieder reinzukommen. Das ist auch ein gutes Resultat, das die Corona-Pandemie gezeigt hat. Wie viele Kolleginnen ich habe, die wirklich nur die gesetzliche Mindestzeit in Elternzeit sind und dann komplett von zu Hause aus arbeiten können. (Bw1, Pos. 106)

		<b>Generationenkonflikt</b>  Codiert werden Textstellen, in denen die Interviewpartner:innen Bezug zu Themen nahmen, die durch Altersunterschiede bedingt werden.	Und das merke ich schon, dass da die älteren Kolleginnen deutliche Probleme (lachend) haben, als ich oder erst gar nicht auf die Idee kommen. (Bw2_, Pos. 53)
		<b>Mitgestaltung</b>  Codiert werden Textstellen, in denen Interviewpartner:innen auf den transformativen Zustand des Journalismus Bezug nahmen und wie sie diesen aktiv mitgestalten können.	Ich finde aber auch, dass man gerade zu einer genau richtigen Zeit kommt, wo sehr viel passiert. Da bin ich irgendwie froh, dass ich nicht vor fünf Jahren da bin, wo ich jetzt bin, sondern genau jetzt da bin. Und ich glaube, es liegt auch daran, warum ich mich als Gewinnerin sehe, weil es mich sehr interessiert, aber auf der anderen Seite auch, weil man sehr viele Chancen darin sieht. Ich weiß aber auch, dass das nicht- Ich glaube, es ist auch ein bisschen eine Einstellungssache, das sieht nicht jeder so. Es gibt auch sehr viele Leute, die sehr große Angst vor dieser Art von Veränderung haben. Ich aber nicht (lacht) (Bw1, Pos. 106)



## 11.2. Anschreiben Interviewpartner:innen

Hallo XY,

Mein Name ist Joe Brandes und ich beschäftige mich im Zuge meiner Masterarbeit an der Universität Wien derzeit mit der digitalen Transformation im Journalismus.

Für diese plane ich mehrere Interviews mit Journalist\*innen zu führen. Die Fragen, die ich stellen würde, beziehen sich auf tagtägliche Arbeitsabläufe, Ihre journalistische Ausbildung sowie einer Einschätzung über die Einflüsse der digitalen Transformation auf das Berufsfeld. Das Interview selbst würde ca. 30-45 Minuten dauern und über einen Video-Call stattfinden. Derzeit plane ich die Interviews im Zeitraum vom 10. Dezember 2023 bis 31. Dezember 2023 zu führen. Ein späterer Termin ist nach Absprache aber natürlich auch möglich. Ich würde mich sehr darüber freuen, wenn Sie sich die Zeit nehmen würden, um meine Fragen zu beantworten.

Sollten Sie im Vorfeld noch Fragen zum Forschungsthema haben, beantworte ich diese natürlich gerne vorab.

Noch zum Kontext, wie ich auf Sie gekommen bin, da ich das öfters gefragt wurde:

Ich suche meine Interviewpartner\*innen entlang ihrer journalistischen Ausbildung aus. Dadurch habe ich gesehen, dass Sie eine Ausbildung an **[Institution einfügen]** absolviert haben und daraufhin geschrieben.

Ansonsten finden Sie im Anhang ein Begleitschreiben meines Professors, in der mein Forschungsprojekt noch einmal kurz vorgestellt wird.

Liebe Grüße,

XY

#gerneperDu