

Wiebke Loosen
Marco Dohle *Hrsg.*

Journalismus und (sein) Publikum

Schnittstellen zwischen
Journalismusforschung und
Rezeptions- und Wirkungsforschung

 Springer VS

Journalismus und (sein) Publikum

Wiebke Loosen • Marco Dohle
(Hrsg.)

Journalismus und (sein) Publikum

Schnittstellen zwischen
Journalismusforschung und
Rezeptions- und Wirkungsforschung

Herausgeber
Wiebke Loosen
Hamburg
Deutschland

Marco Dohle
Düsseldorf
Deutschland

ISBN 978-3-531-19820-0
DOI 10.1007/978-3-531-19821-7

ISBN 978-3-531-19821-7 (eBook)

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer VS

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2014

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Lektorat: Barbara Emig-Roller, Monika Mülhausen

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer VS ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media
www.springer-vs.de

Inhaltsverzeichnis

Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung: Intradisziplinäre Trennung oder selbstverständliche Verbindung?	1
Marco Dohle und Wiebke Loosen	
Teil I Die Beziehung zwischen Journalismus und Publikum	15
Journalistisches Publikumsbild und Publikumserwartungen	17
Eine Analyse des Zusammenhangs von journalistischen Vorstellungen über das Publikum und Erwartungen des Publikums an den Journalismus Armin Scholl, Maja Malik und Volker Gehrau	
Vom Hasen und vom Igel – oder warum der Journalismus sein Publikum stets erfolgreich und folgenreich verfehlen darf	35
Alexander Görke	
Die Beziehung zwischen Journalisten und ihrem Publikum	53
Kritische Betrachtung und alternative theoretische Fundierung Julia Meusel	
Teil II Die neue Sichtbarkeit von Journalismus und Publikum	71
Transparenz von Rezeptions- und Kommunikationsverhalten im Internet	73
Theoretische Überlegungen zur Veränderung der Öffentlichkeitsdynamiken zwischen Journalismus und Publikum Manuel Wendelin	

Mediennutzung im Zeitalter von Social Navigation	91
Ein Mehrebenen-Ansatz zur theoretischen Modellierung von Selektionsprozessen im Internet Patrick Rössler, Lena Hautzer und Marco Lünich	
Journalistische Inhalte in sozialen Onlinenetzen: Was Nutzer rezipieren und weiterkommunizieren	113
Jennifer Wladarsch	
„The audience is the message“	131
Die journalistische Berichterstattung über Publikumsresonanz Silke Fürst	
Teil III Partizipation im Journalismus	151
Konkurrenz, Korrektorat oder Ideenpool?	153
Die Beziehung von Lokaljournalisten zu partizipativen lokalen Plattformen am Beispiel von <i>myheimat.de</i> Florian Knabe, Wiebke Möhring und Beate Schneider	
Der Bürger als Programmacher – der Journalist als Ratgeber	171
Eine Befragung von Zulieferern und Programmredakteuren zum TV-Sender <i>nrwision</i> Annika Sehl und Michael Steinbrecher	
Diskutieren für mehr Demokratie?	191
Zum deliberativen Potenzial von Leser-Kommentaren zu journalistischen Texten im Internet Ilka Jakobs	
Teil IV Journalistische Qualität im Urteil des Publikums	211
Journalismus, der es keinem recht macht?	213
Eine empirische Untersuchung zu Ursachen und Konsequenzen des Hostile-Media-Effekts Philipp Henn, Friederike von Vincke, Marco Dohle und Shoshana Schnippenkoetter	

Die Identität und Qualität des Journalismus im Internet aus der Sicht des Publikums	229
Ergebnisse einer Online-Befragung	
Christoph Neuberger	
Von der Sender- zur Nutzerqualität	253
Entwicklung einer mehrdimensionalen Skala zur Messung der Qualität von Online-Nachrichtenangeboten aus Publikumssicht	
Katja Mehlis	
Teil V Journalistische Darstellungsmittel und ihre Wirkungen auf das Publikum	273
Die Relevanz von Ursachen- und Verantwortungszuschreibungen im Kontext von Nachrichtenproduktion und -rezeption:	275
Theoretische und methodische Potenziale von Attributionstheorien	
Andreas Schwarz	
Emotionale Wirkungen von Kommunikatoren- und Journalisten-Frames	301
Rinaldo Kühne	
Der kombinierte Einsatz von Daten und Fallbeispielen in den Medien: Wirkung und Glaubwürdigkeit	317
Victoria Fast, Philipp Müller und Sebastian Scherr	
Was bleibt von Fernseh-Darstellungen des Holocaust?	335
Ein integrativer Ansatz zur empirischen Verknüpfung von Rezipienten- und Journalistenperspektive	
Juliane Finger und Hans-Ulrich Wagner	

Autorinnen und Autoren

Dr. Marco Dohle Akademischer Rat auf Zeit in der Abteilung für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf. Lehr- und Forschungsschwerpunkte: Rezeptions- und Wirkungsforschung, politische Kommunikation, Unterhaltungsforschung.
E-Mail: marco.dohle@phil.uni-duesseldorf.de

Victoria Fast M.A. wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung (IfKW) der LMU München. Lehr- und Forschungsschwerpunkte: Medieninhalte, Unterhaltungsjournalismus, Fernseh-analyse, Rezeption und Medienwirkungen.
E-Mail: fast@ifkw.lmu.de

Juliane Finger Dipl.-Psych. wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Medien und Kommunikation an der Universität Hamburg, Doktorandin an der Graduate School Media and Communication, Hamburg. Forschungsschwerpunkt im Bereich Medien und individuelles/kollektives Gedächtnis, langfristige Medienwirkungen; Lehre im Bereich Kommunikationswissenschaft an der Universität Hamburg.
E-Mail: juliane.finger@uni-hamburg.de

Silke Fürst M.A. wissenschaftliche Mitarbeiterin am Departement für Medien- und Kommunikationswissenschaft der Universität Fribourg, Schweiz. Forschungsschwerpunkte: Publikumsvorstellungen und Kommunikation über Publikumsresonanz, Journalismus- und Kommunikationstheorie, Wissenschaftskommunikation, Öffentlichkeitsorientierung von Hochschulen.
E-Mail: silke.fuerst@unifr.ch

Prof. Dr. Volker Gehrau Professor am Institut für Kommunikationswissenschaft und Dekan des Fachbereichs an der Universität Münster. Lehr- und Forschungsschwerpunkte: Mediennutzungs- und Medienwirkungsforschung, Genre- und Gattungstheorie, Medien und interpersonale Kommunikation sowie Beobachtung, Auswahlverfahren und Sekundäranalysen in der Kommunikationswissenschaft.
E-Mail: volker.gehrau@uni-muenster.de

Prof. Dr. Alexander Görke Professor für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft mit dem Schwerpunkt Wissenschaftsjournalismus/Wissenskommunikation am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Freien Universität Berlin. Lehr- und Forschungsschwerpunkte: Journalismus- und Medientheorie, Öffentliche Kommunikation, Wissenschaftsjournalismus, Weltgesellschaft, Unterhaltung, Krisen- und Risikokommunikation.
E-Mail: alexander.goerke@fu-berlin.de

Lena Hautzer B.A. aktuell Studentin des Masterstudiengangs „Medienmanagement“ am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung der Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover. Forschungsinteressen: Social Media/Internetforschung, Rezeptions- und Wirkungsforschung, Methoden.
E-Mail: lena.hautzer@gmx.de

Philipp Henn M.A. Koordinator der DFG-Forschergruppe „Politische Kommunikation in der Online-Welt“, Abteilung für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf. Forschungsschwerpunkte: politische Kommunikation, Sicherheit in den Medien.
E-Mail: henn@phil.uni-duesseldorf.de

Ilka Jakobs M.A. wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Publizistik der Johannes Gutenberg-Universität Mainz. Lehr- und Forschungsschwerpunkte: Rezeptionsforschung, Neue Medien/Online-Kommunikation/Medienkonvergenz, Methoden der Kommunikationswissenschaft, politische Kommunikation.
E-Mail: ilka.jakobs@uni-mainz.de

Florian Knabe Projektmanager Gestaltung und Konzeption, Madsack Medienagentur, Hannover.
E-Mail: f.knabe@madsack.de

Rinaldo Kühne lic. phil. wissenschaftlicher Assistent am Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich (IPMZ). Lehr- und Forschungsschwerpunkte sind Rezeptions- und Wirkungsforschung, politische Persuasionsforschung, Werbewirkungsforschung, Emotionsforschung, empirische Methoden und Statistik.

E-Mail: r.kuehne@ipmz.uzh.ch

Priv.-Doz. Dr. Wiebke Loosen Senior Researcher am Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg. Lehr- und Forschungsschwerpunkte: Journalismusforschung, Methoden der Kommunikationsforschung, Online-Kommunikation.

E-Mail: w.loosen@hans-bredow-institut.de

Marco Lünich B.A. Student im „Research Master Communication Science“ an der Graduate School of Communication der Universiteit van Amsterdam. Forschungsinteressen: Politische Kommunikation, Online-Kommunikation, Methoden der empirischen Kommunikationsforschung.

E-Mail: luenich@googlemail.com

Dr. Maja Malik Akademische Rätin auf Zeit am Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität Münster. Lehr- und Forschungsschwerpunkte: Journalismusforschung, medienbezogene Berufsfeldforschung, Medienjournalismus und Medienkritik, Entgrenzung der Medienkommunikation.

E-Mail: maja.malik@uni-muenster.de

Katja Mehliis M.A. Doktorandin am Promotionskolleg ‚Communication and Digital Media‘ der Universität Erfurt. Lehr- und Forschungsschwerpunkte: (Online-)Journalismus, Medienqualität, Nutzerbeteiligung im Internet, Rezeptionsforschung, Methoden der empirischen Sozialforschung.

E-Mail: katja.mehlis@uni-erfurt.de

Julia Meusel M.A. Projektmanagerin in einer Medienagentur, von 2009 bis 2012 wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Freien Universität Berlin. Forschungsschwerpunkte: Kommunikationstheorie, Journalismusforschung.

E-Mail: juliameusel@gmx.de

Prof. Dr. phil. Wiebke Möhring Professorin für Öffentliche Kommunikation an der Hochschule Hannover, Fakultät III – Medien, Information und Design. Lehr- und Forschungsschwerpunkte: Öffentliche Kommunikation, Methoden der empirischen Sozialforschung und ihre Anwendung, Lokalkommunikation.
E-Mail: wiebke.moehring@hs-hannover.de

Philipp Müller M.A. wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung (IfKW) der LMU München. Lehr- und Forschungsschwerpunkte: Sozialpsychologische Aspekte der öffentlichen Kommunikation, Wahrnehmungen und Wahrnehmungsphänomene, Medien und soziale Identität, Medienwandel.
E-Mail: mueller@ifkw.lmu.de

Prof. Dr. habil. Christoph Neuberger Professor für Kommunikationswissenschaft mit Schwerpunkt „Medienwandel“ am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Ludwig-Maximilians-Universität München. Lehr- und Forschungsschwerpunkte: Journalismus, Internet, Medienqualität und -regulierung, Medienwandel.
E-Mail: neuberger@ifkw.lmu.de

Prof. Dr. Patrick Rössler Professur für Kommunikationswissenschaft mit Schwerpunkt empirische Kommunikationsforschung/Methoden und derzeit Vizepräsident für Forschung und wissenschaftlichen Nachwuchs an der Universität Erfurt. Lehr- und Forschungsschwerpunkte: Medienwirkungen, Politische Kommunikation, Digitale Medien, Geschichte der visuellen Kommunikation.
E-Mail: patrick.roessler@uni-erfurt.de

Sebastian Scherr M.A. wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung (IfKW) der LMU München. Lehr- und Forschungsschwerpunkte: Medien und Suizid, Medieninhalte, Medienwirkungen, politische Kommunikation.
E-Mail: scherr@ifkw.lmu.de

Prof. Dr. phil. Beate Schneider Professorin für Medienwissenschaft an der Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover. Lehr- und Forschungsschwerpunkte: Mediensysteme und Medieninnovation sowie Journalismus im In- und Ausland, Medienkompetenz, Medieninhaltsforschung.
E-Mail: beate.schneider@ijk.hmtm-hannover.de

Shoshana Schnippenkoetter M.A. Hochschulbetreuerin VDI Verein Deutscher Ingenieure e. V., Düsseldorf.

E-Mail: shoshanaschnippenkoetter@gmail.com

Prof. Dr. Armin Scholl Professor am Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität Münster. Lehr- und Forschungsschwerpunkte: Theorien und Methoden der Kommunikationswissenschaft, Journalismusforschung, Gegenöffentlichkeit und Alternativmedien, Medien und Ökologie.

E-Mail: scholl@uni-muenster.de

Dr. phil. Andreas Schwarz Leiter (geschäftsführend) Fachgebiet Medienwissenschaft, Institut für Medien und Kommunikationswissenschaft, Technische Universität Ilmenau. Lehr- und Forschungsschwerpunkte: Risiko- und Krisenkommunikation, strategische Organisationskommunikation, Journalismus, internationale Kommunikation.

E-Mail: andreas.schwarz@tu-ilmenau.de

Dr. des. Annika Sehl Akademische Rätin auf Zeit am Institut für Journalistik der Technischen Universität Dortmund. Lehr- und Forschungsschwerpunkte: Journalismusforschung (insbesondere partizipativer Journalismus, Qualität im Journalismus), Rezeptionsforschung, Methoden.

E-Mail: annika.sehl@tu-dortmund.de

Prof. Dr. Michael Steinbrecher Lehrstuhl für Fernseh- und Crossmedialen Journalismus am Institut für Journalistik der Technischen Universität Dortmund, in diesem Rahmen Leiter des TV-Lernsenders nrwision. Lehr- und Forschungsschwerpunkte: Crossmedialer Journalismus, Formatforschung, Partizipativer Journalismus.

E-Mail: michael.steinbrecher@tu-dortmund.de

Friederike Freiin von Vincke M.A. Abteilung für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf. Forschungsschwerpunkte: Rezeptions- und Wirkungsforschung, visuelle Kommunikation.

E-Mail: friederike_vincke@web.de

Dr. phil. Hans-Ulrich Wagner Senior Researcher am Hans-Bredow-Institut für Medienforschung in Hamburg, Leiter der Forschungsstelle Geschichte des Rundfunks in Norddeutschland (www.rundfunkgeschichte-norddeutschland.de). Lehr- und Forschungsschwerpunkte: Geschichte der medienvermittelten öffentlichen

Kommunikation, die langfristige Medienwirkungsforschung und die medienvermittelte Erinnerungskultur.

E-Mail: h.wagner@hans-bredow-institut.de

Dr. Manuel Wendelin wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der LMU München. Lehr- und Forschungsschwerpunkte: Öffentlichkeits- und Medienwandel, Publikumsbeobachtung im Internet, Fach- und Theoriegeschichte der Kommunikationswissenschaft.

E-Mail: wendelin@ifkw.lmu.de

Jennifer Wladarsch M.A. wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung (IfKW) der LMU München. Lehr- und Forschungsschwerpunkte: (Online-)Journalismus, Social Media.

E-Mail: jennifer.wladarsch@ifkw.lmu.de

Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung: Intradisziplinäre Trennung oder selbstverständliche Verbindung?

Marco Dohle und Wiebke Loosen

Zusammenfassung

Die kommunikationswissenschaftliche Journalismusforschung sowie die Rezeptions- und Wirkungsforschung operieren weitgehend unabhängig voneinander und nehmen sich gegenseitig nur selektiv zur Kenntnis. Gleichzeitig ist aber offensichtlich, dass der Journalismus zum einen auf ein Publikum angewiesen ist und er zum anderen zentrale Funktionen für das Publikum erfüllt. Ziel des Bandes „Journalismus und (sein) Publikum. Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung“ ist es daher, trennende Aspekte zwischen beiden Forschungsbereichen zu überwinden, theoretische Verknüpfungen sowie integrierende Perspektiven darzustellen – und aus den in beide Teildisziplinen „eingeschriebenen“ Perspektivierungen zu lernen. Der vorliegende Einleitungstext führt in die Thematik und Struktur des Bandes ein.

1 Einleitung

Die Entscheidung, sich mit der Beziehung zwischen Journalismus und (seinem) Publikum zu beschäftigen und diese Beziehung als relevanten Untersuchungsgegenstand zu verstehen, ist voraussetzungs- und folgenreich: Zum einen setzt eine solche Entscheidung voraus, dass diese Beziehung überhaupt als (wissenschaftli-

M. Dohle (✉)
Düsseldorf, Deutschland
E-Mail: marco.dohle@phil.uni-duesseldorf.de

W. Loosen
Hamburg, Deutschland
E-Mail: w.loosen@hans-bredow-institut.de

W. Loosen, M. Dohle (Hrsg.), *Journalismus und (sein) Publikum*,
DOI 10.1007/978-3-531-19821-7_1, © Springer Fachmedien Wiesbaden 2014

ches) Thema in den Blick kommt. Zum anderen folgt aus der Entscheidung für das Thema, dass man sich „irgendwie“ auf beide Seiten dieser Beziehung einlassen muss, was in der Kommunikationswissenschaft weder selbstverständlich noch weit verbreitet ist: Die Forschungsfelder der Journalismusforschung sowie der Rezeptions- und Wirkungsforschung operieren nahezu vollständig unabhängig voneinander und nehmen sich gegenseitig nur selektiv zur Kenntnis. Man könnte sogar den Eindruck bekommen, dass zwischen beiden eine „intradisziplinäre Trennung“ besteht.

Gleichzeitig ist es aber ebenso offensichtlich wie selbstverständlich, dass Journalismus ohne Publikum völlig undenkbar ist, es also als Referenzgröße untrennbar zum Journalismus dazugehört (Hohlfeld 2005; Scholl 2004; Scholl und Weischenberg 1998, S. 120 ff.; Wyss 2009). So hinterlässt das Publikum etwa seine Spuren im journalistischen Selbstverständnis (Weischenberg et al. 2006, S. 97 ff.) sowie in Berichterstattungsmustern und Darstellungsformen, an denen sich Journalistinnen und Journalisten bei der Produktion sowie Mediennutzerinnen und -nutzer bei der Rezeption orientieren (Schmidt und Weischenberg 1994). Ebenso ist das Publikum der Massenmedien auf den Journalismus angewiesen – zumindest dann, wenn es sich über Ereignisse und Entwicklungen zum Beispiel in der Politik, der Wirtschaft oder im Sport informieren will. Für Selektionsentscheidungen und auch für Medienwirkungen ist es zudem bedeutsam, welche Sichtweise das Publikum auf den Journalismus hat, ob es den Journalismus als Ganzes oder einzelne Journalisten etwa für vertrauens- und glaubwürdig hält (Jakob 2012; Kohring 2004).

Diese Beispiele zeigen, dass sowohl in der Journalismus- als auch in der Rezeptions- und Wirkungsforschung die jeweils „andere Seite“ zwar mehr oder weniger mitgedacht wird. Allerdings ist das Publikum in der Journalismusforschung, die größtenteils als Kommunikatorforschung operiert, insgesamt gesehen nur vereinzelt Gegenstand der Untersuchung. Umgekehrt findet sich in Rezeptions- und Wirkungsstudien nur selten eine differenzierte Betrachtung etwa der Entstehung(sbedingungen) medialer Inhalte oder des Kommunikatorbildes von Mediennutzerinnen und -nutzern. Hierfür gibt durchaus gute Gründe, die auch insgesamt zur Differenzierung der Kommunikationswissenschaft in ihre verschiedenen Forschungsfelder und Teildisziplinen geführt haben (Beck 2010, S. 155 ff.). Vergleichsweise rar sind daher solche Ansätze oder Forschungsprogramme, in denen die Wahrnehmungen, Sicht- oder Verhaltensweisen von Journalisten und Rezipienten gleichermaßen prominent berücksichtigt werden – Beispiele sind der Framing-Ansatz (Matthes 2007) oder der dynamisch-transaktionale Ansatz (Früh und Schönbach 1982).

Derzeit fällt die Beziehung zwischen Journalismus und (seinem) Publikum vor allem durch ihre Veränderung auf und sensibilisiert damit gleichzeitig für ihre weitgehende wissenschaftliche Vernachlässigung: Die immer wieder konstatierten verschwimmenden Grenzen zwischen Kommunikator und Rezipient sowie zwischen Individual- und Massenkommunikation sind zu Leitmotiven zur Charakterisierung der gewandelten Kommunikationsverhältnisse im Onlinezeitalter (Bruns 2008; Castells 2007) geworden. Empirisch stellt sich dies vor allem dar als zunehmende Vernetzung zwischen professionellem Journalismus und sogenannter Laienkommunikation in sozialen Medien (Mittelstein und Boczkowski 2009; Neuberger et al. 2011; O’Sullivan und Heinonen 2008, S. 363 ff.).

Das Internet mit seinen vielfältigen Angebotsformen verändert also die Beziehung zwischen Journalismus und Publikum, macht die Verbindungen zwischen beiden zunehmend offener und damit die Verknüpfung beider Forschungsfelder notwendiger. Hinzu kommt, dass auch die akademische Trennung der kommunikationswissenschaftlichen Teildisziplinen der Journalismusforschung sowie der Rezeptions- und Wirkungsforschung weitgehend auf massenmedialen Prämissen beruht und eine Asymmetrie zwischen dem produzierenden Journalismus auf der einen Seite sowie dem rezipierenden (hierbei allerdings hochgradig selbstbestimmten) Publikum auf der anderen Seite zugrunde legt – eine Asymmetrie, die so nicht länger aufrechterhalten werden kann. Im Journalismus, der seine Genese und Identität den Massenmedien und ihren Charakteristika verdankt (Birkner 2012), erscheint diese Entgrenzung zwischen Kommunikator und Rezipient wie in einem Brennglas gebündelt: Mit dem Internet und insbesondere mit sozialen Medien haben sich die Partizipationsmöglichkeiten der „people formerly known as the audience“ (Rosen 2006) deutlich erhöht, hat der Journalismus sein Gatekeeper-Monopol verloren (Bruns 2005; Deuze et al. 2007) und ist er zu einer Neubestimmung seiner Rolle und Leistungen zwischen „Profession – Partizipation – Technisierung“ (Neuberger et al. 2009) gezwungen.

Ziel des vorliegenden Bandes (er geht zurück auf eine gemeinsame Tagung der Fachgruppen Journalistik und Journalismusforschung sowie Rezeptions- und Wirkungsforschung der *Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft*) ist es daher, trennende Aspekte zwischen Journalismusforschung sowie Rezeptions- und Wirkungsforschung zumindest teilweise zu überwinden, theoretische Verknüpfungen sowie integrierende Forschungsperspektiven darzustellen – und aus den in beide Teildisziplinen „eingeschriebenen“ Perspektivierungen zu lernen: Wo und wie berühren sich Fragestellungen der Journalismus- sowie der Rezeptions- und Wirkungsforschung? Inwiefern ergänzen sich die Forschungsfelder? Wie und mit Blick auf welche Aspekte können sie voneinander lernen?

Antworten auf diese Fragen geben insgesamt 17 theoretische und empirische Beiträge, die sich aus ganz unterschiedlichen Blickwinkeln mit dem Schnittfeld von Journalismus- sowie Rezeptions- und Wirkungsforschung befassen. Sie lassen sich fünf Themenbereichen zuordnen: 1) Die Beziehung zwischen Journalismus und Publikum, 2) Die neue Sichtbarkeit von Journalismus und Publikum, 3) Partizipation im Journalismus, 4) Journalistische Qualität im Urteil des Publikums sowie 5) Journalistische Darstellungsmittel und ihre Wirkungen auf das Publikum.

2 Die Beziehung zwischen Journalismus und Publikum

Am Anfang des Bandes stehen Beiträge, die sich auf sehr grundsätzliche Weise mit der Beziehung zwischen Journalismus und Publikum befassen. Diese Beziehung ist in der mediatisierten Gesellschaft nachhaltigen Veränderungen unterworfen. Sie sind Teil einer Transformation des Journalismus, seiner Strukturen, der Art und Weise, wie journalistische Aussagen entstehen, der daran beteiligten Akteure und Rollen – und können entsprechend im Hinblick auf all diese Aspekte beobachtet werden. Dreh- und Angelpunkt der Auseinandersetzung mit der Beziehung zwischen Journalismus und Publikum ist daher zweifelsfrei, welche Aspekte man hierbei wie genau adressiert. Diese Frage ist alles andere als trivial, denn beide „Größen“ dieser Beziehung können schon für sich genommen höchst unterschiedlich konzeptionalisiert werden und sind selbst wiederum Teil theoretischer und/oder normativer Prämissen (Hasebrink 2008; Scholl 2004). Dies verdeutlichen auch die drei Beiträge im ersten Abschnitt des Bandes:

Armin Scholl, Maja Malik und Volker Gehrau nehmen in ihrem Beitrag die reflexiven Erwartungen von Journalisten und ihrem Publikum in den Blick. Dass diese Erwartungen die Beziehung zwischen Journalismus und Publikum prägen, ist theoretisch gut begründet, sie werden aber vergleichsweise selten empirisch miteinander abgeglichen. Genau dies aber leistet das Autorenteam mit der Analyse des Zusammenhangs von journalistischen Vorstellungen über das Publikum und Erwartungen des Publikums an den Journalismus. Hierfür vergleichen sie Daten zu ausgewählten Dimensionen aus der Journalistenbefragung *Journalismus in Deutschland* mit Mediennutzungsdaten aus der *ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation*. Insgesamt zeigen sich sowohl erhellende Übereinstimmungen (bei der Informationsorientierung) als auch Diskrepanzen (bei der Unterhaltungsorientierung), für welche die Autoren inhaltliche und methodische Gründe ausmachen.

Im Anschluss stellt *Alexander Görke* klar, dass derartige Diskrepanzen zwischen den Erwartungen auf Journalismus- und Publikumsseite nicht per se als dysfunktional qualifiziert werden müssen, sondern im Gegenteil durchaus „Struktur-

aufbaupotenzial“ besitzen: Im Umgang mit enttäuschten Erwartungen zeige sich vielmehr sowohl die Lernfähigkeit des Journalismus als auch des Publikums. Mit „systemtheoretischen Denkzeugen“ zeigt er, dass Journalismus mitnichten nur dann erfolgreich sein kann, wenn er den Erwartungen seiner Publika zu entsprechen vermag, sondern im Gegenteil, „warum der Journalismus sein Publikum stets erfolgreich und folgenreich verfehlen darf“.

Auch *Julia Meusel* hinterfragt die mal implizite, mal explizite Prämisse vieler Diskussionsbeiträge und Studien, der zufolge Journalisten ein präzises Publikumsbild besitzen müssten, um (erfolgreich) handeln zu können. Mit den Worten von Philip Schlesinger (1978, S. 107) gibt sie vielmehr zu bedenken, dass „the ‘problem’ of the audience is not an urgent one for the communicator“. So bietet Julia Meusel in ihrem Beitrag eine kritische Betrachtung und alternative theoretische Fundierung der Beziehung zwischen Journalisten und ihrem Publikum an. Zu diesem Zweck beschreibt sie die Beziehung zwischen Journalisten und ihrem Publikum als Sozialbeziehung und hinterfragt das Konzept einer imaginären Beziehung. Vielmehr unterscheide sich das massenmediale Beziehungsverhältnis zwischen Journalisten und ihrem Publikum im Kern nicht von sozialen Beziehungen auf Interaktionsebene: Die „Beziehungsfähigkeit“ eines Mediums dürfe nicht, so macht die Autorin deutlich, auf sein Feedbackpotenzial reduziert werden.

3 Die neue Sichtbarkeit von Journalismus und Publikum

Die in den ersten Beiträgen des Bandes analysierte Beziehung zwischen Journalismus und Publikum ist nicht mehr ausschließlich durch massenmediale Kommunikationsformen und -muster geprägt, sondern aufgrund der zunehmenden Verbreitung des Internets und insbesondere sozialer Medien auch durch Formen sozialmedialer Kommunikation. Durch diese sind in den vergangenen Jahren die Hürden weiter gesunken, Inhalte aller Art im Internet zu publizieren, mit anderen Nutzern zu bearbeiten und weiterzuverbreiten (Schmidt 2011). Hierbei werden (zumindest) Teile des Publikums sichtbar(er), das Publikum wird selbst journalismusähnlich aktiv, kommentiert und bewertet journalistische Beiträge, dient als Quelle und Impulsgeber für journalistische Thematisierungsprozesse sowie als „Drehkreuz“ für die Verbreitung von Inhalten.

All diese Entwicklungen bringen für den Journalismus auch neue Möglichkeiten der Publikumsbeobachtung mit sich. Sie bilden den Ausgangspunkt des ersten Beitrags in diesem zweiten Abschnitt zur neuen Sichtbarkeit von Journalismus und Publikum: *Manuel Wendelin* diskutiert die Auswirkungen der gestiegenen Transparenz von Rezeptions- und Kommunikationsverhalten im Internet auf das Verhält-

nis von journalistischen Leistungsrollen und Publikumsrollen. Vor dem Hintergrund dieser theoretischen Auseinandersetzung entwickelt er eine Reihe von Vorschlägen für die empirische Analyse des sich so ergebenden „neuen Einflusses“ des Publikums auf journalistische Selektionsprozesse und verdeutlicht dabei auch die Ambivalenz des „gläsernen Publikums“. Seine abschließende Anregung: Mit Blick auf das gewandelte Verhältnis von Leistungs- und Publikumsrollen sollten wir künftig vom „Publikum und (seinem) Journalismus“ sprechen – nicht umgekehrt.

Patrick Rössler, Lena Hautzer und Marco Lünich machen mit ihrem Beitrag zudem darauf aufmerksam, dass im Zeitalter von „Social Navigation“ Rezipienten in sozialen Medien nicht nur Nutzungsinformationen hinterlassen, die für den Journalismus relevant werden können, sondern dass ihnen unter anderem durch „Sharen“ und „Liken“ auch eine Orientierung am Nutzungsverhalten Anderer möglich ist. Die Autoren sehen das Phänomen „Social Navigation“ als „Paradebeispiel“ für die veränderte Rollenverteilung zwischen Journalismus und seinem Publikum und nehmen es als Ausgangspunkt für die theoretische Modellierung von Selektionsprozessen im Internet. Entwickelt wird so ein Mehrebenen-Ansatz, der „Social Navigation“ sowohl im Prozess der journalistischen Aussagenproduktion als auch im Rahmen von Nutzungsentscheidungen von Rezipientinnen und Rezipienten beschreibt und damit als Grundlage für Studien der Journalismusforschung ebenso wie der Rezeptions- und Wirkungsforschung dienen kann.

Im Anschluss nimmt *Jennifer Wladarsch* in ihrem Beitrag einen konkreten Aspekt von „Social Navigation“ in den Blick: die Nutzung journalistischer Inhalte in sozialen Onlinenetzwerken. Damit macht sie auf den Umstand aufmerksam, dass derartige Netzwerke für den Journalismus mittlerweile ein wichtiger Verbreitungskanal geworden sind. Die Befunde einer von der Autorin durchgeführten Online-Befragung zeigen, dass zwar ein Großteil der Befragten bereits mit journalistischen Inhalten in ihren Onlinenetzwerken in Berührung gekommen ist und gut ein Drittel derartige Inhalte schon gepostet oder weitergeleitet hat. Sie belegen aber auch, dass die Nutzungsintensität von journalistischen Inhalten im Vergleich zu anderen Onlinenetzwerkanwendungen insgesamt niedriger ist.

Dass die Sichtbarkeit des Publikums indes kein unbedingtes Phänomen der Online-Kommunikation ist, verdeutlicht *Silke Fürst*. Sie rückt Publikumsvorstellungen von Rezipientinnen und Rezipienten in den Mittelpunkt ihrer Betrachtung: Ihre Publikumsvorstellungen können sich als Folge der Rezeption „traditioneller“ journalistischer Berichterstattung ausbilden, wenn dort beispielsweise über die Verbreitung von Medienangeboten berichtet wird. Vor diesem Hintergrund stellt die Autorin die Befunde einer zeitvergleichenden Inhaltsanalyse von Artikeln in der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* vor. Deutlich wird, dass die Verbreitung von Medienangeboten zu einem eigenständigen Thema journalistischer Berichterstattung

geworden ist. Als interessant gilt insbesondere, was ein großes Publikum erreicht hat. So gelten im Journalismus offenbar insbesondere hohe Nutzungszahlen von Medienangeboten als Selektionskriterien. Rezipienten können diese Angebote entsprechend als bedeutsam und anschlussfähig auffassen.

4 Partizipation im Journalismus

Die im vorherigen Abschnitt thematisierte Sichtbarkeit des Publikums basiert gerade in Online-Umgebungen auch darauf, dass die Nutzer selbst aktiv werden und dabei vielfältige Spuren hinterlassen. Die in diesem Abschnitt zusammengefassten Beiträge erweitern das bis dahin thematisierte Spektrum der Aktivitäten um den Aspekt der Partizipation. Damit sind hier Angebote und Formen im Journalismus angesprochen, welche die aktive Beteiligung von Nutzern an journalistischen Produktionsprozessen erlauben – und die je nach redaktionellen Vorgaben mal mehr, mal weniger (Mit-)Gestaltungsspielräume vorsehen (Loosen 2013; Neuberger 2009, S. 79 f.). Derartige Formen der Publikumsbeteiligung und -interaktionen machen in den Redaktionen entsprechend angepasste Arbeitsroutinen erforderlich. Mit diesem Erfordernis gehen Redaktionen ganz unterschiedlich um, sodass sich verschiedene Strategien der Publikumsbeteiligung beobachten lassen.

Ein spezifisches Beispiel hierfür nehmen *Florian Knabe*, *Wibke Möhring* und *Beate Schneider* mit ihrem Beitrag zur Plattform *myheimat.de* in den Blick. Im Mittelpunkt steht die Frage, welche Bedeutung professionelle Lokaljournalisten dieser Plattform und den von Nutzern verfassten Beiträgen für ihre tägliche Arbeit beimesen. Die Befunde basieren auf einer Onlinebefragung und zeichnen mit Blick auf die Funktionen des partizipativen Lokaljournalismus, sein Verhältnis zum professionellen Journalismus sowie die Integration des Angebots in den journalistischen Arbeitsalltag ein diffuses Bild und uneindeutige Meinungen bei den befragten Journalistinnen und Journalisten. Die Autoren führen dies auf eine noch vorhandene Unsicherheit und gewisse Ratlosigkeit hinsichtlich des journalistisch-professionellen Nutzwertes der Plattform sowie auf ein letztlich noch nicht austariertes Verhältnis von Profession und Partizipation zurück.

Auch *Annika Sehl* und *Michael Steinbrecher* beschäftigen sich mit dem Verhältnis zwischen professionellem Journalismus und Bürgerjournalismus, im Mittelpunkt steht aber ein komplett anderes Format: der partizipative TV-Sender *nrwision*. Betrieben wird dieser von einer Programmdirektion aus professionellen Journalisten, die zur Partizipation motivieren und zur Qualifizierung der verschiedenen Programmzulieferer beitragen sollen. Deutlich wird, dass es hier nicht um die Integration von Partizipationsmöglichkeiten in ein professionelles Angebot

geht, sondern Partizipation Grundlage des Konzepts ist. Vorgestellt werden Befunde einer Befragung der beteiligten Journalisten und der Programzulieferer. Sie zeigen unter anderem, dass die Stärke von Bürgersendungen eher in der persönlichen Perspektive gesehen wird, die des professionellen Journalismus insbesondere mit Blick auf Vielfalt und Neutralität. Bezüglich der Arbeitsteilung bei *nrwision* wird deutlich, dass die Programzulieferer vor allem journalistische Anleitung und Feedback zu ihren Produktionen suchen.

Mit „Partizipation im Journalismus“ werden auch und gerade normative Aspekte verbunden. Diese stehen im Mittelpunkt des Beitrags von *Ilka Jakobs*. Sie beschäftigt sich mit einer mittlerweile alltäglichen Form der Publikumsbeteiligung und fragt nach dem deliberativen Potenzial von Leser-Kommentaren zu journalistischen Texten im Internet. In ihrer Inhaltsanalyse von Leser-Kommentaren auf den Internetseiten deutscher Printmedien arbeitet sie mit Indikatoren zur Beteiligung von Journalisten an den Diskursen, zur gegenseitigen Bezugnahme der Rezipienten und zur Beschaffenheit der Kommentare. Deutlich wird, dass Journalisten die Kommentarfunktion nicht nutzen, in vielen Fällen unter den Kommentatoren kein Diskurs zustande kommt und die Kommentare meist wenige Argumente enthalten. Allzu düster, so die Autorin, dürfe man das deliberative Potenzial von Leser-Kommentaren aber nicht sehen: Immerhin ist ein Dialog (technisch) überhaupt möglich und findet in einem Teil der untersuchten Kommentare auch statt. Journalistinnen und Journalisten sollten allerdings, so *Ilka Jakobs*, zukünftig einen stärkeren Beitrag zur Verbesserung der Kommentarkultur leisten.

5 Journalistische Qualität im Urteil des Publikums

Ein hohes Maß an Deliberation sowie ein hoher Argumentgehalt in Leser-Kommentaren können auch als Indikatoren für eine hohe Qualität öffentlicher Kommunikation betrachtet werden. Die Auseinandersetzung mit Qualität ist ein wichtiger Bereich kommunikationswissenschaftlicher Forschung. Und wie kaum ein anderer Gegenstand ist die Qualität gleichermaßen in der Journalismusforschung wie auch in der Rezeptions- und Wirkungsforschung bedeutsam. Die Perspektiven auf Qualität und die Erfassung von Qualität können dabei aber ganz unterschiedlich sein: Zum einen wird inhaltsanalytisch geprüft, in welchem Maße bestimmte Qualitätskriterien erfüllt sind. Zu diesem Zweck werden die Qualitätskriterien insbesondere für journalistische Berichterstattung in der Regel aus einer normativen Perspektive heraus entwickelt (z. B. *Schatz und Schulz 1992*). Zum anderen kann aber auch die subjektive Perspektive von Qualität im Kern von Untersuchungen stehen: In diesem Fall wird zumeist erfasst, wie Rezipienten die Qualität von Medieninhalten

einschätzen; ebenso ist es möglich, Journalisten nach ihrer Wahrnehmung media-ler Qualität zu fragen. Auch wenn Publikumsurteile nur eingeschränkt zur Bestimmung „tatsächlicher“ Qualität herangezogen werden können (Daschmann 2009), sind solche Einschätzungen für die Analyse des Verhältnisses von Journalismus und Publikum von großem Wert: Sie zeigen, wie das Publikum den Journalismus sieht, was es von ihm erwartet und welche Leistungen des Journalismus es in welcher Intensität anerkennt – oder auch eben nicht (Donsbach et al. 2009; Lieske 2008). Dies ist schon deshalb wichtig, weil die Qualitätswahrnehmung ein Faktor im Rahmen von Selektionsprozessen sein kann (Wolling 2009). Zudem helfen Qualitätsurteile des Publikums dem Journalismus, die eigene Sicht auf die Profession und deren Leistungen mit der Fremdsicht der Rezipienten zu vergleichen.

Drei Artikel in diesem Band setzen sich aus verschiedenen Perspektiven mit Fragen der Qualität auseinander: *Philipp Henn*, *Friederike von Vincke*, *Marco Dohle* und *Shoshana Schnippenkoetter* befassen sich mit einem speziellen Qualitätsmerkmal journalistischer Berichterstattung: der Ausgewogenheit. Kern des Beitrags ist der sogenannte Hostile-Media-Effekt. Diesem zufolge sind Rezipienten häufig der Auffassung, Journalisten würden in der Berichterstattung über Konflikte die Positionen der jeweiligen Gegenseite bevorzugen. In einer Studie unter Kritikern und Befürwortern von Windkraftanlagen konnte dies bestätigt werden. Dass sich diese Wahrnehmung negativ auf die Einschätzung der generellen journalistischen Qualität auswirkt, ist ein weiteres zentrales Resultat der Untersuchung.

Die beiden folgenden Beiträge konzentrieren sich auf die Wahrnehmung des Journalismus und journalistischer Leistungen im Internet: *Christoph Neuberger* stellt die Ergebnisse einer Befragung vor, in der überprüft wurde, welche Internetformate und -marken von Nutzerinnen und Nutzern überhaupt als „journalistisch“ aufgefasst werden. In engem Zusammenhang damit steht die Frage, wie wichtig unterschiedliche Eigenschaften und Qualitäten von Journalismus aus Sicht des Publikums sind. Die Befunde der Studie ermöglichen es unter anderem, einen Kernbereich des Journalismus im Internet zu identifizieren und von einem Randbereich abzugrenzen.

Katja Mehlis verfolgt in ihrer Untersuchung hingegen vorrangig ein methodisches Ziel: Sie stellt ihre Arbeiten zur Entwicklung einer mehrdimensionalen Skala vor, mit der die Qualität von Online-Nachrichtenangeboten aus Sicht des Publikums gemessen werden kann. Die Skala basiert auf einem Modell, das auch internetspezifische Qualitätsmerkmale integriert. Der Beitrag gibt Hinweise darauf, dass das Publikum mit journalistischer Qualität in der Online-Welt nicht unbedingt das Gleiche verbindet wie mit journalistischer Qualität in traditionellen Medienumgebungen – so wird beispielsweise auch die Möglichkeit der Verlinkung von Informationen als ein Indikator betrachtet, um Qualität im Internet zu bestimm-

men. Deutlich wird ebenfalls, dass das entwickelte Messinstrument auch eingesetzt werden kann, um Qualitätsurteile etwa von Journalisten und dem Publikum zu vergleichen.

6 Journalistische Darstellungsmittel und ihre Wirkungen auf das Publikum

Gerade die Forschung zu Qualitätseinschätzungen durch das Publikum ist ein Beispiel dafür, dass auch in Studien mit einem Schwerpunkt auf Rezeptions- und Wirkungsprozessen Bezüge auf den Journalismus genommen werden – vornehmlich allerdings dadurch, dass publizierte Angebote in den Blick genommen werden, und weniger ihre Entstehungsprozesse. Dies liegt nicht zuletzt aufgrund praktischer Abwägungen in gewisser Weise nahe: Schließlich lassen sich in Forschungsdesigns, die eine möglichst differenzierte Erfassung möglicher Wirkungen als Folge der Rezeption von mitunter umfangreichen Stimuli vorsehen, nicht noch ohne weiteres Kommunikatoranalysen integrieren. Darüber hinaus eint die meisten Ansätze der Rezeptions- und Wirkungsforschung die Annahme, dass die Mediennutzung sowie deren Effekte von Prozessen der Informationsverarbeitung und von Konstruktionsleistungen mitbestimmt werden (Brosius 1995; Früh 2013). Das Publikum macht – um es überspitzt zu formulieren – mit und aus den medial vermittelten Inhalten sowieso, was es will. Dennoch sind auch in der Rezeptions- und Wirkungsforschung ergänzende Analysen der Inhalte und der Aussagentstehung notwendig: Sie ermöglichen es beispielsweise, Prozesse der Informationsverarbeitung, die bekanntermaßen auch im Journalismus von großer Relevanz sind (Kepplinger 2011, S. 47 ff.), mit denen des Publikums zu vergleichen. Denkbar ist auch eine Überprüfung der Wirkungen spezifischer Stilmittel, deren Anwendung zum Beispiel in der journalistischen Ausbildung empfohlen wird. Die vier abschließenden Beiträge in diesem Band befassen sich allesamt mit Rezeptions- und Wirkungsprozessen, berücksichtigen aber auf unterschiedliche Weise journalistische Medieninhalte sowie die Gründe und Bedingungen ihrer Entstehung.

Im ersten Beitrag macht *Andreas Schwarz* darauf aufmerksam, wie die Befunde der sozialpsychologischen Attributionsforschung auf die Massenkommunikation übertragen werden können: Ursachen- und Verantwortungszuschreibungen, so ein zentrales Argument des Autors, können dabei helfen, sowohl Prozesse der Aussagenproduktion als auch Prozesse der Rezeption und Wirkungen dieser Aussagen zu beschreiben und zu erklären. Zur Integration attributionstheoretischer Annahmen in den gesamten Prozess öffentlicher Kommunikation bietet sich seiner Meinung nach unter anderem der Framing-Ansatz an.

Frames und Framing-Effekte stehen auch im Mittelpunkt des Beitrags von *Rinaldo Kühne*. Er befasst sich sowohl mit dem Aufbau von Kommunikator-, Journa-

listen- und Medienframes als auch mit deren emotionalen Wirkungen. Ausgangsbeobachtung des Beitrags ist die Tatsache, dass Framing-Wirkungen oft anhand idealtypischer Medienstimuli überprüft werden. In der tatsächlichen Berichterstattung zeigt sich dagegen, dass Medien-Frames häufig keinen idealtypischen Aufbau haben. Erklärungen für diesen Umstand sieht der Autor in Arbeitsweisen oder im Selbstverständnis von Journalisten und in Austauschprozessen zwischen Kommunikatoren wie etwa politischen Akteuren oder Unternehmen auf der einen Seite sowie Journalisten auf der anderen Seite.

Journalistinnen und Journalisten sollen, so wird gefordert und gelehrt, anschaulich berichten. Dazu stehen ihnen verschiedene Möglichkeiten zur Verfügung: So können sie Fallbeispiele verwenden, also einzelne Betroffene ihre Meinung äußern lassen. Ebenso können in der Berichterstattung Aussagen durch die Verwendung statistischer Informationen illustriert werden – beispielsweise in Form von Infografiken. Die Anwendung solcher Darstellungsmittel bleibt nicht ohne Folgen. Gerade der kombinierte Einsatz unterschiedlicher Mittel – so das Ergebnis einer experimentell angelegten Studie von *Victoria Fast, Philipp Müller* und *Sebastian Scherr* – führt zu differenzierten Wirkungen, etwa mit Blick auf das von den Rezipienten wahrgenommene Meinungsklima.

Juliane Finger und *Hans-Ulrich Wagner* führen im abschließenden Beitrag dieses Bandes eine Rezeptions- und Wirkungsanalyse sowie eine geschichtsjournalistische Untersuchung zusammen. Ausgangspunkt ist der Prozess, der von 1975 bis 1981 gegen Angehörige der Wachmannschaften im Konzentrations- und Vernichtungslager Majdanek stattfand. Medienbiografische Interviews geben zunächst Hinweise darauf, welche Relevanz die damaligen Prozessdarstellungen im Fernsehen für mentale Holocaust-Repräsentationen von Rezipientinnen und Rezipienten haben. Dies wird mit Ergebnissen aus der Journalistenperspektive kontrastiert. Auf diese Weise ist es möglich, mediale und kollektive Erinnerungsprozesse zu vergleichen.

Insgesamt verdeutlichen die Beiträge im vorliegenden Band, dass der vielfach geforderte Blick über den Tellerrand schon innerhalb einer Disziplin voraussetzungsreich ist, nicht immer durchgehalten werden kann – und wohl auch nicht notwendigerweise durchgehalten werden muss. Die Beiträge zeigen allerdings auch für sehr unterschiedliche Untersuchungsgegenstände, Kontexte und Fragestellungen, dass es sich lohnt, die jeweils andere Seite genauer zur Kenntnis zu nehmen. Profitieren können davon nicht nur die einzelnen Forschungsprojekte, sondern auch die Journalismusforschung sowie die Rezeptions- und Wirkungsforschung als Ganzes.

Literatur

- Beck, K. (2010). *Kommunikationswissenschaft*. Konstanz: UVK.
- Birkner, T. (2012). *Das Selbstgespräch der Zeit. Die Geschichte des Journalismus in Deutschland 1605–1914*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Brosius, H.-B. (1995). *Alltagsrationalität in der Nachrichtenrezeption. Ein Modell zur Wahrnehmung und Verarbeitung von Nachrichteninhalten*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Bruns, A. (2005). *Gatewatching: Collaborative online news production*. New York: Peter Lang.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage*. New York: Peter Lang.
- Castells, M. (2007). Communication, power and counter-power in the network society. *International Journal of Communication*, 1, 238–266.
- Daschmann, G. (2009). Qualität von Fernsehnachrichten: Dimensionen und Befunde. Eine Forschungsübersicht. *Media Perspektiven*, o. Jg., 257–266
- Deuze, M., Bruns, A., & Neuberger, C. (2007). Preparing for an age of participatory news. *Journalism Practice*, 1, 322–338.
- Donsbach, W., Rentsch, M., Schielicke, A.-M., & Degen, S. (2009). *Entzauberung eines Berufs. Was die Deutschen vom Journalismus erwarten und wie sie enttäuscht werden*. Konstanz: UVK.
- Früh, H. (2013). Grundlagen: Informationsverarbeitung. In W. Schweiger & A. Fahr (Hrsg.), *Handbuch Medienwirkungsforschung* (S. 133–151). Wiesbaden: Springer VS.
- Früh, W., & Schönbach, K. (1982). Der dynamisch-transaktionale Ansatz. Ein neues Paradigma der Medienwirkungen. *Publizistik*, 27, 74–88.
- Hasebrink, U. (2008). Das multiple Publikum. Paradoxien im Verhältnis von Journalismus und Mediennutzung. In B. Pörksen, W. Loosen, & A. Scholl (Hrsg.), *Paradoxien des Journalismus. Theorie – Empirie – Praxis* (S. 513–530). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hohlfeld, R. (2005). „Der missachtete Leser revisited“. Zum Wandel von Publikumsbild und Publikumsorientierung im Journalismus. In M. Behmer, B. Blöbaum, A. Scholl, & R. Stöber (Hrsg.), *Journalismus im Wandel. Analysedimensionen, Konzepte, Fallstudien* (S. 195–224). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Jackob, N. (2012). *Gesehen, gelesen – geglaubt? Warum die Medien nicht die Wirklichkeit abbilden und die Menschen ihnen dennoch vertrauen*. München: Olzog.
- Kepplinger, H. M. (2011). *Realitätskonstruktionen. Theorie und Praxis öffentlicher Kommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kohring, M. (2004). *Vertrauen in Journalismus. Theorie und Empirie*. Konstanz: UVK.
- Lieske, S. (2008). *Das Image von Journalisten. Eine qualitative Untersuchung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Loosen, W. (2013). Publikumsbeteiligung im Journalismus. In K. Meier & C. Neuberger (Hrsg.), *Journalismusforschung. Stand und Perspektiven* (S. 147–163). Baden-Baden: Nomos.
- Matthes, J. (2007). *Framing-Effekte. Zum Einfluss der Politikberichterstattung auf die Einstellungen von Rezipienten*. München: Verlag Reinhard Fischer.
- Mitchelstein, E., & Boczkowski, P. J. (2009). Between tradition and change. A review of recent research on online news production. *Journalism*, 10, 562–586.
- Neuberger, C. (2009). Internet, Journalismus und Öffentlichkeit. Analyse des Medienumbruchs. In C. Neuberger, C. Nuernbergk & M. Rischke (Hrsg.), *Journalismus im Internet*.

- Profession – Partizipation – Technisierung* (S. 19–105). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Neuberger, C., Nuernbergk, C., & Rischke, M. (Hrsg.). (2009). *Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technisierung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Neuberger, C., Jo vom Hofe, H., & Nuernbergk, C. (2011). *Twitter und Journalismus. Der Einfluss des „Social Web“ auf die Nachrichten*. Düsseldorf: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM).
- O’Sullivan, J., & Heinonen, A. (2008). Old values, new media. *Journalism Practice*, 2, 357–371.
- Rosen, J. (2006). *The people formerly known as the audience*. Verfügbar unter http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html.
- Schatz, H., & Schulz, W. (1992). Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem. *Media Perspektiven*, o. Jg. 690–712
- Schlesinger, P. (1978). *Putting ‘reality’ together. BBC news*. London: Constable.
- Schmidt, J.-H. (2011). *Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0*. Konstanz: UVK.
- Schmidt, S. J., & Weischenberg, S. (1994). Mediengattungen, Berichterstattungsmuster, Darstellungsformen. In K. Merten, S. J. Schmidt, & S. Weischenberg (Hrsg.), *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft* (S. 212–236). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Scholl, A. (2004). Die Inklusion des Publikums. Theorien zur Analyse der Beziehungen von Journalismus und Publikum. In M. Löffelholz (Hrsg.), *Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch* (S. 517–536). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Scholl, A., & Weischenberg, S. (1998). *Journalismus in der Gesellschaft. Theorie, Methodologie und Empirie*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Weischenberg, S., Malik, M., & Scholl, A. (2006). *Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland*. Konstanz: UVK.
- Wolling, J. (2009). The effect of subjective quality assessments on media selection. In T. Hartmann (Hrsg.), *Media choice. A theoretical and empirical overview* (S. 84–101). New York: Routledge.
- Wyss, V. (2009). Das Publikum des Journalismus. In U. Dahinden & D. Süss (Hrsg.), *Medienrealitäten* (S. 131–152). Konstanz: UVK.

Teil I

**Die Beziehung zwischen
Journalismus und Publikum**

Journalistisches Publikumsbild und Publikumserwartungen

Eine Analyse des Zusammenhangs von journalistischen Vorstellungen über das Publikum und Erwartungen des Publikums an den Journalismus

Armin Scholl, Maja Malik und Volker Gehrau

Zusammenfassung

Der Beitrag untersucht die gegenseitigen Erwartungen von Journalisten und ihrem Publikum, indem er das Publikumsbild und das Rollenselbstverständnis von Journalisten mit den Nutzungsmotiven und Medienimages der Mediennutzer in Beziehung setzt. Auf der Basis einer Sekundäranalyse von zwei repräsentativen Studien („Journalismus in Deutschland“; ARD/ZDF-Langzeitstudie „Massenkommunikation“) werden auf aggregierter Ebene die journalistischen Vorstellungen und Publikumserwartungen in Bezug auf Information, Unterhaltung und Service miteinander verglichen. Medienübergreifend legen die Journalisten großen Wert auf Informationsjournalismus, obwohl sie das Publikum für nicht so stark informationsorientiert halten. Das Publikum selbst hat wiederum starke Nutzungsmotive in Richtung Information, schätzt die Medien in ihrem Image aber als gar nicht so informativ ein. Bei der Unterhaltung ist der Fall anders gelagert: Sie gehört weniger zum journalistischen Selbstverständnis, wird aber vom Publikum sehr stark erwartet. Bei medienspezifischen Ver-

A. Scholl (✉)
Münster, Deutschland
E-Mail: scholl@uni-muenster.de

M. Malik
E-Mail: maja.malik@uni-muenster.de

V. Gehrau
E-Mail: volker.gehrau@uni-muenster.de

gleichen zeigen sich verschiedene, jeweils medienspezifische Beziehungsmuster von Journalisten und ihrem Publikum, aber auch die methodischen Schwierigkeiten, die durch den Vergleich der beiden unterschiedlichen Studien entstehen.

1 Einleitung

Die Beziehungen von Journalismus und (seinem) Publikum sind unter anderem durch reflexive Erwartungen und Vorstellungen beeinflusst. So machen sich Journalisten ein Bild von den Erwartungen, Interessen und Nutzungsmotiven ihres Publikums (Publikumbild). Zudem ist ihr Handeln durch ihre Erwartungen und Zielvorstellungen für die eigene berufliche Arbeit geprägt (Rollenselbstverständnis). Das Publikum wiederum hat Erwartungen an den Journalismus, die sich etwa in den Motiven der Mediennutzung ausdrücken können, und nutzt Wissen und Vorstellungen über Medien und Journalisten, um seine Kommunikationserwartungen zu konkretisieren. Der dynamisch-transaktionale Ansatz der Medienwirkungsforschung beschreibt diese wechselseitigen Beziehungen zwischen Journalismus und Publikum als Inter-Transaktionen (Schönbach 1992; Schönbach und Baran 1990; Scholl 2004, S. 520; Weischenberg und Scholl 1992; Weischenberg et al. 1989).

Der vorliegende Beitrag nimmt diese reflexiven Erwartungen von Journalisten und ihrem Publikum in den Blick. Dabei fokussiert er aus der Perspektive der Journalismusforschung die Frage, inwieweit die Vorstellungen der Journalisten von ihrem Publikum mit den Einschätzungen des Publikums übereinstimmen und inwiefern sie Unterschiede aufweisen. Um diese Frage zu beantworten, stellt der erste Teil des Beitrags zunächst die Modellierung von journalistischen (Qualitäts-) Ansprüchen und Publikumsinteressen in verschiedenen gesellschaftstheoretischen Ansätzen dar. Im folgenden Abschnitt wird dann das Publikumbild der Journalisten als zentrale Variable der journalistischen Vorstellungen über das Publikum analysiert, und in seinem Verhältnis zum journalistischen Rollenselbstverständnis (als Selbsterwartung der Journalisten) sowie zu Medienimages und Medienutzungsmotiven der Rezipienten als Publikumserwartungen an den Journalismus eingeordnet. Danach werden das methodische Vorgehen und die Ergebnisse einer Sekundäranalyse beschrieben, mit der die Übereinstimmungen und Differenzen von journalistischen Publikumbildern und den Publikumserwartungen an den Journalismus empirisch geprüft wurden. Ein abschließender Ausblick gibt Hinweise auf mögliche Anschlussuntersuchungen.

2 Theoretische Modellierungen des Verhältnisses von journalistischen Ansprüchen und Publikumsinteressen

Die Beziehung zwischen Journalismus und Publikum wird in verschiedenen gesellschaftstheoretischen Ansätzen recht unterschiedlich modelliert. Ein eher kritischer Ansatz geht von einem gesellschaftlichen Auftrag des Journalismus aus, der journalistische Qualität in den Vordergrund stellt, die dem Publikum angeboten und zugänglich gemacht werden müsse (Pöttker 2000, S. 381; Pöttker 2008; Kiefer 2010; Weischenberg 2006). Dieser Ansatz geht vom Kommunikator bzw. von der journalistischen Berichterstattung aus und ist insofern normativ geprägt, als bei einer Diskrepanz zwischen Publikumserwartungen und journalistischem Qualitätsanspruch eine Priorität zugunsten Letzterem präferiert wird. Der Ansatz basiert auf einem „Sozialverantwortlichkeitsmodell“ (Weischenberg 2004, S. 89), bei dem die Journalisten und ihre Berichterstattung dafür verantwortlich sind, zur demokratischen Öffentlichkeit beizutragen. Die journalistische Leistung wird aus dem gesellschaftlichen Auftrag oder Anspruch heraus generiert und ist deshalb zumindest teilweise vom Publikum unabhängig – etwa so, wie eine Bibliothek als kollektives gesellschaftliches Gedächtnis auch Bücher anschafft, die möglicherweise niemals ausgeliehen werden, weil sie unabhängig von der Publikumsnachfrage für anschaffungswert gehalten werden und prinzipiell zugänglich sein sollen.

Eine Gegenposition nimmt der marktökonomische Ansatz ein, wonach sich die gesellschaftliche Aufgabe des Journalismus aus der Bedürfnisbefriedigung des Publikums ergibt. Journalismus orientiert sich in diesem Modell also strikt am Publikumsinteresse, das als Ausdruck des Publikumsbedürfnisses interpretiert wird. In diesem Marktmodell sind Quote und Qualität prinzipiell kongruent, weil eine journalistische Berichterstattung, die nicht rezipiert wird, ihren Sinn verfehlt hat. Im Prinzip ist auch dieser Ansatz normativ, weil er die Orientierung des Journalismus am Publikum normativ präferiert gegenüber einem „autonomen“ gesellschaftlichen Aufgabenverständnis:

Einschaltquoten, Auflagen- und Click-Statistiken geben immerhin Aufschluss darüber, welche Qualität von mehr oder minder mündigen Bürgern am Markt nachgefragt wird. Und über dieses Votum kann sich nicht hinwegsetzen, wer das Publikum ernst nimmt – den Konsumenten ebenso wie den Staatsbürger. (Ruß-Mohl 2008, S. 103)

Dieser Ansatz basiert auf einem „Liberalismusmodell“ (Weischenberg 2004, S. 85), bei dem davon ausgegangen wird, dass sich die Erwartungen von Journalisten und Publikum quasi von selbst aufeinander einstellen.

Eine normativ offene Position nimmt der systemtheoretisch-konstruktivistische Ansatz ein (siehe auch die Beiträge von Görke und Meusel in diesem Band). Dieser