

Wiebke Loosen, Marco Dohle (Hg.): Journalismus und (sein) Publikum: Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung

Wiesbaden: Springer VS 2014, 355 S., ISBN 9783531198200, EUR 39,99

Ohne Publikum ist Journalismus nicht denkbar, auch wenn es in dessen Selbst- und Aufgabenverständnis unterschiedliche Positionen eingenommen hat, wie einschlägige repräsentative Erhebungen herausgearbeitet haben: etwa von Adressat_innen des aufklärenden Journalismus zu den vorwiegenden

Konsument_innen von Service- und Unterhaltungsangeboten. Mit der seit der Jahrtausendwende anhaltenden Digitalisierung und der einhergehenden Krise – vor allem der Printmedien – ist das Publikum noch wichtiger geworden, auch infolge der zunehmenden Auflösung der traditionellen Grenzen

zwischen Kommunikator und Rezipient, der Konvergenz von Individual- und Massenkommunikation sowie der wachsenden Beteiligung von so genannten Laien- und Bürgerjournalist_innen an der öffentlichen Online-Kommunikation. Daher erstaunt es, dass „die Forschungsfelder Journalismusforschung sowie der Rezeptions- und Wirkungsforschung [...] nahezu vollständig unabhängig voneinander [operieren] und [...] sich gegenseitig nur selektiv zur Kenntnis“ (S.2) nehmen, wie die Herausgebenden eingangs monieren. Denn Journalismusforschung sei weitgehend Kommunikatorforschung und ziehe die Rezeption nur sporadisch in Betracht; umgekehrt befasse sich die Rezeptions- und Wirkungsforschung selten und wenig differenziert mit den Entstehungsbedingungen medialer Inhalte oder des Kommunikatorbildes von Rezipienten. Daher sei es dringend geboten, „die trennenden Aspekte [...] zumindest teilweise zu überwinden, theoretische Verknüpfungen sowie integrierende Forschungsperspektiven darzustellen – und aus den in beiden Teildisziplinen ‚eingeschriebenen‘ Perspektivierungen zu lernen“ (S.3), womit Ziel und Thema dieses Sammelbandes begründet und spannendes Forschungsneuland betreten wird.

In fünf Themenschwerpunkten befassen sich die 17 theoretischen und empirischen Beiträge zunächst noch recht allgemein mit den Beziehungen zwischen Journalismus und Publikum; sodann mit der sogenannten „neuen Sichtbarkeit von Journalismus und Publikum“ (S.5), womit gemeint ist, dass (zumindest) Teile des Publikums

aktiv werden, journalistische Beiträge kommentieren und als Quellen und Impulsgeber für journalistische Thematisierungsprozesse fungieren; es folgen – nicht ganz trennscharf zum vorangehenden Schwerpunkt – Partizipationschancen und -usancen des Publikums im Journalismus, die Beurteilung der journalistischen Qualität durch das Publikum sowie Studien zu journalistischen Darstellungsmitteln und ihren Wirkungen auf das Publikum.

Eingangs überwiegen theoretische Sondierungen, um das noch nicht hinreichend strukturierte Beziehungsgeflecht zwischen Journalismus und Publikum mit diversen Ansätzen zu erschließen. Armin Scholl, Maja Malik und Volker Gehrau starten mit einer vergleichenden Sekundäranalyse der Journalist_innenbefragung „Journalismus in Deutschland“ und der ARD/ZDF-Langzeitstudie „Massenkommunikation“, um die wechselseitigen Vorstellungen und Erwartungen von Journalist_innen und Publikum herauszuarbeiten. Alexander Görke begründet mit „systemtheoretischen Denkzeugen“ (S.35), warum unterschiedliche Erwartungen nicht zwangsläufig als dysfunktional bewertet werden müssen. Schließlich hinterfragt Julia Meusel das traditionelle Konzept der Beziehungen zwischen Journalist_innen und Publikum und entwickelt mit sozialkonstruktivistischer Argumentation ein alternatives Modell einer Sozialbeziehung. Die weiteren Beiträge konzentrieren sich meist auf die aktuellen Formen von Onlinejournalismus, sozialmedialer Kommunikation und Laienbeteiligung, weshalb sich in

den Einleitungen die Argumentationen über besagten Strukturwandel häufig gleichen. ‚Das Publikum‘ verdichtet sich gewissermaßen zum aktiven Teil der Online- und Social-Media-User.

Thematisiert und teils mit Fallstudien untersucht werden im zweiten Teil „Die neue Sichtbarkeit von Journalismus und Publikum“ (vgl. S.73ff.) mögliche Veränderungen von Öffentlichkeitsformen zwischen Journalismus und Publikum im Internet, Entwicklungen der Mediennutzung durch die Optionen von ‚Social Navigation‘, die Nutzung journalistischer Inhalte in sozialen Netzwerken sowie die journalistische Berichterstattung zur Publikumsresonanz und ihre Bedeutung für Mediennutzer_innen.

Im Schwerpunkt „Partizipation im Journalismus“ (vgl. S.153ff.) finden sich Beiträge zu den Beziehungen von Lokaljournalist_innen zu lokalen Plattformen wie myheimat.de, über eine Befragung von Produzent_innen und Redakteur_innen des TV-Senders nrwision, hin zu den demokratischen Potenzialen von Kommentaren im Internet.

Im Kapitel „Journalistische Qualität im Urteil des Publikums“ (vgl. S.213ff.) finden sich Artikel darüber, warum Rezipient_innen vielfach annehmen, dass Medienberichte bei kontroversen Themen die gegnerischen Positionen begünstigen, also zum sogenannten Hostile-Media-Effekt.

Schließlich handeln die vier Beiträge im letzten Abschnitt davon, wie

Journalist_innen bei krisenhaften Ereignissen in ihrer Berichterstattung deren Ursachen beschreiben, Verantwortlichkeiten zuteilen und damit das Publikum beeinflussen; ferner, welche emotionalen Wirkungen sogenannte Medien-Frames beim Publikum hervorrufen (können) und wie journalistische „Fallbeispiele“ und statistische Darstellungen die Glaubwürdigkeit der Berichterstattung steuern. Schließlich beschreibt der letzte Artikel – als einzige Studie, die sich auf qualitative Interviews stützt – welche mentalen Einflüsse auf Realitäts- und Geschichtsvorstellungen geschichtsjournalistische Produktionen im Fernsehen haben (können).

So verschieden und relativ beliebig gewählt die Untersuchungsgegenstände, Fragestellungen, Vorgehensweisen und Methoden der versammelten Studien gewiss sind, so vorläufig und wenig verallgemeinerbar ihre Ergebnisse ausfallen, zeigen sie doch insgesamt, dass Kooperationen (der „Blick über den Tellerrand“, S.11) sich nicht nur lohnen, sondern dringend geboten sind, dass theoretische und analytische Abklärungen anstehen und dementsprechend auch integrative, längerfristige Projekte durchgeführt werden müssen, um der anhaltenden wachsenden Komplexität und Interdependenz medialer Kommunikation angemessen Rechnung zu tragen.

Hans-Dieter Kübler (Werther)