
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 Vergleichen zeigen sich verschiedene, jeweils medienspezifische Beziehungsmuster

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

W. Loosen, M. Dohle (Hrsg.), *Journalismus und (sein) Publikum*,
DOI 10.1007/978-3-531-19821-7_2, © Springer Fachmedien Wiesbaden 2014

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 (Publikumsbild). 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 Publikumsbild 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 Publikumsbildern 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

Ansatz beruht auf einem funktionalistischen und empirischen Verständnis, wonach die gesellschaftliche Aufgabe des Journalismus keine imaginäre oder fiktive Größe ist, sondern an der Leistung und Qualität der Berichterstattung gemessen werden kann. Dieser funktionale Qualitätsbegriff ist zum einen wiederum an die Erwartungen des Publikums gekoppelt (Weischenberg 2006, S. 12). Zum anderen gibt es aber auch eine kommunikatorseitige Perspektive, das Qualitätsbewusstsein der Journalisten, das weder auf die bloße Erfüllung von Publikumserwartung reduziert werden kann noch auf den allgemeinen beruflichen Gesellschaftsauftrag, sondern in der konkreten Arbeitssituation erst sichtbar wird. Empirisch beobachtbar ist dieses Qualitätsbewusstsein an dem beruflichen Selbstverständnis der Journalisten (Weischenberg 2003). Das berufliche Selbstverständnis ist deshalb keine rein ideelle Größe, sondern wiederum gekoppelt an bestimmte Publikumserwartungen (Scholl 2004), zumal einige journalistische Qualitätskriterien sehr stark publikumsbezogen sind, wie zum Beispiel Verständlichkeit oder Unterhaltsamkeit (Pöttker 2000, S. 380 ff.). Das Verhältnis von Rollenverständnis und Publikums-erwartungen ist folglich zum einen weder als zwei voneinander unabhängige, sich ergänzende Größen zu verstehen noch in Form von einer einseitigen Perspektivierung wie in den beiden vorigen Ansätzen, wonach entweder der Journalismus sein Publikumsbild der autonom generierten gesellschaftlichen oder öffentlichen Aufgabe anpasst, oder sich der Journalismus selbst dem Publikumsinteresse unterwirft.

Vielmehr ist die Kopplung funktional gekennzeichnet durch eine grobe Passung mit viel Spiel in die eine oder andere Richtung. Dysfunktionalität tritt erst auf bei großen Diskrepanzen zwischen gesellschaftlichem Auftrag und Publikumsinteressen. Solche Diskrepanzen können entstehen, wenn das Publikumsinteresse einseitig als externe Einflussgröße instrumentalisiert wird. Eine solche Instrumentalisierung liegt vor, wenn etwa das Redaktionsmanagement, der Verlag oder die Intendanz die Redaktion ökonomisch oder politisch auf ein bestimmtes Berichterstattungsmuster festlegt (market-driven journalism, Verlautbarungsjournalismus usw.) mit dem Verweis auf ein vermeintliches Publikumsinteresse. Die Adaption der journalistischen Berichterstattung oder zumindest des journalistischen Berufsverständnisses an die Publikumserwartungen sagt selbst prinzipiell nichts über die Systemfunktionalität aus. Nur umgekehrt, wenn sich die Berichterstattung vom Publikumsinteresse entfernt, wirken sich größere Diskrepanzen als Strukturproblem des Journalismus aus, etwa in Form ökonomischer Krisen oder politischen Legitimationsverlusts.

Neben diesem beobachtungszentrierten systemtheoretischen Konzept der wechselseitigen Erwartungen und Erwartungserwartungen hat sich wegen der aktiven Beteiligung des Publikums am Journalismus insbesondere im Internet ein anderes systemtheoretisches Konzept entwickelt, das nicht nur die virtuelle Passung analysiert, sondern auch die tatsächliche Inklusion (Loosen 2012, S. 153 ff.). In diesem eher handlungszentrierten Konzept wird betont, dass sich die Publikumsrolle

keineswegs auf eine passive Empfängerrolle beschränkt. Vielmehr werden durch Inklusionsprozesse die individuellen Mediennutzer (hier: Rezipienten der journalistischen Berichterstattung) auf eine analytische Ebene mit den organisierten Leistungsrollen des Journalismus gestellt. So ist etwa vom „Aufstand des Publikums“ (Gerhards 2001) die Rede oder von „sekundären Leistungsrollen“ (Burzan et al. 2008, S. 30 ff.), die nach verschiedenen Merkmalen zu Inklusionsprofilen verdichtet werden können. Damit wird eine gewisse Asymmetrie zwischen Leistungs- und Publikumsrollen, wie sie für die Systemtheorie typisch ist, kompensiert (weiterführend Loosen und Schmidt 2012, S. 874 ff.).

3 Dimensionen der reflexiven Erwartungen von Journalismus und seinem Publikum

Aus der Perspektive des Journalismus wird das Publikum vor allem in Form des Publikumsbildes der Journalisten und als Nutzer oder Rezipient der journalistischen Berichterstattung relevant. Auf der Ebene von Redaktionen als Organisationen des Journalismus sind Informationen über das Publikum insbesondere für das redaktionelle Marketing von Bedeutung, also für die strategische Ausrichtung redaktioneller Entscheidungen (Hermes 2006, S. 263–281). Diese Informationen werden praktisch genutzt, um das Publikum besser oder zahlreicher an das eigene Medium zu binden, bei Zeitungen etwa durch Verbesserung des Layouts, der Vielfalt von Themen und Darstellungsformen, der Verständlichkeit, der Zielgruppendifferenzierung oder des Angebots von Partizipationsmöglichkeiten (Arnold 2009, S. 343 f.).

Das solcherart strategisch genutzte oder einfach nur informell konstruierte Publikumsbild der Journalisten entsteht aus vielen Quellen, darunter Meinungsumfragen, Media-Analyse-Daten oder persönliches Umfeld der Journalisten. Diese Heterogenität der Wahrnehmungen (Hohlfeld 2003) dürfte unmittelbar spezifiziert (nicht: verursacht) werden durch die konkrete (Arbeits-) Situation der Journalisten. Faktoren, welche diese konkrete Situation beeinflussen, sind vertikale Positionen (berufliche Sozialisation, Berufserfahrung, Position in der Hierarchie) und horizontale Rollen (Ressortzugehörigkeit, berufliches Selbstverständnis). Jenseits dieser konkreten situationsbedingten Faktoren auf der redaktionellen Meso-Ebene und (inter)personalen Mikro-Ebene wird mittelbar auch die allgemeine Medienentwicklung auf der gesellschaftlichen Makro-Ebene eine Rolle spielen. Dazu gehören die viel diskutierten Trends der Kommerzialisierung, Boulevardisierung, Service-Orientierung, Spezialisierung (in Richtung Special-Interest-Medien), Cross-medialisierung und andere Entwicklungen, die sämtlich das Verhältnis der Medien bzw. des Journalismus zu dem (ihrem) Publikum prägen dürften.

Die Erforschung des Publikumsbilds von Journalisten hat mehrere Stadien durchlaufen. Zunächst dominierte die Ansicht, dass die Journalisten nur ein oberflächliches, desinteressiertes oder pauschal negatives Bild von ihrem Publikum hätten und sich nicht am Publikum orientierten (Donsbach 1981, S. 170 ff.) oder gar, dass die Journalisten ihr Publikum missachteten (Glotz und Langenbucher 1969; aktualisiert von Hohlfeld 2005). Die Diskrepanz zwischen journalistischen Kommunikationsabsichten und publikumsseitigen Kommunikationserwartungen ist allerdings nicht prinzipiell so groß, wie aus den bis dahin vorliegenden theoretischen Überlegungen wie empirischen Ergebnissen erwartet, sondern nur punktuell, etwa in Bezug auf die Relevanz bestimmter Ressorts oder Themen, stärker ausgeprägt (Weischenberg et al. 1989, S. 288 ff.). Auch die beiden Studien zum Journalismus in Deutschland (Weischenberg et al. 2006, S. 158 ff.) und die Sozialenquete-Studie (Schneider et al. 1993, S. 26 f.), welche alle Segmente des Journalismus untersuchten, ergaben ein überdurchschnittlich positives Bild, das die Journalisten von ihrem Publikum haben.

In einer im theoretischen Kontext des dynamisch-transaktionalen Ansatzes durchgeführten Studie zum Lokaljournalismus zeigte sich ebenfalls, dass die Vorstellungen vom Publikum durchaus positiv sind (Schönbach und Baran 1990). Diese Ergebnisse sind zum einen in praktischer Hinsicht plausibel, weil gerade im Lokaljournalismus die größte Nähe zum Publikum zu erwarten ist. Zum anderen sind sie auch theoretisch erwartbar, weil Inter-Transaktionen nur angenommen werden können, wenn die Journalisten überhaupt etwas über ihr Publikum wissen und dieses als eine relevante (und damit zumindest teilweise positive) Referenz ansehen (Schönbach und Baran 1990).

Weniger gut erforscht als die Publikumsbilder selbst ist dagegen, wie spezifisch oder differenziert das Publikumsbild der Journalisten ist; dafür sind allerdings die Quellen für die Entstehung mittlerweile bekannt (Hohlfeld 2003, 2005, 2012). Über die Publikumsvorstellungen der Journalisten hinaus gehen tatsächliche Publikumsfeedbacks und Nutzerbeteiligungen, deren bisherige Erforschung belegen, dass die realen Kontakte zwischen Journalisten und Publikum oder Nutzern wichtiger und intensiver geworden sind (Mast 2007, S. 221; Mlitz 2008, S. 44; siehe auch die Beiträge von Rössler et al. und Wendelin in diesem Band). Diese Kontakte können dazu führen, dass Teile des Publikums aktiv an journalistischen Inhalten mitarbeiten („Produser“), etwa in einer Rolle als Leserreporter (Burzan et al. 2008, S. 31; Volkmann 2008, S. 224 ff.). Diese Mitarbeit ist jedoch nicht nur individuell und sporadisch, sondern in neueren Berichterstattungsmustern strukturell eingeplant (etwa im civil journalism bzw. Bürgerjournalismus). Insbesondere im Internet sind neue Formen der „Publikumsinklusion“ erwartbar (Loosen und Schmidt 2012).

Um die reflexive Erwartungskonstellation von Journalisten und Publikum zu analysieren, werden neben dem journalistischen Publikumsbild weitere Variab-

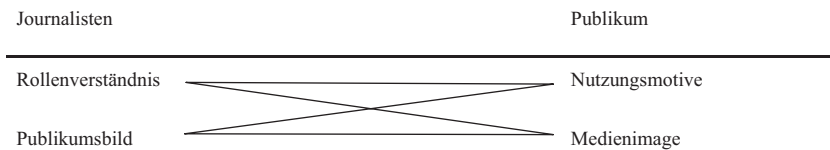


Abb. 1 Wechselseitige Erwartungen von Journalisten und ihrem Publikum. (Quelle: Eigene Darstellung)

len relevant, die allerdings eher indirekt wirken dürften. Seitens der Journalisten können die Kommunikationsabsichten, also die Erwartungen an das eigene berufliche Handeln in Form des Rollenselbstverständnisses, Auskunft darüber geben, welchen Ansprüchen der Journalismus aus Sicht der Journalisten selbst genügen sollte. Zudem werden die reflexiven Erwartungen von den Vorstellungen des Publikums über den Journalismus geprägt. Vor diesem Hintergrund ist es sinnvoll, die Ergebnisse der Nutzungsforschung stärker für die Journalismusforschung zu verwenden, um die Passung oder Differenz zwischen Publikumsbild der Journalisten und Nutzungsmotiven des Publikums zu erforschen (Hasebrink 2008, S. 519 ff.; siehe auch die Beiträge von Mehlis und Neuberger in diesem Band). Erst wenige, jüngere Studien nutzen genau diese Perspektive. Etwa hat Arnold (2009, S. 383 f.) in einer Studie zum Qualitätsjournalismus (von Zeitungen) 1.168 Personen zu ihren Erwartungen anhand von 27 Einschätzungsitems zu Qualitätsanforderungen von Zeitungen befragt. Die publikumsseitigen Qualitätserwartungen korrespondieren dabei mit Items zum journalistischen Rollenselbstverständnis in der Journalismusforschung. In einer Studie zum Wirtschaftsjournalismus wurden leitende Wirtschaftsjournalisten, Bürger und Entscheider zu ihren Vorstellungen von bzw. Erwartungen an Wirtschaftsjournalismus befragt (Mast 2012). Neuberger (2012) hat in einer Onlinebefragung von 1.000 Internetnutzern die Publikumsvorstellungen vom (Internet-) Journalismus abgefragt. Es zeigte sich, dass die allgemeinen Vorstellungen der Internetnutzer über Journalismus insbesondere zentrale journalistische Standards wie Glaubwürdigkeit, Sachlichkeit, Unabhängigkeit und Themenkompetenz beinhalten, sich also „nur wenig von den professionellen und wissenschaftlichen Perspektiven auf den Journalismus“ unterscheiden (Neuberger 2012, S. 52).

Der vorliegende Beitrag soll eine weitere Möglichkeit aufzeigen, wie die gegenseitigen Erwartungen von Journalisten und Publikum analysiert werden können. Es soll geprüft werden, inwieweit die Vorstellungen der Journalisten und die Einschätzungen des Publikums differieren oder übereinstimmen, ob und inwieweit die gegenseitigen Erwartungen von Journalisten und Publikum strukturelle Ähnlichkeiten aufweisen. Konkret werden das Publikumsbild und das Rollenselbstverständnis von Journalisten in Beziehung zu den Nutzungsmotiven und Medienimages des Publikums analysiert (s. Abb. 1).

4 Operationalisierung

Geprüft werden soll, inwiefern sich das Publikumsbild der Journalisten (als journalistische Fremdwahrnehmung vom Publikum) und das Rollselbstverständnis von Journalisten (als journalistische Selbsterwartung) von den Bedürfnissen und Erwartungen des Publikums (als Selbstwahrnehmung des Publikums) unterscheidet. Außerdem soll analysiert werden, ob und inwiefern sich hier medienspezifische Differenzierungen zeigen.

Dazu soll in einer Sekundäranalyse das journalistische Rollenverständnis und das Publikumsbild, wie es die Studie Journalismus in Deutschland erhebt, mit den Nutzungsmotiven und den Medienimages von Mediennutzern, wie sie die Langzeitstudie Massenkommunikation abfragt, verglichen werden, indem vergleichbare Items aus beiden Studien im Aggregat einander gegenübergestellt werden. Für die von der Deutschen Forschungsgemeinschaft geförderte Studie Journalismus in Deutschland II (JouriD II) wurde 2005 eine repräsentative Auswahl deutscher Journalisten ($N=1.536$) aus unterschiedlichen Medien befragt (Weischenberg et al. 2006). Sie werden im Weiteren nicht nur insgesamt betrachtet, sondern zusätzlich danach differenziert, ob die befragten Journalisten für Tageszeitung ($n=545$), Hörfunk ($n=255$), Fernsehen ($n=230$) oder Onlinemedien ($n=74$) ausschließlich oder hauptsächlich arbeiten. Gegenstand der Analyse sind ihre Angaben bezüglich 15 Items zu ihrem Rollenselbstverständnis sowie neun Items zu ihrem Publikumsbild. Die Skalen sind sämtlich fünfstufig: Für das Rollenselbstverständnis sind sie voll verbalisiert („trifft auf mich ... voll und ganz zu, überwiegend zu, teils/teils, weniger zu, überhaupt nicht zu“), für das Publikumsbild sind nur die Endpunkte verbalisiert („informationsorientiert“ vs. „nicht informationsorientiert“ und „unterhaltungsorientiert“ vs. „nicht unterhaltungsorientiert“). Für die Analyse wird jeweils der Prozentanteil derjenigen angegeben, auf die das entsprechende Item (Rollenselbstverständnis) oder die entsprechende Eigenschaft (Publikumsbild) voll zutrifft.

Die ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation (LMK) erhebt seit 1965 im Fünfjahrestakt bei einer repräsentativen Stichprobe der deutschen Bevölkerung ($n \approx 4.500$) mittels standardisierter Befragung die Nutzung und Bewertung der tagesaktuellen Massenmedien (van Eimeren und Ridder 2011). Die Befunde der Erhebung aus dem Jahr 2005 erlauben einen synchronen Vergleich der Publikumsvorstellungen mit den Einstellungen der Journalisten, die in demselben Jahr im Rahmen der JouriD II-Studie erhoben wurden. Aus der Gesamtstichprobe wurden jeweils diejenigen betrachtet, die auf die Frage nach typischen Aktivitäten angeben, ein Medium *täglich* oder *mehrmals täglich* zu nutzen, weil wir diese Gruppen als Kernpublikum der Inhalte der entsprechenden Medientypen betrachten. Auf diese Weise entstehen Gruppen von täglichen *Zeitungsnutzern* ($n=2.843$), täglichen

Radionutzern ($n = 3.609$), täglichen *Fernsehnutzern* ($n = 3.822$) sowie täglichen *Onlinenutzern* ($n = 1.222$). Die Befragten wurden gebeten, alle tagesaktuellen Medien einzeln anhand von neun *Nutzungsmotiven* und 14 *Image-Eigenschaften* einzuschätzen. Analysiert wird jeweils der Anteil derjenigen, die beim Nutzungsmotiv auf einer vierstufigen Skala *trifft voll und ganz zu* angegeben haben oder beim Medienimage angeben, das entsprechende Item träfe am ehesten auf das jeweilige Medium zu. Da in der Studie kein medienübergreifendes Profil erhoben wird, haben wir zusätzlich einen an der Anzahl der Täglichnutzer gewichteten Mittelwert der Prozentwerte für volle Zustimmung über alle vier tagesaktuellen Medien hinweg errechnet.

Der Zusammenhang von journalistischen Erwartungen und Publikumserwartungen wird über Items hergestellt, die in beiden Befragungen ähnlich, aber nicht gleich erhoben wurden. Daher können sie nicht eins zu eins miteinander in Beziehung gesetzt werden. Stattdessen werden informationsorientierte, serviceorientierte und unterhaltungsorientierte Items miteinander verglichen. Auf diese Weise lässt sich prüfen, inwiefern die gegenseitigen Erwartungen von Journalisten und Publikum in diesen Dimensionen Ähnlichkeiten aufweisen. So lassen sich das journalistische Rollenselbstverständnis und das Publikumsbild der Journalisten sowie die Nutzungsmotive und das Medienimage des Publikums in Bezug auf ihre Informations-, Unterhaltungs- und Serviceorientierung vergleichen. Es wird zum Beispiel geprüft, ob Journalisten mit einem informationsorientierten Rollenselbstverständnis und einem Publikumsbild, das ein an Informationen interessiertes Publikum beinhaltet, tatsächlich ein an Informationen interessiertes Publikum erwarten können und ob dieses Publikum dem betreffenden Medium tatsächlich das Image, informativ zu sein, zuschreibt. Analog lässt sich dies für die Unterhaltungs- und Serviceorientierung von Journalisten und Publikum analysieren.

5 Ergebnisse

Die folgenden Ergebnisse der Sekundäranalyse werden *zum einen medienübergreifend* (also bezogen auf die Gesamtstichprobe von JourID II sowie die Täglichnutzer tagesaktueller Medien aus der LMK 2005) anhand der prozentualen Zustimmung dargestellt und *zum anderen medienspezifisierend* bezogen auf die jeweiligen Teilstichproben zu Zeitung, Hörfunk, Fernsehen und Online anhand der Differenz der jeweiligen prozentualen Zustimmung zum entsprechenden medienübergreifenden Gesamtwert. Dabei betrachten wir zunächst die *informationsorientierten*, dann die *unterhaltungs- und serviceorientierten* Items.

Mit Blick auf die *Informationsorientierung* lässt sich medienübergreifend feststellen, dass das Publikum Information als wichtiges Motiv der Mediennutzung

Tab. 1 Informationsorientierung (Angaben in Prozent bzw. Prozentpunktdifferenzen)

	Zeitung	Radio	TV	Online	Gesamt
Publikum ^b <i>n</i> =	2.843	3.609	3.822	1.222	11.496 ^a
<i>Nutzungsmotiv^c</i>					
weil ich mich informieren möchte	+ 20	– 11	– 07	+ 08	61
damit ich mitreden kann	+ 14	– 01	– 06	– 09	32
weil ich Denkanstöße bekomme	+ 06	– 01	– 04	+ 04	23
<i>Medienimage^d</i>					
informativ	+ 07	– 16	+ 06	+ 10	31
sachlich	+ 18	– 16	+ 04	– 06	30
Journalisten^e (stimme voll zu) <i>n</i> =	545	255	230	74	1.536
<i>Rollenselbstverständnis^f</i>					
das Publikum neutral und präzise informieren	+ 01	+ 09	– 04	– 04	55
möglichst schnell Informationen vermitteln	+ 05	+ 23	– 04	– 04	42
komplexe Sachverhalte erklären und vermitteln	+ 01	+ 01	– 01	– 04	40
<i>Publikumsbild^g</i>					
Publikum ist informationsorientiert	– 07	+ 02	0	+ 11	21

^a Rechnerische Größe, da viele Personen mehrere Medien täglich nutzen

^b Quelle: ARD/ZDF-Medienkommission, Massenkommunikation 2005. Eigene Analyse mit gewichteten Daten. Unterschiede zur Massenkommunikation VII ergeben sich aufgrund der Beschränkung auf Täglichnutzer

^c Anteil der jeweiligen Täglichnutzer, die auf einer vierstufigen Skala ‚trifft voll und ganz zu‘ angeben

^d Anteil der jeweiligen Täglichnutzer, die meinen, das Item träfe am besten auf das entsprechende Medium zu

^e Quelle: JouriD II 2005. Eigene Analyse

^f Anteil der jeweiligen Journalisten, die auf einer fünfstufigen Skala ‚stimme voll und ganz zu‘ angeben

^g Anteil der jeweiligen Journalisten, die auf einem fünfstufigen semantischen Differenzial ‚informationsorientiert vs. nicht informationsorientiert‘ den linken Skalenpunkt (informationsorientiert) angeben

nennt. 61 % geben an, ihr jeweiliges Medium zu nutzen, um sich zu informieren (s. Tab. 1, zweite Zeile, letzte Spalte). Dagegen hält nur ein Fünftel (21 %) der Journalisten das Publikum für sehr informationsorientiert (s. Tab. 1, letzte Zeile, letzte Spalte). Dennoch verfolgen die Journalisten mehrheitlich das Ziel, das Publikum neutral und präzise zu informieren. Die Erwartungen des Publikums an den Journalismus und die journalistischen Selbsterwartungen (das journalistische Rollenverständnis) passen in der Informationsorientierung also einigermaßen zusam-

Journalismus und (sein) Publikum
Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und
Rezeptions- und Wirkungsforschung
Loosen, W.; Dohle, M. (Hrsg.)
2014, XIV, 355 S. 33 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-531-19820-0