

## **Journalismus I Publikum: Eine Beziehungsstudie zu journalistischen Rollen, Idealen des gesellschaftlichen Zusammenlebens und journalistisch-epistemischen Standards**

Fragen nach dem „guten Leben“ und gelingender Kommunikation, wie sie der Erfurter Call for Papers für die DGPK-Jahrestagung 2024 aufwirft, sind – und das ist eine zentrale Prämisse des hier vorgeschlagenen Beitrags – untrennbar verbunden mit Fragen nach der Qualität sozialer Beziehungen. Die Kommunikations- und Medienwissenschaft hat in den letzten Jahrzehnten ebenso wie andere Disziplinen in vielfältiger Weise gezeigt, dass sich mit dem Medien- und Kommunikationswandel auch soziale Beziehungen ändern – und dass daran auch die Neuaushandlung von gegenseitigen Erwartungen und sozialen Normen hängt.

Wir nehmen in unserem Beitrag eine soziale Beziehung in den Blick, für die dieser Zusammenhang unmittelbar einleuchtet: die Beziehung zwischen Journalismus und (seinem) Publikum (Loosen und Dohle 2014). Die Qualität dieser Beziehung ist in den letzten Jahren in der Journalismusforschung zu einem zentralen Forschungsfeld geworden, unter das sich ganz unterschiedliche Themen subsumieren lassen wie etwa problematische Formen des Publikumsfeedbacks (Springer und Troger 2021), Vertrauen in Medien und Journalismus (Fawzi et al. 2021), oder auch die Ambivalenzen, die in „Audience Metrics“ stecken (Haim und Neuberger 2023).

Wir schließen hier hingegen an „Beziehungsstudien“ an, welche die Relationalität der Journalismus/Publikumsbeziehung auch empirisch einlösen (Autor:innen 2020). Wir tun dies auf Grundlage einer Bevölkerungsumfrage, die repräsentativ ist für die Bevölkerung in Deutschland ab 18 Jahren (durchgeführt 11/2021; N= 1.001) und der Daten für Journalist:innen in Deutschland aus der dritten Welle der Worlds of Journalism Study (durchgeführt 9/2022–02/2023; N= 1.221). Für den relationalen Vergleich beider Seiten ziehen wir insgesamt drei Fragenkomplexe heran, die jeweils auf beiden Seiten abgefragt wurden: 25 Items zu journalistischen Rollen, 11 Items zu Idealen des gesellschaftlichen Zusammenlebens sowie 11 Items zu epistemischen Aspekten im Hinblick auf journalistische Standards bzw. Normvorstellungen. Zu den letzten beiden Fragen liegen damit erstmals vergleichende Befunde für Journalist:innen und Bürger:innen vor.

Unsere ersten Analysen zeigen zwischen Journalist:innen und der Bevölkerung in Deutschland eine recht hohe Kongruenz im Hinblick auf die Wichtigkeit journalistischer Rollen: Was Journalisten in Deutschland besonders wichtig für ihre Arbeit erachten, ist auch das, was die Bevölkerung als besonders wichtige journalistische Leistungen benennt: sachliche und faktische Informationen zur Verfügung stellen, gesellschaftliche Probleme aufzeigen, Meinungsbildung ermöglichen und Lösungen für gesellschaftliche Probleme aufzeigen. Die Items zu Idealen zum gesellschaftlichen Zusammenleben haben wir einer Bevölkerungsbefragung des Forschungsinstitut Gesellschaftlicher Zusammenhalt entnommen (Task Force FGZ-Datenzentrum 2022). Auch hier zeigt sich, dass die Vorstellungen vom guten Zusammenleben in beiden Gruppen in eine ähnliche Richtung gehen: Besonders hohe Zustimmung finden z. B. die Ideale, dass „sich alle an Recht und Ordnung halten“, „Meinungsunterschiede ausdiskutiert und Kompromisse erarbeitet werden“ und „sich jeder seinen Fähigkeiten und Neigungen entsprechend frei entfalten kann“ (90 bis 96 Prozent der Journalist:innen und knapp 75 bis 80 Prozent der Bevölkerung stimmen diesen Aussagen eher oder voll zu). Unterscheidet man die Items in die Dimensionen „gemeinschaftlich-traditionell“ und „liberal-individualistisch“ (Task Force FGZ-Datenzentrum 2022: 21) zeigt sich aber, dass Journalist:innen in Deutschland eher zu einer liberal-individualistischen Vorstellung tendieren als die deutsche Bevölkerung.

Die bemerkenswertesten Unterschiede zwischen Journalist:innen und Bevölkerung zeigen sich im Hinblick auf erkenntnistheoretische Vorstellungen über Objektivität und Subjektivität im Journalismus. Wir können hier nur die augenfälligsten herausgreifen: Zwar besteht nahezu Einigkeit im Hinblick auf die Frage, ob es möglich ist, die objektive Realität in der Berichterstattung abzubilden (sowohl über 60 Prozent der Journalist:innen als auch der

Bevölkerung stimmen dem eher oder voll zu), gleichzeitig stimmt nahezu die Hälfte der Bevölkerung (48,7%) der Aussage voll oder eher zu „was als wahr gilt, wird unweigerlich von den Mächtigen beeinflusst“, während dies unter den Journalist:innen 12,8 Prozent sagen. Eine sehr deutliche Diskrepanz gibt es auch hinsichtlich des Statements „Es ist für Journalisten unmöglich, ihre persönlichen Überzeugungen aus der Berichterstattung herauszuhalten“: auf Bevölkerungsseite stimmt dem nahezu die Hälfte der Befragten eher oder voll zu (46,7%), auf Seiten der Journalist:innen sind es knapp 20 Prozent (19,6). Gleichzeitig sind sich beide Seiten einig darin, dass Journalist:innen die Fakten für sich selbst sprechen lassen sollten – über 70 Prozent auf beiden Seiten stimmen dem voll oder eher zu. Der Behauptung, dass es „nur richtig oder falsch und nichts dazwischen“ gäbe, stimmt über ein Viertel der Bevölkerung zu (26,5%), auf journalistischer Seite sind es lediglich 3,5 Prozent.

Wir betrachten diese Befunde als Indikatoren für auf journalistisch-professioneller und auf Bevölkerungsseite z. T. sehr unterschiedlicher, man könnte sagen: systemisch-epistemischer Ansichten, die in sich aber auch widersprüchlich sind. Gerade in den unterschiedlichen (alltags-)epistemischen Vorstellungen zu Objektivität und Subjektivität im Journalismus könnte also ein Schlüssel dafür liegen, die komplexe Beziehung zwischen Journalismus und Publikum sowohl auf den Ebenen Interaktion, Organisation und Gesellschaft besser analysieren und verstehen (Autor:innen 2023) als auch einen Beitrag zu ihrer Verbesserung leisten zu können. Dieser könnte und müsste dann in nichts weniger bestehen als in einer erkenntnistheoretischen Sensibilisierung für die komplexen Fragen zu journalistischer Objektivität für alle.

## Literatur

Autor:innen (2023)

Autor:innen (2020)

Fawzi, N., Steindl, N., Obermaier, M., Prochazka, F., Arlt, D., Blöbaum, B., et al. (2021). Concepts, causes and consequences of trust in news media – a literature review and framework. *Annals of the International Communication Association*, 45(2), 154–174. <https://doi.org/10.1080/23808985.2021.1960181>

Haim, M., & Neuberger, C. (2023). The paradox of knowing more and less: audience metrics and the erosion of epistemic standards on the internet. *SCM Studies in Communication and Media*, 11(4), 566–589. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2022-4-566>

Loosen, W., & Dohle, M. (Hrsg.). (2014). *Journalismus und (sein) Publikum: Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung*. Wiesbaden: Springer VS.

Springer, N., & Troger, F. (2021). „Du stehst unter genauer Beobachtung, unangenehmer Beobachtung“. *Publizistik*. <https://doi.org/10.1007/s11616-020-00637-w>