

Wird das Publikum mißachtet?

Zum Publikumsbild von Journalisten und seinen medienethischen Konsequenzen für die publizistische Praxis

von *Christian Turrey*

1. Einleitung

Die Kluft zwischen den Journalisten und ihrem Publikum in der massenmedial vermittelten Kommunikation unserer Zeit wird häufig beklagt, den Journalisten werden Arroganz und unzureichende Berücksichtigung von Publikumswünschen vorgehalten. Verantwortlich dafür ist nach Meinung mancher Kritiker neben Faktoren wie Geltungsbedürfnis und Machtanspruch das negative Publikumsbild der Journalisten. Das Publikum wird von ihnen angeblich als 'dumme Masse', 'sensationslüstern' und 'geistig träge' angesehen – der Leser wird zum 'mißachteten Leser'.¹ Statt sich am Leser, Hörer oder Zuschauer zu orientieren, gelten für die Journalisten in Redaktionen und Funkhäusern bei der Gestaltung medialer Aussagen ihre eigenen Auswahlkriterien oder die ihrer Kollegen. Vergessen scheint die jahrzehntealte Mahnung Kurt TUCHOLSKYs: „Eine große Zeitung, ein Verlag, eine Bewegung soll natürlich auf das aufmerksamste zur Kenntnis nehmen, was aus dem Publikum kommt. Tuchfühlung ist alles, der Elfenbeinturm gar nichts.“²

Im folgenden³ soll darum das Publikumsbild von Journalisten als einer von verschiedenen Faktoren herausgegriffen werden, die die Entstehung publizistischer Aussagen beeinflussen. Es wird untersucht, welche konkrete Bedeutung das Publikumsbild im publizistischen Produktionsprozeß hat und welche ethische Relevanz ihm deswegen zukommt. Mittels verschiedener empirischer Studien soll dann dargestellt werden, wie das Publikumsbild der Journalisten konkret aussieht.⁴ Mögliche Konsequenzen daraus für ein journalistisches Ethos sollen abschließend behandelt und die Forderung nach einem wirklichkeitstreuen Publikumsbild vor allem anhand der Begriffe 'Partizipation' und 'Feedback' konkretisiert und für die journalistische Praxis fruchtbar gemacht werden.

2. Das Publikumsbild von Journalisten

Studien zum Publikumsbild von Journalisten wären überflüssig, wenn nicht Einigkeit darüber bestünde, daß die Vorstellung vom Leser, Hörer oder Zuschauer beim Journalisten eine Rolle für den Entstehungsprozeß journalistischer Aussagen spielt. 'Der' Leser, 'die' Hörer oder Zuschauer sind oft die erste Antwort auf die Frage an Journalisten, wen sie mit ihrer Arbeit erreichen und wem sie etwas vermitteln wollen. Horst SCHILLING hat treffend karikiert, wer da den Journalisten vor Augen steht, wenn sie am Schreibtisch über der Reportage brüten:

Dipl.-Theol. Christian Turrey arbeitet als Journalist im Regionalstudio Bensheim des Hessischen Rundfunks.

“Sie lieben ihren Leser heiß und innig, die Presseleute. Er ist identisch mit der Putzfrau des Verlegers, mit dem Schwiegervater des Redakteurs, mit dem Skatbruder des Anzeigendirektors, mit dem Friseur des Chefredakteurs, mit der Freundin des Redaktionsvolontärs, mit dem Kegelbruder des Vertriebschefs, mit dem Tankwart des Anzeigenwerbers. Was die alle sagen, das sagt der Leser.“⁵

Doch wer hat schon immer Zeit, beim Schreiben an seinen Tankwart zu denken, der den Artikel auch verstehen soll? Was meint der Chefredakteur, was meinen die Kollegen zum gewagten Kommentar? Wie wirken sich persönliche Situation, Lust oder Unlust, Streß kurz vor Redaktionsschluß u. v. m. auf die Entstehung des Artikels aus? Zahlreichen Faktoren ist dieser Arbeitsprozeß ausgesetzt, von denen das Publikumsbild nur einer ist.

Gerhard MALETZKE nennt neben dem Bild vom Rezipienten beim Kommunikator folgende Faktoren, die den Massenkommunikationsprozeß modifizieren: Spontane Antworten der Rezipienten, die Situation des Kommunikators, seine Persönlichkeit und Intentionen, seine sozialen Beziehungen, seine Arbeit (meist in einem Team, das in Produktionsinstitutionen eingegliedert ist), außerdem sein Selbstbild, die journalistische Aussage bzw. das gesamte Programm in seiner Rückwirkung und schließlich die Zwänge des Mediums mit seinen technischen Gegebenheiten und der Zwang der Öffentlichkeit.⁶

Siegfried WEISCHENBERG, Susanne von BASSEWITZ und Armin SCHOLL haben in ihrer 1989 veröffentlichten Studie⁷ diese Variablen als bedeutsam für die Entstehung medialer Aussagen benannt: Soziodemographische Merkmale, politische/berufliche Einstellungen, Vorstellungen der Journalisten vom Rezipienten, Feedback aus dem Publikum, Bedingungen des Mediums, Auto-Stereotype (was will ich?) und Hetero-Stereotype (was soll ich?).⁸ Sie kritisieren im übrigen die ihrer Ansicht nach zu einfachen Modelle zur Entstehung journalistischer Aussagen und weisen darauf hin, daß „der Prozeß der Generierung von Medienbotschaften eine immense Eigenkomplexität“⁹ besitzt.

Um zu erkennen, ob und wie die Kommunikationsabsichten der Journalisten in den Medienbotschaften realisiert werden, reicht es daher nicht aus -so WEISCHENBERG u. a. -, die oben genannten Variablen zu erfassen. Man müsse außerdem die Medieninhalte analysieren und diese den Einstellungen und Absichten der Kommunikatoren sowie den Kommunikationserwartungen der Rezipienten gegenüberstellen. Dies versucht die Studie zu leisten und kommt dann zu der These, daß die Kommunikationsabsichten der Kommunikatoren dann eine größere Wirkungsrelevanz haben, wenn die Kommunikationsdistanz zwischen Kommunikator und Rezipient gering und die Handlungsrelevanz der Kommunikationsabsichten der Kommunikatoren groß ist. Anders ausgedrückt, wo die Kommunikationsabsichten der Journalisten mit den Erwartungen des Publikums und den Medienaussagen übereinstimmen, erzielen journalistische Aussagen die größte 'Wirkung', wird das Publikum erreicht.¹⁰

Schließlich muß noch vorausgeschickt werden, daß es *das* Publikumsbild *der* Journalisten natürlich nicht gibt. Bevor aber konkrete Publikumsbilder

von Journalisten diskutiert werden können, muß zunächst einmal gefragt werden, ob und in welchem Maße das Publikumsbild bei der Entstehung journalistischer Aussagen eine Rolle spielt.

2.1 Die Rolle des Publikumsbildes bei der Entstehung journalistischer Aussagen

WEISCHENBERG bemängelt zu Recht den unzureichenden Wissensstand der Kommunikatorforschung insbesondere zur Aussagenentstehung von Medieninhalten. Allenfalls einige kleinere Untersuchungen seien vorhanden: „Befunde mit repräsentativem Anspruch sind jedoch (zum Teil fast 20 Jahre) alt, die Ergebnisse der Fallstudien meist inkongruent, die Anstrengungen unzureichend.“¹¹ Beinahe 90 Jahre alt ist eine Theorie von Charles H. COOLEY, auf die Wolfgang DONSBACH hinweist.¹² Danach „erfindet“ sich der Kommunikator einen Rezipienten und tritt mit diesem in eine scheinbare Kommunikation ein, eine „imaginary conversation“.¹³ Er tut dies aus einem Gefühl der Unsicherheit heraus, da sich der Kommunikator im Prozeß der Massenkommunikation an eine große Zahl von Menschen wendet, „die er nicht kennt, von denen er oft nur wenig weiß und die ihm nicht unmittelbar antworten können“¹⁴. Ein geformtes Bild vom Rezipienten soll diese Unsicherheit ausgleichen, wobei die Unsicherheit wahrscheinlich geringer ist, wenn sich der Journalist gezielt an ein bestimmtes Publikum wie Briefmarkensammler oder Feuerwehrleute wenden kann.

Manfred RÜHL rechnet das „Bild“ vom Rezipienten beim Kommunikator unter die Bedingungen sachlicher, sozialer, psychischer und zeitlicher Natur, die jeder Kommunikationssequenz vorausgehen und die er im Gegensatz zum „feedback“ (als Rückkoppelung, um Wirkungen zu registrieren) unter dem Begriff „feedforward“ (Vorkoppelung) zusammenfaßt. Vor- und Rückkopplung vollziehen sich im Kommunikationsprozeß, in dem die beteiligten Kommunikationspartner als Ego, Alter und Alter Ego fungieren.¹⁵ Jeder Kommunikationspartner ist sich so als Ego seines Selbst bewußt und weiß, daß er für den oder die Partner Alter ist und daß er im jeweiligen Alter ein alter Ego sieht.¹⁶

In diesem Rahmen „wechselseitig vollzogene(r) Identifikations-, Modifikations- und Wiedererkennungsprozesse“¹⁷ sind sich die Kommunikationspartner Journalist und Publikum „über 'Ego' und 'Alter' hinaus bewußt, daß sie vom anderen jeweils als 'Alter ego', als das 'andere Ich' betrachtet werden“¹⁸. Beide gehen davon aus, „daß der andere wie sie selbst, den anderen als 'Alter ego' denkt, und sie gehen sogar so weit zu antizipieren, daß der andere wie sie handelt“¹⁹. Nach RÜHL nennt MEAD diese Antizipation „taking the role of the other“. Wäre nun – meint RÜHL weiter – „eine solche Vorwegnahme eines 'Alter Ego' nicht vorhanden, d.h. hätte Journalismus kein Bild vom Publikum, dann ist nicht vorstellbar, daß Journalismus überhaupt produzieren, daß er überhaupt handeln könnte“²⁰. Das Publikumsbild wird hier also geradezu als konstitutiv für journalistisches Handeln angesehen. Journalismus kann – so RÜHL – erst dann aus der unendlichen Fülle an Informationen selektieren, „wenn er das Publikum als sein 'Alter ego' im Bewußtsein hat, bei aller Vagheit, von der diese Vorstellung bestimmt sein mag“²¹.

Diese Bedeutung des Publikumsbildes hat Herbert J. GANS exemplarisch für die Beziehung (Film-)Produzent-Publikum anhand einer Filmproduktion untersucht. Er vergleicht das Bild vom Publikum mit einem außenstehenden Beobachter und Schiedsrichter, an dem der Filmemacher „sein Produkt schon während der Entstehungszeit unbewußt testet“²², wobei die Publikumsbilder auch mit den Interessen anderer Bezugsgruppen wie Kritiker oder Kameraleute kollidieren können.

Zur Aussagenentstehung und der Bedeutung des Publikumsbildes dabei gibt es auch einige experimentelle Untersuchungen, die zwar schon Jahrzehnte zurückliegen, von vielen Wissenschaftlern zu diesem Thema jedoch immer wieder herangezogen werden. So belegten Raymond A. BAUER und Claire ZIMMERMAN in einem Experiment mit Studenten, daß die Annahme eines ganz bestimmten Publikumsbildes Auswirkungen darauf hat, was jemand von neu erlangten Informationen erinnert.²³

Dieses Ergebnis bestätigten Wayne DANIELSON und Wilbur SCHRAMM in einem eigenen Experiment²⁴. Die Versuchspersonen erinnerten deutlich mehr Argumente für eine bestimmte Aussage, wenn sie annahmen, ihr Zielpublikum würde diese Argumente auch unterstützen. D. h. ihr Erinnerungsvermögen war deutlich größer bei den Argumenten, die mit der erwarteten Position des Publikums übereinstimmten, als bei jenen Argumenten, von denen die Versuchspersonen erwarteten, sie würden eher Diskussionen und Ablehnung unter dem Publikum hervorrufen.

Ithiel de SOLA POOL und Irwin SHULMAN untersuchten experimentell, was für Publikumsbilder beim Schreiben von guten und von schlechten Nachrichten entstehen.²⁵ Sie fanden heraus, daß gute Nachrichten dahin tendieren, beim Verfasser solcher Nachrichten Vorstellungen von ihm wohlwollend gegenüberstehenden hervorzurufen, schlechte Nachrichten dagegen eher die von kritischen.²⁶ Die Wiedergabe der Nachrichten war genauer, wenn die hervorgebrufenen Publikumsbilder mit dem Nachrichteninhalt korrespondierten. Gute Nachrichten wurden genauer wiedergegeben als schlechte.

Ein interessanter Nebenaspekt des Experiments war, daß die befragten Nachrichtenredakteure zwei Jahre später fast die gleichen oder sehr ähnliche Bilder von den Personen angaben, an die sie beim Schreiben denken. Es läßt sich daher vermuten, daß Publikumsbilder nicht von Stimmungen abhängen, sondern eher von Charakter und Temperament des einzelnen Menschen.²⁷

In einer weiteren Studie zur Aussagenentstehung untersuchten Steven H. CHAFFEE und Ruth C. FLEGEL Zeitungsjournalisten in Wisconsin/USA und kamen zu dem Schluß, daß das Publikumsbild gegenüber den persönlichen Meinungen der Journalisten keine so große Rolle spielt:

“It appears that the reporters on both papers were strongly directed in their reporting by their own opinions. The view of their editors and readers, at least where they differed from their personal opinions, were much less influential.“²⁸

Festzuhalten bleibt nach der Durchsicht dieser Studien, daß das Publikumsbild der Journalisten auf jeden Fall einer der Faktoren ist, die bei der Entstehung publizistischer Aussagen in irgendeiner Weise mitwirken. Da die Formulierung und Verbreitung dieser Aussagen ein wesentlicher Teil journalistischen Handelns ist und dieses Handeln wiederum Gegenstand ethischen Fra-gens ist, erweist sich durch die Verbindung von Publikumsbild und journalistischem Handeln die ethische Relevanz des Publikumsbildes. Seine verschiedenen Aspekte sollen nun behandelt werden.

2.2 Das Publikum und seine Eigenschaften aus der Sicht der Journalisten

Erstaunlicherweise gibt es nur wenige Studien, die Journalisten nach Publikumseigenschaften befragen. Hier ist noch einiges an Forschungsarbeit zu leisten, indem man z.B. Journalisten eines ganz bestimmten Mediums nach ihren Publikumsvorstellungen befragt und gleichzeitig die (publizistischen) Interessen der Leser untersucht, um so genauere Angaben darüber zu erhalten, wie zutreffend Publikumsbilder von Journalisten sind.

Eine der aktuellsten und umfassendsten Studien zu diesem Bereich ist die Untersuchung von Renate KÖCHER²⁹, auf die noch mehrmals einzugehen ist. Ihre Ausgangshypothese lautet, daß britische Journalisten aufgrund ihres Selbstverständnisses eine Vermittlerrolle zwischen Publikum und Informanten favorisieren und darum ein günstigeres Publikumsbild als ihre deutschen Kollegen aufweisen, die eher zur entschiedenen Parteinaahme und Beeinflussung des Publikums bereit seien.

Diese These fand KÖCHER jedoch nicht bestätigt:

“Vielmehr beurteilen deutsche Journalisten ihr Publikum in mehrfacher Hinsicht deutlich günstiger als britische Journalisten. Dies gilt insbesondere für das politische Interesse der Rezipienten, ihr Anspruchs- und Wissensniveau und ihre Aufgeschlossenheit; seltener als britische Journalisten halten deutsche Journalisten ihr Publikum für voreingenommen oder gleichgültig. Lediglich in Bezug auf Sensationshunger und Toleranz des Publikums äußern sich deutsche Journalisten kritischer als ihre britischen Kollegen.”³⁰

Jüngere Journalisten äußerten sich in der Befragung kritischer über ihr Publikum und statteten es weniger mit positiven Attributen aus. Es bleibt fraglich, ob dies am Alter liegt und sich mit der Dauer der Berufsausübung auch die Einstellung zu den Rezipienten ändert oder ob sich hier ein grundsätzlicherer, vielleicht generationenbedingter Wandel ankündigt.

KÖCHER fragte außerdem nach dem notwendigen Kompromiß der Journalisten mit dem Publikumsgeschmack. Jeder 3. Journalist in der Bundesrepublik und Großbritannien bewertet dabei den Druck, ein möglichst großes Publikum anzuziehen, als Gefahr für die Pressefreiheit.³¹ 16 % der deutschen

und 15 % der britischen Journalisten stören am eigenen Beruf besonders die ständigen Kompromisse mit dem Publikumsgeschmack.³² Dennoch hält KÖCHER fest:

“Das Publikumsbild deutscher und britischer Journalisten lässt den Schluß zu, daß eine skeptischere Einschätzung des Publikums keineswegs zwangsläufig zu einer Distanzierung von den Rezipienten und ihren Bedürfnissen führt oder ein mehr auf Lenkung als auf objektive Information bedachtes Berufsverständnis begünstigt.“³³

WEISCHENBERG u. a. haben in ihrer bereits oben erwähnten Studie³⁴ 48 Lokalredakteure von drei Lokalzeitungen einer Großstadt in Nordrhein-Westfalen befragt und dabei auch die Journalisten gebeten, ihre Leser zu charakterisieren: Es gab unter den Antworten rein soziodemographische Beschreibungen wie „Angestellter“ oder „Arbeiter“, wertende und in der Regel positive Adjektive wie „intelligent“ und „aufgeschlossen“, eher ambivalente Ausdrücke wie „vereinsorientiert“ und einige negative Charakterisierungen wie „phantasielos“ und „unkritisch“, die die Ausnahme bildeten. Außerdem wurde den Redakteuren viermal ein semantisches Differential mit gegensätzlichen Eigenschaftspaaren vorgelegt, was insgesamt ein konstantes Leserbild ohne auffällige Verschiebungen ergab:

“Auch das Polaritäten-Profil zeigt, daß die befragten Lokalredakteure prinzipiell ein positives Leserbild besitzen. Dieses Stereotyp hat eine zweifaktorielle Struktur: Einerseits werden die Leser als umgängliche und rechtschaffene Menschen ('fleißig', 'ehrlich', 'verantwortungsbewußt', 'zugänglich') beschrieben, andererseits als denkende Bürger ('aufgeschlossen', 'kritisch', 'politisch interessiert', 'intelligent').“³⁵

Bei einem bestimmten Journalistentyp, nämlich den sogenannten Unterhaltungsjournalisten, haben Wolfgang R. LANGENBUCHER und Walter A. MAHLE jedoch ein ganz anderes Leserbild ermittelt³⁶:

“Von Ausnahmen – vor allem in den Chefredakteursetagen – abgesehen, zeichnet sich ein ziemlich negatives – um nicht zu sagen geringschätziges – Bild der Leser ab: harmlos, ohne feste Meinung, sensationslüstern, von bescheidener Intelligenz, primitiv und geistig nur am Rande interessiert – so muß summiert werden, was in den Explorationen zu diesem Thema geäußert wurde.“³⁷

Die Autoren belegen ihre Aussage allerdings nicht mit konkreten Zahlen. Sie erklären die von ihnen konstatierte Leserferne der Unterhaltungsjournalisten auch mit der starken Ich-Bezogenheit dieser Spezies, die in ihrem Beruf vor allem ein Mittel persönlicher Befriedigung durch Selbstverwirklichung sehen. Der Leser erfüllt außerdem eine Alibi- und Rechtfertigungsfunktion für das von den Unterhaltungsjournalisten bei aller Liebe zum Beruf wenig geschätzte Produkt ihrer Arbeit: „Ein Alibi liefert dann der 'dumme' Leser, der ja gar nichts anderes als Unterhaltung will, und auf den man sich eben einstellen muß.“³⁸

„Nur wenig präzise Zielgruppenvorstellung“³⁹ bescheinigte Michael HEIKS in einer 1979 durchgeführten Befragung den acht Redakteuren eines WDR-Morgenmagazins. Interessant scheint mir an dieser Untersuchung trotz der geringen Anzahl Befragter, daß die Redakteure – so HEIKS – aus den vier Millionen Hörern ihres dreistündigen Magazins je nach Sendezeit (6-7 Uhr, 7-8 Uhr, 8-9 Uhr) einen bestimmten Typ entwickeln und diesem bestimmte Merkmale wie „Autofahrer“ oder „nicht berufstätig“ zuweisen.

Es scheint mir zulässig, aufgrund ähnlicher gesellschaftlicher Voraussetzungen und Bedingungen auch noch die Ergebnisse einer Studie in Österreich anzuführen: Hans-Heinz FABRIS hat 1969/70 30 Redakteure dreier Salzburger Tageszeitungen befragt.⁴⁰ Das Leserbild hat nach seinen Beobachtungen neben der redaktionellen Linie der Zeitung nur eine zweitrangige Bedeutung. Das „Profil“ dieses Leserbildes ist zwar beeinflußt von den spontanen Reaktionen des „aktiven“ Publikums (Leserbriefschreiber, Anrufer etc.), aber geprägt durch den Umgang mit sozialen Bezugsgruppen. Dabei entwickeln sich redaktionsspezifische Vorstellungen vom Publikum, „die weitgehend eine Projektion der redaktionellen Linie der Zeitung in die Leserschaft darstellen“⁴¹. Die Leser-Vorstellungen von Vorgesetzten decken sich mit denen einfacher Redakteure, d. h. diese haben sie – so FABRIS – offensichtlich von ihren Vorgesetzten übernommen. Für einen solchen (fiktiven) Gegenüber der Redakteure spricht auch die Funktion der vielzitierten „Leserinteressen“ bei der Legitimation journalistischen Handelns.

FABRIS bat die Journalisten auch, die Eigenschaften ihrer Leser zu beurteilen. Verschiedene Vorgaben mußten auf einer Skala von +3 bis -3 bewertet werden. Am positivsten wurden bewertet: politisch engagiert, informiert, aufgeschlossen, gebildet, wußbegierig.⁴² Allerdings erhielt die Vorgabe keine ausdrücklich negativen Attribute, was ihren Aussagewert möglicherweise verzerrt.

Eine ungewöhnliche und eher kurios anmutende Studie soll am Schluß dieses Abschnitts stehen. Cecilia von STUDNITZ hat 110 zufällig ausgewählte Romane, Schauspiele, Fernsehstücke u. a. mit insgesamt 183 fiktiven journalistischen Helden ausgewertet und bei eben diesen „unklare Vorstellungen von ihren Lesern“ festgestellt: „Der Kontakt zu ihnen ist auf ein Minimum beschränkt und wird mehrheitlich auch nicht erwünscht.“⁴³ Auch die Beurteilung des Publikums durch die Journalisten erbringt interessante Ergebnisse: 41 % halten ihr Publikum für eine dumme, manipulierbare Masse; 30 % für eine anonyme, passive Masse; 18 % immerhin für eine erziehbare, bildungsfähige Masse; 9 % für eine Vielzahl von Individuen ohne Massencharakter.⁴⁴ Auch wenn die anderen Studien dieses Abschnitts die These vom überwiegend negativen Publikumsbild der Journalisten nicht bestätigten, bleibt die Frage, wieso fiktive Journalisten von Schriftstellern und Autoren mit einem meist negativen Publikumsbild versehen werden.

2.3 „Neutraler Vermittler“ oder „Kritiker“ – Zum Selbstverständnis der Kommunikatoren

Im folgenden Abschnitt werden Studien zum Selbstverständnis der Journalisten behandelt. Dahinter steht die Überlegung, das Publikumsbild der Journalisten dadurch zu ermitteln, wie sie sich selber und ihre Aufgabe sehen. Wer sich als Journalist als „neutraler Vermittler von Informationen“ versteht, gesteht dem Publikum möglicherweise eher eine eigene Meinungsbildung und Auseinandersetzung mit dem Vermittelten zu (und sieht das Publikum also als reif und mündig an) als derjenige Journalist, der sich vordringlich als „Kritiker von Mißständen“ und „Kontrolleur der Demokratie“ begreift (und so dem Publikum eine Meinung vorsetzt und die Meinungsfindung weniger respektiert). Diese beiden Auffassungen sind natürlich in der Realität wohl niemals idealtypisch anzutreffen, ein Journalist wird sich bei manchem Thema vielleicht eher als Vermittler sehen, bei einem anderen mehr als Kritiker.

Außerdem spielen eine ganze Reihe weiterer Faktoren bei der täglichen journalistischen Arbeit eine Rolle wie z. B. die Berufsbedingungen. WEISCHENBERG u. a. haben darum kritisiert, daß in der bisherigen Forschung der Schwerpunkt zu sehr auf das Rollenselbstverständnis gelegt wurde. Problematisch sei außerdem die Vergleichbarkeit solcher Studien durch eine „unübersichtliche Begriffsbildung“ und „methodische Unzulänglichkeiten“⁴⁵.

Ohne das geäußerte Selbstverständnis der Journalisten überbewerten zu wollen und im Bewußtsein der Bedenken, daß ein Aufgabenverständnis, das die vermittelnde, informative Funktion des Journalisten betont, „noch nicht gleichbedeutend mit einem positiveren Bild vom Publikum der Massenmedien einhergehen“⁴⁶ muß, sollen nun die Untersuchungen dargestellt werden.

KÖCHER hat in ihrer schon erwähnten Studie bundesdeutsche Journalisten zu ihrem Selbstverständnis befragt. 95 % der Befragten meinten, ein Journalist sollte sich als Kritiker von Mißständen sehen. 81 % sagten, er sollte sich als neutraler Berichterstatter sehen; 72 % sagten, „als Vermittler neuer Ideen“. Für ein Selbstverständnis der Journalisten als Wächter der Demokratie waren 79 %, als Sprachrohr der Bevölkerung 47 %, als jemand, der die Leute unterhalten sollte, 54 %. Nur 16 % sagten, ein Journalist sollte sich als Pädagoge bzw. Erzieher sehen, als „Politiker mit anderen Mitteln“ sagten sogar nur 12 %.⁴⁷

KÖCHER fragte außerdem, was Journalisten – von heute aus beurteilt – an ihrem Beruf besonders anziehend finden. Die meisten, nämlich 70 %, entschieden sich für die Antwort: „Die Möglichkeit, Mißstände aufzudecken und zu kritisieren“. Danach kam mit 68 % „Die Möglichkeit zu schreiben und zu formulieren“ und mit 64 % „Das abwechslungsreiche, spannende Element dieses Berufs“. 29 % stimmten für die Antwort: „Die Möglichkeit, politische Entscheidungen zu beeinflussen“.⁴⁸ Im Vergleich mit den ebenfalls befragten britischen Journalisten, die sich eher als neutrale Berichterstatter (90 %) denn als Kritiker an Mißständen (76 %) verstehen⁴⁹ und an ihrem Beruf vor allem das abwechslungsreiche, spannende Element des Berufes (70 %) und den Reiz der Arbeit unter Termindruck (62 % – deutsche dagegen: 20 %) schätzen⁵⁰, sieht KÖCHER ihre Annahme von einem stärkeren Willen der deutschen Journalisten zur gesellschaftlichen Wirkung bestätigt.

Rückschlüsse auf das Publikumsbild zieht sie auch daraus, daß nur 33 % der 18-34jährigen deutschen Journalisten die Möglichkeit, anderen Wissen zu vermitteln, besonders anziehend an ihrem Beruf finden:

“Da diese berufliche Motivation mit der Haltung zum eigenen Publikum zusammenhängt, das Motiv, anderen Wissen zu vermitteln, mit einem günstigeren Publikumsbild und verstärkter Hinwendung an das Publikum einhergeht, deutet sich in der geringen Bedeutung dieses Motivs bei jungen deutschen Journalisten eine negativere und distanziertere Haltung zu ihrem Publikum an.“⁵¹

Allerdings muß meiner Ansicht nach berücksichtigt werden, daß diese Antwort nur eine unter 19 möglichen war und gerade junge Journalisten durch ihre geringere Berufserfahrung und größere Mobilität Schwierigkeiten mit einem objektiven Publikumsbild haben können.

Ihre These, daß sich britische Journalisten eher als Vermittler verstehen als deutsche, sieht KÖCHER auch in der Tatsache bestätigt, daß 54 % der deutschen Journalisten meinten, ein Journalist sollte sich als jemand sehen, der die Leute unterhalten soll, während es bei den britischen 76 % waren.⁵² KÖCHER rechnet nämlich die Unterhalter-Funktion den neutralen, vermittelnden Rollen zu, da sich Unterhaltung an den Bedürfnissen und Voraussetzungen des Publikums zu orientieren habe.

Diese These sieht KÖCHER gestützt durch den Zusammenhang zwischen Einflußstreben und der Bereitschaft, die Rolle des Unterhalters zu akzeptieren: „Je stärker Einflußstreben die berufliche Motivation prägt, desto schwächer wird die Bereitschaft, die Unterhaltungsfunktion zu akzeptieren.“⁵³ Als Beleg führt sie an, daß von den deutschen Journalisten, deren berufliche Motivation stark vom Einflußstreben geprägt ist, nur 49 % die Unterhalter-Rolle akzeptieren. Bei denen, deren Motivation „mittel“ von Einflußstreben geprägt ist, sind es 50 %; bei denen, deren Motivation schwach davon geprägt ist, sind es 54 % und bei denen, deren Motivation überhaupt nicht von Einflußstreben geprägt ist, 61 %.⁵⁴ Daß ausgesprochene Unterhaltungs-Journalisten allerdings keinesfalls ein positives Publikumsbild haben müssen, haben LANGENBUCHER/MAHLE in ihrer oben zitierten Untersuchung festgestellt.⁵⁵

Eine weitere Studie zum Selbstverständnis deutscher Journalisten hat DONSBACH ausgewertet.⁵⁶ Den Journalisten als Kritiker von Mißständen sahen darin 98 %, als neutralen Berichterstatter 82 %, als Vermittler neuer Ideen 79 %, als Wächter der Demokratie 68 %, als Vertreter unterprivilegierter Bevölkerungsteile 72 %, als Pädagogen bzw. Erzieher 15 % und als Politiker mit anderen Mitteln 10 %.⁵⁷ DONSBACH bemerkt zu diesen beiden letzten Werten, daß nur wenige der Journalisten die terminologische Konsequenz aus der Zustimmung zu einer Aufgabe ziehen, die weit über eine vermittelnde Rolle im Kommunikationsprozeß hinausgehe: Politische Vorgänge zu kritisieren, sich zum Anwalt unterprivilegierter Gruppen zu machen und damit gestaltend auf die politische und soziale Umwelt einzuwirken, sei schließlich ein eminent politischer Anspruch.

In Zusammenschau mit den Ergebnissen der Studie von KÖCHER folgert DONSBACH für das Selbstverständnis deutscher Journalisten:

“Der Wunsch, andere zu überzeugen und gesellschaftliche Vorgänge zu beeinflussen, steht vor dem Ziel, andere zu informieren, damit sie sich ihre eigenen Überzeugungen bilden und damit am Willensbildungsprozeß teilnehmen können.“⁵⁸

Als „Kehrseite“ dieser journalistischen Berufsmotive und Aufgabenverständnisse, „die auf eine politische 'Mission' im selbsternannten Interesse eines politisch noch unmündigen Bürgers abzielen“⁵⁹ sieht DONSBACH ein „unge naues und oftmals geringschätziges Publikumsbild“⁶⁰ und eine Kluft zwischen Journalisten und ihrem Publikum, wobei auf seine Argumentation später noch näher eingegangen wird.

Zu ganz anderen Ergebnissen im Hinblick auf Rollenselbstbild und Publikumsbild kommen WEISCHENBERG u. a. in ihrer oben bereits angeführten Studie. Auf der Basis von 30 befragten Lokalredakteuren ermittelten sie als dominierende Auto-Stereotypen „Wächter der Demokratie“, „neutraler Berichterstatter“ und „Kritiker an Mißständen“.⁶¹ Außerdem wurden die Journalisten nach der Aufgabe der Lokalzeitung⁶² und den Kommunikationsabsichten der Zeitung im Kommunalwahlkampf⁶³ befragt. Zusammen mit dem Rollenselbstbild der Journalisten profilierten sich dann zwei verschiedene Journalistentypen, die die Wissenschaftler als „Unterhalter“ und „Anwalt“ charakterisierten. Der „Unterhalter“ befürwortet beispielsweise eher als der „Anwalt“ die Sensationsberichterstattung und Präsentation menschlicher Begebenheiten als Aufgabe der Lokalzeitung, während der „Anwalt“ das Aufgreifen von Problemen für eine besonders wichtige Aufgabe hält. WEISCHENBERG u. a. weisen allerdings darauf hin, daß diese beiden Typen nur sekundäre Rollenselbstbilder sind, denen ein gemeinsames journalistisches Grundverständnis vom „neutralen Berichterstatter“ zugrundeliegt. Das Rollenselbstverständnis korreliert mit der Genauigkeit der Vorstellungen von den Kommunikationserwartungen des Publikums und mit der Medienrealität, die die Kommunikatoren konstruieren. Besonders interessant für die Frage nach dem Zusammenhang von Publikumsbild und Rollenselbstverständnis ist dabei die Aussage von WEISCHENBERG u. a., die die Behauptung von DONSBACH bestreiten, wonach eine große Kommunikationsdistanz zwischen Journalisten und Rezipienten und eine politisch engagierte, anwaltschaftliche Rolleninterpretation zusammenhängen: „Tatsächlich sind es vielmehr die 'Unterhalter', die die Kommunikationserwartungen des Publikums falsch einschätzen.“⁶⁴

Eine weitere Untersuchung zum Aufgabenverständnis von Journalisten stammt von Gert ELLINGHAUS.⁶⁵ Danach bezeichnen 38 Journalisten ihre Aufgabe als Fernseh-Kommunikator eher als neutral (Mittler zwischen Publikum und Künstler, Vermittler von Information und Wissen), 36 eher als intentional (Information als Aufklärung und Orientierungshilfe, Erziehung zum Mitdenken, Kontrolle der Mächtigen).⁶⁶ Die eigene Funktion verstanden in einer weiteren Frage immerhin 69,2 % der Befragten als „wertfreie Übermittlung“ bzw. als „Bemühen darum, wenn auch nicht möglich“. Eine bestimmte Position wollen

26,5 % zum Ausdruck bringen, während 39,7 % nur dann einen Standpunkt einnehmen wollen, wenn er sich im Einzelfall aus der Sache ergibt.⁶⁷

Diese Frage, bei der mehrere Antworten möglich waren, zeigt wieder, daß sich das Selbstverständnis aus verschiedenen Segmenten zusammensetzen kann und nicht unbedingt auf eine Rolle festlegen läßt. Dies belegt auch eine andere Beobachtung: Während 91,2 % der Aussage zustimmen, „Aufgabe der Fernseh-Kommunikatoren ist es, auf Mängel und Pannen in unserem gesellschaftlichen und politischen System aufmerksam zu machen, damit es funktionsfähig bleibt“⁶⁸, hatten die Antwort „Kontrolle der Mächtigen, Fehler aufdecken“ nur drei der Befragten gewählt, als direkt nach der Aufgabe der Fernseh-Kommunikatoren gefragt worden war.⁶⁹

Ähnlich wie ELLINGHAUS ermittelte auch Michael ZEISS ein leichtes Übergewicht für die Informator-Rolle der Journalisten.⁷⁰ Als Aufgabe eines Tageszeitungs-Journalisten bezeichneten 83 % die Information, 64 % den Kommentar (Kommentierung von Ereignissen bzw. Kritik an Herrschenden, um sie zu kontrollieren).⁷¹ Daß mit dem Begriff Information möglicherweise aber auch Intentionen verbunden sein können, die mancher als Wille zur politischen Beeinflussung auffassen könnte, verdeutlichen die Antworten auf die Frage nach der öffentlichen Aufgabe des Journalisten: Die Mehrzahl (84 %) der Befragten meint nämlich, der Journalist sollte gesellschaftliche Macht- und Herrschaftsverhältnisse durchschaubarmachen. (Allerdings sagen nur 39 %, er sollte diese Verhältnisse aufweisen, um die Gesellschaft zu verändern.) 79 % sagen, der Journalist sollte die vielfältigen Meinungen unserer pluralistischen Gesellschaft zu Wort kommen lassen. 71 % meinen, er sollte auf Mängel und Fehler des gesellschaftlichen Systems aufmerksam machen, damit es funktionsfähig bleibt.⁷²

HEIKS stellte in seiner Befragung fest, daß das journalistische Selbstverständnis vom Journalisten als „engagiertem Kritiker“ etwas mehr Zustimmung fand als die Auffassung vom „objektiven Beobachter und Berichterstatter“. Die Gruppe der „engagierten Kritiker“ strebe an, „zum Abbau von Herrschaftsstrukturen beizutragen und für die Hörer eine Grundlage zum aktiven politischen Handeln zu schaffen“⁷³.

Zwei weitere Untersuchungen zum Selbstbild ganz bestimmter Journalistengruppen seien hier der Vollständigkeit halber ebenfalls erwähnt: WEISCHENBERG befragte 47 Sportjournalisten von Presse und Rundfunk nach ihrer wichtigsten Aufgabe. 71 % der Presse-Sportjournalisten und 83 % der Rundfunk-Sportjournalisten sagten: „Informieren“, „Kritisch kommentieren“ als wichtigste Aufgabe empfanden 20 % der Presse-, 17 % der Rundfunk-Sportjournalisten. „Unterhalten“ bzw. „erziehen“ nannten nur 6 % bzw. 3 % der Presse-Sportjournalisten.⁷⁴

Nicht unbedingt vergleichbar sind aufgrund ihres besonderen Publikums und des Selbstverständnisses Ergebnisse von Eckhard BIEGER zum Selbstbild von Kirchenzeitungsredakteuren⁷⁵, das er über eine Frage nach der besonders wichtigen Aufgabe für eine Kirchenzeitung zu ermitteln versuchte: Die Mehr-

heit (65 %) hielt dafür, „Lesern eine Meinungsbildung über Fragen des Glaubens, der Lebensgestaltung und wichtiger gesellschaftspolitischer Fragen (zu ermöglichen“. Danach kam mit 33 % Zustimmung die Aufgabe „Hilfen zur christlichen und menschlichen Lebensgestaltung anbieten“.⁷⁶ Auffällig an BIEGERs Antwortmöglichkeiten ist, daß ein Wächter- bzw. Kritiker-Amt der Kirchenzeitung und ihrer Redakteure fehlt. Er resümiert denn auch: „Neben dem Informationsangebot betonen die Redakteure vor allem die Stabilisierungsfunktion der Kirchenpresse. Kritik und ein attraktives Unterhaltungsangebot werden nicht als Aufgabe der Kirchenpresse gesehen.“⁷⁷

Zum Abschluß dieses Abschnitts führe ich noch zwei Studien mit Ergebnissen zum Selbstbild österreichischer Journalisten an. FABRIS ermittelte, daß 93 % der von ihm befragten Journalisten sich vor allem als objektiver Berichterstatter und Informator fühlen, 73 % als Kritiker an Mißständen, 33 % als Vertreter der Interessen eines bestimmten Bevölkerungsteils.⁷⁸

Ein anderes Ergebnis erzielten Maximilian GOTTSCHLICH und Fritz KARMASIN mit ihrer Studie.⁷⁹ Das vorherrschende Berufsbild ist danach der „Interpret“, der für sein Publikum die politischen Sachverhalte deutet. 46 % und damit deutlich die meisten Journalisten wählten diese Antwort auf die Frage, wie sich nach ihrer Meinung die Mehrheit der österreichischen Journalisten selbst sieht. 11 % sagten, als „Anwalt des kleinen Mannes“; 10 % als „Quasi-Politiker“, die versuchen, durch Meinung Politik zu machen; nur 5 % als Vermittler, die einen breiten Meinungsaustausch zwischen Regierenden und Regierten ermöglichen.⁸⁰ Die zentrale Perspektive, unter der österreichische Zeitungsjournalisten ihren Berufsstand sehen, wird nach GOTTSCHLICH/KARMASIN vom

“Bewußtsein der demokratischen Funktionen, insbesondere der Kritik- und Kontrollfunktion, bestimmt. Zeitungsjournalisten sehen diese Funktion vor allem im Zusammenhang mit der Notwendigkeit, politische Vorgänge dem Leser verständlich zu machen – ein Konnex, der sich aus der Selbsteinschätzung des Berufsstandes als 'Hüter der Demokratie' ableiten läßt.“⁸¹

GOTTSCHLICH/KARMASIN erklären dieses Selbstbild vom „Interpreten“ und „Kritiker“ mit der mehrheitlichen Befragung von Zeitungsjournalisten, deren berufliches Selbstverständnis durch den privatwirtschaftlichen Charakter ihrer Medien bestimmt sei, „deren Aufgabe es ist, selbst Meinung zu haben und zu artikulieren“.⁸² Dies liegt meiner Ansicht nach jedoch weniger am Charakter der Medien, sondern an der gehobenen Stellung der Befragten, zu deren redaktioneller Aufgabe vermutlich öfters als normal Kommentierungen und Interpretationen gehören dürften.

2.4 Zwischen Kollegen und Publikum – woran sich Journalisten bei ihrer Arbeit orientieren

Im folgenden soll aufgezeigt werden, nach welchen Orientierungskriterien Journalisten ihre Arbeit ausrichten. Orientierungskriterien sind beispielsweise von der Nachricht betroffene Personen, das Publikum oder die redaktio-

nelle Linie und damit vor allem Berufskollegen. Nicht gemeint sind damit journalistische Auswahlkriterien wie Aktualität, Berichtsqualität oder News-Wert, nach denen ein Journalist die konkrete Information auswählt und bearbeitet.⁸³ So wie das Publikum als mögliches Orientierungskriterium eine wichtige Rolle spielt und damit auch für unsere Frage nach dem Publikumsbild von Journalisten Aussagewert bekommt, sollen außerdem Studien zu den sozialen Kontakten von Journalisten zu Berufskollegen und ihrem Publikum dargestellt werden, um die These von einer durch eine Kluft zwischen Journalisten und Publikum (mit-)verursachten Kollegenorientierung von Journalisten zu überprüfen.

2.4.1 Orientierungskriterien für die journalistische Arbeit

Zum Verhältnis von Publikumsbild und Orientierung am Publikum bemerkt KÖCHER grundsätzlich, daß

„eine skeptischere Einschätzung des Publikums keineswegs zwangsläufig zu einer Distanzierung von den Rezipienten und ihren Bedürfnissen führt oder ein mehr auf Lenkung als auf objektive Information bedachtes Berufsverständnis begünstigt“.⁸⁴

Dies geht für KÖCHER aus ihrer Untersuchung hervor, nach der die britischen Journalisten ihrem Publikum zwar stärker negative Eigenschaften zuschreiben als ihre deutschen Kollegen, gleichzeitig jedoch zu 95 % meinen: „Es ist für einen Journalisten wichtig, daß er die Meinung der Bevölkerung kennt.“ Diese Ansicht vertreten „nur“ 72 % der deutschen Journalisten.⁸⁵

Während also das Publikumsbild nicht unbedingt etwas über die Bereitschaft zur Orientierung am Publikum aussagt, erscheint es umgekehrt nach KÖCHERS Ergebnissen so, daß die Journalisten, die sich ausdrücklich an den Rezipienten orientieren wollen, ihrem Publikum überdurchschnittlich bestimmte Eigenschaften wie Aufgeschlossenheit oder Toleranz attestieren.⁸⁶ Zwar urteilen sie bei negativen Eigenschaften wie „bieder“ oder „gleichgültig“ etwas schärfer als die Journalisten, die eine Rezipientenorientierung nicht befürworten, doch gilt dies nicht für die Mehrzahl der negativen Eigenschaften.⁸⁷ Hier hat KÖCHER ihre eigenen Ergebnisse anscheinend nicht wichtig genug genommen, sonst hätte sie die meiner Meinung nach berechtigte These von einem positiveren Publikumsbild bei Journalisten, die eine Rezipientenorientierung befürworten, sicher unterstützen können.⁸⁸ Von dieser These ausgehend bekommen die nun folgenden Studien zur Publikums- und/oder Kollegenorientierung von Journalisten ein besonderes Gewicht.

Ein profiliertes Anhänger der oben erwähnten These von der Kollegenorientierung der Journalisten ist DONSBACH. Er sieht vier Möglichkeiten, wo diese Kollegenorientierung Selektionsentscheidungen im journalistischen Arbeitsprozeß beeinflussen kann: 1. Durch die Rekrutierung journalistischen Nachwuchses und die Sozialisation der Berufsanfänger; 2. durch besonders intensiv genutzte sogenannte „Meinungsführer-Medien“, d.h. Medien, die von einem Großteil der Journalisten genutzt werden und so die Berichterstattung möglicherweise in bestimmte Richtungen lenken⁸⁹; 3. durch das Gegenlesen

und gegenseitige Abhören bzw. Anschauen von journalistischen Beiträgen; 4. durch eine intensive soziale Interaktion mit Kollegen auch in Freizeit und privater Zeit. DONSBACH räumt jedoch selbst ein: „Bei allen vier genannten Faktoren stehen aber noch immer Studien aus, die deren genauen Einfluß auf die Gestaltung der Medieninhalte bestimmen.“⁹⁰ Trotz dieser Relativierung sollen hier seine Argumente für eine Kollegenorientierung der Journalisten wiedergegeben werden.

Als Beleg dient ihm u. a. eine 1974 durchgeführte Repräsentativbefragung von 271 Tageszeitungs- und Fernsehredakteuren, von denen nur 37 % „Kenntnisse über das Publikum der Massenmedien“ sowie seine „Zusammensetzung, Interessen, Verhaltensweisen“ zu den notwendigen Berufsqualifikationen zählten.⁹¹ 56 % nannten in der gleichen Umfrage „Die Fähigkeit, auf die Informations- und Unterhaltungsbedürfnisse des Publikums einzugehen“ als notwendige Qualifikation.⁹² DONSBACH folgert daraus: „Fast jeder zweite Redakteur will demnach bei seiner Arbeit alleine die eigenen Kriterien und die der Berufskollegen gelten lassen.“⁹³ Ein „ungenaues und oftmals geringsschätziges Publikumsbild“⁹⁴ sei daher von den Journalisten mitverantwortet. Weitere Argumente für die Kollegenorientierung werden im Abschnitt 2.4.2 behandelt, in dem es um die sozialen Kontakte der Journalisten geht.

Eine starke Kollegenorientierung stellt ELLINGHAUS fest. Er fragte, wessen Urteil und Kritik in erster Linie beim Herstellen eines Fernsehbeitrags antizipiert werde. 68,7 % sagten, das Urteil von Kollegen und Vorgesetzten; nur 32,8 %, das Urteil von Zuschauern und Betroffenen.⁹⁵

Er erklärt dies damit, daß

„der Charakter der elitären 'Einwegkommunikation' massenmedialer Art auch von der hierarchischen Organisation bestimmt ist: solange der einzelne Mitarbeiter von ihr abhängig ist, wird er das Urteil der Betroffenen und Zuschauer nicht antizipieren können, es für uneffektiv halten, sich mit deren konkreter Lage und Bedürfnissen überhaupt auseinanderzusetzen“⁹⁶

Zu der relativ untergeordneten Rolle von Zuschauern und Betroffenen paßt auch die Frage nach der Bedeutung der Einschaltquoten für die SDR-Mitarbeiter, auch wenn dieses Orientierungskriterium schon immer umstritten war. 52,9 % der Befragten sagten, die Einschaltquoten spielten keine Rolle; 20,6 % sagten „eine gewisse Rolle“; 13,2 % „eine große Rolle“.⁹⁷

Ergebnisse gegen DONSBACH und ELLINGHAUS legten WEISCHENBERG u. a. vor, ohne sie allerdings mit Zahlen zu stützen. Nach ihrer schon mehrfach angeführten Untersuchung ist der Leser zentraler Bezugspunkt der journalistischen Arbeit:

„Auf die Frage, woran sie beim Schreiben hauptsächlich denken, gaben die Befragten an, daß sie sich hauptsächlich am Leser orientieren. Von keiner anderen der vorgegebenen Bezugsgruppen – Kollegen, Freunde, Vorgesetzte, Kommunalpolitiker – wird dieser Wert auch nur annähernd erreicht.“⁹⁸

Eine ausgeprägte Orientierung zumindest an „vermuteten Leserinteressen“ ermittelte auch ZEISS. 82,7 % der von ihm befragten Journalisten orientieren sich daran; 25,8 % an Kollegen; 18,9 % am Leser; 13,7 % an der Redaktionsleitung; 15,5 % an dem, was sie subjektiv für richtig halten.⁹⁹

Zwei Ergebnisse von nicht-bundesdeutschen Studien gehen in eine ähnliche Richtung. Für von FABRIS befragte österreichische Journalisten sind die wichtigsten Orientierungskriterien die „redaktionelle Linie“ der eigenen Zeitung und das Leserpublikum¹⁰⁰ Alfred C. LUGERT befragte Auslandskorrespondenten verschiedener Nationalitäten in Österreich¹⁰¹, an wem sie sich orientieren. Die meisten (47 %) sagten, sie orientierten sich zumeist an den Lesern bzw. Hörern ihres Abnehmermediums. 31 % orientieren sich meistens an den Personen oder Informationsquellen, von denen sie die Nachricht haben; 30 % an den in der Nachricht beteiligten Personen; 29 % an ihrer Abnehmerredaktion.¹⁰² LUGERTs Fazit, das ich hier vor allem auch deshalb wiedergebe, da der Kommunikationsabstand zwischen Auslandskorrespondenten und ihrem Publikum produktionsbedingt noch größer als normal ist:

“Der größte Teil der Auslandskorrespondenten arbeitet nach den Ergebnissen mit einem antizipatorischen Beziehungsgefüge zum Endrezipienten und will sich auch größtenteils nach den angenommenen Bedürfnissen der Endrezipienten richten.“¹⁰³

Eher eine Außenseiterposition vertritt in der Frage der Orientierung der Journalisten Ralf ZOLL, der Kommunikations- und Machtverhältnisse in der Stadt Wertheim exemplarisch analysiert hat¹⁰⁴: „Die Bezugsgruppe für die lokale Berichterstattung sind in erster Linie die lokalen Honoratioren.“¹⁰⁵ Diese Honoratioren, worunter ZOLL beispielsweise alle Inhaber von Vereins-, Partei- und Gemeindeämtern, Betriebsinhaber, Pfarrer und Schulleiter versteht, geben Standards für die lokale Berichterstattung vor und gebrauchen diese zur Selbstdarstellung. Die Richtigkeit dieser These kann im Rahmen dieser Untersuchung allerdings nicht überprüft werden. Vielmehr sollen jetzt die Ergebnisse zu den sozialen Kontakten der Journalisten dargestellt werden.

2.4.2 Soziale Kontakte zu Berufskollegen und Publikum

Ähnlich wie bei den journalistischen Orientierungskriterien stellt DONS-BACH hier ein durch „sehr einseitige selektive soziale Beziehungen“¹⁰⁶ bedingtes negatives Publikumsbild der Journalisten fest: „Direkte Kontakte zu Personen, die die Mehrzahl ihres Publikums ausmachen, sind sehr selten.“¹⁰⁷ Als Beleg dient ihm die bereits erwähnte UNESCO-Studie, bei der neben Journalisten auch Arbeiter und sogenannte Elite-Männer befragt wurden: 71 % der Arbeiter kennen keinen einzigen Journalisten persönlich, dagegen nur 2 % der Elite-Männer.¹⁰⁸ Neben dieser „sozialen 'Abschottung' des Berufs gegenüber bestimmten Milieus – häufig bei gleichzeitigem Anspruch, für diese Gruppen Interessenvertreter zu sein –“¹⁰⁹ steht die Aussage von vier von zehn Journalisten, daß Arbeitskollegen und Journalisten anderer Medien die meisten oder

etwa die Hälfte der Personen in ihrem privaten Freundes- und Bekanntenkreis ausmachen. Bei 49 % sind es weniger als die Hälfte, bei 11 % keiner oder fast keiner.¹¹⁰ Eine deutliche Kollegenorientierung zeigt sich bei der Frage, welche Rolle Kollegen als Gesprächspartner für berufliche, lokale und politische Themen spielen:

“Sieben von zehn Journalisten reden mit Kollegen über berufliche Probleme, neun von zehn über lokale Sachverhalte und fast alle (96 Prozent) nennen andere Journalisten als Gesprächspartner für Politik (96 Prozent). In allen Fällen nennen die Journalisten sehr viel häufiger die Arbeitskollegen als Gesprächspartner als die Vergleichsstichproben der Arbeiter und Elite.“¹¹¹

DONSBACH verweist außerdem auf den hohen Organisationsgrad von Journalisten, die zu 85 % bzw. 78 %¹¹² in Berufsorganisationen seien und damit eine stärkere In-group-Orientierung aufwiesen als die Vergleichsgruppen von Arbeitern und Elite. Die starke Kollegenorientierung ist nach DONSBACH ein „Ersatz für die nicht vorhandene Orientierung der Journalisten an ihrem Publikum“ und „gleichzeitig das größte Hindernis für eine Beziehung zu den Rezipienten“.¹¹³ Daraus schließt DONSBACH weitgehende Folgen wie beispielsweise eine Homogenität¹¹⁴ der Einstellungen von Journalisten und die Konsonanz¹¹⁵ der Medieninhalte:

“Beide Folgen sind dysfunktional für das Kommunikationssystem, weil sie das Spektrum der öffentlichen Diskussion einengen. Die Kollegenorientierung ist ebenfalls dysfunktional, weil (sie) die 'Öffnung' des Journalismus und der Medieninhalte für die übrigen Gesellschaftsmitglieder erschwert.“¹¹⁶

Eine weniger deutliche Kollegenorientierung ermittelten LANGENBUCHER/ MAHLE, in deren Befragung 44 % der Unterhaltungsjournalisten sagten, sie hätten außerhalb der Arbeitszeit häufiger Kontakt zu Berufskollegen als zu Freunden und Bekannten, die nichts mit ihrem Beruf zu tun haben. Bei 51 % war es jedoch umgekehrt¹¹⁷:

“Die Annahme besonders enger auch außerberuflicher Kontakte mit Berufskollegen und nur relativ schwacher Kommunikation mit anderen hat sich nicht bestätigt. Lediglich bei Chefredakteuren ist ein deutliches Überwiegen solcher Kontakte festzustellen.“¹¹⁸

LANGENBUCHER/MAHLE meinen, daß eine Distanz zum Publikum gerade bei Unterhaltungsjournalisten nicht zwingend ein In-group-Verhalten begünstige, sondern eher zögen sich die Journalisten in individuelle Freiräume zurück. Gegen ein solches In-group-Verhalten spräche auch ein starker Druck von innen, da „der Unterhaltungsjournalist sich das gesellschaftliche Vorurteil gegenüber seinem Beruf in Form einer negativen Selbsteinschätzung zu eigen macht“¹¹⁹.

Sehr wenige Kontakte mit Berufskollegen hat FABRIS festgestellt: 64 %

der Journalisten sagten, sie hätten nie Kontakt mit Berufskollegen; 23 % selten; 13 % häufig.¹²⁰ FABRIS vermutet hinter dieser Haltung einen bewußten Nicht-Kontakt zur publizistischen Konkurrenz, begünstigt womöglich durch die „traditionelle“ Aufteilung der österreichischen politischen Landschaft mit ihrer dadurch hervorgerufenen Lagermentalität¹²¹ und eine Prestige-Hierarchie in den Redaktionen. Häufige direkte persönliche Kontakte zum Publikum gaben 73 % an, „manchmal“ hatten 27 % Kontakt.¹²² Da diese Kontakte jedoch nicht repräsentativ seien und auch FABRIS den Kommunikatoren „selektives Sozialverhalten“ bescheinigt, lautet sein Fazit:

“Zwischen Kommunikatoren und Rezipienten der durch die Massenmedien verbreiteten Aussagen entsteht so ein vielfach gebrochener und häufig verzerrtes, nämlich durch wechselseitige fiktive Annahmen geprägtes Verhältnis, das durch weitgehende Unkenntnis des jeweiligen 'Gegenübers' in der spezifischen Massenkommunikations-Situation charakterisiert werden kann.“¹²³

2.5 *Der Einfluß der Rezipientenmeinung auf den journalistischen Arbeitsprozeß*

Der nun folgende Abschnitt und der vorausgegangene überschneiden sich in gewisser Weise, denn die Frage nach der Publikumsorientierung von Journalisten lässt sich noch erweitern um den Aspekt, wie diese Orientierung denn nun aussehen soll und ob dem Publikum möglicherweise eine direkte Mitbeteiligung am journalistischen Arbeitsprozeß – unter Berücksichtigung der Probleme, die eine *Massenkommunikation* mit sich bringt – zugestanden werden soll.

Eine solche Frage hat Jürgen PROTT in seiner Studie¹²⁴ Journalisten gestellt: „Würden Sie es für sinnvoll halten, den Lesern ihrer Zeitung direkte Einflußmöglichkeiten auf die redaktionelle Gestaltung einzuräumen, etwa durch Sitz und Stimme in einem Gremium der Unternehmensführung?“ Ablehnend äußerten sich 58,6 %; überwiegend positiv 12,3 %; grundsätzlich positiv 24,6 %; 4,6 % hielten diese Mitbestimmung für unrealisierbar oder untauglich.¹²⁵

Gründe für eine ablehnende Haltung gab es mehrere: Man sah Verfahrensschwierigkeiten bei der Auswahl der Leser, befürchtete funktionswidrige Entscheidungsbehinderungen und den Verlust professioneller Kompetenzen, vermutete eine neue Gefahrenquelle für die redaktionelle Autonomie. PROTT sieht die Meinungen zur Leser-Mitbestimmung vom unterschiedlichen Verständnis von Kommunikation beeinflußt. Nach seiner Ansicht vertreten die Gegner der Mitbestimmung ein elitäres Kommunikationsmodell, „dem der Verweis auf den beruflichen Öffentlichkeitsbezug oft nur als ideologische Rechtfertigung kommunikativer Privilegien gilt“¹²⁶. Die Befürworter wollten dagegen eher ein egalitäres Kommunikationsmodell und seien bereit, ihre eigenen professionalen Kompetenzen durch demokratisch legitimierte Interessen verunsichern zu lassen. Sie versprechen sich – so PROTT – von der Mitbestimmung der Leser einen intensiveren Publikumskontakt und eine Stärkung ihrer eigenen Position beim Bemühen, „die öffentliche Aufgabe der Presse von der Bevormundung durch ökonomische Partikularinteressen zu befreien“¹²⁷.

Ähnlich wie bei PROTT reagierten auch die von Rüdiger HENTSCHEL befragten Redakteure¹²⁸ eher ablehnend auf mehr Publikums-Mitbestimmung:

“Bei Versuchen einer direkten Beeinflussung der Zeitung durch den Leser reagieren die Redakteure im allgemeinen ablehnend. Kritik aus Leserkreisen wird von einigen als ungerecht und als Eingriff in ihren Entscheidungsbereich empfunden.“¹²⁹

Stattdessen betonen die Redakteure die wichtige Funktion der Meinungsbildung durch die Presse und wollen Leserwünsche nur berücksichtigen, „sofern sie mit der weltanschaulichen Richtung der Zeitung zu vereinbaren seien“¹³⁰.

Wie relativ gering selbst die Bereitschaft ist, sich nach den Wünschen der Zuschauer zu richten – ohne daß von „Mitbestimmung“ überhaupt die Rede wäre –, zeigt ELLINGHAUS' Studie: Danach stimmten 38,2 % der Befragten der Aussage zu „Wir sollten uns mehr nach den Wünschen unserer Zuschauer richten.¹³¹ Überraschenderweise sagten aber 50 % „Wir müssen auf das Bedürfnis unserer Zuschauer nach Entspannung, Unterhaltung und Befreiung von den Sorgen des Alltags stärker Rücksicht nehmen“.¹³² Der unterschiedliche Grad der Zustimmung mag sich damit erklären lassen, daß Entspannung und Unterhaltung allgemein akzeptierte Zuschauerbedürfnisse sind. ELLINGHAUS erklärt die hohe Zustimmung allerdings mit der sogenannten „Unterjubelungstheorie“:

“Man muß die zum großen Teil entfremdeten Bedürfnisse der Zuschauer nach Ablenkung teilweise befriedigen, um ihnen Informationen, etwa über gesellschaftliche Zusammenhänge, dabei 'unterjubeln' zu können.“¹³³

Sollte diese Theorie zutreffen, würde sie nicht gerade für ein Bild vom mündigen, selbst-denkenden Publikum sprechen, sondern für das eines Publikums, das – wenn auch zum eigenen Vorteil – mit seinen eigenen Bedürfnissen überlistet werden muß.

2.6 Die Einschätzung von Leserinteressen durch die Journalisten

Als weiterer Indikator für das Publikumsbild von Journalisten sollen hier Untersuchungen dienen, die sich mit der Einschätzung von Publikumsinteressen durch Journalisten befaßt haben. Diese Ergebnisse sagen nicht unbedingt etwas darüber aus, ob das Publikumsbild eher positiv oder eher negativ ist, sondern erlauben Rückschlüsse darauf, ob die Journalisten ihr Publikum, seine Vorlieben, Interessen und Abneigungen, überhaupt einigermaßen einschätzen können.

Die von DONSBACH mehrfach angeführte UNESCO-Studie ergab zu dieser Frage auf den ersten Blick, daß die Journalisten das Publikumsinteresse (hier speziell untersucht an den Interessen von Arbeitern) an leichten, unterhaltsamen Medieninhalten über- und an politischen, wirtschaftlichen und sozialen

Themen unterschätzen. Beispielsweise wird die Western-Serie „Bonanza“ von den Zuschauern an letzter Stelle ihres Interesses genannt, während die Journalisten „Bonanza“ auf dem vierten Platz des Zuschauerinteresses vermuten.¹³⁴ Allerdings fragt DONSBACH zu Recht, ob die geäußerten Zuschauerinteressen, die mit der Frage „Was interessiert Sie, was möchten Sie lesen, was sehen Sie häufiger?“ erforscht werden sollten, auch dem tatsächlichen Medienverhalten entsprechen. Meinungen über das „sozial Wünschbare“ beeinflussen die Antworten, und erst der Vergleich mit Teleskopie-Daten ermöglichte eine empirische Kontrolle der Umfrageergebnisse. Zumindest für den Fernseh-Bereich (Copy-Tests¹³⁵ für die Zeitungen lagen nicht vor) ergab sich denn auch, „daß die Vermutungen der Journalisten nicht sehr weit von dem tatsächlichen Fernsehverhalten dieser speziellen Gruppe ihres Publikums entfernt sind“¹³⁶.

WEISCHENBERG u. a. haben die von ihnen befragten Leser ebenfalls nach der Wichtigkeit bestimmter Zeitungsteile gefragt und die Journalisten dies einschätzen lassen. Die Journalisten überschätzten die Bedeutung des Sport- und des Lokalteils, der Rätsel und Romane sowie des Vermischten für das Leserinteresse und unterschätzten Politik, Feuilleton und Wirtschaft in ihrer Bedeutung.¹³⁷ Allerdings besteht auch hier wie bei DONSBACH das Problem, daß nicht jeder auch das unbedingt liest, was er in einer Umfrage für wichtig hält. Ein Copy-Test wurde jedoch nicht durchgeführt, so daß eine abschließende Bewertung der Einschätzung der Leserinteressen durch die Journalisten spekulativ bliebe.

Interessant an der Studie ist aber, daß diejenigen Journalisten, die sich als „Unterhalter“ verstehen und dem Rollenselbstbild vom „neutralen Informator“ näher kommen als der „Anwalts“-Typ¹³⁸, die Präferenzen ihrer Leser schlechter einschätzen als die anderen. Dies widerspricht noch einmal DONSBACHs Behauptung vom positiveren Publikumsbild der Journalisten, die sich weniger als „Kritiker“ denn als „neutraler Vermittler“ begreifen.¹³⁹

Für WEISCHENBERG u. a. liegt jedenfalls trotz der Diskrepanzen bei der Einschätzung der Leserinteressen keine ausgeprägte Publikumsignoranz vor. In diesem Zusammenhang stellen sie auch unter Berufung auf eine bereits erwähnte amerikanische Studie¹⁴⁰ fest, daß die In-group-Beziehungen der Journalisten keine Folge einer Kommunikationsdistanz zwischen Journalisten und Publikum sind, sondern besser durch dynamische intramediale Einflüsse wie Belohnungen und Karriere-Dynamik erklärt werden können.

Ähnlich wie WEISCHENBERG u. a. hat BIEGER Befragungen ausgewertet, bei denen zum einen die Redakteure von Kirchenzeitungen die Leserinteressen einschätzen mußten, zum anderen die Leser Themenbereiche nach Wichtigkeit einstufen sollten. Auch hier wurden die Aussagen der Leser nicht nochmals mit Copy-Tests o. ä. überprüft. BIEGER schreibt dann zusammenfassend:

“Die Redakteure schätzen die Leserinteressen nicht besonders treffsicher ein. Defizite im Angebot beziehen sich vor allem auf folgende Bereiche: Verwendung von Spendengeldern, Berichte aus den Pfarrgemeinden, Ökumene,

Diskussionsbeiträge zu theologischen Fragen. Die Redakteure überschätzen die Leserinteressen in Bezug auf Leserbriefe, Fernsehprogramme, Bistums- und Regionalberichterstattung, Ehe und Familie, Erziehungsfragen.“¹⁴¹

2.7 Die Bedeutung der Medienforschung in den Redaktionen

Obwohl die Publikumsforschung im Rahmen von Marketing-Studien und kommunikationswissenschaftlichen Untersuchungen hilfreiche Erkenntnisse über Zusammensetzung und Interessen des Publikums liefern kann und damit die Bekanntheit solcher Ergebnisse auch Rückschlüsse auf das Publikumsbild der Journalisten erlaubt, haben bisher nur wenige Wissenschaftler diese Frage untersucht. Vielleicht erhöht sich dieses Interesse noch mit der wachsenden Zahl von Journalisten, die ein wissenschaftliches Studium absolviert haben. Bisher jedenfalls sind die Ergebnisse auf diesem Gebiet recht düftig und wohl kaum verallgemeinerbar. Dennoch sollen die mir bekannten hier kurz wiedergegeben werden.

LANGENBUCHER/MAHLE haben – wie oben beschrieben – Unterhaltungsjournalisten nach ihrer Meinung zur Leserforschung befragt. Von den 516 Befragten waren 26,4 % regelmäßig; 23,2 % manchmal; 16,3 % selten und 9,1 % nie über die verlageigene Leserforschung informiert (25 % machten keine Angabe).¹⁴² Von diesen Journalisten hielten 45,9 % die Forschungsergebnisse für verwertbar; 27,1 % hielten sie nicht für verwertbar; 27 % machten keine Angabe.¹⁴³ Es überrascht womöglich, daß soviele Journalisten über die Leserforschung informiert sein wollen und diese für verwertbar halten. Nach LANGENBUCHER/MAHLE spielt wohl auch das Prestige bei der Beantwortung der Frage eine Rolle. Aufgrund von falschen Antworten und Stereotypen auf Fragen nach der Zusammensetzung der Leserschaft ermittelten LANGENBUCHER/MAHLE dann, daß die tatsächliche Informiertheit der Journalisten über die Leserforschung geringer ist, „als sie bei so intensiver Nutzung von Ergebnissen der Leserschaftsforschung zu erwarten wäre“¹⁴⁴.

Bei den Einzelinterviews mit 58 Unterhaltungsjournalisten hatten mehr als die Hälfte keinen Kontakt zur Leserforschung des eigenen Hauses. Ein Viertel der Interviewten kann aus der Forschung keinen Nutzen ziehen oder lehnt es ab, sich danach zu richten. Ungefähr jeder Zweite sieht jedoch einen Nutzen darin, zwölf Journalisten (etwa 20,7 %) erwähnen ausdrücklich, sich nach Forschungsergebnissen richten zu wollen.¹⁴⁵

Auch ELLINGHAUS hat gefragt, ob sich die von ihm interviewten SDR-Mitarbeiter schon einmal mit Fernsehzuschauer-Forschungsmethoden wie Infratam und Infratest beschäftigt haben. 58,8 % bejahten diese Frage, 41,2 % verneinten sie.¹⁴⁶ Interessant ist, daß die Mehrzahl der Befragten (41,2 %) diese Methoden für „ungenügend“ befand; 16,2 % für „ausreichend“; nur 8,8 % für „gut“; 33,8 % wußten es nicht.¹⁴⁷ Es kann hier allerdings nicht der Frage nachgegangen werden, ob diese Aussage mit methodischen Unzulänglichkeiten dieser vor etlichen Jahren verbreiteten Forschungsverfahren zusammenhing oder ob sie tatsächlich ein Indiz für die mangelnde Publikumsorientierung der Journalisten sein kann.

Sehr viel positiver eingestellt zu Leserumfragen sind die von BIEGER befragten Kirchenzeitungsredakteure. 62,5 % unterstützten die Aussage „Leserumfragen sind sehr wichtig, weil sie viele Informationen über Erwartungen und Interessen der Leser liefern, auf die jede Redaktion angewiesen ist.“. 21 % meinten, eine solche Umfrage könne zwar wichtige Ergebnisse liefern, die Redaktion solle ihre Arbeit aber nicht von diesen Ergebnissen abhängig machen. 18 % sagten, Leserumfragen brächten eigentlich keine wesentlich neuen Erkenntnisse, wenn die Redaktion mit möglichst vielen Gruppen Kontakt habe und die Leserbriefspalte gut betreue. 12,5 % schließlich sagten, daß Leserumfragen für das Anzeigengeschäft wichtig seien, für die Arbeit der Redaktion jedoch wenig Neues brächten.¹⁴⁸

2.8 Zusammenfassung

Die vorgestellten Ergebnisse zum Publikumsbild von Journalisten ergeben kein einheitliches Bild. Dennoch lassen sich einige allgemeine Feststellungen über das Publikumsbild von Journalisten machen, da bestimmte Tendenzen durchaus erkennbar sind.¹⁴⁹ Außerdem unterstreicht das uneinheitliche Bild die Forderung nach weiteren Studien, bei denen Publikum und Publikumsbild genauer als bisher in Blick genommen werden.

Betrachtet man die einzelnen Kriterien für das Publikumsbild in der Zusammenchau, lässt sich die These nicht aufrechterhalten, daß Journalisten ihr Publikum überwiegend als „kritiklose Masse“ mit vielen negativen Eigenschaften sehen und sich gleichzeitig vorzugsweise an Berufskollegen orientieren, was eine Kluft zwischen Publikum und Journalisten schafft. Daß die deutschen Journalisten ihre Leser, Zuhörer und Zuschauer günstiger beurteilen als britische Journalisten, mag nur ein relativ besseres Ergebnis sein, doch widersprechen noch weitere Befunde¹⁵⁰ der These, daß Journalisten jenes negative Publikumsbild besitzen. Einzelergebnisse wie bei den Unterhaltungsjournalisten geben zwar bedenkliche Einstellungen wieder, die durch die Studien zur ablehnenden Haltung gegenüber dem Einfluß der Rezipientenmeinung auf die journalistische Arbeit und die geringe Informiertheit über Ergebnisse der Leserforschung unterstützt werden. Andererseits scheinen die Journalisten die Interessen ihres Publikums doch relativ gut einschätzen zu können, beschränken sie ihre sozialen Kontakte doch nicht ausschließlich auf Kollegen und betonen sie – zumindest zum Teil – verbal eine Orientierung an den Publikumsinteressen, auch wenn in der journalistischen Praxis die Orientierung an Kollegen eine größere Rolle spielen mag, als oftmals zugegeben wird.

Besonders schwierig wird die Beurteilung der Ergebnisse zum Selbstverständnis der Journalisten. Es gibt Studien, die die Journalisten eher als „Kritiker an Mißständen“ mit betontem Willen zur Einflußnahme sehen. Ihnen stehen andere Ergebnisse gegenüber, die die Journalisten eher als „neutrale Vermittler“ einstufen. Daß jedoch diese letzte Gruppe zwingend ein positiveres Publikumsbild haben soll, erscheint mir nicht ausreichend erwiesen. Denn gerade ein kritischer, Mißstände nicht duldender Journalismus kann Ausdruck für ein ge-

reiftes Publikumsverständnis sein. Es mutet dem Leser oder Hörer eine Meinung zu in dem Vertrauen, daß sich dieser damit auseinandersetzen und zwischen Informationen und Meinungen unterscheiden kann, den Medien nicht hilflos ausgeliefert, da durch Bildung, Erziehung und Kultur in öffentliche Diskussionen eingeführt.

Wenngleich also der These vom vorwiegend negativen Publikumsbild deutscher Journalisten widersprochen werden muß, haben die einzelnen Studien doch gezeigt, daß von einem realistischen und wirklichkeitstreuen Publikumsbild nicht die Rede sein kann. Das hängt natürlich damit zusammen, daß das Bild vom Leser, Hörer oder Zuschauer unter den Voraussetzungen der heutigen massenmedialen Kommunikation fiktional bleiben muß und damit immer der Versuchung ausgesetzt ist, durch Vereinfachungen, Abwertungen, Verallgemeinerungen „gemacht“ zu werden. Das erleichtert schließlich auch die tägliche Arbeit, macht sie schneller und rationeller, wird durch die Arbeitsbedingungen noch gefördert. Unter diesen Vorgaben ist Gerhard KUNZ zuzustimmen:

Die Vorstellung von dem Leser bleibt also in jedem Fall eine Fiktion; auf dem Hintergrund empirischer Daten gewinnt er im günstigsten Fall den Orientierungscharakter eines 'empirischen Durchschnittstyps'; dieser wird jedoch gerade von Journalisten immer wieder am Maßstab der sogenannten eigenen Erfahrung revidiert.¹⁵¹

Schnell erhobenen Forderungen nach einem nur positiven Publikumsbild vom mündigen, interessiert-engagierten Bürger erteilt KÖCHER eine klare Absage, entspräche doch dieses Bild vom Rezipienten höchstens einem Idealbild und nicht der Realität:

“Ein Publikumsbild, das sich dem Ideal des informierten, engagierten Bürgers annäherte, müßte nicht nur an dem Realitätssinn von Journalisten zweifeln lassen; eine Überschätzung der Voraussetzungen der Rezipienten birgt zweifelsohne größere Gefahren für die erfolgreiche Kommunikation als eine Unterschätzung.”¹⁵²

Daher geht es nicht darum, einfach nur ein positives Publikumsbild zu fordern, sondern vielmehr ein realistischeres, das den Bedingungen der Massenkommunikation gerechter wird. Die 1969 aufgestellte Forderung von GLOTZ/LANGENBUCHER scheint mir auch 1990 noch aktuell:

“Was diese moderne Industriegesellschaft braucht, das ist eine vermittelnde Intelligenz, die über die großen Apparate der Kommunikation selbstbewußt und realistisch verfügt, statt sie zu demonisieren; die sich über ihr Publikum möglichst viel Informationen beschafft, statt diese als 'korrumperndes Element' abzulehnen; die sich keine Illusionen über die Wirkung des eigenen Tuns macht und trotzdem nicht aufgibt. Solch eine Haltung kann aber nur aufbringen, wer sich vor den Massen nicht graut, wer die Massen nicht verachtet, wer ihre Sprache spricht und wer bereit ist, mit ihnen zu leben.”¹⁵³

3. Vom Rezipienten zum Kommunikationspartner – Perspektiven der Medienethik für die Beziehung Publikum – Journalist

Nachdem in den vorangegangenen Abschnitten ein unrealistisches Publikumsbild der Journalisten festgestellt wurde, gilt es nun, die zuletzt erhobene Forderung nach einem realistischeren Publikumsbild zu begründen und ihre Konsequenzen für ein journalistisches Ethos zu bedenken. Ein realistischeres Publikumsbild soll wesentlich zu einer gleichberechtigten Beziehung Journalist – Publikum beitragen, und die Forderung danach steht deshalb unter der programmatischen Überschrift: „Vom Rezipienten (was wörtlich übersetzt nur Empfangender, nicht aber Gebender heißt und damit schon von der Medienwirkungsforschung her in Frage gestellt werden muß) zum Kommunikationspartner“. Umgekehrt soll aber natürlich eine solche „Kommunikationspartnerschaft“¹⁵⁴ dazu beitragen, den Journalisten realistischere und weniger verzerrte Publikumsbilder zu ermöglichen.

Doch wie notwendig ist ein realistisches Publikumsbild im journalistischen Arbeitsprozeß? Reicht es für die Journalisten nicht aus, ungefähre Vorstellungen von ihren Lesern und Zuschauern zu entwickeln und die genauere Untersuchung des Publikums den Marketing-Strategen zu überlassen? Zumindest die wichtigsten Gründe für ein realistisches bzw. – weniger anspruchsvoll formuliert – realistischeres Publikumsbild müssen hier genannt werden.

3.1 Gründe für die Forderung nach einem realistischeren Publikumsbild

Die Forderung nach einem realistischeren Publikumsbild lässt sich zunächst einmal mit den Ergebnissen der empirischen Untersuchungen belegen. Danach wissen die Journalisten keineswegs genau, für wen sie täglich arbeiten, welche Erwartungen und Ansprüche sie erfüllen sollen, welche Interessen und Abneigungen ihr Publikum hat. Dieser Mangel hat Konsequenzen; denn er beeinträchtigt die Kommunikation zwischen Journalisten und Publikum.

Die Art des Kommunikationsablaufs ist aber unter soziologischen Gesichtspunkten mitentscheidende Voraussetzung dafür, ob Kommunikation gelingt. Ein realistisches Publikumsbild trägt zu der Symmetrie der Kommunikationsbeziehungen bei und erhöht somit die Möglichkeit „erfolgreicher“ Kommunikation:

“Je symmetrischer die Beziehung und je wechselseitiger der kommunikative Austausch ist, desto größer ist die Chance einer erfolgreichen Bedeutungsübertragung. In unausgeglichenen Kommunikationsbeziehungen, insbesondere wenn die Kommunikation einseitig verläuft, besteht die Gefahr, daß die Kommunikationsinhalte von den Adressaten zwar entgegengenommen werden, daß diese sie aber nicht in dem gemeinten Sinne verstehen.“¹⁵⁵

Daß diese empirisch-soziologische Begründung jedoch nicht ausreicht, verdeutlicht der Hinweis von SCHMOLKE, daß ein realistischeres Publikumsbild nicht automatisch qualitativ hochwertigen Journalismus garantiere.¹⁵⁶ Völli-

ge Anpassung an nivellierte Publikumswünsche¹⁵⁷ und alleinige Orientierung an marktwirtschaftlichen Kriterien bedrohen die journalistische Freiheit und provozieren den Ruf nach einer Ethik der Medien bzw. des Journalismus. Eine ethische Grundlage im Journalismus, wie sie beispielsweise Manfred RÜHL/Ulrich SAXER mit dem Prinzip „Achtung“ propagieren¹⁵⁸, soll verhindern, daß neben der bloßen Erfüllung und Schaffung von Publikumsbedürfnissen andere Aufgaben der Medien wie umfassende Information oder der Kultur- und Bildungsauftrag nicht gänzlich verschwinden. Das journalistische Handeln und Urteilen wird nicht bedingungslos hingenommen, sondern Ethik fragt nach Kriterien¹⁵⁹, nach denen Journalisten tätig sind, und bewertet sie.

Neben der empirischen und ethischen Begründung für eine Forderung nach einem realistischeren Publikumsbild ist auch eine theologische möglich¹⁶⁰. Sie beruht auf der Achtung der Würde aller Menschen, die ihnen als Ebenbilder Gottes zukommt. So heißt es in der Pastoralinstruktion „Communio et Progressio“, ethische Grundsätze für den Gebrauch der Kommunikationsmittel stützten sich „auf den Vollbegriff von der Würde des Menschen, der ja in die Gemeinschaft der angenommenen Kinder Gottes berufen ist“¹⁶¹.

Die Gottebenbildlichkeit erfüllt sich – so Bernhard HÄRING – nur in der Gemeinschaft und im Austausch der Liebe:

“Die natürliche und übernatürliche Gottebenbildlichkeit drängt uns zur Mitteilung, zu einem geistigen Austausch des Wahren, Guten und Schönen in der Menschengemeinschaft. Je reicher und reiner der Austausch ist, um so fruchtbare ist unsere Teilhabe.“¹⁶²

Soziale Kommunikation zielt darum darauf, „daß die Menschen durch die Vielfalt ihrer Beziehungen einen tieferen Sinn für Gemeinschaft entwickeln.“¹⁶³ Diese Gemeinschaft und Verbundenheit der Menschen ist

“ursprünglich verwurzelt und gleichsam vorgebildet im höchsten Geheimnis der ewigen Gemeinschaft in Gott zwischen dem Vater, dem Sohn und dem Heiligen Geist, die ein einziges göttliches Leben haben.“¹⁶⁴

Achtung vor dem Menschen und das Bewußtsein, daß jenseits der technischen Kanäle Menschen von Fleisch und Blut leben, münden für „Communio et Progressio“ in die Verpflichtung der Kommunikatoren, sich darum zu bemühen, „die Partner auf dem Forum des öffentlichen Gesprächs zu kennen, sie ernst zu nehmen und sich in sie hineinzudenken“¹⁶⁵. Noch deutlicher werden die Kommunikatoren in Nr.74 der Pastoralinstruktion aufgefordert, sich

“künftig noch eingehender damit (zu) beschäftigen, welches Publikum sie im Einzelfall wohl haben werden und mit ihm auch direkten Kontakt (zu) suchen. Nur wenn sie sich einstellen auf die verschiedenen Altersstufen, auf die einzelnen Schichten in der Gesellschaft und den unterschiedlichen Bildungsstand der Rezipienten, können sie allen Erfordernissen und Erwartungen des Publikums gerecht werden.“¹⁶⁶

Die hier dargestellten Begründungen für ein realistischeres Publikumsbild haben verdeutlicht, daß die unverzichtbare, aber oft nur hypothetische Vorstellung vom Publikum im massenmedialen Kommunikationsprozeß immer wieder an der Realität überprüft werden muß. Zweierlei ist gefordert und nur in Beziehung zueinander sinnvoll: Einerseits muß der Journalist im alltäglichen Mediengeschäft mit ungenauen und nicht realitätsgetreuen Publikumsvorstellungen leben und arbeiten, da es organisatorisch unmöglich ist, vor jedem Zeitungsartikel sämtliche (potentiellen) Leser nach ihren Interessen und Erwartungen bezüglich des vorgesehenen Themas zu befragen. Andererseits muß dieses Bild vom Publikum in seiner Unvollkommenheit wahrgenommen und immer wieder einer Korrektur in Richtung Realität unterworfen werden, da sonst die Kluft zwischen Publikum und Journalisten zu groß zu werden droht und diese womöglich nur noch für sich selbst oder ihre Kollegen arbeiten.

Was kann nun getan werden, um das Publikumsbild wirklichkeitsnäher zu gestalten und damit eine gleichberechtigtere Kommunikation anzustreben? Dies soll für die journalistische Praxis anhand der beiden Begriffe „Partizipation“ und „Feedback“ konkretisiert werden.

3.2 „Partizipation“ und „Feedback“ – Überholte Schlagworte oder Chancen für eine gleichberechtigte Kommunikation?

Mit „Partizipation“ und „Feedback“ nehme ich zwei Begriffe auf, die in der Bundesrepublik in der ersten großen Diskussion um mehr Publikumsbeteiligung Ende der 60er und Anfang der 70er Jahre Gegenstand vieler Beiträge, Gespräche und Erörterungen waren. Die Diskussion entbrannte damals vor allem in den Funkhäusern und Sendeanstalten. Besonders das relativ junge Medium Fernsehen wurde genauer begutachtet. Dietrich SCHWARZKOPF charakterisierte 1973 die Diskussion so: „20 Jahre nach seiner Geburt hat das Fernsehen den Zuschauer als Partner entdeckt.“¹⁶⁷ Viele kritische Stimmen zum Verhältnis Medien-Publikum und zahlreiche Vorschläge für mehr Publikumsbeteiligung wurden laut.¹⁶⁸

Bertolt BRECHTS Radio-Theorie wurde oft zitiert, um eine grundsätzliche Neu-Organisation der Medien zu fordern oder wenigstens den Anspruch auf mehr Mitbestimmung des Publikums bei den Medieninhalten zu untermauern:

“Der Rundfunk ist aus einem Distributionsapparat in einen Kommunikationsapparat zu verwandeln. Der Rundfunk wäre der denkbar großartigste Kommunikationsapparat des öffentlichen Lebens, ein ungeheures Kanalsystem, das heißt, er wäre es, wenn er es verstünde, nicht nur auszusenden, sondern auch zu empfangen, also den Zuhörer nicht nur hören, sondern auch sprechen zu machen und ihn nicht zu isolieren, sondern ihn in Beziehung zu setzen.“¹⁶⁹

Hans Magnus ENZENSBERGER knüpfte an BRECHTS Kritik aus den 30er Jahren an und warf den Medien vor, der Verhinderung von Kommunikation zu dienen. Die Entwicklung eines Massenmediums wie dem Radio vom Distribu-

tions- zum Kommunikationsapparat werde „aus guten, schlechten politischen Gründen“¹⁷⁰ bewußt verhindert.

Zwanzig Jahre nach dieser Diskussion sind viele der damals initiierten Sendungen mit Publikumsbeteiligung wieder aus den Radio- und Fernsehprogrammen verschwunden. FABRIS bemängelt an der damaligen Diskussion ihre Beschränktheit auf die Fragen der Publikums-Mitbeteiligung an einzelnen Sendungen, auf die Durchschaubarkeit der Medienproduktion und ihre Eigengesetzlichkeit sowie auf die Kontrollmöglichkeiten des Publikums¹⁷¹:

“Es ist damals jedoch nicht genügend reflektiert worden, wie eng die strukturbedingten Grenzen der Publikumsbeteiligung in den verschiedenen Formen, wie sie sich vor allem in öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten entwickelten, gezogen sind.“¹⁷²

Eine tatsächliche Mitbestimmung wäre jedoch erst erreicht, wenn das Publikum an der Produktion mit Entscheidungskompetenz beteiligt wäre. Dem stehen jedoch – so FABRIS – Faktoren entgegen, die das bisher verhinderten: Gesetzliche Beschränkungen, die Organisation der Medienapparate, die Interessen der über die Medien Verfügenden, mangelnder Druck „von unten“ und ein professionelles Selbstverständnis der Medienmacher, „das die Beteiligung von Laien von vornehmerein für ein zum Scheitern verurteiltes Unternehmen hält“¹⁷³

FABRIS benennt auch die seiner Meinung nach notwendigen Voraussetzungen für mehr Publikumsbeteiligung, ohne daß darunter nur Zuschauerspielchen à la RTL plus oder TED-Befragungen wie im ZDF zu verstehen wären: Die Ansprüche an die Perfektion von Medienproduktionen müßten gesenkt werden. Dafür müßte beim Publikum ein Umdenk-Prozeß einsetzen, der einhergeht mit einer erhöhten „kommunikativen Kompetenz“ der Mediennutzer. Die Kommunikationssysteme müßten nicht-kommerziell organisiert sein. Die Bereitschaft der Bürger zur Partizipation müßte Teil einer allgemeinen politischen Kultur sein. Die Programm-Konzeption müßte flexibel sein und das Fernsehen sich als „Bürger-Fernsehen“ verstehen. Die Medien-Mitarbeiter müßten sich selbst vor allem als „Ermöglicher“ von Medien-Beiträgen verstehen. Um Beiträge des Publikums ins Programm aufnehmen zu können, müßten technische Voraussetzungen wie einfach handhabbare Geräte geschaffen werden. Die Programmproduktion müßte über ein großzügigeres Zeitbudget verfügen, lokale Kommunikationszentren müßten länger vorbereitet und eingerichtet werden.¹⁷⁴

3.2.1 Zur Definition von „Partizipation“ und „Feedback“

Bisher sind Begriffe wie Partizipation, Feedback oder Publikumsbeteiligung relativ undifferenziert und ohne nähere Bestimmung verwendet worden. Um hier unnötige Verwirrung zu vermeiden, sollen Partizipation und Feedback nochmals näher definiert und in ihrem Verhältnis zueinander bestimmt werden.

Für Partizipation übernehme ich die Umschreibung von Dieter BAACKE:

“Durch Teilhabe möglichst aller Bevölkerungsgruppen soll die formale und funktionale Demokratie in einen Demokratisierungsprozeß verwandelt werden, dessen wesentliches Kennzeichen es ist, daß Macht und Herrschaft verringert, Entscheidungsvollmachten nicht nur von wenigen verantwortet, Argumente für und Interessen an Entscheidungen durch Meinungs- und Willensäußerungen aller Betroffenen artikuliert werden.“¹⁷⁵

In diesem Sinn sind Massenmedien „wichtige Instrumente zur Beförderung der Partizipation“¹⁷⁶, da sie die Bevölkerung am Aufklärungsprozeß teilhaben lassen, der wiederum Voraussetzung für Partizipation ist.

Wenn man diesen Partizipationsbegriff nun auf die Massenmedien und Medienorganisationen anwendet, werden eine institutionelle und eine interktionale Dimension deutlich: Die institutionelle Dimension umfaßt „Gesetze, Vorschriften, Geschäftsordnungen, Satzungen und alle Formen mehr oder weniger als verbindlich geltender Äußerungen, die die formale Sicherung partizipatorischen Handelns gewährleisten“¹⁷⁷. Als Beispiel nennt BAACKE Grundgesetz, Rundfunkgesetz, Rundfunkräte.

Die interktionale Dimension umfaßt konkrete Mitbestimmungsprozesse, die sich innerhalb der Medien durch Mitbestimmung bei der Programmrealisierung (Redakteursstatute) realisieren, außerhalb durch Maßnahmen, die der Bevölkerung Artikulationschancen in und über Medien verschaffen (z. B. Leserbriefe, Meckerecke, eigene Gestaltung von Sendungen).

Mit dieser letzten Dimension von Partizipation wurde bereits deutlich, daß Partizipation als Oberbegriff für Feedback zu verstehen ist. Mit Feedback oder Rückkoppelung ist nach Claus EURICH der Informationsfluß gemeint, „der sich vom Rezipienten (Publikum) zurück zum Kommunikator (z. B. Journalisten) bewegt und dessen Kommunikationsverhalten beeinflußt“¹⁷⁸. Feedback kommt als Begriff ursprünglich aus der Kybernetik, wo er ein allgemeines strukturelles Prinzip „im Sinne einer zielgerichteten Selbststeuerung und Kontrolle von Systemen durch Rückmeldung des Outputs (Ergebnis) auf das Input (Eingabe, Eingangsgröße)“¹⁷⁹ meint.

EURICH unterscheidet in der Massenkommunikation zwei Arten von Feedback: 1. „*Direkte*, gewollte und meist spontane Rückmeldungen“¹⁸⁰ wie Leserbriefe, Anrufe, professionelle Kritik. 2. „*Indirekte* Rückmeldungen“¹⁸¹ wie Abonnements-Kündigungen und Publikumsforschung. Für EURICH zeigt gerade das Feedback die Schwäche funktionalistischer und systemtheoretischer Kommunikationsmodelle; denn Feedback suggeriere

“da Wechselseitigkeit, Dialog, die Gleichgewichtigkeit und Gleichwertigkeit der Informationsflüsse im Massenkommunikationsprozeß, wo in Wahrheit dem stetigen und gewaltigen medialen Informationsschub mehr oder weniger vereinzelte, zufällige und nicht

repräsentative Rückäußerungen gegenüberstehen – gegenüberstehen müssen, hält man sich die wesentlichen Kennzeichen von Massenkommunikation vor Augen.“¹⁸²

Die Selbststeuerung der Medien bleibe nicht nur medienbedingt Theorie, sondern auch durch die Außeneinwirkungen auf die Medien (z. B. durch Parteien, Verbände).

Nach diesen Definitionen von Partizipation und Feedback sollen noch kurz zwei Beispiele dafür vorgestellt werden.

3.2.2 Ein Beispiel für „Partizipation“: Der Offene Kanal

Sogenannte „Offene Kanäle“ gibt es seit einigen Jahren in Rundfunk- und Fernsehprogrammen. Sie zeichnen sich dadurch aus, daß hier Bürger selbst – unter fachlicher Anleitung – Beiträge für Radio und Fernsehen machen können. Damit kommt also die interktionale Dimension der Partizipation zum Zuge, indem Bürger Artikulationschancen durch Gestaltung eigener Sendungen nutzen. Die im herkömmlichen Rundfunkbegriff „feste Rollenteilung zwischen aktivem Sender und passiv-rezeptiven Empfängern“¹⁸³ wird im Offenen Kanal aufgehoben. Einzelne Bürger oder Personengruppen erhalten eigene Ausdrucksmöglichkeiten über das Medium Rundfunk: „Die Rolle des Rundfunks als eigenständiger 'Faktor' der öffentlichen Meinungsbildung tritt zurück hinter der Rolle des Offenen Kanals als 'Medium' der öffentlichen Meinungsbildung.“¹⁸⁴

Für Hella KELLNER ist der Offene Kanal somit sowohl „Hilfsmittel zur Verbesserung massenmedialer Kommunikation“ als auch „alternative Kommunikationsform, die sowohl Züge einer medial vermittelten wie einer (zeitverzögerten bzw., bei Einrichtung eines eigentlich unerlässlichen Rückkanals, zeitgleichen) face-to-face-Kommunikation trägt“¹⁸⁵. Bei allen Schwächen des Offenen Kanals (niedrigeres Niveau als Profi-Fernsehen, Desinteresse beim Publikum, Gefahr des endgültigen Rollentauschs vom Zuschauer zum Produzenten) sieht KELLNER gleichzeitig die Chancen des von ihr als „sehr demokratische Einrichtung“¹⁸⁶ gelobten Offenen Kanals: Verbesserung der „kommunikativen Kompetenz“ der Zuschauer; Bildung kleiner Kommunikationskreise, in denen „mit Hilfe des elektronischen Mediums Fernsehen interessens- und bedürfnisbezogene Kommunikation abläuft“¹⁸⁷; vermehrte Äußerungsmöglichkeiten für Minderheiten.

3.2.3 Ein Beispiel für „Feedback“: Rückmeldung des Publikums per Brief und Telefon

Leserbriefe, Hörer- und Zuschauerpost bringen einige Probleme mit sich. Sie sind nicht repräsentativ für das Publikum, aber meist schon zu zahlreich, um gründlich und ergiebig durch die betroffenen Redaktionen ausgewertet zu werden. Dieter ROSS und Will TEICHERT fanden dies zwar in einer Untersuchung von WDR-Hörerpost bestätigt, meinten jedoch, die Hörerbriefe enthielten „ein so breites Spektrum an sachorientierten Wünschen und Stellungnahmen, daß

sie als ein Feedback-Element durchaus beachtenswert erscheinen und entsprechend berücksichtigt werden sollten“¹⁸⁸. Ihre Untersuchung widerlegte auch das Bild vom Hörerbriefschreiber als ewigem Querulanten und Besserwisser, denn die Hörerpost sei überwiegend sachbezogen und themenorientiert und stamme von besonders interessierten und aktiven Zuhörern.¹⁸⁹

Louis BOSSHART schlägt in Bezug auf Leserbriefe vor, sie regelmäßig gründlich (auch für Verleger, Direktoren und Intendanten) auszuwerten und ihren Eingang dem Schreiber auch zu bestätigen. Eine sorgfältige Bearbeitung und Redaktion der Leserbriefe sei geboten, außerdem sollten repräsentative Leserbriefe aktiv beschafft werden.¹⁹⁰ Hierzu gehören auch Überlegungen zur Behandlung und Darstellung von Publikumsreaktionen. Wo und wie werden z. B. Leserbriefe in einer Zeitung präsentiert? Gibt es regelmäßige Seiten dafür, ist ein konkreter Ansprechpartner für Leserbriefe in der Redaktion freigestellt und im Impressum benannt? Eine unter bundesdeutschen Rundfunkanstalten einmalige Einrichtung ist die Zuschauerredaktion des ZDF, die sämtliche Zuschriften und Anrufe entgegennimmt, beantwortet und an die betreffenden Fachredaktionen weiterleitet.¹⁹¹

Lutz HUTH und Michael KRZEMINSKI raten von solchen zentralen Zuschauerpost-Redaktionen allerdings ab. Sie verstehen die Publikumsreaktionen als Anschlußkommunikation an die von den Medien begonnene Kommunikation und empfehlen daher, diese Anschlußkommunikation vom für einen bestimmten Beitrag verantwortlichen Medienpersonal übernehmen zu lassen. Dazu schlagen sie vor, daß „Kommunikationshelper“ mit einer sozialpädagogischen Ausbildung Medienprojekte mitvorbereiten, gestalten und betreuen.¹⁹²

Eine Kombination von zentraler Zuschauer-Redaktion und „Kommunikationshelpern“ propagiert Hans-Joachim ALLGAIER. Nach seiner Vorstellung sollen „Rückmelde-Spezialisten“ die Rezipientenaktivität registrieren, analysieren und bearbeiten:

“Die Funktionen dieser zentralen Abteilung könnten von der Zusammenstellung von Presse-, Anruf- und Briefinhalten über die redaktionelle Betreuung medienkundlicher wie -kritischer Sendungen bis hin zur Projektierung neuer Kooperationsformen zwischen Konsumenten und Produzenten reichen.“¹⁹³

Daß direkte Publikumsreaktionen ein wichtiges Feedbackelement darstellen und damit im Sinne einer demokratischen Idee von der Beteiligung aller an der politischen Willensbildung mitwirken, unterstreicht noch einmal FABRIS:

“In einer Gesellschaft, die in immer höherem Ausmaß vom Zugang zu und dem richtigen Gebrauch von Informationen abhängt, bedeutet die fehlende Existenz von Rückkoppelungsmöglichkeiten, von Möglichkeiten einer effektiven Zweiwegkommunikation eine zunehmende Abhängigkeit des Informationsempfängers von den tendenziell monopolistisch organisierten 'Sendern', eine wachsende 'Atomisierung' der Gesellschaft, verbunden mit vielfäl-

tigen Entfremdungs-Erscheinungen, politischer Apathie und der Bereitschaft zur Unterwerfung unter unbegriffene Autoritäten.“¹⁹⁴

3.2.4 Weitere Vorschläge zur verbesserten Massenkommunikation

Zahlreiche weitere Ideen und Vorschläge zur verbesserten Massenkommunikation können hier nur stichwortartig aufgezählt werden:

Mehr Publikumsbeteiligung verspricht beispielsweise die technisch bereits realisierte Zweiwegkommunikation mit Hilfe einer Rückkanaltechnik. D. h. die Zuschauer können per Knopfdruck Rückmeldungen zum aktuellen Programm übermitteln. Medienforscher beurteilen diese (Mit-)Gestaltungsmöglichkeiten bislang eher skeptisch:

“Hier ist zwar mit Interesse größerer Gruppen zu rechnen, auf vereinfachte Weise Zuschauer- und Hörerwünsche artikulieren zu können. Weniger verbreitet ist jedoch die Neigung, durch eigene umfassende Beiträge an der Sendungsgestaltung zu partizipieren, also nach einer weiterreichenden Nutzungsmöglichkeit des Rückkanals.“¹⁹⁵

Schon mehrfach angesprochen wurde die Notwendigkeit verbesserter Publikumsforschung, um die „Wissenschaft als Feedback-Element in der Fernsehkommunikation“¹⁹⁶ und anderen Medien zu nutzen. Roland BURKART formuliert beispielsweise als Untersuchungsobjekte der Publikumsforschung: Qualität des individuellen Lebenshintergrundes (Werthierarchie etc.), menschliche Bedürfnislage, Stellenwert von Medien und Medienkonsum im persönlichen Lebensvollzug, Gratifikationswert der einzelnen Medien.¹⁹⁷

Zur Stärkung der Publikumsinteressen sind Publikumsorganisationen denkbar, wie sie früher bereits existierten, inzwischen in der Bundesrepublik aber stark an Bedeutung verloren haben.¹⁹⁸ Auch ein direkter Ansprechpartner für Leser oder Zuhörer – in den Vereinigten Staaten gibt es bereits 20 solcher vollbezahlter „newspaper ombudsmen“¹⁹⁹ – ist bisher nur einmal bei der „Hessischen Allgemeinen“ in Kassel probehalber eingesetzt worden.²⁰⁰ Als Mittler zwischen Leserschaft und Zeitung nahm der Pressebeauftragte Beschwerden aus der Leserschaft zur Berichterstattung entgegen, die z. B. eine als ungerecht empfundene Konzertkritik oder den Nicht-Abdruck eines Leserbriefs betrafen. Der Pressebeauftragte bat die Chefredaktion dazu um Stellungnahmen und konnte Ermahnungen und Rügen erteilen.

Um die Chancen verschiedenster Gruppen auf mehr Berücksichtigung bei der Berichterstattung zu erhöhen, wurde vor einiger Zeit auch eine juristische Öffnungsklausel diskutiert, die

“der privatrechtlich organisierten Presse im Wege gesetzlicher Verpflichtung aufgibt, Gruppen mit selbst verfaßten Beiträgen einen

Zugang zu Presseerzeugnissen zu gewähren, der über Leserbriefe, Gegendarstellungsanspruch und Insertion hinausgeht.“²⁰¹

Von MÜNCH beurteilte eine solche Klausel zwar als verfassungsrechtlich nicht zulässig, da gegen Artikel 5, Absatz 1, Satz 2 des Grundgesetzes („Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film werden gewährleistet.“) verstößend, meinte aber, die wachsende Pressekonzentration könne die Notwendigkeit einer solchen Klausel verschärfen.

Nicht zu vergessen in dieser Vorschlagsammlung für eine verbesserte Massenkommunikation sind natürlich die Journalisten. Hier sind grundlegende Verbesserungen in Aus- und Fortbildung, Kompetenz und Professionalisierung dieses Berufsstandes erforderlich. Eine partizipative, bürgernahe Medienarbeit verspricht sich FABRIS dabei vom sogenannten „anwaltschaftlichen Journalismus“, der in den USA ein Bekennntnis zum „Meinungsjournalismus“ und dem Engagement für eine konkrete Gruppe oder ein konkretes Ziel ablegt. Einen partizipativen Journalismus machen nach FABRIS folgende Elemente aus²⁰²: Bemühen um eine Subjekt-Subjekt-Beziehung zwischen Berichterstatter und Berichts-Betroffenen, Authentizität der vermittelten Informationen durch persönliches Miterleben, Parteinahme für Gruppen oder Personen „ohne Stimme“, Verwendung einfacher Medientechniken, Beteiligung der Rezipienten an der Produktion, weniger hierarchische und arbeitsteilige Organisationsformen in der Arbeitspraxis und mehr kollektive und nicht-hierarchische Arbeitsweisen.

Eine letzte persönliche Anmerkung zum Thema Publikumsbeteiligung und Rezipientennähe: Sie hat meiner Meinung nach auch mit Architektur und Raumgestaltung zu tun. Wer beispielsweise schon einmal vor dem sehr abweisenden, festungsähnlichen SDR-Funkhaus in Stuttgart stand, fragt sich womöglich, wie die dort zu Metall, Stein und Glas gewordene Distanz zum Publikum glaubwürdig überwunden werden kann.

3.2.5 Bedenken gegen mehr Publikumsbeteiligung in Medien

In einem eigenen Abschnitt sollen noch einmal komprimiert die Bedenken gegen mehr Partizipation der Rezipienten dargestellt werden, die nicht ohne weiteres übergangen werden können. Bestrebungen nach mehr Zuschauerbeteiligung, Feedback, Medienkunde und -kritik faßt Dieter GÖBEL – ähnlich wie BAACKE – unter dem Schlagwort „Demokratisierung“ zusammen, um gleichzeitig vor diesem schillernden Begriff zu warnen: Rundfunk- und Fernsehprogramme würden durch solche Bestrebungen

„keineswegs demokratischer, sondern allenfalls plebiszitärer. Das gegenwärtige Programm aber ist aus gutem Grund nicht plebiszitär, aus dem gleichen guten Grund, aus dem auch unsere Demokratie nicht plebiszitär funktioniert (und keine der Welt). Wissen und Sachverstand für jedes Fachgebiet sind eben nicht jedermann voll mitzuteilen und deshalb sachgerechte Entscheidungen auch nicht durch bloße Mehrheitsmeinung aller zu vollziehen“²⁰³.

In eine ähnliche Richtung zielt die Kritik von Dieter SCHICKLING.²⁰⁴ Für ihn bedeutet die Forderung nach mehr Publikumsbeteiligung einen Angriff oder sogar Verzicht auf einen verantworteten Journalismus, der durch die Arbeitsteilung in den modernen Gesellschaften so geworden sei, wie er sich jetzt darstelle.

Daß die mangelnde Publikumsbeteiligung bisher nicht nur an den Interessen der Journalisten und ihrem schiefen Publikumsbild scheiterte, sondern immer auch mit den realen Produktionsverhältnissen der Medien zu tun hatte, wurde bereits angesprochen. PÄTZOLD warnt davor, sich ein reines Medium vorgaukeln zu lassen, das – losgelöst von diesen Produktionsbedingungen und -interessen – nur einfach Informationen transportiert.²⁰⁵

So gilt es, in der Frage der verbesserten Massenkommunikation das schwierige Gleichgewicht zu halten zwischen einer unkritischen und alles rechtfertigenden Anpassung an die Bedürfnisse der Rezipienten und der totalen Ablehnung jeglicher Anpassung mit der Begründung, die Publikumsbedürfnisse seien durch das bisherige Angebot verfälscht und die Medien müßten die wahren Interessen erst ermitteln.²⁰⁶

3.3 Zur Ethik der Rezipienten

Nachdem in den vorangegangenen Abschnitten so viel von den Journalisten und den Medienorganisationen und ihrem Beitrag zu mehr Publikumsbeteiligung die Rede war, darf abschließend der Partner in der Massenkommunikation, das Publikum, nicht gänzlich außen vorgelassen werden. Wenigstens kurz muß der auch von ihm geforderte ethisch verantwortliche Umgang mit den Medien behandelt werden. Eine Ethik der Rezipienten begründet Clifford G. CHRISTIANS mit dem Begriff der „kollektiven Verantwortung“: „Unter 'kollektiver Verantwortung' oder 'Verantwortung des Gemeinwesens' (communal responsibility) verstehe ich eine umfassende moralische Pflicht der Öffentlichkeit, soziale Prozesse wie die gesellschaftliche Kommunikation zu überwachen.“²⁰⁷ Diese Verantwortung ist „Teil unseres Menschseins, insofern der Mensch ein soziales Wesen ist“²⁰⁸. Voraussetzung für solche Verantwortung ist jedoch das Wissen um Medien, ihre Bedingungen und Arbeitsweisen, ihre strukturellen Gegebenheiten und Schwachstellen. Eine solche „kommunikative Kompetenz“ wäre ein Ziel einer Medienpädagogik.

Medienpädagogik und Medienethik sind nicht voneinander zu trennen: „Medienethik gehört also konstitutiv, aber immer nur implizit zur medienpädagogischen Praxis.“²⁰⁹ Da die reichhaltige Diskussion um die Medienpädagogik hier nicht ausreichend dargestellt werden kann, will ich mich noch auf zwei Aspekte einer Ethik der Rezipienten beschränken, die in einer Wechselwirkung miteinander stehen:

Einerseits steht den Bürgern nicht nur das Recht auf freie Meinungsäußerung und Information zu, sondern auferlegt dieses Recht auch Pflichten: „Dem vom Staat garantierten Recht, eine Meinung frei äußern zu dürfen, entspricht

beim Rezipienten die Pflicht, eine Meinung zu haben.“²¹⁰

Andererseits muß er diese Meinung auch äußern können, z. B. durch die Medien, und kann dann in die Verantwortung des ethisch handelnden Rezipienten genommen werden:

“Ethik kann ja nur einen Sinn haben, wo Personen handeln, die verantwortlich sind für etwas, was sie tun, oder für etwas, was in einer Situation oder in einem Prozeß sich ereignet, zu der bzw. zu dem sie durch ihre Haltung und ihre Handlungen beitragen.“²¹¹

Ethik des Rezipienten braucht also mehr Publikumsbeteiligung, damit Rezipienten überhaupt verantwortlich handeln können; mehr Publikumsbeteiligung stellt aber eben nicht nur Ansprüche an Journalisten und Medien, sondern auch an die Rezipienten als Kommunikationspartner.

Anmerkungen:

- 1 Vgl. P. Glotz/W. R. Langenbucher, *Der mißachtete Leser* (1969).
- 2 K. Tucholsky, zitiert nach A. Austermann, *Kurt Tucholsky*, 7.
- 3 Der Aufsatz basiert auf meiner im April 1990 fertiggestellten Diplomarbeit „*Dumme Masse*“ oder „*mündiger Bürger?* Das Publikumsbild der Journalisten als Teil der Beziehung Kommunikator-Rezipient und seine Konsequenzen für ein journalistisches Ethos“, die ich im Fach Theologische Ethik an der Katholisch-Theologischen Fakultät der Universität Tübingen erstellt habe.
- 4 Leider sind nur wenige repräsentative Studien vorhanden, doch wird allgemein auf die verhältnismäßig hohe Konsonanz an Meinungen und Einstellungen unter Journalisten verwiesen und werden daher spekulative Verallgemeinerungen über das Untersuchungsgebiet hinaus für zulässig gehalten. Vgl. z.B. H.-H. Fabris, *Das Selbstbild von Redakteuren*,³.
- 5 H. Schilling, *Der Leser*, 32.
- 6 Vgl. G. Maletzke, *Psychologie der Massenkommunikation*, 40f.
- 7 S. Weischenberg/S. von Bassewitz/A. Scholl, *Konstellationen der Aussagenentstehung* (1989). Viermal wurden vor, während und nach einem Kommunalwahlkampf bis zu 48 Redakteure dreier Lokalzeitungen einer nordrhein-westfälischen Großstadt und ihre Leser befragt. Außerdem wurde eine Inhaltsanalyse der drei Zeitungen durchgeführt.
- 8 Vgl. ebd., 280f.
- 9 Ebd., 280.
- 10 Vgl. ebd., 298.
- 11 Weischenberg, *Der enttarnte Elefant*, 228.
- 12 Vgl. W. Donsbach, *Journalisten zwischen Publikum und Kollegen*, 443.
- 13 Vgl. Ch. H. Cooley, *Human Nature and the Social Order*, 81ff.
- 14 Maletzke, *Psychologie der Massenkommunikation*, 104.
- 15 Diese Begriffe benutzt Rühl in Anlehnung an George Herbert Mead, *Mind, Self, and Society*.
- 16 Vgl. M. Rühl, *Soziale Verantwortung*, 113.
- 17 Ebd., 114.
- 18 Rühl, *Ethik – ein Gegenstand der Kommunikationsforschung?*, 38.
- 19 Ebd., 38.
- 20 Ebd., 38.
- 21 Ebd., 39.
- 22 H. J. Gans, *Die Beziehungen zwischen Produzent und Publikum*, 214.

- 23 R. A. Bauer/C. Zimmerman, The Effect of an Audience upon what Is Remembered (1956).
- 24 W. Danielson/W. Schramm, Anticipated Audiences as Determinants of Recall (1958). Das Experiment soll hier als Beispiel für solche Studien kurz wiedergegeben werden: Zwei Gruppen von Studenten bekamen Argumente für und wider die Senkung des Wahlalters auf 18 Jahre. Beide Gruppen sollten Reden für einen Wettbewerb ausarbeiten, der mit Preisen von zwei unterschiedlichen Organisationen dotiert war: Eine Gruppe verfaßte eine Rede für eine „Organisation zur Bewahrung der Verfassung“, die gegen die Senkung des Wahlalters war, die zweite für eine Gesellschaft, die für die Senkung arbeitete. Eine Woche nach Erhalt der Argumente mußten die Studenten aus dem Gedächtnis ihre Rede für eine der beiden Organisationen verfassen und ihre Meinung begründen.
- 25 I. de Sola Pool/I. Shulman, Newsmen's Fantasies, Audiences, and Newswriting (1959).
- 26 Barbara Koller wertet dieses Ergebnis als Bestätigung für die Theorie der „kognitiven Dissonanz“, nach der Menschen Informationen suchen, die ihre Überzeugungen unterstützen, und jene meiden, die ihren Überzeugungen widersprechen: „Um kognitive Dissonanz zu vermeiden, wenden die Journalisten bei schlechten Nachrichten zwei (gedankliche) Strategien an: Entweder sie denken an 'Nicht-Betroffene' oder an Leute, denen 'gerade recht geschieht'.“ (B. Koller, Journalisten und ihr Beruf, 23.)
- 27 Kritisch bemerkt Koller zu der Studie, daß Sola Pool/Shulman bei der Befragung der Redakteure einfach von der Existenz eines Publikumsbildes ausgingen und die mögliche Nicht-Existenz nicht problematisierten. Damit sei eine leichte Suggestion in Richtung der vermuteten Ergebnisse möglich gewesen. (Vgl. Koller, 24.)
- 28 S. H. Chaffee/R. C. Flegel, Influences of Editors, Readers, and Personal Opinions on Reporters, 650.
- 29 R. Köcher, Spürhund und Missionar (1985). Köcher hat für diese Studie 450 bundesdeutsche Journalisten (276 primär aus den Print-Medien, 155 von Funk-Medien, 19 von Nachrichtenagenturen) und 405 britische Journalisten (271 Print-Medien, 117 Funk-Medien, 17 Agenturen) in standardisierten Interviews von Juni 1980 bis März 1981 mit Hilfe von Meinungsforschungsinstituten befragt.
- 30 Köcher, 180. Zur Veranschaulichung hier einige Prozentzahlen, die aussagen, wieviel deutsche (in Klammern britische) Journalisten sagten, diese Eigenschaft sei häufig im Publikum zu finden: politisch interessiert 55 % (25 %), aufgeschlossen 46 % (26 %), kritisch/anspruchsvoll 41 % (25 %), gut informiert 33 % (25 %), tolerant 24 % (33 %), gleichgültig 28 % (33 %), sensationshungrig 23 % (10 %), stur 12 % (33 %), engstirnig 19 % (16 %) (Köcher, 181f.).
- 31 Ebd., 183.
- 32 Ebd., 183.
- 33 Ebd., 186.
- 34 Weischenberg u. a., Konstellationen der Aussagenentstehung (1989).
- 35 Ebd., 287.
- 36 W. R. Langenbucher/W. A. Mahle, Unterhaltung als Beruf (1975). Sie erheben 1971 Basisdaten soziodemographischer Art von 516 Unterhaltungsjournalisten und befragten in Einzelinterviews 58 Journalisten, Chefredakteure, Redakteure und Gestalter (z. B. Fotografen) von Illustrierten, Zielgruppen- und Programmzeitschriften sowie Wochenendpresse.
- 37 Ebd., 65.
- 38 Ebd., 93.
- 39 M. Heiks, Politik im Magazin (1982).
- 40 H.-H. Fabris, Das Selbstbild von Redakteuren bei Tageszeitungen (1971).
- 41 Ebd., 57.
- 42 Vgl. ebd., 130.
- 43 C. v. Studnitz, Kritik des Journalisten (1983), 155.
- 44 Ebd., 156.
- 45 Weischenberg u. a., 289.
- 46 Donsbach, Gesellschaftliche Aufgaben der Massenmedien, 263.

- 47 Vgl. Köcher, 90.
- 48 Vgl. ebd., 75.
- 49 Vgl. ebd., 90.
- 50 Vgl. ebd., 75f.
- 51 Ebd., 80.
- 52 Vgl. ebd., 90.
- 53 Ebd., 93.
- 54 Vgl. ebd., 93.
- 55 Vgl. Abschnitt 2.2.
- 56 W. Donsbach, *Gesellschaftliche Aufgaben der Massenmedien und berufliche Einstellungen von Journalisten* (1981). Im Rahmen einer UNESCO-Studie wurden 81 Mainzer Journalisten und Redakteure von überregionalen Fernsehmagazinen von ARD und ZDF sowie von Zeitungen und Hörfunk im Sommer 1976 befragt.
- 57 Vgl. ebd., 175.
- 58 Ebd., 182.
- 59 Ebd., 273.
- 60 Ebd.
- 61 Vgl. Weischenberg u. a., 290.
- 62 Die Journalisten mußten dazu Karten mit Angaben über verschiedene Aufgaben der Lokalzeitung (menschliche Begebenheiten präsentieren, Sensationsberichterstattung, objektive Berichterstattung, Verlautbarungsfunktion, Unterstützung Schwächer) auf einem Blatt verteilen, und zwar je nachdem, ob diese sehr wichtig, wichtig oder nicht so wichtig seien.
- 63 Dazu sollten die Journalisten wiederum die Wichtigkeit von solchen Aufgaben wie „nicht politisch Interessierte berücksichtigen“, „Unabhängigkeit der Zeitung erhalten“, „politischen Standpunkt unterstützen“ und „bei Wahlentscheidung helfen“ einschätzen.
- 64 Weischenberg u. a., 298. Zur Begründung verweisen die Autoren auf eine bessere Einschätzung der Leserinteressen durch den „Anwalts“-Typ. Auf diesen Punkt wird noch näher im Abschnitt 2.6 eingegangen.
- 65 G. Ellinghaus, *Fernsehmacher* (1975). Er befragte 1974 68 ständige und regelmäßig beschäftigte redaktionelle Mitarbeiter des SDR-Fernsehprogramms.
- 66 Vgl. ebd., 115.
- 67 Vgl. ebd., 119f.
- 68 Vgl. ebd., 121.
- 69 Vgl. ebd., 115.
- 70 M. Zeiß, *Bewußtsein von Tageszeitungsredakteuren* (1981). Er interviewte 1976/77 50 Redakteure und 8 Volontäre dreier Tageszeitungen.
- 71 Vgl. ebd., 187.
- 72 Vgl. ebd., 192.
- 73 Heiks, 220.
- 74 Vgl. Weischenberg, *Funktionshierarchie und Auto-Stereotype*, 352.
- 75 E. Bieger, *Die Redakteure der Bistums presse* (1978). Er interviewte 72 Redakteure und Chefredakteure der bundesdeutschen Bistums presse im Herbst 1975
- 76 Vgl. ebd., 80f.
- 77 Ebd., 135.
- 78 Vgl. H.-H. Fabris, *Das Selbstbild des Kommunikators*, 359.
- 79 M. Gottschlich/F. Karmasin, *Beruf: Journalist* (1979). Sie befragten im Herbst 1977 33 Chefredakteure und leitende Redakteure von österreichischen Tages- und Wochenzeitungen sowie 17 vom ORF.
- 80 Vgl. ebd., 159.
- 81 Ebd., 177.
- 82 Ebd., 161.
- 83 Vgl. zu den Begriffen „Orientierungskriterien“ und „Auswahlkriterien“ Fabris, *Das Selbstbild des Kommunikators*, 361.
- 84 Köcher, 186.
- 85 Vgl. ebd., 186.

- 86 Vgl. ebd., 187. Von den Journalisten, die der Aussage „Es ist für einen Journalisten wichtig, daß er die Bevölkerungsmeinung kennt.“ zustimmen, halten beispielsweise 57 % ihr Publikum für politisch interessiert (in Klammern die Prozentzahl der Journalisten, die dieser Aussage nicht zustimmen und die genannte Eigenschaft zuschreiben: 48 %), 50 % (35 %) für aufgeschlossen, 32 % (21 %) für engagiert, 27 % (16 %) für tolerant, 43 % (35 %) für kritisch/anspruchsvoll.
- 87 Vgl. ebd. 39 % der Journalisten, die eine Rezipientenorientierung befürworten, halten ihr Publikum für bieder/kleinbürgerlich, 38 % der Journalisten, die eine Publikumsorientierung nicht befürworten. Bei den Eigenschaften „gleichgültig“ und „oberflächlich“ sind es 30 % bzw. 29 % der pro-publikumsorientierten Journalisten gegenüber 25 % bzw. 27 % der Contra-Vertreter. Dagegen halten 22 % der Pro-Journalisten ihr Publikum für sensationshungrig, aber 27 % der Contra-Vertreter; für engstirnig halten die Pro-Journalisten 17 % (in Klammern die contra-publikumsorientierten Journalisten: 24 %); für leicht zu beeinflussen halten das Publikum 14 % (17 %) und für stur 11 % (14 %).
- 88 Diese These wird in gewisser Weise bestätigt durch eine 1987 veröffentlichte, unter amerikanischen Journalisten vorgenommene Studie, deren theoretische Schlüssefolgerungen sich trotz der unterschiedlichen gesellschaftlichen und politischen Systeme in den USA und der Bundesrepublik möglicherweise übertragen lassen. Dabei untersuchten Judee K. Burgoon, Michael Burgoon, David B. Buller und Charles K. Atkin die Kontakte von Journalisten zu ihrem Publikum und Berufskollegen. Es ergaben sich vier Typen von Journalisten, die sich je nach Kontakten zu Publikum und Kollegen unterschieden, wobei der Typ mit relativ wenig Kontakten als „isolate“ bezeichnet wurde. Dazu gehören vor allem jüngere Journalisten, was nach Meinung der Wissenschaftler allerdings auch mit deren Alter und ihrer hohen Mobilität zusammenhängt. Dennoch sehen sie eine Verbindung zwischen Publikums- bzw. Kollegenorientierung und Publikumsbild, wenn sie schreiben: „Insulated journalists appear to have a negative, almost antagonistic view of the reader.“ (J. K. Burgoon/M. Burgoon/D. B. Buller/Ch. K. Atkin, *Communication Practices of Journalists: Interaction With Public, Other Journalists* 132.)
- 89 27 % der in der UNESCO-Studie befragten Journalisten sagten, sie orientierten sich bei der Auswahl der Themen, über die sie berichten, häufig an dem, was andere Medien bringen. 37 % taten dies manchmal, 22 % selten, 14 % nie. (Vgl. Donsbach, *Gesellschaftliche Aufgaben der Massenmedien*, 293.) In der Studie von Ellinghaus sagten sogar 72,1 % der Befragten, ca. 50-100 % ihrer Beiträge beruhten auf Informationen anderer Medien. Ellinghaus spricht darum auch von einem „Medienzirkel“. (Vgl. Ellinghaus, 190.)
- 90 Donsbach, *Journalismusforschung in der Bundesrepublik*, 132.
- 91 Donsbach, *Gesellschaftliche Aufgaben der Massenmedien*, 272.
- 92 Vgl. ebd., 272.
- 93 Ebd.
- 94 Ebd., 273.
- 95 Vgl. Ellinghaus, 156.
- 96 Ebd., 157.
- 97 Vgl. ebd., 192. Außerdem verneinten 67,7 % die Frage, ob sie es in der Regel darauf anlegten, hohe Einschaltquoten zu erzielen; 27,9 % bejahten sie; 4,4 % wußten es nicht.
- 98 Weischenberg u. a., 287.
- 99 Vgl. Zeiß, 211.
- 100 Vgl. Fabris, *Das Selbstbild des Kommunikators*, 361.
- 101 A. C. Lugert, Auslandskorrespondenten im internationalen Kommunikationssystem (1974). Er interviewte Anfang 1970 100 von 305 Auslandskorrespondenten in Österreich.
- 102 Vgl. ebd., 157.
- 103 Ebd., 160.
- 104 R. Zoll, *Wertheim III* (1974).

- 105 Ebd., 170.
- 106 Donsbach, *Gesellschaftliche Aufgaben der Massenmedien*, 315.
- 107 Ebd., 315.
- 108 Vgl. ebd., 267.
- 109 Ebd., 268.
- 110 Vgl. ebd., 287.
- 111 Ebd., 289.
- 112 Die erste Zahl stammt aus der UNESCO-Studie, die zweite aus einer Repräsentativbefragung unter Journalisten. Vgl. ebd., A 31.
- 113 Ebd., 313.
- 114 Hier verstanden als „ein engeres Meinungsspektrum einer Gruppe im Vergleich zu anderen Gruppen oder anders ausgedrückt: eine geringere Distanz der Einstellungen von Gruppenmitgliedern untereinander als im Vergleich zu den Mitgliedern anderer sozialer Einheiten“. Ebd., 300.
- 115 Hier verstanden als „Ähnlichkeit der Medieninhalte“. Ebd., 300.
- 116 Ebd., 315.
- 117 Vgl. Langenbucher/Mahle, 83.
- 118 Ebd., 88.
- 119 Ebd., 90.
- 120 Vgl. Fabris, *Das Selbstbild von Redakteuren*, 122.
- 121 Ebd., 54.
- 122 Vgl. ebd., 128. Häufigste Art der Kontakte waren dabei Telefonanrufe (50%) und Leserbriefe (40%).
- 123 Ders., *Das Selbstbild des Kommunikators*, 364 f.
- 124 J. Prott, *Bewußtsein von Journalisten* (1976). Er führte von September 1974 bis Februar 1975 eine nicht-repräsentative Interview-Befragung unter 80 Zeitungsredakteuren im Hamburger Raum und bei 50 der in Bielefeld erscheinenden „Neuen Westfälischen“ durch.
- 125 Vgl. ebd., 295f.
- 126 Ebd., 305.
- 127 Ebd.
- 128 R. Hentschel, *Der Redakteur als Schlüsselfigur im Kommunikationsprozeß der Zeitung* (1964). Er befragte im Winter 1960 20 Redakteure einer Zeitung, darunter vor allem Redakteure mit Entscheidungsbefugnis.
- 129 Ebd., 195 f.
- 130 Ebd.
- 131 Vgl. Ellinghaus, 121.
- 132 Vgl. ebd., 122.
- 133 Ebd., 124 f.
- 134 Vgl. Donsbach, *Gesellschaftliche Aufgaben der Massenmedien*, A 21ff.
- 135 Mit einem Copy-Test lässt sich ermitteln, welche Beiträge und Artikel einer Zeitung auch tatsächlich von wem gelesen wurden.
- 136 Donsbach, *Gesellschaftliche Aufgaben der Massenmedien*, 260.
- 137 Vgl. Weischenberg u. a., 292ff.
- 138 Vgl. Abschnitt 2.3.
- 139 Vgl. Donsbach, *Journalismusforschung in der Bundesrepublik*, 122.
- 140 J. K. Burgoon/M. Burgoon/D. B. Buller/Ch. K. Atkin (1987).
- 141 Bieger, 135.
- 142 Vgl. Langenbucher/Mahle, 69.
- 143 Vgl. ebd., 69.
- 144 Ebd.
- 145 Vgl. ebd., 70.
- 146 Vgl. Ellinghaus, 152.
- 147 Vgl. ebd.
- 148 Vgl. Bieger, 120.
- 149 Dies gilt selbst angesichts der Tatsache, daß die einzelnen Studien in ihrer Qualität

- und Bedeutung nicht abschließend bewertet werden können, da dies den Rahmen dieses Aufsatzes sprengen würde.
- 150 Vgl. z. B. Abschnitt 2.2.
- 151 G. Kunz, Untersuchungen über Funktionen und Wirkungen von Zeitungen in ihrem Leserkreis, 65f.
- 152 Köcher, 189.
- 153 Glotz/Langenbucher, 13f.
- 154 Eine gute (Kommunikations-)Partnerschaft lebt dabei natürlich auch von Widersprüchen und Herausforderungen, d.h. eine hemmungslose Anpassung an die Publikumsbedürfnisse wäre wahrscheinlich eine ebenso kritikwürdige Haltung wie die hier bemängelte unzureichende Publikumskenntnis aufgrund eines verzerrten Publikumsbildes.
- 155 Peter Hunziker, Medien, Kommunikation und Gesellschaft, 3.
- 156 Vgl. Michael Schmolke, Fragen zum Ort von Gesinnungskräften im publizistischen Funktionieren, 113.
- 157 Als aktuelles Beispiel diene der saarländische Privatsender „Radio Salü“, der seine Musiktitel vor der Aufnahme in den Musik-Computer des Senders 150 jungen Leuten vorspielt und von ihnen per Fragebogen bewerten lässt. Danach wird jeder irgendwie negativ bewertete Titel ausgesondert, nur die mit Plusnoten sind im Radioprogramm zu hören. (Vgl. Irmtraut Müller, Radio Salü-Kultur perdu, 6.)
- 158 Ethische Begründungen für die Forderung nach einem realistischeren Publikumsbild lassen sich beispielsweise in den medienethischen Ansätzen von Rühl/Saxer oder Hermann Boventer finden, auf die hier aus Platzgründen nicht näher eingegangen wird. Vgl. M. Rühl/U. Saxer, 25 Jahre Deutscher Presserat; H. Boventer, Ethik des Journalismus (1985).
- 159 Solche Kriterien für das journalistische Handeln können beispielsweise Menschen-, Sach- und Marktgerechtigkeit sein.
- 160 Neben der hier näher behandelten Begründung aus der Pastoralinstruktion „Communio et Progressio“ sei auf verschiedene theologische Ansätze zur Medienethik verwiesen wie z. B. Alfons Auer, Verantwortete Vermittlung (1979 und 1981); Gisbert Deussen, Zur Ethik der Massenkommunikation bei Papst Paul VI.
- 161 Päpstliche Kommission für die Instrumente der sozialen Kommunikation, Communio et Progressio (CeP) Nr. 14.
- 162 B. Häring, Das Gesetz Christi, 597.
- 163 CeP Nr.8.
- 164 Ebd., Nr. 157.
- 165 Ebd., Nr. 72.
- 166 Ebd., Nr. 74.
- 167 D. Schwarzkopf, Versuch einer Bestandsaufnahme, 5.
- 168 Vgl. z. B. D. Baacke, Kommunikation und Kompetenz; H. Bausch, Organisation des Fernsehens und Rolle des Zuschauers; G. Feil, Fernsehforschung: Feedback oder Anpassung?; W. Höfer, Fernsehen im Glashaus; Schlagwort: „Transparenz“ – Das Medium und sein Publikum.
- 169 B. Brecht, Radiotheorie, 134. Der Textzusammenhang dieses Zitats zeigt jedoch auch, daß Brecht Möglichkeiten für den Rundfunk forderte (regelmäßige Unterrichtung der Nation durch den Reichskanzler, Übertragung von Debatten über Brotpreis erhöhungen etc.), die damals einfach technisch noch nicht verwirklicht waren.
- 170 H. M. Enzensberger, Baukasten zu einer Theorie der Medien, 160.
- 171 Vgl. Fabris, Journalismus und bürgerliche Medienarbeit, 164.
- 172 Ebd., 165.
- 173 Ebd.
- 174 Vgl. ebd., 164ff. sowie H. Königstein, Programmpraxis und 'Feedback'. Daß diese Forderungen angesichts der aktuellen Entwicklungen im Medienbereich mit zunehmender Kommerzialisierung und knapperem Zeit- und Geldbudget gerade der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten beinahe utopisch anmuten, ändert noch nichts an ihrer Richtigkeit. Erhöhte Rundfunkgebühren, um solche Forderungen

- dennoch angehen zu können, würden meiner Meinung nach auch eher akzeptiert, je mehr die Publikumsbeteiligung vorangetrieben und erweitert würde.
- 175 D. Baacke, *Partizipation und Massenmedien*, 134.
- 176 Ebd., 134.
- 177 Ebd.
- 178 C. Eurich, Artikel „Feedback“, 55.
- 179 Ebd., 55.
- 180 Ebd., 56.
- 181 Ebd.
- 182 Ebd. Außerdem leidet das Feedback nach Eurich darunter, daß ein relativ intensives Artikulationsbedürfnis nötig sei, um gegen handlungshemmende Faktoren (Faszination des Mediums, Recherche der Kommunikatorenadresse, Schreibvorgang) anzugehen, daß Rückmeldungen nur selten den betreffenden Kommunikator erreichten und daß die Publikumsforschung zu quantitativ ausgerichtet sei, was einen irrealen Durchschnittsrezipienten ergebe.
- 183 U. Pätzold/C. von Studnitz/J. Lachmuth, *Der Offene Kanal im Kabelpilotprojekt Dortmund*, 14.
- 184 Ebd., 15.
- 185 H. Kellner, Chancen für einen „offenen Fernseh-Kanal“?, 17.
- 186 Ebd., 18.
- 187 Ebd.
- 188 D. Roß/W. Teichert, *Hörerpost als Feedback*, 107.
- 189 Interessanterweise erhalten die Redaktionen in den Zuschriften mehr Lob als Kritik (Verhältnis 2,5:1) – im Gegensatz zu der Leitungsebene, wo die Hörerpost überwiegend Kritik (Verhältnis 6:1) enthält. Zuschriften mit kritischer Absicht machen 74,9% der an Intendanz und Direktion gerichteten Hörerpost, aber nur 6,9% der an die Redaktionen gerichteten Schreiben aus. (Vgl. Roß/Teichert, 104.)
- 190 Vgl. L. Bosshart, *Die Leserbriefe – ein ungelöstes Feedback-Problem*, 49f.
- 191 Vgl. M. Mosch, *Meckerecke und Kummerkasten*.
- 192 Vgl. L. Huth/M. Krzeminski, *Zuschauerpost – ein Folgeproblem massenmedialer Kommunikation*, 312.
- 193 H.-J. Allgaier, *Wieviel Rückmeldung ist gewollt?*, 10.
- 194 Fabris, *Journalismus und bürgernahe Medienarbeit*, 175.
- 195 Infratest Medienforschung, *Einschätzungen der Auswirkungen der neuen technischen Dialog-Möglichkeiten auf die Gesellschaft und die Massenkommunikation*, 632.
- 196 So der Titel eines Aufsatzes von Jochen Kölsch.
- 197 Vgl. R. Burkart, *Alternative Publikumsforschung*, 97ff. Wie aktuell solche Vorschläge auch heute noch sind, zeigt die von ARD und ZDF angekündigte „qualitative Zuschauerforschung“, die die bisherige quantitative Forschung über die Einschaltquoten ergänzen soll. (Vgl. „ARD/ZDF wollen 'qualitative Zuschauerforschung' erproben“.)
- 198 Vgl. M. Kötterheinrich, *Mehr Rundfunkdemokratie durch Hörer- und Zuschauerorganisationen?*
- 199 Diese Zahl stammt aus Boventer, *Ethik des Journalismus* (1985), 375.
- 200 Vgl. E. Stein, *Die Institution des Pressebeauftragten*.
- 201 I. von Münch, *Öffnungsklauseln bei Zeitungen und Zeitschriften*, 8.
- 202 Vgl. Fabris, *Journalismus und bürgernahe Medienarbeit*, 208ff.
- 203 D. Göbel, *Selbstbespiegelung eines Mediums*, 13.
- 204 Vgl. D. Schickling, *Polemische Notizen zur Publikumsbeteiligung im Fernsehen*.
- 205 Vgl. Pätzold, *Warum Ausbildung für Journalisten?*, 57.
- 206 Vgl. Mahle, *Zukunft ohne Zeitung? Der vernachlässigte Leser zwischen Anzeige und Vertrieb*.
- 207 C. G. Christians, *Gibt es eine Verantwortung des Publikums?*, 258.
- 208 Ebd.
- 209 W. Wunden, *Medienethik – Medienpädagogik*, 273.

- 210 Huter, Mensch und Massenmedien, 165.
211 Wunden, Vom Ethos des Rezipienten, 16f.

LITERATURVERZEICHNIS

- Allgaier, Hans-Joachim, Wieviel Rückmeldung ist gewollt? in: *medium* 10 (1980) Heft 4, 9-11
- ARD/ZDF wollen „qualitative Zuschauerforschung“ erproben, in: *epd- Kirche und Rundfunk* Nr. 22 vom 21.3.1990, S.12
- Auer, Alfons, Verantwortete Vermittlung. Bausteine einer Informationsethik des Rundfunks, in: *Stimmen der Zeit* 197 (1979), 15-24
- Ders., Verantwortete Vermittlung. Neue Überlegungen zu einer medialen Ethik, in: *Stimmen der Zeit* 199 (1981), 147-160
- Austermann, Anton, Kurt Tucholsky. Der Journalist und sein Publikum, München 1985
- Baacke, Dieter, Kommunikation und Kompetenz. Grundlegung einer Didaktik der Kommunikation und ihrer Medien, München 1973
- Ders., Partizipation und Massenmedien, in: H. Jürgen Kagelmann/Gerd Wenninger (Hg.), *Medienpsychologie. Ein Handbuch in Schlüsselbegriffen*, München/Wien/Baltimore 1982, 134-145
- Bauer, Raymond A./Zimmerman, Claire, The Effect of an Audience upon what Is Remembered, in: *The Public Opinion Quarterly* 20 (1956), 238-248
- Bausch, Hans (Hg.), *Organisation des Fernsehens und Rolle des Zuschauers*, Düsseldorf 1972
- Bieger, Eckhard, *Die Redakteure der Bistums presse*, Paderborn 1978
- Bosshart, Louis, Die Leserbriefe – ein ungelöstes Feedback-Problem, in: *Publizistik* 19/20 (1974/75), 45-52
- Boventer, Hermann, Ethik des Journalismus. Zur Philosophie der Medienkultur, Konstanz 1985
- Brecht, Bertolt, *Radiotheorie*, in: Ders., *Schriften zur Literatur und Kunst* I, Frankfurt 1967, 119-140
- Burgoon, Judee K./Burgoon, Michael/Buller, David B./Atkin, Charles K., *Communication Practices of Journalists: Interaction With Public, Other Journalists*, in: *Journalism Quarterly* 64 (1987), 125-132 + 275
- Burkart, Roland, Alternative Publikumsforschung: Der Versuch eines kommunikations-theoretisch begründeten Neuansatzes, in: *Österreichisches Jahrbuch für Kommunikationswissenschaft* 1/1979, 87-105
- Chaffee, Steven H./Flegel, Ruth C., *Influences of Editors, Readers, and Personal Opinions on Reporters*, in: *Journalism Quarterly* 48 (1971) 645-651
- Christians, Clifford G., Gibt es eine Verantwortung des Publikums? in: Wolfgang Wunden (Hg.), *Medien zwischen Markt und Moral. Beiträge zur Medienethik*, Stuttgart/Frankfurt 1989, 255-266
- Cooley, Charles Horton, *Human Nature and the Social Order*, in: *The Two Major Works of Charles H. Cooley*, Glencoe/Illinois 1956
- Danielson, Wayne/Schramm, Wilbur, Anticipated Audiences as Determinants of Recall, in: *The Journal of Abnormal and Social Psychology* 56 (1958) 282f.

- Deussen, Giselbert, Ethik der Massenkommunikation bei Papst Paul VI., München/Paderborn/Wien 1973
- Donsbach, Wolfgang, Gesellschaftliche Aufgaben der Massenmedien und berufliche Einstellungen von Journalisten (Diss.), Mainz 1981
- Ders., Journalismusforschung in der Bundesrepublik: Offene Fragen trotz 'Forschungsboom', in: Jürgen Wilke (Hg.), Zwischenbilanz der Journalistenausbildung, München 1987, 105-142
- Ders., Journalisten zwischen Publikum und Kollegen. Forschungsergebnisse zum Publikumsbild und zum Ingroup-Verhalten, in: Dieter Prokop (Hg.), Medienforschung (Bd.1). Konzerne, Macher, Kontrolleure, Frankfurt 1985, 442-467
- Ellinghaus, Gert, Fernsehmacher, Tübingen 1975
- Enzensberger, Hans Magnus, Baukasten zu einer Theorie der Medien, in: Kursbuch 20/1970, 159-186
- Eurich, Claus, Artikel „Feedback“, in: Kurt Koszyk/Karl Hugo Pruys, Handbuch der Massenkommunikation, München 1981, 55-57
- Fabris, Hans Heinz, Das Selbstbild des Kommunikators bei Tageszeitungen, in: Publizistik 16 (1971), 357-368
- Ders., Das Selbstbild von Redakteuren bei Tageszeitungen. Eine explorative Studie über Einstellungen und Verhaltensweisen von Redakteuren dreier Tageszeitungen in Salzburg, Salzburg 1971
- Ders., Journalismus und bürgernahe Medienarbeit. Formen und Bedingungen der Teilhabe an gesellschaftlicher Kommunikation, Salzburg 1979
- Feil, Georg (Hg.), Fernsehforschung: Feedback oder Anpassung?, Berlin 1977
- Gans, Herbert J., Die Beziehungen zwischen Produzent und Publikum in den Massenmedien. Eine Analyse der Filmproduktion, in: Dieter Prokop (Hg.), Massenkommunikationsforschung 1: Produktion, Frankfurt 1972, 212-220
- Glötz, Peter/Langenbucher, Wolfgang R., Der mißachtete Leser. Zur Kritik der deutschen Presse, Köln/Berlin 1969
- Göbel, Dieter, Selbstbespiegelung eines Mediums. Versuch einer Mode-Kritik, in: Schlagwort „Transparenz“. Das Medium und sein Publikum, Materialien aus den Funkhäusern, hg. von der Programmdirektion Deutsches Fernsehen/ARD, München 1973, 12f.
- Gottschlich, Maximilian/Karmasin, Fritz, Beruf: Journalist. Eine Imageanalyse – Bevölkerung, Politiker, Journalisten urteilen, Wien 1979
- Häring, Bernhard, Das Gesetz Christi. Moraltheologie Bd.3, München/Freiburg (8. neu bearbeitete Auflage) 1968
- Heiks, Michael, Politik im Magazin, Frankfurt 1982
- Hentschel, Rüdiger, Der Redakteur als Schlüsselfigur im Kommunikationsprozeß der Zeitung (Diss.), Köln 1964
- Höfer, Werner (Hg.), Fernsehen im Glashaus. Zur Kommunikation zwischen Programm und Publikum, Düsseldorf/Wien 1972
- Hunziker, Peter, Medien, Kommunikation und Gesellschaft. Einführung in die Soziologie der Massenkommunikation, Darmstadt 1988
- Huter, Alois, Mensch und Massenmedien. Der anthropologische Aspekt der Medienforschung, Salzburg 1981
- Huth, Lutz/Krzeminski, Michael, Zuschauerpost – ein Folgeproblem massenmedialer Kommunikation, Tübingen 1981

Infratest Medienforschung, Einschätzung der Auswirkungen der neuen technischen Dialog-Möglichkeiten auf die Gesellschaft und die Massenkommunikation, in: Presse- und Informationsamt der Bundesregierung (Hg.), Kommunikationspolitische und kommunikationswissenschaftliche Forschungsprojekte der Bundesregierung (1978-1985), Bearbeitung: Walter J. Schütz, Bonn 1986, Bd. 2, 625-635

Kellner, Hella, Chancen für einen „offenen Fernseh-Kanal“? Ein kommunikationswissenschaftliches Plädoyer, in: Bürger machen Fernsehen. Erfahrungen mit einem Experiment, SFB-Werkstatthefte, Bd. 1, hg. von Wolfgang Haus, Berlin 1980, 16-19

Köcher, Renate, Spürhund und Missionar. Eine vergleichende Untersuchung über Berufsethik und Aufgabenverständnis britischer und deutscher Journalisten (Diss.), Allensbach 1985

Kölsch, Jochen, Wissenschaft als Feedback-Element in der Fernseh-Kommunikation, in: Georg Feil (Hg.), Fernsehforschung: Feedback oder Anpassung? Berlin 1977, 155-160

Königstein, Horst, Programmpraxis und 'Feedback', in: Jörg Aufermann/Wilfried Scharf/Otto Schlie (Hg.), Fernsehen und Hörfunk für die Demokratie, Opladen 1979, 451-466

Kötterheinrich, Manfred, Mehr Rundfunkdemokratie durch Hörer- und Zuschauerorganisationen? in: Ders./Neveling, Ulrich/Paetzold, Ulrich/Schmidt, Hendrik (Hg.), Rundfunkpolitische Kontroversen. Zum 80. Geburtstag von Fritz Eberhard, Frankfurt/Köln 1976, 443-450

Koller, Barbara, Journalisten und ihr Beruf: theoretische Ansätze und Ergebnisse amerikanischer Kommunikatorstudien, Nürnberg 1977

Kunz, Gerhard, Untersuchungen über Funktionen und Wirkungen von Zeitungen in ihrem Leserkreis, Köln und Opladen 1967

Langenbucher, Wolfgang/Mahle, Walter A., Unterhaltung als Beruf?, Berlin 1975

Lugert, Alfred C., Auslandskorrespondenten im internationalen Kommunikationssystem, Pullach 1974

Mahle, Walter A., Zukunft ohne Zeitung? Der vernachlässigte Leser zwischen Anzeige und Vertrieb, in: Uwe Magnus (Hg.), Massenmedien in der Prognose. Konzepte und Modelle für die Zukunft, Berlin 1974, 139-149

Maletzke, Gerhard, Psychologie der Massenkommunikation, Hamburg 1963

Mead, George Herbert, Mind, Self, and Society. From the Standpoint of a Social Behaviorist, hg. von Charles W. Morris, Chicago/London 1962 (erstmals erschienen 1934)

Mosch, Michael, Meckerecke und Kummerkasten. ZDF-Zuschauerredaktion pflegt Kontakt zum Publikum, in: Rheinischer Merkur/Christ und Welt Nr. 46 vom 17.11.1989, 35

Müller, Irmtraut, Radio Salü-Kultur perdu, in: epd-Kirche und Rundfunk Nr. 16/17 vom 3.3.1990, 5-7

Münch, Ingo von, Öffnungsklauseln bei Zeitungen und Zeitschriften. Eine verfassungsrechtliche Untersuchung unter Berücksichtigung internationaler und ausländischer Regelungen, Frankfurt 1977

Päpstliche Kommission für die Instrumente der sozialen Kommunikation, Pastoralinstruktion „Communio et Progressio“ über die Instrumente der sozialen Kommunikation, kommentiert von Hans Wagner, Trier 1971

Paetzold, Ulrich, Warum Ausbildung für Journalisten? Frankfurt 1975

Ders./Studnitz, Cecilia von/Lachmuth, Joachim, Der Offene Kanal im Kabelpilotprojekt Dortmund, hg. vom Presse- und Informationsamt der Landesregierung Nordrhein-Westfalen, Düsseldorf 1987

Prött, Jürgen, Bewußtsein von Journalisten. Standesdenken oder gewerkschaftliche Solidarisierung? Frankfurt/Köln 1976

- Roß, Dieter/Teichert, Will, Hörerpost als Feedback, in: *Rundfunk und Fernsehen* 25(1977) 100-107
- Rühl, Manfred, Ethik – ein Gegenstand der Kommunikationsforschung? in: *Ethik und Kommunikation. Vom Ethos des Journalisten*, Hohenheimer Medientage 1980, hg. von der Zentralstelle Medien der Deutschen Bischofskonferenz und der Katholischen Akademie Stuttgart, Stuttgart 1980, 29-49
- Ders., Soziale Verantwortung und persönliche Verantwortlichkeit im Journalismus, in: Rainer Flöhl/Jürgen Fricke (Hg.), *Moral und Verantwortung in der Wissenschaftsvermittlung. Die Aufgabe von Wissenschaftler und Journalist*, Mainz 1987, 101-118
- Ders./Saxer, Ulrich, 25 Jahre Deutscher Presserat. Ein Anlaß für Überlegungen zu einer kommunikationswissenschaftlich fundierten Ethik des Journalismus und der Massenkommunikation, in: *Publizistik* 26 (1981), 471-507
- Schickling, Dieter, Polemische Notizen zur Publikumsbeteiligung im Fernsehen, in: *Schlagwort „Transparenz“ – Das Medium und sein Publikum, Materialien aus den Funkhäusern*, hg. von der Programmdirektion Deutsches Fernsehen/ARD, München 1973, 14f.
- Schilling, Horst, Der Leser, in: *Journalist* 31 (1981) Heft 11, 32
- Schmolke, Michael, Fragen zum Ort von Gesinnungskräften im publizistischen Funktionieren, in: *Communicatio Socialis* 1 (1968), 109-116
- Schwarzkopf, Dietrich, Versuch einer Bestandsaufnahme, in: *Schlagwort Transparenz – Das Medium und sein Publikum, Materialien aus den Funkhäusern*, hg. von der Programmdirektion Deutsches Fernsehen/ARD, München 1973, 5-8
- Sola Pool, Ithiel de/Shulman, Irwin, *Newsmen's Fantasies, Audiences, and Newswriting*, in: *The Public Opinion Quarterly* 23 (1959), 145-158
- Stein, Erwin, *Die Institution des Pressebeauftragten*, Kassel 1974
- Studnitz, Cecilia von, *Kritik des Journalisten. Ein Berufsbild in Fiktion und Realität*, München 1983
- Turrey, Christian, „Dumme Masse“ oder „mündiger Bürger“? Das Publikumsbild der Journalisten als Teil der Beziehung Kommunikator-Rezipient und seine Konsequenzen für ein journalistisches Ethos, Tübingen 1990 (unveröffentlichte Diplomarbeit)
- Weischenberg, Siegfried, Der enttarnte Elefant. Journalismus in der Bundesrepublik – und die Forschung, die sich ihm widmet, in: *Media Perspektiven* Nr. 4 (1989), 227-239
- Ders./Bassewitz, Susanne von/Scholl, Armin, Konstellationen der Aussagenentstehung, in: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, Sonderheft 30/1989 Massenkommunikation, 280-300
- Wunden, Wolfgang, *Medienethik – Medienpädagogik*, in: Ders. (Hg.), *Medien zwischen Markt und Moral. Beiträge zur Medienethik*, Stuttgart/Frankfurt 1989, 267-276
- Ders., Vom Ethos des Rezipienten, in: *Communicatio Socialis* 14 (1981), 15-22 Zeiß, Michael, Bewußtsein von Tageszeitungsredakteuren. Eine Studie über Bedingungen, Struktur und Folgen journalistischen Berufsverständnisses, Berlin 1981
- Zoll, Ralf, *Wertheim III. Kommunalpolitik und Machtstruktur*, München 1974

SUMMARY

There are different factors which determine the relationship between journalists and their public and which influence the statements of publicists. One of these factors is the image of the public in the mind of journalists, that means the idea which journalists have of their readers, listeners or spectators. Several empiric studies on the image of the mind of journalists have been analyzed. They examine, for instance, the qualities which journalists attribute to their public as well as the way journalists see themselves. They analyze the estimation of journalists concerning the interests of their readers and the criteria to which they orientate themselves within their journalistic work. All in all these studies contradict the thesis that journalists consider the majority of their public to be an "uncritical mass" having many negative qualities and that, at the same time, they prefer to orientate themselves to colleagues, a situation which creates a gap between the public and journalists. However, a realistic image of the public in the mind of journalists does not exist. The article gives reasons for the facts that nevertheless a more realistic image of the public is necessary and mentions the consequences of such an image in view of an ethic journalism. Some suggestions and ideas for the journalistic practice are given which may help the journalists to get a more realistic image of the public.

RÉSUMÉ

Il y a des facteurs différents qui déterminent le rapport entre les journalistes et le public et qui agissent sur le déclarations des publicistes. Un de ces facteurs est l'image du public des journalistes, c'est-à-dire l'idée que ces derniers se font de leurs lecteurs, auditeurs ou spectateurs. Quelques études empiriques portant sur l'image du public des journalistes ont été analysées. Elles étudient, par exemple, le qualités que les journalistes attribuent à leur public et la manière des journalistes de concevoir eux-mêmes. Elles analysent l'estimation des journalistes concernant le intérêts de leur lecteurs et les critères sur lesquels ils s'orientent dans leur travail journalistique. En tout ces études contredisent la thèse que les journalistes considèrent la majorité de leur public comme une "masse qui manque d'esprit critique", qui a beaucoup de qualités négatives, et qu'ils préfèrent en même temps de s'orienter sur leurs collègues, ce qui creuse un fossé entre le public et les journalistes. Toutefois une image réaliste du public des journalistes n'existe pas. L'article expose des raisons du fait qu'une image plus réaliste du public est cependant nécessaire et il mentionne les conséquences d'une telle image en vez d'une éthique du journalisme. Quelques suggestions et idées pour la pratique journalistique sont données a fin d'aider le journalistes à se faire une image plus réaliste du public.

RESUMEN

Hay diferentes factores que determinan la relación entre los periodistas y el público y que infuyen en las declaraciones de los periodistas. La imagen del público de los periodistas, es decir la idea que se forman los periodistas de sus lectores, oyentes o espectadores, cuenta entre estos factores. Se han analizado diversos estudios empíricos sobre la imagen del público de los periodistas. Estudian, por ejemplo, las cualidades que los periodistas atribuyen a su público y la concepción que el periodista tiene de sí mismo. Analizan la evaluación de los periodistas referente a los intereses de sus lectores y los criterios que orientan al periodista en su trabajo periodístico. Estos estudios contradicen, en total, la tesis que los periodistas consideran a la mayoría de su público como "una masa sin ningún discernimiento" con muchas cualidades negativas y que, al mismo tiempo, prefieren atenerse a sus colegas lo que crea un abismo entre el público y los periodistas. Pero no hay una imagen realista del público por parte de los periodistas. Están expuestas las razones por las cuales, sin embargo, se necesita una imagen más realista del público y se mencionan las consecuencias de esta imagen en cuanto a una ética del periodismo. Se dan algunas ideas y sugerencias para la práctica que ayudaren a los periodistas a obtener una imagen más realista del público.