

Die Journalismus-Publikum-Beziehung als Herausforderung für den politischen Journalismus

Bernadette Uth, Helena Stehle, Claudia Wilhelm, Hanne Detel und Nicole Podschuweit

1. Relevanz und Zielsetzung¹

Politische Prozesse seinem Publikum zu vermitteln und verständlich zu machen, gehört seit jeher zum Selbstverständnis des Journalismus (Burkart, 2021). Aktuelle politische Themen der Berichterstattung wie die *COVID-19-Pandemie* und der Ukrainekrieg offenbaren dabei neue Dynamiken in der Journalismus-Publikum-Beziehung, welche sich in negativen Reaktionen des Publikums in sozialen Medien oder in dessen Abwanderung zu alternativen Kanälen zeigen. Die Beziehung zwischen dem Journalismus und seinem Publikum ist daher ein zentrales Konstrukt innerhalb der politischen Kommunikations- und der Journalismusforschung (z. B. Nuernbergk, 2021; Swart et al., 2022). Der politische Journalismus ist in diverse Beziehungsnetzwerke eingebunden. Im Fokus der Forschung stehen dabei vor allem die Beziehungen des politischen Journalismus zu den Politiker:innen (Beiler und Maurer, 2021), Lobbyist:innen (Elter, 2021), Informant:innen und Expert:innen (Nölleke, 2021) sowie dem Publikum (Nuernbergk, 2021). Insbesondere die Beziehung zwischen dem politischen Journalismus und Politik ist in der Forschung wiederkehrend Gegenstand. Diskutiert wird insbesondere die kritische Distanz beziehungsweise problematische Nähe beider Bereiche. Die Relevanz der Betrachtung der Beziehungskonstellation zwischen Journalismus und Politik liegt auf der Hand – doch auch die Beziehung zwischen dem politischen Journalismus und seinem Publikum erfordert verstärkte Aufmerksamkeit in der Forschung. Diese Beziehung unterlag innerhalb der letzten Jahre einem großen Wandel. Insbesondere durch die Entwicklungen der Digitalisierung hat das Publikum in hohem Maße an Einfluss auf den politischen Journalismus ge-

1 *Förderhinweis:* Gefördert durch das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF), Förderkennzeichen: 01UL2005A/B/C

wonnen und sollte deshalb in den Blick der politischen Kommunikations- und Journalismusforschung rücken.

Der vorliegende Beitrag nimmt den bisherigen Forschungsstand zur Journalismus-Publikum-Beziehung auf Basis einer systematischen Literaturanalyse in den Blick und liefert eine Übersicht zu den verschiedenen Konzeptualisierungen der Beziehung zwischen (dem politischen) Journalismus und Publikum. Damit adressiert der vorliegende Beitrag in systematischer Form eine Lücke im bisherigen Forschungsstand zur Journalismus-Publikum-Beziehung. Aufbauend auf der Literaturanalyse stellt er darüber hinaus Ansatzpunkte für die weiterführende Modellierung und Analyse dieses Kernkonzepts der Journalismusforschung vor.²

2. Die digitalisierte Journalismus-Publikum-Beziehung

Der politische Journalismus hat sich durch die Digitalisierung in hohem Maße gewandelt: Neben den journalistischen Arbeitsprozessen haben sich insbesondere die Beziehungen zu seinen verschiedenen Netzwerken verändert – allen voran die Beziehung zum Publikum (Nuernbergk, 2021). Vor der Digitalisierung war die Journalismus-Publikum-Beziehung größtenteils durch starke Hierarchien gekennzeichnet. Es war vor allem der Journalismus, der die Beziehung und ihre Bedingungen in weiten Teilen definierte (Engelke, 2019). Das Publikum verblieb weitestgehend in der Rolle des passiven Empfängers von Medieninhalten und hatte kaum Möglichkeiten, mit den Menschen hinter den Nachrichten in Kontakt zu treten (Wilhelm et al., 2021). Was das Bild ihrer Rezipierenden angeht, hatten Redaktionen nur begrenzte Kenntnisse darüber, wie sich ihr Publikum zusammensetzt oder welche Vorlieben es hat, und verließen sich meist auf ihr soziales Umfeld, insbesondere Kolleg:innen, oder auf spärliche Publikumsrückmeldungen und -messungen (Hohlfeld, 2016). Die Beziehung zwischen Journalist:innen und Rezipierenden wurde folglich hauptsächlich durch das Zusammenspiel von Kommunikation und Rezeption sowie durch wechselseitige Erwartungen konstituiert (Meusel, 2014).

Im Zuge der Digitalisierung hat sich diese Ausgangslage gewandelt: Redaktionen haben nun vielfältige Möglichkeiten, detaillierte Einblicke dahingehend zu erhalten, welche Menschen ihre Nachrichten konsumie-

2 Die im Beitrag beschriebene Literaturanalyse basiert in großem Maße auf einem englischsprachigen Artikel der Autorinnen (Uth et al., 2023).

ren und was sie vom Journalismus erwarten (Wilhelm et al., 2021). Die Gegebenheiten des Internets erleichtern einen unmittelbaren Austausch zwischen Journalist:innen und Publikum (Hanusch und Tandoc Jr, 2019). Sowohl auf ihren eigenen Websites als auch in den sozialen Medien öffnen sich Redaktionen ihrem Publikum (Uth, 2021) und bieten verschiedene Möglichkeiten, mit ihnen und ihren Inhalten zu interagieren – etwa durch Kommentarooptionen, Umfragen oder Online-Events (Engelke, 2019). Rezipierende haben zudem vielfältige Möglichkeiten, ihre Erwartungen und Präferenzen zu äußern, und die Produktion journalistischer Inhalte kann als kollaborativer Prozess zwischen Journalist:innen und Publikum betrachtet werden (Wang, 2017). Während Journalismus in der Vergangenheit oftmals mit dem Bild einer „lecture“ (Marchionni, 2013, S.131) aus dem Elfenbeinturm verbunden war, schlägt Marchionni (2013) im Kontext eines digitalisierten Umfelds den Begriff „journalism-as-a-conversation“ (S.131) vor.³ Konzepte wie der partizipative Journalismus (z. B. Singer et al., 2011), der reziproke Journalismus (z. B. Lewis et al., 2014) oder das Audience Engagement (z. B. Bruns, 2017) spiegeln diese Veränderungen wider. Zugleich lassen sich jedoch auch Herausforderungen beobachten, die mit der Digitalisierung einhergehen: Studien zeigen, dass nur wenige Rezipierende tatsächlich daran interessiert sind, sich aktiv am Journalismus zu beteiligen (Loosen et al., 2020). Formen der „dark participation“ (Quandt, 2018) wie Hassrede oder Angriffe auf Journalist:innen veranschaulichen negative Seiten einer engeren Journalismus-Publikum-Beziehung.

Dabei wird kritisch angemerkt, dass diese Beziehung bislang kaum definitorisch bestimmt wurde (z. B. Meusel, 2014). Es liegen nur wenige umfassende theoretische Modellierungen vor, die darüber hinaus aktuelle Rahmenbedingungen wie z. B. gestiegene Interaktions- und Partizipationspotenziale einbeziehen (z. B. Loosen und Schmidt, 2012). Diese Forschungslücke soll im Rahmen dieses Beitrags aufgegriffen werden. Der vorliegende Beitrag adressiert damit eine zentrale Forschungsfrage: Welche theoretischen Perspektiven liegen zur Beschreibung und Analyse der flexibilisierten Beziehungen zwischen Journalismus und Publikum vor? Ziel des Beitrags ist, bestehende theoretische Konzeptualisierungen der Journalismus-Publikum-Beziehung im digitalen Zeitalter systematisch zu erfassen,

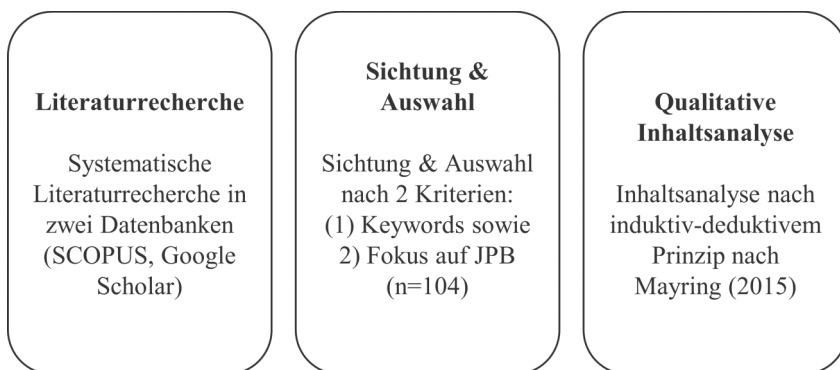
3 Dieses Bild findet sich bereits früher auch in verschiedenen Ansätzen wieder. Für eine Übersicht verschiedener Formen des Verhältnisses, Austauschs und der Zusammenarbeit zwischen Journalismus und Publikum siehe auch Nip (2006).

aufzuarbeiten und darauf aufbauend Anschlusspunkte zur Weiterentwicklung abzuleiten.

3. Methodisches Vorgehen

Um die Forschungsfrage zu beantworten, wurde eine systematische Literaturanalyse im Sinne eines „theoretical review“ (Paré et al., 2015, S.188) durchgeführt, welche bisherige Modellierungen der Journalismus-Publikum-Beziehung systematisiert, gegenüberstellt und konsolidiert (s. Abb. 1).

Abbildung 1. Vorgehen der systematischen Literaturanalyse



Der erste Schritt hierzu bestand in einer systematischen Literaturrecherche mit dem Ziel einer vollumfänglichen Annäherung an das Feld. Als Beginn des Suchzeitraums wurde das Jahr 2000 festgesetzt, um die zuvor beschriebenen Spezifikationen der Digitalisierung und deren Auswirkungen auf die flexibilisierten Beziehungen zwischen dem politischen Journalismus und Publikum entsprechend abzubilden.⁴ Basis der Literaturrecherche waren die Datenbanken SCOPUS und Google Scholar. Der genutzte Suchstring (*'journalis* OR news* OR nachrichten* AND recipient* OR rezipie* OR publi* OR audience* AND relationship* OR beziehung*'*) lieferte 3.422 potenziell relevante Publikationen, welche manuell auf Relevanz geprüft

4 Das Ende des Suchzeitraums ergab sich aus dem Zeitpunkt der Durchführung der Analyse im April 2022.

wurden.⁵ Für die Aufnahme ins Sample wurden zwei Kriterien angesetzt: (1) Vorhandensein von zentralen Schlagworten aus den Kategorien Journalismus, Publikum und Beziehung im Titel, Abstract oder den Keywords sowie (2) ein expliziter Fokus auf die Journalismus-Publikum-Beziehung im Abstract. Nach Prüfung verblieben 104 relevante Publikationen,⁶ die mittels einer qualitativen, induktiv-deduktiven Inhaltsanalyse nach Mayring (2021) codiert wurden. Neben formalen Kategorien wie Methodik und Thema bestand das Codebuch aus drei zentralen Teilen, welche die Bestandteile der Journalismus-Publikum-Beziehung erfassen: Definition und Konzeption des Journalismus, des Publikums sowie des Beziehungsbegriffs beziehungsweise der Journalismus-Publikum-Beziehung. Unterkategorien wurden sowohl deduktiv auf Basis der theoretischen Annahmen als auch induktiv auf Grundlage des codierten Materials abgeleitet.

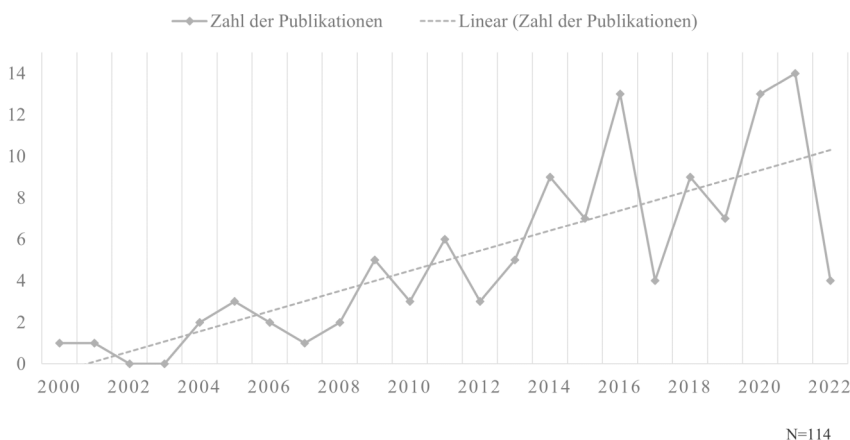
4. Ergebnisse und Ertrag

Grundlegend kann festgehalten werden, dass die Journalismus-Publikum-Beziehung ein relevantes Forschungsthema innerhalb der Journalismusforschung darstellt, welches innerhalb der letzten zwei Jahrzehnte einen konstanten Aufschwung erlebte. Seit 2010 ist ein weitgehend stetiger Anstieg an Publikationen zum Thema beobachtbar, welcher seinen bisherigen Höhepunkt im letzten vollständig erfassten Jahr 2021 fand (vgl. Abb. 2). Dieser Anstieg kann als Indiz für eine stetig wachsende Bedeutung der Journalismus-Publikum-Beziehung innerhalb des Fachs interpretiert werden.

5 Publikationen umfassten sowohl Journal-Beiträge als auch Bücher und Buchbeiträge in englischer oder deutscher Sprache.

6 Die Auflistung der 104 Publikationen kann aus Platzgründen hier nicht aufgenommen, aber gerne auf Anfrage zugesandt werden.

Abbildung 2. Publikationen zur Journalismus-Publikum-Beziehung im Zeitverlauf, $N = 114$.



In den analysierten Publikationen werden drei zentrale Veränderungen innerhalb des (politischen) Journalismus benannt, die zu diesem Anstieg an Forschungsaktivität führten und eine Neujustierung der Konzeption der Beziehung zwischen Journalismus und Publikum notwendig machen: a) die Digitalisierung und damit einhergehende Veränderungen in der Journalismus-Publikum-Beziehung (z. B. Coddington et al., 2021), b) der aktuelle ökonomische Wandel, konkret der Einbruch klassischer Finanzierungsstrategien und die sich daraus ergebende Relevanz einer stärkeren Fokussierung auf die Rezipierenden als Erlösquelle (z. B. da Silva und Sanseverino, 2020) sowie c) zunehmender Skeptizismus gegenüber den Medien (z. B. Müller, 2018).

Trotz dieser Veränderungen zeigt sich in der analysierten Literatur eine Konstante: die Notwendigkeit der Orientierung des Journalismus an seinem Publikum. Konsens ist, dass Journalismus nur im Zusammenspiel mit diesem sinnvoll ist (z. B. da Silva und Sanseverino, 2020; Loosen et al., 2020). Die Publikationen des Samples lassen sich dabei diversen übergeordneten Forschungssträngen zuordnen, welche jedoch nicht als trennscharf oder exklusiv zu verstehen sind – von Audience Engagement über Rollenforschung, Vertrauensforschung, Digitalisierungsforschung, Partizipationsforschung, Forschung zu wechselseitigen Erwartungen bis hin zu Forschung zu neuen Berichterstattungsmustern („X-Journalism“, Loosen et al., 2022). Die Journalismus-Publikum-Beziehung ist folglich in vielfältigen

Forschungssträngen von Relevanz und wird dort entsprechend aufgegriffen. Auffällig ist, dass viele Publikationen die Journalismus-Publikum-Beziehung zwar an zentraler Stelle erwähnen und als Relevanzbegründung für die Publikation benennen, die Ausführungen hierzu allerdings nicht vertiefen, sondern ein Begriffsverständnis aus der Alltagssprache voraussetzen. Die Beziehung dient also oft als Rahmung der Publikation, welche sich dann jedoch spezifischen (Sub-)Phänomenen oder verwandten Konstrukte widmet (z. B. Partizipation, Digitalisierung oder spezifischen Berichterstattungsmustern, vgl. z. B. Spyridou et al., 2013). Publikationen, die die Journalismus-Publikum-Beziehung tiefergehend theoretisch aufarbeiten und elaborierte Konzeptualisierungen anbieten, sind innerhalb unseres Samples vergleichsweise selten (17%).

Die theoretischen Ansätze, die zur Beschreibung dieser Beziehung verwendet werden, sind jedoch vielfältig: Insgesamt zählen wir 13 verschiedene theoretische Ansätze zur Beschreibung der Journalismus-Publikum-Beziehung, die in sechs übergreifende Kategorien eingeordnet werden können: erwartungsbasierte, diskursive, netzwerkbasierte, technologische, parasoziale sowie strategisch-organisationale Konzeptualisierungen (vgl. Abb. 3).

Abbildung 3. Übersicht über die Konzeptualisierungen der Journalismus-Publikum-Beziehung



Erwartungsbasierte Konzeptualisierungen fokussieren sich auf die zwischen Journalismus und Publikum vorherrschenden wechselseitigen Erwartun-

gen als zentralen Bestandteil der gemeinsamen Beziehung (Loosen und Schmidt, 2012; Nelson, 2021; Wilhelm et al., 2021). Die Journalismus-Publikum-Beziehung definiert sich also primär über die Erwartungen, die beide Parteien aneinander haben sowie den wahrgenommenen Grad der Erfüllung beziehungsweise Verletzung dieser spezifischen Erwartungen (Wilhelm et al., 2021). Erwartungsbasierte Konzeptualisierungen ermöglichen dadurch auch Differenzierungen zwischen der Beziehung des Publikums zu verschiedenen Formen des Journalismus – da die an den politischen Journalismus gerichteten Erwartungen anders ausfallen als die, die beispielsweise dem Sportjournalismus entgegengebracht werden (Prochazka, 2020). Insbesondere durch die Möglichkeiten der Digitalisierung und der einhergehenden ‚Vermessung des Publikums‘ haben Journalist:innen nun deutlich mehr Einblick in die Erwartungen ihres Publikums – beispielsweise durch Audience Metrics und Trackingdaten (Ferrucci, 2020), aber auch durch direkte Rückmeldungen, beispielsweise in Nutzer:innen-Kommentaren (Wilhelm et al., 2021). Vertreter:innen dieser Ansätze sind beispielsweise Loosen und Schmidt (2012) mit ihrem „heuristischen Modell der Publikumsinklusion im Journalismus“, Wilhelm et al. (2021) mit ihrer Anwendung der Expectancy Violations Theory (EVT) auf die Journalismusforschung oder Meusel (2014) mit ihrem Konzept der sozialen Beziehung zwischen Journalist:innen und Publikum. Auch das Konzept der „imagined audiences“ ist hier einzuordnen (z. B. Nelson, 2021).

Diskursive Konzeptualisierungen sehen die Journalismus-Publikum-Beziehung als Ergebnis diskursiver Aushandlungen innerhalb des Feldes (z. B. Li und Hellmueller, 2017; Mellado und van Dalen, 2017). Die gemeinsame Beziehung wird also von sozialen Aushandlungsprozessen der eigenen Position beziehungsweise Rolle sowie den herrschenden Machtverhältnissen innerhalb des Feldes bestimmt (siehe hierfür auch Hanitzsch und Vos, 2017). Zentrale Konzepte sind in diesem Zusammenhang dementsprechend auch „boundary work“ (Carlson, 2016) und die Aushandlung journalistischer Identität sowie Abgrenzung des Journalismus von seinem Publikum. In diesen Konzeptualisierungen dominieren also auf soziales Kapital und professionelles Selbstverständnis orientierte Ansätze wie beispielsweise Bourdieus (1986) Feldtheorie oder journalistische Rollentheorien.

Netzwerkbasierte Konzeptualisierungen sehen die Journalismus-Publikum-Beziehung als auf Austauschprozessen in der Netzwerköffentlichkeit

basierend an (z. B. Lewis et al., 2014; Neuberger, 2018; Ostertag, 2020).⁷ Zentral sind hier also zum einen der Fokus auf die Netzwerköffentlichkeit und die Vielfalt der an der Beziehung beteiligten Akteure und Intermediäre sowie zum anderen der Fokus auf Reziprozität als Kernkomponente der Beziehung, durch die sich in direkter und indirekter Form nachhaltige Bindungen und Beziehungen ausbilden (Coddington et al., 2018; Kligler-Vilenchik und Tenenboim, 2020; Lewis et al., 2014). Direkte Reziprozität findet innerhalb des Journalismus beispielsweise in Form unmittelbarer Interaktionen zwischen einzelnen Journalist:innen und Publikumsmitgliedern statt, indirekte Reziprozität ist in Form von Nutzer:innen-Kommentaren oder der Nutzung von Hashtags denkbar (Lewis et al., 2017; für die Unterscheidung im Allgemeinen siehe Molm, 2010). Anschlussfähige Theorien aus dieser Kategorie sind die des „reciprocal journalism“ (Lewis et al., 2014) bzw. Theorien der Reziprozität, Ansätze der Akteur-Struktur-Dynamik wie die „Theorie der dynamischen und integrativen Netzwerköffentlichkeit“ (Neuberger, 2018), das Konzept der kommunikativen Figurationen (Kramp und Loosen, 2018) sowie der Praxeologie (Ostertag, 2020). Netzwerkbasierete Konzeptualisierungen bieten den Vorteil, dass sie es erlauben, nicht nur die Beziehung zwischen dem Journalismus und seinem Publikum, sondern auch die zwischen diesen Parteien im Geflecht mit der Politik in den Blick zu nehmen. Zudem ermöglichen netzwerkbasierete Konzeptualisierungen der Beziehung, auch die Aktivitäten der einzelnen Parteien außerhalb der etablierten Medien (Publikumsmitglieder bzw. Politiker:innen), beispielsweise in den sozialen Medien, in den Blick zu nehmen. Sie bieten also die Chance, Einflussnahmen und Interaktionen zusätzlich zu fokussieren, die außerhalb des professionellen Journalismus stattfinden (Lünenborg und Sell, 2018; Nuernbergk, 2021).

Technologische Konzeptualisierungen nehmen die Beziehung vor allem als mediiert von technologischen Intermediären in den Fokus (z. B. Heise, 2014). Zentral geht es in diesen Ansätzen darum, wie technologische Akteure die Journalismus-Publikum-Beziehung neu gestalten und zwischen politischem Journalismus und Publikum vermitteln. Grundlegende Theorien sind hier vor allem sozio-technische Ansätze (Fortunati und Sarrica, 2010) sowie die Akteur-Netzwerk-Theorie (Primo und Zago, 2015). Ein Beispiel für eine technologische Konzeptualisierung der gemeinsamen Beziehung findet sich in Heises (2014) Aufarbeitung der Rolle von „Brückentechnolo-

7 Für eine Diskussion und einen Überblick zu netzwerkbasierten Ansätzen innerhalb der Journalismusforschung siehe auch Nuernbergk (2022).

gien“ (S. 156) als strukturierende Mediatoren und Moderatoren innerhalb der Journalismus-Publikum-Beziehung. Wie die netzwerkbasieren Ansätze zuvor ermöglichen es auch technologische Konzeptualisierungen, die durch die Digitalisierung neu geschaffenen Potenziale im Beziehungsnetzwerk zwischen politischem Journalismus, Publikum und Politiker:innen entsprechend theoretisch fundiert in den Blick zu nehmen und zu analysieren. Sie erlauben den Einbezug digitaler Technologien in der Vermittlung zwischen Politiker:innen, Journalist:innen und ihrem Publikum, beispielsweise in Form neuer Kommunikations- und Recherchewege (wie X, ehemals Twitter; Nuernbergk und Schmidt, 2020), und öffnen zugleich Möglichkeiten für neue beziehungsweise veränderte Beziehungskonstellationen, beispielsweise die direkte Interaktion zwischen Journalist:innen, Politiker:innen und Publikum über vereinzelte face-to-face Kontakte hinaus (Podschuweit und Geise, 2015).

Parasoziale Konzeptualisierungen definieren die Journalismus-Publikum-Beziehung vor allem über die Konzepte der parasozialen Interaktion (PI) und parasozialen Beziehung (PB) zwischen politischen Journalist:innen und Publikum (z. B. Auter et al., 2005; Claessens und Van den Bulck, 2015; Schramm, 2007). Diese Konzeptualisierungen fokussieren den Aufbau einer Beziehung über wiederholte parasoziale Interaktionen mit einzelnen oder mehreren Akteur:innen in Medienangeboten, durch welche sich zwischen dem Publikumsmitglied und den Medienakteur:innen eine imaginäre Beziehung entwickelt (Horton und Wohl, 1956). Aus diesem Grund haben parasoziale Beziehungskonzeptualisierungen lange vor der Digitalisierung Tradition innerhalb der Kommunikationswissenschaft – da sie auch prä-digital möglich sind. Nichtsdestotrotz ist nicht auszuschließen, dass auch parasoziale Beziehungen Veränderungen durch die Digitalisierung unterliegen: Auf digitalen Kanälen verfügen Redaktionen über die Möglichkeit, ihren Rezipierenden deutlich niedrigschwelliger ein Mehr an Informationen über die Menschen hinter der Berichterstattung bereitzustellen, beispielsweise in Form von Autor:innen-Profilen (Uth, 2021) – was den parasozialen Beziehungsaufbau fördern könnte.

Strategisch-organisationale Konzeptualisierungen der Journalismus-Publikum-Beziehung orientieren sich an Public Relations- und Organisationskommunikations-Forschung und übertragen dort bestehende Theorien zur Analyse der Beziehungen zwischen Organisationen und der Öffentlichkeit („Organization-Public Relationships“, auch kurz OPR; Ledingham und Bruning, 1998) auf die Beziehung zwischen Journalismus und Publikum. Die Konzeptualisierungen dieser Kategorie fokussieren vor allem

den Erhalt und die Vertiefung gemeinsamer Beziehungen und betrachten diese primär aus einem funktionalen, strategischen Blickwinkel. In diesen Konzeptualisierungen dominiert entsprechend ein weitgehend funktionales, strategisch geprägtes Bild des Publikums, welches auf den Erhalt einer funktionierenden Stakeholder-Beziehung ausgerichtet ist. Ein Beispiel hierfür ist die Konzeptualisierung der Journalismus-Publikum-Beziehung durch Badham und Mykkänen (2022), welche vor allem in den Blick nimmt, welche Strategien der Beziehungspflege Redaktionen anwenden und durch welche Kommunikationsbemühungen für beide Seiten vorteilhafte Beziehungen aufgebaut werden können.

5. Diskussion und Ausblick

Die Journalismus-Publikum-Beziehung ist in den letzten zwanzig Jahren ein zunehmend zentraler Forschungsgegenstand innerhalb der Kommunikationswissenschaft und Journalismusforschung geworden. Wie unsere Literaturanalyse zeigt, ist die Erforschung der Beziehung zwischen Journalismus und Publikum für vielfältige Forschungsstränge innerhalb der Journalismusforschung und Kommunikationswissenschaft von Relevanz – dies begründet sich auch dadurch, dass das Publikum im Zuge der Digitalisierung sowie wirtschaftlicher Entwicklungen (bspw. verringerte Anzeigen Erlöse) als Einflussfaktor auf den Journalismus stark an Bedeutung gewonnen hat. Dies wiederum führt zu zahlreichen Konzeptualisierungen der gemeinsamen Beziehung – mit jeweils unterschiedlicher, wenn auch nicht distinkter, Schwerpunktsetzung. Während erwartungsbasierte und diskursive Ansätze insbesondere die Aushandlung des (politischen) Journalismus, dessen Funktion und seine Rollenbilder in Kooperation mit dem Publikum in den Blick nehmen, fokussieren technologische Ansätze die Modifikation der Journalismus-Publikum-Beziehung auf Basis der technologischen Entwicklungen der Digitalisierung. Netzwerkbasierte sowie technologische Konzeptualisierungen konzentrieren sich auf das Zusammenspiel verschiedener menschlicher und technologischer Aktanten sowie die dabei entstehenden Beziehungskonstellationen. Parasoziale Konzeptualisierungen legen das Augenmerk insbesondere auf die parasozialen Interaktions- und Beziehungskonstellationen von Publikumsmitgliedern mit einzelnen Journalist:innen. Strategisch-organisationale Konzeptualisierungen definieren die Beziehung vor allem aus funktionaler Perspektive. Die genannten An-

sätze eröffnen unterschiedliche Herangehensweisen an die Analyse der Beziehung zwischen dem politischen Journalismus und seinem Publikum.

Aus unseren Ergebnissen ergeben sich Forschungsdesiderata und Ansatzpunkte für weiterführende Forschung: Unsere Analyse bezieht sich auf die Beziehung zwischen dem (politischen) Journalismus und seinem Publikum. Allerdings gibt es noch weitere Beziehungen, die aus Perspektive der Journalismusforschung von Interesse sind, beispielsweise die Beziehung zwischen dem politischen Journalismus und dem Gegenstand seiner Berichterstattung: der Politik selbst. Insbesondere die Analyse des Beziehungsgeflechts aller drei Parteien untereinander – politischer Journalismus, Politik und Publikum – im hybriden Mediensystem und dessen Veränderung durch die Digitalisierung ist für die politische Kommunikations- und Journalismusforschung von Interesse. Die in unserer Analyse identifizierten netzwerkbasierten Ansätze bieten Potenziale für eine tiefergehende Beleuchtung dieser Beziehungskonstellationen und -geflechte.

Wie die Analyse zudem zeigt, spielen wechselseitige Erwartungen in vielen der Konzeptualisierungen der Journalismus-Publikum-Beziehung eine zentrale Rolle. Die Erforschung dieser Erwartungen stellt damit ein wichtiges Forschungsvorhaben dar, insbesondere mit Blick auf die Entwicklungen der Digitalisierung und die daraus erwachsenen Möglichkeiten der Audience Analytics und der gemeinsamen Interaktion. Interessant ist dabei nicht nur, welche wechselseitigen Erwartungen in der Journalismus-Publikum-Beziehung vorherrschen, sondern insbesondere auch, inwiefern diese von der jeweils anderen Partei als erfüllt oder verletzt wahrgenommen werden und welche Folgen dies nach sich zieht – für den Journalismus, das Publikum, die gemeinsame Beziehung sowie für die Gesellschaft als Ganzes.

Zudem stellt sich die Frage, wie die Beziehung zwischen dem politischen Journalismus und seinem Publikum in Zukunft vertieft werden kann. Studien zeigen, dass insbesondere die Politikberichterstattung im Vergleich zu anderen Themengegenständen eher geringes Vertrauen innerhalb des Publikums genießt (Blöbaum, 2018). Potenziale bieten hier verschiedene Strategien der Vertrauensbildung, wie sie u. a. Uth (2021) identifiziert. Mit Blick auf langfristige, nachhaltige Beziehungen zwischen politischem Journalismus und Publikum könnten dabei vor allem eine strategische Publikumsbindung und Audience Engagement von Interesse sein.

Literatur

- Auter, P. J., Arafa, M., & Al-Jaber, K. (2005). Identifying with Arabic journalists: How Al-Jazeera tapped parasocial interaction gratifications in the Arab world. *Gazette: The International Journal for Communication Studies*, 67(2), 189–204. <https://doi.org/10.1177/0016549205050131>
- Badham, M., & Mykkänen, M. (2022). A relational approach to how media engage with their audiences in social media. *Media and Communication*, 10(1), 54–65. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4409>
- Beiler, M., & Maurer, P. (2021). Nähe und Distanz zu den Politikern. In M. Prinzing & R. Blum (Hrsg.), *Handbuch politischer Journalismus* (S. 374–380). Herbert von Halem.
- Blöbaum, B. (2018). Bezugspunkte von Medienvertrauen: Ergebnisse einer explorativen Studie. *Media Perspektiven*, 12, 601–607. https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2018/1218_Bloebaum_2019-01-08.pdf
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. G. Richardson (Hrsg.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (S. 241–258). Greenwood.
- Bruns, A. (2017). Making audience engagement visible. In B. Franklin & S. Eldridge II (Hrsg.), *The Routledge companion to digital journalism studies* (S. 325–334). Routledge.
- Burkart, R. (2021). Funktionen des politischen Journalismus. In M. Prinzing & R. Blum (Hrsg.), *Handbuch politischer Journalismus* (S. 117–150). Herbert von Halem.
- Carlson, M. (2016). Metajournalistic discourse and the meanings of journalism: Definitional control, boundary work, and legitimation. *Communication Theory*, 26(4), 349–368. <https://doi.org/10.1111/comt.12088>
- Claessens, N., & van den Bulck, H. (2015). Parasocial relationships with audiences' favorite celebrities. *Communications*, 40(1), 43–65. <https://doi.org/10.1515/commun-2014-0027>
- Coddington, M., Lewis, S. C., & Belair-Gagnon, V. (2021). The imagined audience for news: Where does a journalist's perception of the audience come from? *Journalism Studies*, 22(8), 1028–1046. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1914709>
- Coddington, M., Lewis, S. C., & Holton, A. E. (2018). Measuring and evaluating reciprocal journalism as a concept. *Journalism Practice*, 12(8), 1039–1050. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1493948>
- da Silva, G. C., & Sanseverino, G. G. (2020). Business model innovation in news media: Fostering new relationships to stimulate support from readers. *Media and Communication*, 8(2), 28–39. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2709>
- Elter, A. (2021). Das Verhältnis zu den Lobbyisten. In M. Prinzing & R. Blum (Hrsg.), *Handbuch politischer Journalismus* (S. 381–386). Herbert von Halem.
- Engelke, K. M. (2019). Online participatory journalism: A systematic literature review. *Media and Communication*, 7(4), 31–44. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i4.2250>
- Ferrucci, P. (2020). It is in the numbers: How market orientation impacts journalists' use of news metrics. *Journalism*, 21(2), 244–261. <https://doi.org/10.1177/1464884918807056>

- Fortunati, L., & Sarrica, M. (2010). The future of the press: Insights from the socio-technical approach. *The Information Society*, 26(4), 247–255. <https://doi.org/10.1080/01972243.2010.489500>
- Hanitzsch, T., & Vos, T. P. (2017). Journalistic roles and the struggle over institutional identity: The discursive constitution of journalism. *Communication Theory*, 27(2), 115–135. <https://doi.org/10.1111/comt.12112>
- Hanusch, F., & Tandoc Jr, E. C. (2019). Comments, analytics, and social media: The impact of audience feedback on journalists' market orientation. *Journalism*, 20(6), 695–713. <https://doi.org/10.1177/1464884917720305>
- Heise, N. (2014). „Bridging technologies“ – Conceptualizing technological objects as interfaces between journalism and audience studies. *Studies in Communication and Media*, 3(2), 153–179. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2014-2>
- Hohlfeld, R. (2016). Journalistische Beobachtungen des Publikums. In K. Meier & C. Neuberger (Hrsg.), *Journalismusforschung. Stand und Perspektiven* (S. 265–285). Nomos.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry. Interpersonal and Biological Processes*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Kligler-Vilenchik, N., & Tenenboim, O. (2020). Sustained journalist–audience reciprocity in a meso new-space: The case of a journalistic WhatsApp group. *New Media & Society*, 22(2), 264–282. <https://doi.org/10.1177/1461444819856917>
- Kramp, L., & Loosen, W. (2018). The transformation of journalism: From changing newsroom cultures to a new communicative orientation? In A. Hepp, A. Breiter, & U. Hasebrink (Hrsg.), *Communicative figurations* (S. 205–239). Palgrave Macmillan.
- Ledingham, J. A., & Bruning, S. D. (1998). Relationship management in public relations: Dimensions of an organization-public relationship. *Public Relations Review*, 24(1), 55–65. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(98\)80020-9](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(98)80020-9)
- Lewis, S. C., Holton, A. E., & Coddington, M. (2014). Reciprocal journalism: A concept of mutual exchange between journalists and audiences. *Journalism Practice*, 8(2), 229–241. <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.859840>
- Lewis, S. C., Holton, A. E., & Coddington, M. (2017). From participation to reciprocity in the journalist-audience relationship. In C. Peters & M. Broersma (Hrsg.), *Rethinking journalism again* (S. 161–174). Routledge.
- Li, Y., & Hellmueller, L. (2017). Constructing news with audience: A longitudinal study of CNN's integration of participatory journalism. In B. Franklin & S. Eldridge II (Hrsg.), *The Routledge companion to digital journalism studies* (S. 335–344). Routledge.
- Loosen, W., Ahva, L., Reimer, J., Solbach, P., Deuze, M., & Matzat, L. (2022). 'X Journalism': Exploring journalism's diverse meanings through the names we give it. *Journalism*, 23(1), 39–58. <https://doi.org/10.1177/1464884920950090>
- Loosen, W., Reimer, J., & Hölig, S. (2020). What journalists want and what they ought to do: (In)congruences between journalists' role conceptions and audiences' expectations. *Journalism Studies*, 21(12), 1744–1774. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1790026>

- Loosen, W., & Schmidt, J.-H. (2012). (Re-)discovering the audience: The relationship between journalism and audience in networked digital media. *Information, Communication & Society*, 15(6), 867–887. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.665467>
- Lünenborg, M., & Sell, S. (2018). Politischer Journalismus als Forschungsfeld: Theoretische Verortung und empirische Zugänge. In M. Lünenborg & S. Sell (Hrsg.), *Politischer Journalismus im Fokus der Journalistik* (S. 3–31). Springer.
- Marchionni, D. (2013). Journalism-as-a-conversation: An experimental test of socio-psychological/technological dimensions in journalist-citizen collaborations. *Journalism*, 16(2), 218–237. <https://doi.org/10.1177/1464884913509783>
- Mayring, P. (2021). *Qualitative content analysis: A step-by-step guide*. SAGE.
- Mellado, C., & van Dalen, A. (2017). Challenging the citizen–consumer journalistic dichotomy: A news content analysis of audience approaches in Chile. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(1), 213–237. <https://doi.org/10.1177/1077699016629373>
- Meusel, J. (2014). Die Beziehung zwischen Journalisten und ihrem Publikum. In W. Loosen & M. Dohle (Hrsg.), *Journalismus und (sein) Publikum* (S. 53–69). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-531-19821-7_4
- Molm, L. D. (2010). The structure of reciprocity. *Social Psychology Quarterly*, 73(2), 119–131. <https://doi.org/10.1177/0190272510369079>
- Müller, P. (2018). *Polarisierung des Publikums: Wie sich die Beziehung zwischen Journalismus und Bürgern verändert – und warum*. SSOAR. Abgerufen am 14.05.2024, von <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-60154-4>
- Nip, J. Y. M. (2006) Exploring the second phase of public journalism. *Journalism Studies*, 7(2), 212–236. <https://doi.org/10.1080/14616700500533528>
- Nelson, J. L. (2021). *Imagined audiences: How journalists perceive and pursue the public*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780197542590.001.0001>
- Neuberger, C. (2018). Journalismus in der Netzwerköffentlichkeit: Zum Verhältnis zwischen Profession, Partizipation und Technik. In C. Nuernbergk & C. Neuberger (Hrsg.), *Journalismus im Internet* (S. 11–80). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-531-93284-2_2
- Nölleke, D. (2021). Das Verhältnis zu den Experten. In M. Prinzing & R. Blum (Hrsg.), *Handbuch politischer Journalismus* (S. 393–398). Herbert von Halem.
- Nuernbergk, C. (2021). Interaktion mit dem Publikum. In M. Prinzing & R. Blum (Hrsg.), *Handbuch politischer Journalismus* (S. 401–407). Herbert von Halem.
- Nuernbergk, C. (2022). Journalismus als Netzwerk. In M. Löffelholz & L. Rothenberger (Hrsg.), *Handbuch Journalismustheorien* (S. 1–13). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-32153-6_26-1
- Nuernbergk, C., & Schmidt, J.-H. (2020). Twitter im Politikjournalismus. Ergebnisse einer Befragung und Netzwerkanalyse von Hauptstadtjournalisten der Bundespressekongferenz. *Publizistik*, 65(1), 41–61. <https://doi.org/10.1007/s11616-019-00557-4>
- Ostertag, S. F. (2020). News as relational social practice: A theoretical framework. *International Journal of Communication*, 14, 2846–2867. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/11207>

- Paré, G., Trudel, M.-C., Jaana, M., & Kitsiou, S. (2015). Synthesizing information systems knowledge: A typology of literature reviews. *Information & Management*, 52(2), 183–199. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.08.008>
- Podschuweit, N., & Geise, S. (2015). Wirkungspotenziale interpersonaler Wahlkampf-kommunikation: Eine Analyse der Strategien direkter und medienvermittelter Wähleransprache im Thüringer Landtagswahlkampf 2014. *Zeitschrift für Politik*, 62(4), 400–420. <https://doi.org/10.5771/0044-3360-2015-4-400>
- Primo, A., & Zago, G. (2015). Who and what do journalism? An actor-network perspective. *Journalism*, 3(1), 38–52. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.927987>
- Prochazka, F. (2020). *Vertrauen in Journalismus unter Online-Bedingungen*. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-30227-6>
- Quandt, T. (2018). Dark participation. *Media and Communication*, 6(4), 36–48. <https://doi.org/10.17645/mac.v6i4.1519>
- Schramm, H. (2007). Prominenz aus Rezipientensicht: Zur Tragfähigkeit des Konzeptes parasozialer Interaktionen und Beziehungen für die Prominenzforschung. In T. Schierl (Hrsg.), *Prominenz in den Medien* (S. 212–234). Herbert von Halem.
- Singer, J. B., Hermida, A., Domingo, D., Heinonen, A., Paulussen, S., Quandt, T., Reich, Z., & Vujnovic, M. (Hrsg.). (2011). *Participatory journalism: Guarding open gates at online newspapers*. Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781444340747>
- Spyridou, L.-P., Matsiola, M., Veglis, A., Kalliris, G., & Dimoulas, C. (2013). Journalism in a state of flux: Journalists as agents of technology innovation and emerging news practices. *International Communication Gazette*, 75(1), 76–98. <https://doi.org/10.1177/1748048512461763>
- Swart, J., Groot Kormelink, T., Costera Meijer, I., & Broersma, M. (2022). Advancing a radical audience turn in journalism: Fundamental dilemmas for journalism studies. *Digital Journalism*, 10(1), 8–22. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.2024764>
- Uth, B. (2021). *Hochwertig, transparent, publikumsnah. Eine qualitative Analyse redaktioneller Strategien der Vertrauensbildung im Journalismus*. Nomos.
- Uth, B., Stehle, H., Wilhelm, C., Detel, H., & Podschuweit, N. (2023). The journalism-audience relationship in the digital age: A theoretical literature review. *Journalism*, online first. <https://doi.org/10.1177/14648849231221611>
- Wang, Q. (2017). Participatory journalism in the Chinese context. *Journalism*, 18(4), 501–517. <https://doi.org/10.1177/1464884916636177>
- Wilhelm, C., Stehle, H., & Detel, H. (2021). Digital visibility and the role of mutual interaction expectations: Reframing the journalist-audience relationship through the lense of interpersonal communication. *New Media & Society*, 23(5), 1004–1021. <https://doi.org/10.1177/1461444820907023>