

Audience Engagement als Mittel der Vertrauenssicherung und -stärkung im Medienbereich

Bernadette Uth

1 Einleitung: Die Relevanz von Publikumsbeteiligung im Journalismus

Der Journalismus muss sich aktiv um die (Vertrauens-)Beziehung zu seinem Publikum bemühen. Im öffentlichen Diskurs ist die Vertrauenswürdigkeit des professionellen Journalismus mittlerweile regelmäßig Gesprächsthema. Bewegungen wie beispielsweise Pegida haben zudem dazu beigetragen, das öffentliche Bild einer Vertrauenskrise zu zeichnen. Mit Blick auf aktuelle Studienergebnisse erscheint die Situation nicht ganz so drastisch, wie sie öffentlich oft dargestellt wird: Insbesondere im internationalen Vergleich kann man feststellen, dass der Journalismus in Deutschland nach wie vor vergleichsweise hohes Vertrauen genießt (Newman et al. 2023). Nichtsdestotrotz kann nicht außer Acht gelassen werden, dass innerhalb der letzten knapp zehn Jahre – mit Ausnahme des ersten Jahres der COVID-19-Pandemie 2020 – ein weitestgehend stetiger Abfall im Medienvertrauen der deutschen Bevölkerung zu verzeichnen ist (Newman et al. 2023; Schultz et al. 2023). Die neueste Auflage des *Digital News Reports* zeigt zudem, dass das Interesse an Nachrichten aktuell weltweit rückläufig ist (Newman et al. 2023), bei einer zugleich zunehmenden Fragmentierung des Publikums, also einer zunehmenden Individualisierung der Medienrezeption (Fisher et al. 2021). Deshalb ist aktuell oftmals von einer eher angespannten beziehungsweise gestörten Journalismus-Publikum-Beziehung die Rede (Holton/Lewis/Coddington 2016).

Vertrauen in den Journalismus kann als gesellschaftlich essenziell angesehen werden. Der Journalismus wird oftmals als Grundpfeiler demokratischer Strukturen bezeichnet. Seine Aufgabe ist es, Bürger:innen mit den notwendigen Informationen auszustatten, die sie für ihre Wissens- und Meinungsbildung sowie Entscheidungsfindung benötigen (Blöbaum 2016). Vertrauen ist jedoch nicht nur aus normativ-demokratiethoretischer Perspektive, sondern für den Journalismus auch mit Blick auf dessen Finanzierung von hoher praktischer Relevanz. Journalist:innen sind überzeugt, dass das Vertrauen in ihre Arbeit entscheidend für die

Zuwendung zu ihren Produkten und Angeboten ist (Fisher et al. 2021; Uth 2021) – auch wenn dieser Zusammenhang empirisch noch nicht abschließend bestätigt werden konnte (Strömbäck et al. 2020). Die Journalismus-Publikum-Beziehung sowie die Vertrauensbeziehung zwischen beiden Parteien hat in journalistischen Redaktionen innerhalb der letzten Jahrzehnte dementsprechend stark an Bedeutung gewonnen (Uth 2021).

In der journalistischen Praxis werden neben Maßnahmen wie Qualitätssicherung und Transparenz insbesondere die aktive Einbindung und Beteiligung des Publikums als Mittel der Vertrauenssicherung und -stärkung im Medienbereich diskutiert (Uth 2021; Zahay et al. 2020). In den letzten Jahren wird diese verstärkte Orientierung am Publikum und dessen Einbezug in die journalistische Arbeit im englischsprachigen Raum sowie im wissenschaftlichen Diskurs unter dem Begriff des *Audience Engagement* beziehungsweise *Engaged Journalism* (siehe beispielsweise Green-Barber/McKinley 2019; Lawrence/Radcliffe/Schmidt 2018) diskutiert. Ziel des Beitrags ist, *Audience Engagement* und die Einbindung des Publikums als mögliche Strategie des Beziehungsmanagements und der Vertrauensbildung im Journalismus zu diskutieren. Dieser Beitrag gibt hierfür zunächst einen kurzen Überblick über das Konzept des Journalismusvertrauens und erörtert dann, wie *Audience Engagement* definiert werden kann. Anschließend werden in der Praxis vorherrschende Maßnahmen des *Audience Engagements* und der Publikumsbeteiligung sowie deren Chancen und Herausforderungen als Mittel zur Vertrauenssicherung und -stärkung im Medienbereich diskutiert.

2 Vertrauen in den Journalismus: Grundlagen und Forschungsstand

Grundsätzlich kann festgehalten werden, dass in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung keine Einigkeit darüber vorherrscht, wie Vertrauen in den Journalismus im Detail zu definieren ist und welche Faktoren zu dessen Entstehung beitragen (Engelke/Hase/Winterlin 2019). Journalismusvertrauen meint im Kern, sich gegenüber journalistischen Informationen verletzlich zu machen. Rezipierende gehen immer dann eine Vertrauensbeziehung mit dem Journalismus ein, wenn sie dessen Berichterstattung für zukünftige Entscheidungen oder Handlungen heranziehen (Grosser/Hase/Blöbaum 2016). Dabei machen sie sich verletzlich, da sie den Journalismus in seinen Produktionsprozessen nicht kontrollieren können und deshalb stets das Risiko eingehen, dass die berichteten Informationen falsch, unvollständig oder verzerrt sein könnten (Badura 2023).

Vertrauen im Medienbereich kann verschiedene Ansatzpunkte haben: Das Mediensystem, die Medien als Institution, einzelne Medienorganisationen, Mediengattungen, spezifische Medienmarken, Formate, Programme oder Redaktionen,

einzelne Journalist:innen oder die Medienberichterstattung selbst (Fawzi et al. 2021).

Robinson und Johnson (2024) unterscheiden in diesem Zusammenhang zudem zwischen zwei verschiedenen Arten des Vertrauens in den Journalismus. Das erste ist ein institutionelles, eher kognitiv geprägtes Vertrauen in journalistische Inhalte, welches sich darüber definiert, inwiefern Informationen als reliabel, glaubwürdig und qualitativ hochwertig wahrgenommen werden. Das zweite ist eine relationale, eher affektiv geprägte Vertrauensbeziehung zwischen Journalist:innen und ihren Rezipierenden – welche sich vor allem über Reziprozität, Ansprechbarkeit und Fürsorge aufbaut.

Wie bereits angesprochen, ist in Deutschland im internationalen Vergleich ein relativ hohes Vertrauen in den Journalismus feststellbar: In der aktuellsten Welle des *Reuters Digital News Report* geben 43 Prozent der Befragten an, den Medien die meiste Zeit zu vertrauen (Newman et al. 2023). Nichtsdestotrotz ist seit 2015, als noch 60 Prozent der Befragten zustimmten, den Medien zu vertrauen (Newman/Levy/Kleis Nielsen 2015), in Deutschland ein Abfall im Medienvertrauen zu verzeichnen.

In journalistischen Redaktionen – sowohl in Deutschland (Uth 2021) als auch international (Green-Barber/McKinley 2019; Zahay et al. 2020) – ist Vertrauensbildung deshalb ein zentrales Thema auf der täglichen Agenda und viele Redaktionen arbeiten aktiv an Strategien und Maßnahmen, um die Journalismus-Publikum-Beziehung zu stärken.

3 Publikumsbindung und Audience Engagement als Strategie der Vertrauensbildung

In einer Studie zur Vertrauensbildung in deutschen Nachrichtenredaktionen zeigten sich fünf zentrale Strategien, um die Beziehung zum Publikum zu stärken: Qualitätsmanagement, Transparenz, die Schulung von Medienkompetenz, Fehlermanagement sowie *Audience Engagement* (Uth 2021). Vor allem *Audience Engagement*, die Einbindung des Publikums in die journalistische Arbeit, wurde in den letzten Jahren verstärkt in Forschung und Praxis als neue journalistische Routine mit dem Ziel der Vertrauensbildung diskutiert (Green-Barber/McKinley 2019). Anders als die anderen Strategien der Vertrauensbildung, die sich vor allem auf traditionelle Qualitätskriterien des Journalismus fokussieren, zeichnet sich *Audience Engagement* durch eine grundlegend andere Ausrichtung – den Fokus auf die Beziehungskomponente – aus (Zahay et al. 2020). Innerhalb der letzten Jahre zeigte sich zunehmend, dass Teile der Bevölkerung den Eindruck haben, die Medien würden sie nicht entsprechend repräsentieren, aus dem Elfenbeinturm heraus agieren und hätten »den Kontakt zu Menschen wie mir verloren« (2023 stimmten in der Mainzer Langzeitstudie hier 20 % der Befragten eher oder voll und ganz zu; Quiring et al.

2024: 11). Als Grund hierfür wird häufig die fehlende Orientierung des Journalismus an seinen Rezipierenden benannt (Mede/Brucklachner/Heim 2020; Meier/Kraus/Michaeler 2018). Durch Publikumseinbindung und *Audience Engagement* können Journalist:innen diesen Narrativen und Eindrücken aktiv entgegenwirken (Green-Barber/McKinley 2019).

Im letzten Jahrzehnt hat sich *Audience Engagement* zu einem zentralen Konzept innerhalb der Journalismusforschung entwickelt (Lawrence/Radcliffe/Schmidt 2018). Mittlerweile gehört *Audience Engagement* in vielen Redaktionen, vor allem im Ausland wie den Vereinigten Staaten, zu einem institutionalisierten Bestandteil des Redaktionsalltags. Die Orientierung am eigenen Publikum und dessen Interessen ist inzwischen unumstrittene Praxis im Journalismus (Lawrence/Radcliffe/Schmidt 2018).

Obwohl in der Forschung bislang kein Konsens darüber vorherrscht, wie *Audience Engagement* im Detail zu definieren ist (Gajardo/Costera Meijer 2022), gibt es einige Aspekte, über die weitestgehend Einigkeit besteht: Zentrales Merkmal von *Audience Engagement* ist der veränderte Stellenwert des Publikums innerhalb der redaktionellen Arbeit (Napoli 2011), welcher sich vor allem durch eine stärkere Einbindung der Rezipierenden in die journalistische Tätigkeit manifestiert (Batsell 2015). Durch diese stärkere Fokussierung auf die Rezipierenden und die aktive Beteiligung von Publikumsmitgliedern an journalistischen Prozessen soll der Aufbau eines Gemeinschaftsgefühls, die Loyalität zur Redaktion sowie letztlich die Beziehung zwischen Journalismus und Publikum und damit auch das Vertrauen in den Journalismus gefördert werden (Green-Barber/McKinley 2019).

Engagement ist grundsätzlich ein weiter Begriff, der jegliche Formen der Aufmerksamkeit, Zuwendung oder Auseinandersetzung mit Medien umschreibt – es umfasst dabei sowohl psychologische als auch behaviorale Reaktionen (Napoli 2011). Bezogen auf die Journalismus-Publikum-Beziehung definiert Broersma (2019) *Audience Engagement* als alle Erlebnisse mit Medieninhalten sowie alle Reaktionen, die Rezipierende als Antwort auf Medieninhalte und Journalismus empfinden, sowohl kognitiver als auch affektiver Natur. Belair-Gagnon, Nelson und Lewis (2019) fassen *Audience Engagement* etwas enger als alle Interaktionen und Formen des Austausches, die zwischen Journalist:innen und ihrem Publikum stattfinden.

Grundsätzlich lassen sich vielfältige Formate des *Audience Engagements* unterscheiden, welche auch in Abhängigkeit der Definition und Herangehensweise an das Konzept unterschiedlich ausfallen. Nelson (2021b) unterscheidet in seiner Definition zwischen produktions- und rezeptionsorientiertem *Audience Engagement* (im englischsprachigen Original *production* vs. *reception-oriented*): Rezeptionsorientiertes *Audience Engagement* umfasst dabei alle Formen der Publikumsbeteiligung, die auf der Stufe der Medienrezeption angesiedelt sind, beispielsweise Messungen der Nutzungsdauer von Medieninhalten sowie *Audience Metrics*, die Zugriffszahlen oder Shares, Likes und Kommentarzahlen von Artikeln abbilden. Produktionsorientier-

tes *Audience Engagement* auf der anderen Seite umfasst Formen der Publikumsbeteiligung während der journalistischen Produktion, beispielsweise die Einbindung von Rezipierenden als Themengeber:innen oder Bürger:innenjournalisten (Nelson 2021b). Die verschiedenen Dimensionen des *Audience Engagements* gehen mit unterschiedlichen Graden des Involvements des Publikums einher: Während das Publikum bei rezeptionsorientierten Formen prinzipiell in der Rolle der passiven Rezipierenden verbleibt, geht ein produktionsorientiertes Verständnis von *Audience Engagement* mit der Idee eines aktiven Publikums einher, welches in den journalistischen Produktionsprozess aktiv eingebunden und an Entscheidungen beteiligt wird (Nelson 2021b; siehe auch Lawrence/Radcliffe/Schmidt 2018). Die beiden Dimensionen des *Audience Engagements* unterscheiden sich also auch gewissermaßen dahingehend, welche Partei der Journalismus-Publikum-Beziehung zentral von der Beteiligung profitiert: Rezeptionsorientiertes *Audience Engagement* richtet die Aufmerksamkeit darauf, was dem Publikum angeboten wird. Produktionsorientiertes *Audience Engagement* fokussiert hingegen darauf, wie das Publikum den Journalismus unterstützen kann (Gajardo/Costera Meijer 2022; Nelson 2021b). Ksiazek, Peer und Lessard (2016) sprechen deshalb auch von einem Kontinuum des *Audience Engagements*. An einem Ende dieses Spektrums steht die einfache Messung der Nutzungsdauer von Inhalten. Am anderen Ende findet sich die maximale Form des *Audience Engagements*, nämlich die Interaktivität und die aktive Beteiligung des Publikums an der journalistischen Arbeit.

In der journalistischen Praxis werden dabei meist beide Formen und Verständnisse des *Audience Engagements* verbunden: Einerseits findet innerhalb des Journalismus seit vielen Jahren eine deutlich intensivere Befassung mit Publikumskenntzahlen statt. Zahlen zur Performanz einzelner Online-Artikel werden in Echtzeit auf Bildschirmen in die Redaktionsräume übertragen (Ferrucci 2020). Andererseits hat auch die Befassung mit dem Publikum als aktive Mitarbeiter:innen in der journalistischen Arbeit an Bedeutung gewonnen (Lawrence/Radcliffe/Schmidt 2018; Uth 2024). *Audience Engagement* ist dabei keineswegs ein neues Phänomen innerhalb des Journalismus: Publikumseinbindung findet – in unterschiedlicher Intensität – seit jeher in Redaktionen statt, beispielsweise in Form von Leser:innenbriefen, Redaktionsführungen oder auch durch Interviews mit Rezipierenden (Uth 2021). Unter dem Schlagwort der Partizipation setzt sich auch die Forschung schon seit Jahrzehnten mit der Publikumseinbindung im Journalismus auseinander (für einen Überblick siehe Engelke 2019). Viele der Maßnahmen, die unter *Audience Engagement* fallen, sind bereits aus dem sogenannten *Community Journalism* (Ross 2021) beziehungsweise *Public Journalism* (Min 2020) bekannt. Neu am *Audience Engagement* ist jedoch die tiefgreifende und langfristige Etablierung und Institutionalisierung einer Partizipationskultur innerhalb der Redaktionen (Lawrence/Radcliffe/Schmidt 2018).

4 Vertrauensbildende Effekte durch Audience Engagement

Die aktive Partizipation des Publikums an journalistischen Produktionsprozessen kann in verschiedenen Formen und Intensitäten stattfinden und verschiedene Stufen des Produktionsprozesses betreffen. Dazu gehören zum Beispiel die Informationssammlung und -recherche, die Themenauswahl, das Schreiben und Aufbereiten von Informationen sowie die Verbreitung und Diskussion der journalistischen Inhalte. *Audience Engagement* umfasst dementsprechend eine Vielfalt an verschiedenen Umsetzungsformen innerhalb der journalistischen Arbeit, insbesondere wenn man den Blick auf die eher qualitativen Formen richtet. Diese qualitativen Formen, auf die sich dieser Beitrag im Folgenden beschränkt, dürften durch die aktive Rolle des Publikums den größten Einfluss auf das Vertrauen in den Journalismus haben. Beispiele hierfür sind Umfragen in der Leser:innenschaft, Bürger:innenjournalismus, die Beteiligung in Form von Nutzer:innenkommentaren, aber auch die Einrichtung einer Ansprechstelle für das Publikum, beispielsweise in Form einer Ombudsperson sowie Führungen durch die Redaktion oder Besuche in Redaktionskonferenzen (Green-Barber/McKinley 2019; Uth 2024). Im Folgenden werden einzelne Beispiele des *Audience Engagements* genauer beschrieben und auf ihre (möglichen) Auswirkungen auf das Vertrauen in den Journalismus diskutiert.

4.1 Die Einbindung der Rezipierenden in Recherche- und Selektionsprozesse

Durch die Einbindung der Rezipierenden in Recherche- und Selektionsprozesse hat der Journalismus das Potential, seine Informationsfunktion zielgerichteter zu erfüllen (Gajardo/Costera Meijer 2022). Journalistische Vertrauenswürdigkeit bestimmt sich in hohem Maße über dessen Themenselektion (Kohring 2004). Die Einbindung der Rezipierenden in die Recherche und Selektion von Themen wird entsprechend regelmäßig als Chance für die Vertrauensbildung diskutiert (Robinson/Johnson 2024; Wenzel et al. 2020). Wenn Redaktionen ihr Publikum um Themenvorschläge für die Berichterstattung bitten, beispielsweise in Form von Umfragen, erhalten sie tiefgehende Einblicke in die Themeninteressen und Erwartungen ihres Publikums an die journalistische Arbeit und Berichterstattung und können diese entsprechend einfließen lassen (Vanacker/Belmas 2009). Dadurch haben Journalist:innen die Chance, in ihrer Arbeit die Themen abzubilden, die bei ihrem Publikum präsent und von Relevanz sind – und können somit eine größere Deckung zwischen Publikumserwartungen und journalistischer Themenselektion erreichen und die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit ihres Selektionsprogramms stärken (Uth 2021). Die Distanz zwischen dem professionellen Journalismus und denen, über die und für die er berichtet, wird oftmals als einer der zentralsten Gründe für das wachsende Misstrauen gegenüber dem Journalismus benannt (Quiring et al. 2024; Mede et al. 2020). Wie die Mainzer Lang-

zeitstudie Medienvertrauen zeigt, gibt es Teile der Bevölkerung, die die Medien als »lediglich ein Sprachrohr der Mächtigen« (Quiring et al. 2024: 8) wahrnehmen und für sie wichtige Themen und ihre eigene Meinung in den Medien nur kaum oder nicht repräsentiert sehen (Quiring et al. 2024). Durch den Austausch und die Ko-Produktion mit dem Publikum besteht die Chance, diesen Vorwürfen aktiv entgegenzuarbeiten und zur Herstellung eines Gemeinschaftsgefühls beizutragen (Konieczna/Robinson 2014). Die Einbindung von Themenvorschlägen aus dem Publikum kann zu einer diverseren Berichterstattung beitragen und die wahrgenommene Inklusion und Repräsentation des Publikums in den Journalismus befördern (Nelson 2021a). Selbiges gilt auch für die Einbindung der Rezipierenden in die Recherche und die Bearbeitung der Themen. Neben einem verstärkten Gefühl der Repräsentation, kann dies auch die wahrgenommene Genauigkeit, Ausgewogenheit und Korrektheit der Berichterstattung steigern – und damit deren wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit positiv beeinflussen (Wenzel 2019; Wenzel/Ford/Nechushtai 2020). Vor allem im Kontext lokaler Themen mit großem Involvement und direkter Relevanz für die Rezipierenden (Uth 2024) sowie bei Themen aus marginalisierten Communities (Wenzel 2019; Wenzel/Ford/Nechushtai 2020) ist eine Einbeziehung des Publikums besonders sinn- und vertrauensstiftend. Rezipierende aus unterrepräsentierten Communities geben an, dass sie sich seit längerer Zeit vom Journalismus vernachlässigt, miss- und unterrepräsentiert fühlen – was bei einigen dazu führt, dass sie sich vom Journalismus zunehmend abwenden (Robinson/Johnson 2024). Der Austausch zwischen Journalist:innen und Rezipierenden hat aus Sicht dieser Rezipierenden dazu beigetragen, ihr Vertrauen in die Journalist:innen zu befördern und auch ihre Intention zum Abschluss einer Mitgliedschaft beziehungsweise eines Abonnements gestärkt (Robinson/Johnson 2024). Journalist:innen benennen das Zuhören, insbesondere was Themenvorschläge sowie die Einbindung von Rezipierenden als Quellen betrifft, deshalb regelmäßig als einen der wichtigsten Bausteine für *Audience Engagement* und Vertrauensbildung (Belair-Gagnon/Nelson/Lewis 2019). Redaktionen insbesondere in unterrepräsentierten Gemeinden in den USA haben deshalb auch sogenannte *listening sessions* (Robinson/Johnson 2024) ins Leben gerufen, in denen sie sich in kleinen Gruppen mit ihren Rezipierenden vor Ort in deren Gemeinden, zum Beispiel in Cafés oder Gemeindezentren, treffen und diesen und deren Themen und Diskussionen zuhören – oftmals ohne sich aktiv daran zu beteiligen.

4.2 Reziprozität und Gemeinschaftsgefühl

Die soeben beschriebenen *listening sessions* verweisen unmittelbar auf einen weiteren zentralen Aspekt der Vertrauensbildung zwischen Journalismus und Publikum: Auch der direkte Kontakt zwischen Rezipierenden und Journalist:innen kann zum Auf- und Ausbau von Vertrauen beitragen. Vertrauen basiert in hohem Maße auf

Reziprozität: Es kommt in Beziehungen zwischen zwei Parteien zu tragen, die in einem Abhängigkeitsverhältnis zueinander stehen (Mayer/Davis/Schoorman 1995). Koliska, Moroney und Beavers (2023) verweisen deshalb auch auf die Notwendigkeit der verstärkten Betrachtung von Interaktionen und des Beziehungsaspekts, was das Vertrauen in den Journalismus angeht. Ein Gefühl der Verbundenheit ist zentral für das Entstehen von Vertrauen – *Audience Engagement* stellt eine Möglichkeit für Journalist:innen dar, diese Verbundenheit herzustellen (Konieczna/Robinson 2014). Lewis, Holton und Coddington (2014) greifen dies in ihrem Konzept des Reziproken Journalismus auf (im Original: Reciprocal Journalism). Reziproker Journalismus ist durch den wechselseitigen Austausch zwischen Journalist:innen und Publikum geprägt, welcher gegenseitigen Nutzen und Vorteil zum Ziel hat. Im Reziproken Journalismus agieren Journalist:innen als sogenannte *Community-Builder*, die durch ihre Arbeit dazu beitragen, durch wechselseitige Interaktionen sowohl innerhalb des Publikums als auch zwischen Journalismus und Rezipierenden eine Gemeinschaft auszubilden – und dadurch Vertrauen aufzubauen (Lewis/Holton/Coddington 2014: 229). Vor allem im digitalen Raum und in den sozialen Medien bieten sich vielfältige Chancen für eine direktere und interaktivere Beziehung zwischen Journalist:innen und ihrem Publikum (Belair-Gagnon/Nelson/Lewis 2019). *Audience Metrics* liefern detaillierte Angaben dazu, welche Inhalte wie rezipiert werden. Nutzer:innenkommentare ermöglichen den wechselseitigen Austausch zwischen beiden Beziehungsparteien sowie innerhalb des Publikums. Umfragen geben Rezipierenden die Chance, ihre eigene Meinung unmittelbar mit den Journalist:innen und anderen Publikumsmitgliedern zu teilen und Themen an den Journalismus zurückzuspielen. Im Gegenzug zu einer ehemals hauptsächlich einseitigen Kommunikation zwischen Journalist:innen und ihrem Publikum (mit der Ausnahme von Leser:innenbriefen) wurde durch die Digitalisierung für die Rezipierenden die Möglichkeit geschaffen, auf Medieninhalte unmittelbar und öffentlich zu reagieren und somit wechselseitige Kommunikation befördert (Wilhelm/Stehle/Detel 2021). Dadurch schafft der Journalismus Räume für deliberative Diskussionen und zugleich auch einen relativ niedrigschwelligen Kanal für Feedback, Anmerkungen und Rückfragen zur Berichterstattung (Nelson/Ksiazek/Springer 2021). Indem Journalist:innen in den direkten Austausch mit ihren Rezipierenden treten und diesen zuhören, können sie eine engere Beziehung zum Publikum aufbauen und zugleich ihre Relevanz in der demokratischen Gesellschaft stärken (Marchionni 2013). Durch diesen interpersonellen Kontakt und Austausch zwischen Journalist:innen und Publikum kann zudem auch Transparenz geschaffen werden: Karlsson (2010) bezeichnet viele der Formate, die hier beschrieben werden, deshalb auch als partizipative Transparenz (im Original »participatory transparency«: 538). Wie auch in anderen gesellschaftlichen Systemen der Fall, haben die Rezipierenden oftmals nur wenig direkten Kontakt zu den Journalist:innen als Berufsvertreter:innen des jeweiligen Systems und können deren Vertrauenswürdigkeit deshalb nur

indirekt und schwer beurteilen (Uth 2021). Direkte Interaktionen zwischen Journalist:innen und ihrem Publikum erlauben es den Rezipierenden, die Menschen hinter der Berichterstattung kennenzulernen und deren Kompetenz, Motive und Integrität besser einschätzen zu können (Coatney 2023). Der direkte Austausch mit Journalist:innen kann den Rezipierenden also dabei unterstützen, die Vertrauenswürdigkeit des Journalismus besser einzuschätzen und über den Aufbau einer persönlichen Bindung Vertrauen befördern (Uth 2021). Lee (2015) zeigte entsprechend, dass Interaktionen ausgehend von Journalist:innen deren wahrgenommene Sympathie und Vertrauenswürdigkeit fördern – allerdings zeigte sich auch, dass damit auch mögliche negative Effekte auf die professionelle Wahrnehmung dieser Journalist:innen (konkret: deren wahrgenommene Kompetenz) einhergehen können. Auch in der interpersonellen Interaktion gilt es für Journalist:innen folglich, Professionalität beizubehalten und zu bewahren.

5 Fazit und Ausblick: *Audience Engagement* als Chance und Herausforderung für vertrauenswürdigen Journalismus

Viele Redaktionen sind überzeugt, dass *Audience Engagement* eine zentrale und erfolgsversprechende Strategie zur Vertiefung von Vertrauen und somit auch zur Stärkung der Journalismus-Publikum-Beziehung darstellt (Lawrence/Radcliffe/Schmidt 2018; Nelson 2021a). Neben positiven Effekten mit Blick auf Vertrauensbildung wird *Audience Engagement* auch die Hoffnung zugeschrieben, den fallenden Auflagen- und Verkaufszahlen innerhalb des Journalismus entgegenzuwirken und damit dessen finanzielle Überlebensfähigkeit zu stärken (Batsell 2015). Insbesondere innerhalb des digitalen Raums sehen sich journalistische Anbieter mit einer größeren Konkurrenz konfrontiert, gegen die es gilt sich durchzusetzen, da das Publikum dort aus einer Vielfalt an Informationsangeboten auswählen kann. Wir beobachten aktuell den Wandel von einer *push* zu einer *pull* Medienumgebung, also weg von einem passiven, eher *zufälligen* Kontakt mit Medienangeboten hin zur aktiven Suche nach Inhalten – Publikumsbindung kann für Medienunternehmen hier eine Strategie und Alleinstellungsmerkmal sein (Ksiazek/Peer/Lessard 2016). Studien legen nahe, dass *Audience Engagement* zu einer erhöhten Spendenbereitschaft beziehungsweise Zahlungsbereitschaft des Publikums führt (Green-Barber/McKinley 2019; Posetti/Simon/Shabbir 2019).

Prinzipiell muss jedoch festgehalten werden, dass die praktischen Vorteile und Wirkungen von *Audience Engagement* nur schwer messbar sind – sowohl in der journalistischen Praxis als auch aus wissenschaftlicher Perspektive. Die redaktionelle Arbeit ist, wie Nelson (2021b) beschreibt, aktuell vor allem von quantitativen Kennzahlen als Messgrößen für deren Erfolg geprägt. Audience Metrics und Artikelscores, die beispielsweise auf Zugriffszahlen basieren, bestimmen in

vielen Redaktionen darüber, welche Inhalte auf der Startseite von Onlinenachrichtenportalen ausgespielt werden (Ferrucci 2020). Die Effekte und Wirkungen von *Audience Engagement* sind jedoch nicht so eindeutig fass- und messbar (Nelson 2021b). Zunächst ist davon auszugehen, dass Wirkungen oft nur langfristig und nach wiederholtem Einsatz von *Audience Engagement* zu erwarten sind und eine einmalige Beteiligung des Publikums allein noch nicht zum Ausbau von Vertrauen beiträgt – ähnliche Einschränkungen sind bereits bei anderen vertrauensbildenden Maßnahmen wie beispielsweise Transparenz bekannt (siehe zum Beispiel Meier/Reimer 2011). Zudem zielt *Audience Engagement* mit der Vertiefung von Beziehungen, Loyalität und Vertrauen auf nur schwer fassbare Zielgrößen ab. Nicht nur in der Wissenschaft, sondern auch in der journalistischen Praxis herrscht deshalb oftmals Unklarheit darüber, wie genau der Erfolg und die Vorteile von *Audience Engagement* zu definieren, geschweige denn zu messen sind (Ferrucci/Nelson/Davis 2020; Nelson 2018) – was die Umsetzung von *Audience Engagement* insbesondere gegenüber Skeptiker:innen erschwert.

Der Beitrag setzte sich bislang vor allem mit den Chancen und positiven Implikationen von *Audience Engagement* auseinander. Zugleich müssen jedoch auch Herausforderungen benannt werden, die Publikumseinbindung für die beteiligten Parteien mit sich bringt. *Audience Engagement* kostet sowohl Publikum als auch Redaktionen viel Zeit und Ressourcen (Uth 2024). Die Vorteile müssen demnach vor allem für das Publikum klar greifbar sein und kommuniziert werden. Insbesondere wenn tiefergehende, qualitative Formate mit hohem Involvement der Rezipierenden angestrebt werden, sollten sie zusätzlichen Mehrwert für das Publikum mit sich bringen und die bespielten Themen von hoher Relevanz für das Publikum sein (Lawrence/Radcliffe/Schmidt 2018). Hier bieten sich vor allem lokale Themen an. Zudem müssen Bemühungen im Gebiet von *Audience Engagement* von einer gewissen Kontinuität geprägt sein. Vertrauen baut sich nur langfristig und auf Basis von wiederholten Erfahrungen auf. Wichtig ist zudem eine tiefgreifende Umorientierung mit Blick auf traditionelle Rollenbilder und Redaktionskulturen: Für nachhaltig erfolgreiches *Audience Engagement* ist entscheidend, dass in Redaktionen ein Paradigmenwandel hin zu einer dialogischeren Journalismus-Publikums-Beziehung erfolgt (Lawrence/Radcliffe/Schmidt 2018; Meier/Kraus/Michaeler 2018). Zentral ist, dass die Beteiligung des Publikums aus genuinem Interesse an einer gleichberechtigten Beziehung mit den eigenen Rezipierenden erfolgt und nicht nur für den Journalismus, sondern auch für das Publikum konkreten Mehrwert mit sich bringt (Uth 2024). Wie Studien zeigen, dient *Audience Engagement* in der journalistischen Praxis jedoch oftmals als Instrument zur Erhöhung ihrer Reichweite. Zentral sind folglich meist finanzielle Interessen anstelle des tiefergehenden Ziel des Gemeinschaftsaufbaus (Lawrence/Radcliffe/Schmidt 2018). Wichtig ist, dass Journalist:innen entsprechend geschult werden und ein professionelles Selbstver-

ständnis entwickeln, welches auf aktive Publikumspartizipation ausgerichtet ist (Lewis 2012: 851; Robinson/Johnson 2024: 100).

Zugleich sind innerhalb des Journalismus, vor allem im deutschen Raum, oftmals noch Vorbehalte gegenüber einer zu starken Einbeziehung des Publikums in die journalistische Arbeit zu verzeichnen. Als Gründe werden insbesondere eine mögliche Gefährdung der journalistischen Unabhängigkeit sowie negative Auswirkungen auf die Qualität ihrer Arbeit von den Journalist:innen benannt (Uth 2021). Wie sich zeigt, setzen viele Redaktionen deshalb bevorzugt auf solche Formate der Publikumseinbindung, die eher als quantitativ zu beschreiben sind, sich an die journalistische Produktion anschließen und bei denen die Journalist:innen auch weiterhin die Kontrolle über ihre journalistische Arbeit beibehalten (Engelke 2023; Uth 2021). Zudem sind auch destruktive Eigenschaften des *Audience Engagements* nicht außen vor zu lassen: Der zunehmende Missbrauch von Beteiligungsoptionen in Form von Hate Speech oder Angriffen gegenüber Journalist:innen in Kommentarspalten und vergleichbaren Formaten (Nelson/Ksiazek/Springer 2021) – weshalb einige Medienunternehmen in den letzten Jahren auch dazu übergegangen sind, Möglichkeiten der Publikumsbeteiligung wieder einzuschränken (Engelke 2023).

Obwohl bislang nur wenige Rezipierende aktiv mit dem Journalismus in Interaktion treten (Behre/Hölig/Möller 2023), besteht beim Publikum nichtsdestotrotz der Wunsch nach *Audience Engagement* – insbesondere, was tiefgehende, qualitative Formate der Publikumseinbindung angeht (Wenzel/Ford/Nechushtai 2020). *Audience Engagement* sollte folglich nicht nur auf eine technologische, quantitative Komponente reduziert werden, sondern auch qualitativere Formate – auch offline – müssen und sollten im Blick behalten werden (Steensen/Ferrer-Conill/Peters 2020). Quantitative Formen des *Audience Engagements* wie Metrics, Likes oder Shares geben prinzipiell nur Auskunft dahingehend, ob Inhalte rezipiert werden. Sie erlauben allerdings nur limitiert Aussagen darüber, wie diese Inhalte verarbeitet werden und zu welchen Reaktionen sie führen. Ksiazek, Peer und Lessard (2016) argumentieren deshalb, dass *Audience Engagement* über rein quantitative Messungen und Komponenten hinausgehen muss. Qualitative Elemente sowie Offline-Formate der Publikumseinbindung, zum Beispiel Diskussionsabende in Redaktionen oder Stammtische mit Rezipierenden, werden von Journalist:innen oftmals als die erfolgversprechendsten Mittel zur Vertrauensbildung benannt (Belair-Gagnon et al. 2019; Ross 2021; Uth 2021). Dadurch können auch solche Rezipierende erreicht werden, die bislang noch nicht zum Publikum der Redaktion gehören (Belair-Gagnon/Nelson/Lewis 2019). Künftige Forschung sollte ihren Blick verstärkt darauf richten, wie die Effekte von *Audience Engagement* besser erfasst werden können – und darauf, welche weiteren Formate sich das Publikum wünscht, um ihr Vertrauen in den Journalismus weiterhin zu stärken.

Literaturverzeichnis

- Badura, Laura (2023): Riskante Rezeption. Der Vertrauens- und Risikoprozess bei Rezipierenden informationsjournalistischer Berichterstattung, Baden-Baden: Nomos.
- Batsell, Jake (2015): Engaged journalism: Connecting with digitally empowered news audiences, New York: Columbia University Press.
- Behre, Julia/Hölig, Sascha/Möller, Judith (2023): Reuters Institute Digital News Report 2023. Ergebnisse für Deutschland, Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut.
- Belair-Gagnon, Valerie/Nelson, Jacob L./Lewis, Seth C. (2019): »Audience engagement, reciprocity, and the pursuit of community connectedness in public media journalism«, in: Journalism Practice 13(5), S. 558–575.
- Blöbaum, Bernd (2016): »Journalismus als Funktionssystem der Gesellschaft«, in: Martin Löffelholz/Liane Rothenberger (Hg.), Handbuch Journalismustheorien, Wiesbaden: Springer VS, S. 151–163.
- Broersma, Marcel (2019): »Audience engagement«, in: Tim Vos/Folker Hanusch (Hg.), The International Encyclopedia of Journalism Studies, Hoboken: Wiley.
- Coatney, Caryn (2023): »Representing Trust in Digital Journalism«, in: Media and Communication 11(4), S. 252–263.
- Engelke, Katherine M. (2019): »Online participatory journalism: A systematic literature review«, in: Media and Communication 7(4), S. 31–44.
- Engelke, Katherine M. (2023): »Metajournalistic discourse on participatory journalism. Examining a decade of coverage in trade magazines«, in: Journalism and Media 4(2), S. 612–630.
- Engelke, Katherine M./Hase, Valerie/Wintterlin, Florian (2019): »On measuring trust and distrust in journalism: Reflection of the status quo and suggestions for the road ahead«, in: Journal of Trust Research 9(1), S. 66–86.
- Fawzi, Nayla/Steindl, Ninna/Obermaier, Magdalena/Prochazka, Fabian/Arlt, Dorothee/Blöbaum, Bernd/Dohle, Marco/Engelke, Katherine M./Hanitzsch, Thomas/Jacob, Nikolaus/Jakobs, Ilka/Klawier, Tilman/Post, Senja/Reinemann, Carsten/Schweiger, Wolfgang/Ziegele, Marc (2021): »Concepts, causes and consequences of trust in news media – a literature review and framework«, in: Annals of the International Communication Association 45(2), S. 154–174.
- Ferrucci, Patrick (2020): »It is in the numbers: How market orientation impacts journalists' use of news metrics«, in: Journalism 21(2), S. 244–261.
- Ferrucci, Patrick/Nelson, Jacob L./Davis, Miles P. (2020): »From »public journalism« to »engaged journalism«: Imagined audiences and denigrating discourse«, in: International Journal of Communication 14, S. 1586–1604.

- Fisher, Caroline/Flew, Terry/Park, Sora/Lee, Jee Young/Dulleck, Uwe (2021): »Improving Trust in News. Audience Solutions«, in: *Journalism Practice* 15(10), S. 1497–1515.
- Gajardo, Constanza/Costera Meijer, Irene (2022): »How to tackle the conceptual inconsistency of audience engagement? The introduction of the Dynamic Model of Audience Engagement«, in: *Journalism*, online first, S. 1–21.
- Green-Barber, Lindsay/McKinley, Eric Garcia (2019): »Engaged Journalism: Practices for Building Trust, Generating Revenue, and Fostering Civic Engagement. Impact Architects Research Report«, verfügbar über: <https://www.s3-us-west-2.amazonaws.com/lindsaygreenbarber.com/assets/IA+Engaged+Journalism+Report+1.31.19.pdf>.
- Grosser, Katherine M./Hase, Valerie/Blöbaum, Bernd (2016): »Trust in online journalism«, in: Bernd Blöbaum (Hg.), *Trust and communication in a digitized world*, Cham: Springer, S. 53–73.
- Holton, Avery E./Lewis, Seth C./Coddington, Mark (2016): »Interacting with audiences: Journalistic role conceptions, reciprocity, and perceptions about participation«, in: *Journalism Studies* 17(7), S. 849–859.
- Karlsson, Michael (2010): »Rituals of transparency: Evaluating online news outlets' uses of transparency rituals in the United States, United Kingdom and Sweden«, in: *Journalism Studies* 11(4), S. 535–545.
- Kohring, Matthias (2004): *Vertrauen in Journalismus. Theorie und Empirie*, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Koliska, Michael/Moroney, Erin/Beavers, David (2023): »Trust Through Relationships in Journalism«, in: *Journalism Studies*, S. 1–18.
- Konieczna, Magda/Robinson, Sue (2014): »Emerging news non-profits: A case study for rebuilding community trust?«, in: *Journalism* 15(8), S. 968–986.
- Ksiazek, Thomas B./Peer, Limor/Lessard, Kevin (2016): »User engagement with online news: Conceptualizing interactivity and exploring the relationship between online news videos and user comments«, in: *New Media & Society* 18(3), S. 502–520.
- Lawrence, Regina G./Radcliffe, Damian/Schmidt, Thomas R. (2018): »Practicing engagement: Participatory journalism in the Web 2.0 era«, in: *Journalism Practice* 12(10), S. 1220–1240.
- Lee, Jayeon (2015): »The double-edged sword. The effects of journalists' social media activities on audience perceptions of journalists and their news products«, in: *Journal of Computer-Mediated Communication* 20(3), S. 312–329.
- Lewis, Seth C. (2012): »The tension between professional control and open participation: Journalism and its boundaries«, in: *Information, Communication & Society* 15(6), S. 836–866.

- Lewis, Seth C./Holton, Avery E./Coddington, Mark (2014): »Reciprocal journalism: A concept of mutual exchange between journalists and audiences«, in: *Journalism Practice* 8(2), S. 229–241.
- Marchionni, Doreen Marie (2013): »Journalism-as-a-conversation. A concept explanation«, in: *Communication Theory* 23(2), S. 131–147.
- Mayer, Roger C./Davis, James H./Schoorman, F. David (1995): »An Integrative Model of Organizational Trust«, in: *Academy of Management Review* 20(3), S. 709–734.
- Mede, Niels G./Brucklachner, Alina/Heim, Mathias (2020): »Versagen des Journalismus? Medienskopsis und Journalismuswahrnehmung«, in: Bernd Blöbaum/Thomas Hanitzsch/Laura Badura (Hg.), *Medienskopsis in Deutschland. Ursachen, Ausprägung und Konsequenzen*, Wiesbaden: Springer VS, S. 87–112.
- Meier, Klaus/Kraus, Daniela/Michaeler, Edith (2018): »Audience Engagement in a Post-Truth Age. What it means and how to learn the activities connected with it«, in: *Digital Journalism* 6(8), S. 1052–1063.
- Meier, Klaus/Reimer, Julius (2011): »Transparenz im Journalismus: Instrumente, Konfliktpotentiale, Wirkung«, in: *Publizistik* 56(2), 133–155.
- Min, Seong Jae (2020): »What the Twenty-First Century Engaged Journalism can Learn from the Twentieth Century Public Journalism«, in: *Journalism Practice* 14(5), S. 626–641.
- Napoli, Philip M. (2011): »Ratings and audience measurement«, in: Virginia Nightingale (Hg.), *The Handbook of Media Audiences*, Hoboken: Wiley, S. 286–301.
- Nelson, Jacob L. (2018): »The Elusive Engagement Metric«, in: *Journalism* 6(4), S. 528–544.
- Nelson, Jacob L. (2021a): *Imagined audiences: How journalists perceive and pursue the public*, Oxford University Press.
- Nelson, Jacob L. (2021b): »The next media regime: The pursuit of ›audience engagement‹ in journalism«, in: *Journalism* 22(9), S. 2350–2367.
- Nelson, Maria N./Ksiazek, Thomas B./Springer, Nina (2021). »Killing the comments: Why do news organizations remove user commentary functions?«, in: *Journalism and Media* 2(4), S. 572–583.
- Newman, Nic/Fletcher, Richard/Eddy, Kirsten/Robertson, Craig T./Kleis Nielsen, Rasmus (2023): »Reuters Institute digital news report 2023«, verfügbar über: <https://www.reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>.
- Newman, Nic/Levy, David A. L./Kleis Nielsen, Rasmus (2015): »Reuters Institute Digital News Report 2015«, verfügbar über: <https://www.digitalnewsreport.org/2015/>.
- Posetti, Julie/Simon, Felix/Shabbir, Nabeelah (2019): »What if scale breaks community? Rebooting audience engagement when journalism is under fire«, in: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Quiring, Oliver/Ziegele, Marc/Schultz, Tanjev/Fawzi, Nayla/Jakob, Nikolaus/Jakobs, Ilka/Schemer, Christian/Stegmann, Daniel/Viehmann, Christina

- (2024): »Zurück zum Niveau vor der Pandemie – Konsolidierung von Vertrauen und Misstrauen. Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen 2023«, in: *Media Perspektiven* 9, S. 1–14.
- Robinson, Sue/Johnson, Patrick (2024): »Rectifying Harm Through Care-Based Practices: How Journalists Might Tend to Disengaged Communities«, in: *Journalism Studies* 25(1), S. 99–116.
- Ross, Tara (2021): »Journalism Alongside: A Reflection on Teaching Journalism Through Community Engagement«, in: *Asia Pacific Media Educator* 31(1), S. 10–18.
- Schultz, Tanjev/Ziegele, Marc/Jackob, Nikolaus/Viehmann, Christina/Jakobs, Ilka/Fawzi, Nayla/Quiring, Oliver/Schemer, Christian/Stegmann, Daniel (2023): »Medienvertrauen nach Pandemie und ›Zeitenwende‹. Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen 2022«, in: *Media Perspektiven* 8, S. 1–17.
- Steensen, Steen/Ferrer-Conill, Raul/Peters, Chris (2020): »(Against a) Theory of audience engagement with news«, in: *Journalism Studies* 21(12), S. 1662–1680.
- Strömbäck, Jesper/Tsfati, Yariv/Boomgaarden, Hajo/Damstra, Alyt/Lindgren, Elina/Vliegthart, Rens/Lindholm, Torun (2020): »News media trust and its impact on media use: Toward a framework for future research«, in: *Annals of the International Communication Association* 44(2), S. 139–156.
- Uth, Bernadette (2021): *Hochwertig, transparent, publikumsnah. Eine qualitative Analyse redaktioneller Strategien der Vertrauensbildung im Journalismus*, Baden-Baden: Nomos.
- Uth, Bernadette (2024): »Chancen und Herausforderungen der redaktionellen Umsetzung von Audience Engagement – eine Fallstudie am Beispiel des Projektes #unserWasser«, in: *Publizistik* 69(1), S. 39–63.
- Vanacker, Bastiaan/Belmas, Genelle (2009): »Trust and the economics of news«, in: *Journal of Mass Media Ethics* 24, S. 110.126.
- Wenzel, Andrea (2019): »Engaged journalism in rural communities«, in: *Journalism Practice* 13(6), S. 708–722.
- Wenzel, Andrea/Ford, Sam/Nechushtai, Efrat (2020): »Report for America, Report about Communities. Local news capacity and community trust«, in: *Journalism Studies* 21(3), S. 287–305.
- Wilhelm, Claudia/Stehle, Helena/Detel, Hanne (2021): »Digital visibility and the role of mutual interaction expectations: Reframing the journalist-audience relationship through the lense of interpersonal communication«, in: *New Media & Society* 23(5), S. 1004–1021.
- Zahay, Megan/Jensen, Kelly/Xia, Yiping/Robinson, Sue (2020): »The Labor of Building Trust: Traditional and Engagement Discourses for Practicing Journalism in a Digital Age«, in: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, online first, S. 1–18.

