



Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft e.V.

Journalismus und (sein) Publikum

Was Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung voneinander lernen können

Tagung der Fachgruppen Journalistik/Journalismusforschung und
Rezeptions- und Wirkungsforschung in der DGPuK
2. bis 4. Februar 2012 in Hamburg

– Call for Papers –

I Tagungsthema

Ziel der geplanten gemeinsamen Tagung der DGPuK-Fachgruppen Journalistik/Journalismusforschung sowie Rezeptions- und Wirkungsforschung ist es, trennende Aspekte zwischen Journalismusforschung sowie Rezeptions- und Wirkungsforschung zu überwinden und theoretische Verknüpfungen sowie integrierende Forschungsarbeiten darzustellen. Wo gehen Fragestellungen der Journalismus-, Rezeptions-, und Wirkungsforschung ineinander über und inwiefern ergänzen sich die Forschungsrichtungen? Neben theoretischen Reflexionen und empirischen Arbeiten sind auch methodische oder methodologische Fragestellungen, die sich mit dem Schnittfeld von Journalismus- sowie Rezeptions- und Wirkungsforschung befassen, vorstellbar.

So ist zum Beispiel das Publikum eine zentrale Referenzgröße für den Journalismus, aber in der Journalismusforschung theoretisch und empirisch eher unterbelichtet. Genau das Gegenteil ist der Fall in der Rezeptions- und Wirkungsforschung, die zum Beispiel verschiedene Konzepte des Publikums bzw. des Rezipienten unterscheidet und diese auch zum Dreh- und Angelpunkt ihrer empirischen Untersuchungen macht. Umgekehrt befasst sich die Rezeptions- und Wirkungsforschung zwar sehr häufig mit der Nutzung journalistischer Produkte sowie mit den Gründen und Folgen einer solchen Rezeption. Eine differenzierte Betrachtung etwa der Entstehung(sbedingungen) medialer Inhalte oder des Kommunikatorbildes bei Rezipienten erfolgt jedoch in Rezeptions- und Wirkungsstudien nur selten.

Es finden sich aber auch Beispiele dafür, dass sowohl in der Journalismus- als auch in der Rezeptions- und Wirkungsforschung die jeweils „andere Seite“ berücksichtigt wird: Dies ist etwa der Fall, wenn Journalisten zu ihrem Publikumsbild befragt oder wenn für die Analyse von Medienwirkungen auch das Vertrauen in den Journalismus oder andere Glaubwürdigkeitseinschätzungen berücksichtigt werden.

Internet und soziale Medien machen Verknüpfungen beider Forschungsfelder zunehmend komplexer: Das Bild von der verschwimmenden Grenze zwischen Kommunikator und Rezipient gehört zu den am meisten verwendeten Metaphern zur Charakterisierung der gewandel-

ten Kommunikationsverhältnisse im Onlinezeitalter. Hinzu kommt, dass auch die akademische Trennung beider Subdisziplinen weitgehend auf massenmedialen Prämissen beruht und eine Asymmetrie zwischen Journalismus auf der einen Seite sowie dem rezipierenden Publikum auf der anderen Seite zugrunde legt, die so nicht länger aufrechterhalten werden kann.

Vor diesem Hintergrund ist es erforderlich, Ansätze, Methoden und Erkenntnisse der Journalismusforschung mit jenen der Rezeptions- und Wirkungsforschung abzugleichen. Inwiefern können beide Forschungsrichtungen voneinander lernen? Dieses zu erörtern soll im Mittelpunkt der geplanten gemeinsamen Jahrestagung stehen.

II Struktur

Im Rahmen der Tagung sind Beiträge zu folgenden Schwerpunkten erwünscht:

(1) Theorien und Modelle

- In welcher Form und mit welchen Implikationen beziehen Theorien der Journalismusforschung Prozesse der Rezeption und Wirkung journalistischer Produkte ein?
- In welcher Form und mit welchen Implikationen werden Prozesse der Aussagenentstehung in Theorien der Rezeptions- und Wirkungsforschung berücksichtigt?
- Auf welche Weise (und für welche Fragestellungen) werden innerhalb klassischer Ansätze (z. B. Dynamisch-Transaktionaler Ansatz, Agenda Setting, Framing, Nachrichtenswerttheorie) beide Seiten des Kommunikationsprozesses bedacht? Finden sich innovative Modellierungen des Kommunikationsprozesses, in denen die journalistische Aussagenentstehung und die Rezeption der Produkte gleichermaßen berücksichtigt werden?
- Brauchen wir neue/erweiterte Theorien und Modelle, um den Wechsel von Nutzern zu Produzenten im Internet und in anderen neuen Medienumgebungen zu erklären?

(2) Publikum, Rezeption und Wirkung in Journalismusstudien

- Welches Bild haben Journalisten von ihrem Publikum und wie verändert es sich z. B. durch zunehmendes Feedback und journalismusähnliche Aktivitäten des Publikums? Welche Annahmen zu Motiven der Mediennutzung oder zu Medienwirkungen lassen sich bei Journalisten feststellen?
- Welche Medien nutzen Journalisten warum und mit welchen Wirkungen – und welche Bedeutung hat dies für ihre Arbeit?
- Inwiefern spielen Nutzungsaspekte wie Nützlichkeit, Usability und Unterhaltsamkeit von Medienangeboten eine Rolle in der journalistischen Arbeit?
- Welche Folgen ergeben sich für Journalisten durch die Aufhebung von einseitigen Kommunikationssituationen in neuen Medienumgebungen? Welche Wirkung hat es für Journalisten, dass ihre Angebote direkt und für sie sichtbar kommentiert und bewertet werden?

(3) Journalismus in Rezeptions- und Wirkungsstudien

- Welche Wirkungen haben unterschiedliche journalistische Darstellungsformen (z. B. Text vs. Bild, unterschiedliche Genres, unterschiedliche Nachrichtenformate)?

- Inwiefern beeinflusst das Vertrauen in den Journalismus und in die Glaubwürdigkeit von Journalisten bestimmte Medienwirkungen?
- Von welchen Faktoren hängt es ab, dass journalistische Produkte von Rezipienten als qualitativ, vertrauenswürdig oder ausgewogen beurteilt werden?
- Was wissen wir über das Publikum, die Rezeption und die Wirkung von Inhalten, die von „Nutzern als Journalisten“ (z. B. in Blogs, sozialen Netzwerken usw.) erstellt werden – welche Effekte unterstellen z. B. professionelle Journalisten diesen Angeboten?

(4) Methodische Perspektiven

- Gibt es Methoden, Designs oder Auswertungsstrategien, die von der Journalismusforschung auf die Rezeptions- und Wirkungsforschung übertragen werden können – und umgekehrt?
- Mit welchen innovativen Designs können komplexe Kommunikator- und Rezeptionsvariablen gleichzeitig analysiert werden?
- Inwieweit können Untersuchungsdesigns das Verhältnis von Kommunikatoren und Rezipienten valide erfassen, wenn in neuen Medienumgebungen die klassischen Rollenverteilungen zwischen beiden Gruppen aufgehoben werden?

III Formalia

Vortragsvorschläge für empirische Studien und/oder theoretische Reflexionen (je 20 Minuten) sind als „extended abstract“ (maximal drei Seiten, plus gegebenenfalls Anhang mit Tabellen und Abbildungen) **bis zum 15. September 2011** in elektronischer Form (*.doc, *.rtf oder *.odt, nicht *.pdf) als E-Mail-Attachment einzureichen bei Wiebke Loosen (w.loosen@hans-bredow-institut.de).

Der Beitrag darf in dieser Form nicht bereits in einer Publikation veröffentlicht oder auf einer wissenschaftlichen Tagung präsentiert worden sein. Dieser Sachverhalt ist auf dem Deckblatt ausdrücklich zu erklären. Allerdings sind durchaus Beiträge möglich, die einen Aspekt aus einer bereits publizierten oder präsentierten Studie herausgreifen, wenn dieser Aspekt nicht Hauptgegenstand der Publikation oder Präsentation war. Alle Vorschläge sollen von den AutorInnen einem der Unterthemen der Tagung (siehe oben) zugeordnet werden, um gegebenenfalls ein unterthemenspezifisches Ranking und eine entsprechende Gliederung des Tagungsprogramms zu erleichtern.

Die Vorschläge werden in einem anonymisierten Review-Verfahren begutachtet. Deshalb bitten wir darum, die Abstracts mit einem gesonderten Deckblatt, auf welchem der Beitragstitel sowie Name und Kontaktdaten der Einreichenden angegeben sind, zu versehen. Die Einreichungen werden nach fünf Kriterien beurteilt: Beitrag zum Tagungsthema, Plausibilität der theoretischen Fundierung, Angemessenheit der Methode/Vorgehensweise, Klarheit und Prägnanz der Darstellung sowie Beitrag zum Forschungsfeld (Relevanz/Originalität).

Alle Einsendungen werden von mindestens einem Reviewer aus der FG Journalistik/Journalismusforschung und einem Reviewer aus der FG Rezeptions- und Wirkungsforschung begutachtet. Das Ergebnis des Reviews wird bis zum 31. Oktober 2011 vorliegen. Das Ergebnis des Reviewverfahrens stellt das primäre Auswahlkriterium eines Beitrags dar; die Tagungsleitung

behält sich jedoch vor, auch die Gesamtkonzeption der Tagung bei der Auswahl der Beiträge zu berücksichtigen sowie einzelne Kolleginnen und Kollegen mit der Bitte um Beiträge anzusprechen (z.B. Keynotes, Impulsreferate, Denkanstöße).

IV Ablauf der Tagung

Die Tagung wird am Donnerstag, den 02. Februar 2012, abends mit einem Get-Together beginnen und am Samstag, den 04. Februar 2012, gegen Mittag enden. Genauere Angaben zum Veranstaltungsort, Unterkünften etc. werden rechtzeitig in einer Einladung zur Tagung bekannt gegeben.

Für die Fachgruppe Journalistik/ Journalismusforschung

Beatrice Dernbach, Bremen

Wiebke Loosen, Hamburg

Für die Fachgruppe Rezeptions- und Wirkungsforschung

Marco Dohle, Düsseldorf

Tilo Hartmann, Amsterdam

Organisation vor Ort: Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg, Wiebke Loosen, Christiane Matzen