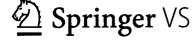
Wiebke Loosen • Marco Dohle (Hrsg.)

Journalismus und (sein) Publikum

Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung



Inhaltsverzeichnis

Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung: Intradisziplinäre Trennung oder selbstverständliche Verbindung?	1
Teil I Die Beziehung zwischen Journalismus und Publikum	15
Journalistisches Publikumsbild und Publikumserwartungen Eine Analyse des Zusammenhangs von journalistischen Vorstellungen über das Publikum und Erwartungen des Publikums an den Journalismus	17
Armin Scholl, Maja Malik und Volker Gehrau	
Vom Hasen und vom Igel – oder warum der Journalismus sein Publikum stets erfolgreich und folgenreich verfehlen darf:	35
Die Beziehung zwischen Journalisten und ihrem Publikum	53
Teil II Die neue Sichtbarkeit von Journalismus und Publikum	71
Transparenz von Rezeptions- und Kommunikationsverhalten im Internet Theoretische Überlegungen zur Veränderung der Öffentlichkeitsdynamiken zwischen Journalismus und Publikum	73

Mediennutzung im Zeitalter von Social Navigation	91
Ein Mehrebenen-Ansatz zur theoretischen Modellierung von	
Selektionsprozessen im Internet	
Patrick Rössler, Lena Hautzer und Marco Lünich	
Journalistische Inhalte in sozialen Onlinenetzwerken: Was Nutzer	
rezipieren und weiterkommunizieren	113
Jennifer Wladarsch	
· · · · · · · · · · · · · · · · · · ·	
"The audience is the message"	131
Die journalistische Berichterstattung über Publikumsresonanz	
Silke Fürst	
m street make at the street of the	
Teil III Partizipation im Journalismus	151
Konkurrenz, Korrektorat oder Ideenpool?	153
Die Beziehung von Lokaljournalisten zu partizipativen lokalen	
Plattformen am Beispiel von myheimat.de	
Florian Knabe, Wiebke Möhring und Beate Schneider	
Der Bürger als Programmmacher – der Journalist als Ratgeber	171
Eine Befragung von Zulieferern und Programmredakteuren zum	
TV-Sender nrwision	
Annika Sehl und Michael Steinbrecher	
Diskutieren für mehr Demokratie?	191
Zum deliberativen Potenzial von Leser-Kommentaren zu	191
journalistischen Texten im Internet	
Ilka Jakobs	
ind jakous	
Teil IV Journalistische Qualität im Urteil des Publikums	211
Journalismus, der es keinem recht macht?	213
Eine empirische Untersuchung zu Ursachen und Konsequenzen des	
Hostile-Media-Effekts	
Philipp Henn, Friederike von Vincke, Marco Dohle und	
Shoshana Schnippenkoetter	

Die Identität und Qualität des Journalismus im Internet aus der	
Sicht des Publikums	229
Ergebnisse einer Online-Befragung	
Christoph Neuberger	
Von der Sender- zur Nutzerqualität	253
Entwicklung einer mehrdimensionalen Skala zur Messung der	
Qualität von Online-Nachrichtenangeboten aus Publikumssicht	
Katja Mehlis	
Teil V. Journalistische Darstellungsmittel und ihre Wirkungen	2572
auf das Publikum	273
Die Relevanz von Ursachen- und Verantwortungszuschreibungen im	
Kontext von Nachrichtenproduktion und -rezeption:	275
Theoretische und methodische Potenziale von Attributionstheorien	
Andreas Schwarz	
;	
Emotionale Wirkungen von Kommunikatoren- und	
Journalisten-Frames	301
Rinaldo Kühne	
Der kombinierte Einsatz von Daten und Fallbeispielen in den Medien:	
Wirkung und Glaubwürdigkeit	317
Victoria Fast, Philipp Müller und Sebastian Scherr	01,
Was bleibt von Fernseh-Darstellungen des Holocaust?	335
Ein integrativer Ansatz zur empirischen Verknüpfung von Rezipienten-	
und Journalistenperspektive	
Juliane Finger und Hans-Ulrich Wagner	