
Inhaltsverzeichnis

Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung: Intradisziplinäre Trennung oder selbstverständliche Verbindung?	1
Marco Dohle und Wiebke Loosen	
 Teil I Die Beziehung zwischen Journalismus und Publikum	15
Journalistisches Publikumsbild und Publikumserwartungen	17
Eine Analyse des Zusammenhangs von journalistischen Vorstellungen über das Publikum und Erwartungen des Publikums an den Journalismus	
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
Alexander Görke	
 Die Beziehung zwischen Journalisten und ihrem Publikum	53
Kritische Betrachtung und alternative theoretische Fundierung	
Julia Meusel	
 Teil II Die neue Sichtbarkeit von Journalismus und Publikum	71
 Transparenz von Rezeptions- und Kommunikationsverhalten im Internet	73
Theoretische Überlegungen zur Veränderung der Öffentlichkeitsdynamiken zwischen Journalismus und Publikum	
Manuel Wendelin	

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	
Teil III Partizipation im Journalismus	151
Konkurrenz, Korrektorat oder Ideenpool?	153
Die Beziehung von Lokaljournalisten zu partizipativen lokalen Plattformen am Beispiel von <i>myheimat.de</i> 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 <i>nrwision</i> Annika Sehl und Michael Steinbrecher	
Diskutieren für mehr Demokratie?	191
Zum deliberativen Potenzial von Leser-Kommentaren zu journalistischen Texten im Internet Ilka Jakobs	
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 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	
Was bleibt von Fernseh-Darstellungen des Holocaust?	335
Ein integrativer Ansatz zur empirischen Verknüpfung von Rezipienten- und Journalistenperspektive	
Juliane Finger und Hans-Ulrich Wagner	