

Geleitwort

Umfrageergebnisse zum Ansehen bestimmter Berufe, wie sie immer mal wieder von Meinungsforschungsinstituten vorgelegt werden, verweisen eher auf ein relativ schlechtes Image von Journalisten. Auf Skalen, die zur Ermittlung des Ansehens verschiedener Berufe in Umfragen eingesetzt werden, landen Journalisten meist ziemlich weit unten – ganz in der Nähe von Politikern. In den letzten Jahren scheint das Ansehen von Journalisten sich sogar noch weiter verschlechtert zu haben. Andererseits rangiert der Journalistenberuf hoch, wenn es um die Berufswünsche junger Menschen geht. Obendrein genießen manche Journalisten Prominentenstatus und erfreuen sich erheblicher Popularität; sie sind gefragte Redner, erhalten Fanpost und werden um Autogramme gebeten.

Solche Beobachtungen verweisen, wenn nicht auf ein Paradox, so doch wenigstens auf eine gewisse Ambivalenz im öffentlichen Image von Journalisten. Diese ebenso wie die Frage nach den Ursachen wären nur für Journalisten interessant und vielleicht auch betrüblich, wenn dem Bild, das sich das Publikum von ihnen macht, nicht auch Wirkungsrelevanz im Massenkommunikationsprozess zugewiesen würde. Darauf verwies früh schon Gerhard Maletzke in seinem Feldschema der Massenkommunikation (1963), ähnlich wenig später Henk Prakke in seinem Ansatz der funktionalen Publizistik (1968). In den achtziger Jahren haben Werner Früh und Klaus Schönbach mit dem dynamisch-transaktionalen Ansatz dem Journalistenimage wiederum diese Rolle zugewiesen: Ebenso wie das Bild, das sich Journalisten von ihrem Publikum machen, gilt das Bild, das sich das Publikum von Journalisten macht, als Einflussvariable im Wirkungsprozess. Obwohl also das journalistische Image bereits vor mehr als vier Jahrzehnten als ein relevanter Wirkungsfaktor beschrieben wurde, ist die Forschung diesem bislang kaum nachgegangen. Auch die Untersuchungen, die sich auf den dynamisch-transaktionalen Ansatz beriefen, haben nur wenige Erkenntnisse dazu geliefert.

Daher war es gewiss an der Zeit, sich mit der Qualität des Journalistenimages zu befassen und den Gründen für die offensichtliche Widersprüchlichkeit nachzugehen. Mit ihrer hier vorgelegten Untersuchung bereitet San-

dra Lieske den Grund für die weitere Forschung zum Ansehen von Journalistinnen und Journalisten. Sie kann zeigen, dass sich die Rezipienten sehr wohl ein Bild von Journalisten machen, aber meist kein einheitliches Journalistenimage pflegen, sondern den Berufsstand durchaus differenziert beurteilen. Als hauptsächliche Trennlinie ergibt sich dabei die Unterscheidung zwischen seriösen Journalisten, die positiv beurteilt werden, und Sensationsreportern, die ein negatives Image haben. Beide Typen werden zudem bestimmten Medien zugeordnet. Das negative Image scheinen Befragte in Interviews offenbar bevorzugt zu aktualisieren, wenn sie um eine Beurteilung des Journalistenberufs gebeten werden.

Viele Befragte haben auch bestimmte Erwartungen, wie Journalisten mit Informationen und Menschen, über die sie berichten, umgehen sollten, wissen aber zugleich, dass die Realität oft etwas anders aussieht und dafür der ökonomische Druck verantwortlich zu machen ist. Indessen ist das Bewusstsein für die positiven Funktionen des Journalismus und die Rolle der Medien in der Gesellschaft unterschiedlich stark ausgeprägt und wiederum abhängig von der Mediennutzung und den damit verbundenen Variablen wie Bildung und politisches Interesse. Hier ließen sich Aufgaben für die "Öffentlichkeitsarbeit" des Journalismus ableiten.

Die Fülle von Befunden, die Sandra Lieske mit ihrer Arbeit präsentiert, sollte Anlass und Anregung für weitere Studien bieten, die das Image von Journalisten, seine Ursachen und schließlich auch seinen Einfluss im massenmedialen Wirkungsprozess untersuchen.

Christina Holtz-Bacha