



**HANS-BREDOW-INSTITUT**  
für Medienforschung an der Universität Hamburg

Wiebke Loosen / Jan-Hinrik Schmidt / Nele Heise /  
Julius Reimer / Mareike Scheler

## Publikumsinklusion bei der Tagesschau

Fallstudienbericht aus dem DFG-Projekt  
„Die (Wieder-)Entdeckung des Publikums“

März 2013

Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts Nr. 26

Wiebke Loosen / Jan-Hinrik Schmidt / Nele Heise / Julius Reimer / Mareike Scheler (2013): Publikumsinklusion bei der Tagesschau. Fallstudienbericht aus dem DFG-Projekt „Die (Wieder-)Entdeckung des Publikums“. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut, März 2013.

ISSN 1435-9413

ISBN 978-3-87296-121-1

Die Hefte der Schriftenreihe „Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts“ finden sich zum Download auf der Website des Instituts unter der Adresse <http://hbi.to/957>.

Ein Ausdruck des Heftes ist gegen eine Schutzgebühr direkt beim Verlag erhältlich. Schutzgebühr: 20,00 EUR

### **Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg**

Medienvermittelte öffentliche Kommunikation – das ist das Forschungsgebiet des Hans-Bredow-Instituts für Medienforschung. Die Medien prägen heute mehr denn je den Alltag, die Politik, die Wirtschaft und die Kultur. Kernziel der Forschung des Instituts ist es, diese Einflüsse der Medien zu verstehen, Entwicklungen und Risiken abzuschätzen und Handlungsoptionen zu entwickeln. Das Institut wahrt dabei seine unabhängige Position. Die Wissenschaftler sehen ihre Verantwortung darin, sich neuen Fragestellungen nach wissenschaftlichen Kriterien zu nähern, ihre Grundannahmen und Methoden transparent zu machen. Die Erforschung der aktuellen Medienentwicklung erfolgt interdisziplinär. Die für das Institut grundlegenden kommunikations- und rechtswissenschaftlichen Perspektiven werden mit weiteren Ansätzen, etwa aus Ökonomie und Pädagogik, kombiniert. Eine derartige Medienforschung setzt Kooperation voraus. Mit Partnern in vielen Ländern werden international vergleichende Fragestellungen bearbeitet. Das Institut pflegt vielfältige Kontakte und sucht den steten Austausch mit den verschiedenen Akteuren. Dazu gehört auch der Transfer von Forschungsergebnissen in die Praxis, Politik und Öffentlichkeit hinein. Weitere Informationen zur Arbeit des Instituts finden sich unter [www.hans-bredow-institut.de](http://www.hans-bredow-institut.de).

### **Die Autoren**

PD Dr. Wiebke Loosen, Dr. Jan-Hinrik Schmidt, Nele Heise, Julius Reimer und Mareike Scheler arbeiten im Projekt „Die (Wieder-)Entdeckung des Publikums“ am Hans-Bredow-Institut für Medienforschung, Dependence, Warburgstr. 8/10, 20354 Hamburg, <http://jpub20.hans-bredow-institut.de>, @jpub20team.

### **Projekt „Die (Wieder-)Entdeckung des Publikums“**

Ziel des Forschungsprojekts ist es, methodisch vielfältig zu untersuchen, wie der professionelle, redaktionell organisierte Journalismus partizipative Elemente in sein Angebot integriert und welche Erwartungen und Erwartungserwartungen hierbei auf Seiten der Journalisten und des Publikums eine Rolle spielen. Im Mittelpunkt steht damit die Frage, wie journalistisch-professionelle Orientierung und Publikumsbeteiligung wechselseitig aufeinander wirken. Weitere Informationen unter <http://hbi.to/4090>.

Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg

Verlag

Heimhuder Str. 21

20148 Hamburg

Tel.: (+49 40) 450 217-12

Fax: (+49 40) 450 217-77

E-Mail: [info@hans-bredow-institut.de](mailto:info@hans-bredow-institut.de)

# Inhalt

<b>Zusammenfassung</b> .....	5
<b>1. Theoretische Konzeption und methodisches Design der Fallstudie</b> .....	7
<b>2. Journalistische Inklusionsleistungen</b> .....	13
2.1 Partizipative Angebote und ihre Bedeutung für die journalistische Aussagenentstehung.....	13
2.2 Redaktionsstrukturen, Arbeitsabläufe und -routinen.....	22
2.3 Niederschlag in der <i>Tagesschau</i> .....	28
<b>3. Journalistische Inklusionserwartungen</b> .....	31
3.1 Journalistisches Rollenselbstverständnis.....	31
3.2 Publikumbild und Beurteilung von Formen der Publikumsbeteiligung.....	35
<b>4. Zwischenfazit: Journalistische Inklusionsleistungen und -erwartungen</b> .....	47
<b>5. Inklusionsleistungen des Publikums</b> .....	51
5.1 Rezeptionsmuster des Publikums von <i>Tagesschau</i> und <i>tagesschau.de</i> .....	51
5.2 Aktiv-partizipierende Nutzung.....	54
5.3 Formen der Kollektivorientierung.....	62
<b>6. Inklusionserwartungen des Publikums</b> .....	69
6.1 Beteiligungsmotive.....	69
6.2 Ursachen für Nicht-Beteiligung.....	74
6.3 Publikumbild des Publikums.....	78
6.4 Erwartungen des Publikums an die <i>Tagesschau</i> .....	80
<b>7. Zwischenfazit: Inklusionsleistungen und -erwartungen des Publikums</b> .....	85
<b>8. Inklusionslevel und -distanz bei der <i>Tagesschau</i></b> .....	87
8.1 Inklusionslevel.....	87
8.2 Inklusionsdistanz.....	89
8.2.1 Journalistisches Selbst- und Fremdbild.....	89
8.2.2 (Erwartungs-)Erwartungen an die <i>Tagesschau</i> .....	92
8.2.3 Tatsächliche und vermutete Beteiligungsmotive.....	93
8.2.4 Allgemeine Bewertung von Publikumsbeteiligung.....	97
<b>9. Fazit: Publikumsinklusion bei der <i>Tagesschau</i></b> .....	101
<b>10. Literaturverzeichnis</b> .....	105
<b>11. Tabellenverzeichnis</b> .....	109
<b>12. Abbildungsverzeichnis</b> .....	111



## Zusammenfassung

Der Bericht stellt Ergebnisse einer Fallstudie bei der Tagesschau vor, die im Rahmen eines Forschungsprojekts zur Rolle von Publikumsbeteiligung im Nachrichtenjournalismus in Deutschland durchgeführt wurde. Auf Grundlage eines theoretisch-analytischen Modells, das Partizipation als Zusammenspiel von Inklusionsleistungen und Inklusionserwartungen auf Seiten des Journalismus und des Publikums versteht, werden Befunde aus qualitativen Interviews mit Redaktionsmitgliedern (n=10) und Zuschauern bzw. Nutzern unterschiedlichen Aktivitätsgrads (n=6) sowie aus standardisierten Befragungen der Journalisten (n=63) sowie der Nutzer von tagesschau.de (n=4.686) vorgestellt. Auf journalistischer Seite kann so nachgezeichnet werden, wie ein etabliertes und reichweitestarkes nachrichtenjournalistisches Format im Konvergenzbereich von TV und Online Publikumsbeteiligung organisiert und wie sich im Hinblick hierauf journalistische Einstellungen und Selbstbilder darstellen. Auf Publikumsseite lässt sich rekonstruieren, in welchem Umfang partizipative Angebote wahrgenommen werden, wie sich das Publikumsbild der Nutzer gestaltet und welche Motive, Erwartungen an sowie Vorstellungen von journalistischen Leistungen der Tagesschau vorherrschen. Der Abgleich beider Seiten erlaubt es zudem, Aussagen über das Inklusionslevel und die Inklusionsdistanz bei der Tagesschau zu treffen: Das Inklusionslevel ist durch eine doppelte Schiefelage gekennzeichnet, da die vielen partizipativen Angebote der Tagesschau nur von einem kleinen Teil des Publikums aktiv genutzt werden, hierdurch aber insgesamt erheblicher organisatorischer Aufwand entsteht und Anpassungen redaktioneller Routinen erforderlich werden. Die Inklusionsdistanz ist im Großen und Ganzen gering, da weitgehende Übereinstimmung im Hinblick auf die erwarteten bzw. unterstellten Aufgaben und Leistungen der Tagesschau besteht. Allerdings lassen sich auch verschiedene Anzeichen dafür finden, dass sich mit den gestiegenen Möglichkeiten zur Partizipation auch Unterschiede in den Einstellungen des Publikums herausbilden bzw. für den Journalismus sichtbar artikulieren. Publikumsinklusion im (Nachrichten-)Journalismus erfordert daher auch, sich auf dieses „multiple Publikum“ einzustellen.



## 1. Theoretische Konzeption und methodisches Design der Fallstudie

Die in diesem Bericht vorgestellte Fallstudie zur Publikumsbeteiligung bei der *Tagesschau* ist Teil des Projekts „Die (Wieder-)Entdeckung des Publikums“, das zwischen 2011 und 2014 am Hans-Bredow-Institut für Medienforschung durchgeführt wird.<sup>1</sup> Die theoretischen Grundlagen des Projekts sind ausführlich in Loosen/Schmidt (2012) beschrieben und werden daher hier nur skizziert.

Ausgangspunkt ist die Beobachtung, dass sich unter gegenwärtigen Medienbedingungen, insbesondere aber mit der wachsenden Verbreitung digitaler vernetzter Medien, die Möglichkeiten vergrößert haben, als Mitglied des Publikums an journalistischen Angeboten zu partizipieren: Neben den etablierten Formen des nicht-öffentlichen Feedbacks wie Leserbriefen oder Anrufen in der Redaktion stehen auf vielen journalistischen Onlineangeboten Kommentarfunktionen zu einzelnen Artikeln oder in speziellen Redaktionsblogs zur Verfügung. Hinzu kommen weitere Möglichkeiten der Anschlusskommunikation wie das Weiterleiten, Bewerten oder Empfehlen von Beiträgen. Journalistische Angebote sind darüber hinaus auch auf Dritt-Plattformen wie *Facebook*, *YouTube* oder *Twitter* vertreten, wo sich zusätzliche Optionen für die Auseinandersetzung mit publizistischen Inhalten ergeben.

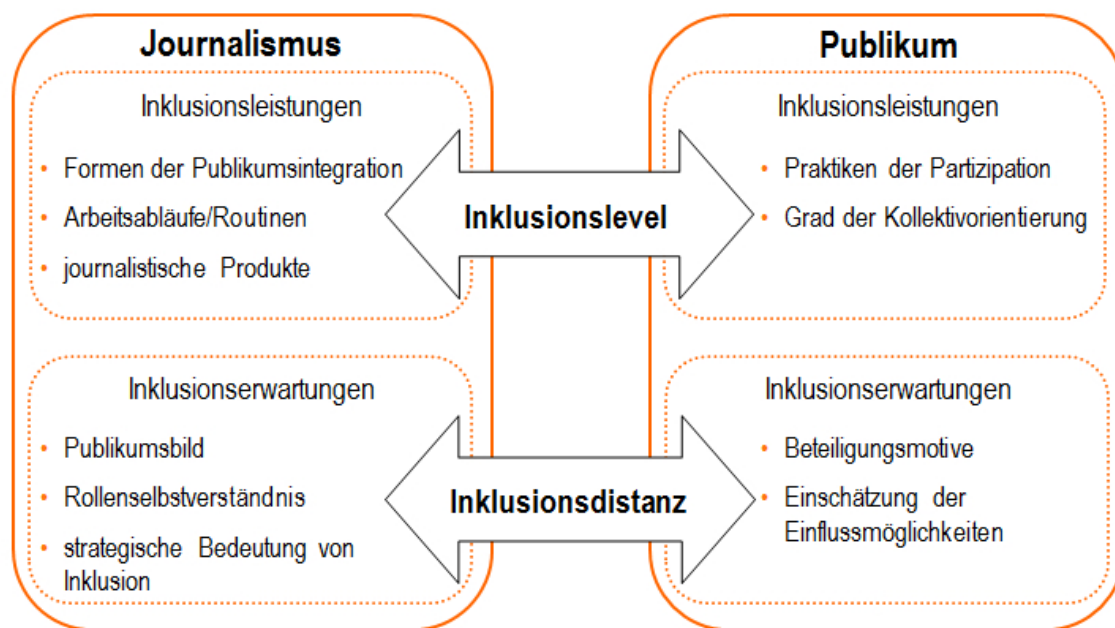
Im Projekt werden die verschiedenen Formen und Praktiken der Publikumsbeteiligung als Bestandteil von Publikumsinklusion im Journalismus verstanden. Diese findet durch die Rezeption von journalistischen Inhalten statt – und dies ist auch aus systemtheoretischer Perspektive das grundlegende Verständnis der Inklusion des Publikums in Journalismus (Scholl 2004) –, es wird aber durch die oben geschilderten Beteiligungsformen ergänzt und erweitert. Durch eine Reihe von analytischen Differenzierungen und Konzepten wird das massenmedial geprägte Verständnis von Publikumsinklusion spezifiziert und der empirischen Überprüfung zugänglich gemacht (s. Abb. 1). Sowohl auf Seiten des Journalismus als auch auf Seiten des Publikums werden Inklusionsleistungen und -erwartungen unterschieden: Zu den Inklusionsleistungen gehören partizipationsbezogene Routinen auf Journalisten- wie auf Publikumsseite, aber auch spezifische redaktionelle Strukturen und Prozesse für den Umgang mit Publikumsbeteiligung, sowie ihr Niederschlag in journalistischen Produkten. Inklusionserwartungen hingegen umfassen die handlungsleitenden Erwartungen, Normen und Einschätzungen, welche die tatsächlichen Leistungen rahmen. Hinzu kommen strategische Überlegungen auf Journalisten- und Motive für Beteiligung oder auch Gründe für Nicht-Beteiligung auf Seiten des Publikums.

---

1 Das Projekt wird von der Deutschen Forschungsgemeinschaft gefördert (LO 853/4-1). Weiterführende sowie aktuelle Informationen zum Projekt sind online verfügbar: <http://jpub20.hans-bredow-institut.de/>.

Das methodische Design der Fallstudie (s. u.) erlaubt es, Inklusionsleistungen und -erwartungen von Journalismus und Publikum jeweils direkt aufeinander zu beziehen und so dem Umstand gerecht zu werden, dass sich journalistische Leistungsrolle und rezipientenseitige Publikumsrolle wechselseitig aneinander orientieren. Durch den Kontrast von Inklusionsleistungen lässt sich das Inklusionslevel bestimmen, der je nach Umfang und Differenziertheit der beteiligungsrelevanten Routinen und Strukturen unterschiedlich hoch bzw. niedrig sein kann. Durch den Abgleich der Inklusionserwartungen wiederum lässt sich die Inklusionsdistanz bestimmen, die je nach (In-)Kongruenz der wechselseitigen Vorstellungen groß oder klein sein kann.

Abb. 1: Heuristisches Modell: Publikumsinklusion in Journalismus



Das heuristische Modell wurde mit Hilfe verschiedener, aufeinander bezogener Methoden empirisch umgesetzt (s. Tab. 1 sowie Abb. 2): Sowohl mit Journalisten als auch mit Zuschauern bzw. Nutzern der *Tagesschau* wurden leitfadengestützte Interviews durchgeführt. Zudem wurden mit Hilfe eines standardisierten Online-Fragbogens die Mitglieder der *Tagesschau*-Redaktion sowie Nutzer von *tagesschau.de* befragt. Komplettiert wurde die Fallstudie durch eine Feature-Analyse zur Identifikation partizipativer Angebote auf *tagesschau.de* und den Social Media-Profilen der *Tagesschau*, einer Inhaltsanalyse von *Tagesschau*-Ausgaben sowie der Analyse von Nutzerkommentaren in partizipativen Angeboten. Die Ergebnisse der verschiedenen empirischen Module sind in den folgenden Kapiteln zusammengefasst. Darüber hinaus sind die Befunde der standardisierten Befragungen in zwei separaten Tabellenbänden dokumentiert.<sup>2</sup>

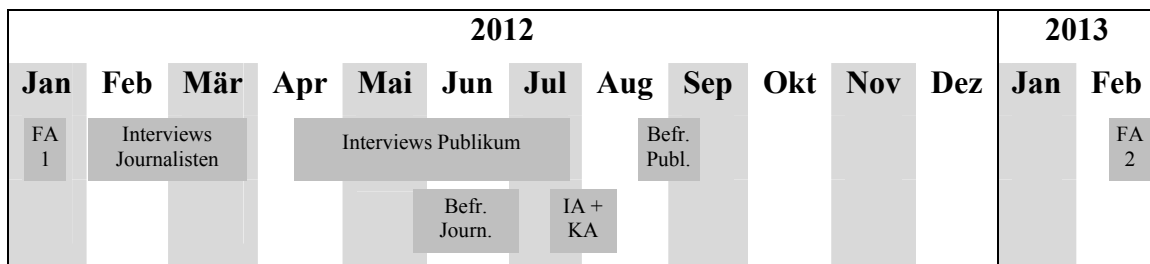
2 Neben den Häufigkeitstabellen für alle Fragen sind dort auch Kreuztabellen zur Identifizierung von Gruppenunterschieden dokumentiert. Für alle abgefragten Konstrukte wurden die Stärke sowie statistische Signifikanz der Unterschiede zwischen Nutzergruppen anhand verschiedener Variablen ge-



Tab. 1: Empirische Bausteine der Fallstudie

	<b>Journalisten</b>	<b>Publikum</b>	<b>Angebot</b>
<b>Leitfadengestützte Interviews</b>	n = 10 Träger unterschiedlicher Rollen im TV- und Online-Bereich	n = 6 Unterschiedlich aktive Nutzer der verschiedenen <i>Tagesschau</i> -Angebote	<b>Feature-Analysen 1 &amp; 2 (FA 1/2)</b> Social Media-Profilen & partizipative Angebote auf <i>tagesschau.de</i>
<b>Standardisierte Online-Befragung</b>	n = 63 Ausschöpfung: 48,5%	n = 4.686 Jeder 500ste Besucher von <i>tagesschau.de</i> sah Pop-up	<b>Inhaltsanalyse (IA)</b> n = 8 Einbindung Publikum/UGC in 20-Uhr-Ausgaben der <i>Tagesschau</i>
			<b>Kommentaranalyse (KA)</b> n = 350 Nutzerkommentare in partizipativen Online-Angeboten der <i>Tagesschau</i>

Abb. 2: Zeitliche Abfolge der empirischen Bausteine der Fallstudie



Die leitfadengestützten Gespräche auf Journalismus-Seite deckten unterschiedliche hierarchische Stufen sowie TV- und Online-Bereich gleichermaßen ab (s. Tab. 2). In Tab. 3 sind wesentliche Merkmale der sechs Nutzer/-innen von *Tagesschau* und *tagesschau.de* zusammengefasst, mit denen leitfadengestützte Gespräche geführt wurden. Alle Interviews wurden aufgezeichnet, transkribiert sowie mit Hilfe der Software MaxQDA qualitativ codiert und ausgewertet. Wörtliche Zitate oder andere Verweise auf Interviewpassagen sind im Folgenden mit dem jeweiligen Personenkürzel gekennzeichnet; aus Gründen der Anonymisierung werden mit Blick auf die Leitfadeninterviews nur die männlichen Begriffsformen verwendet.

---

prüft. Bei der Journalistenbefragung waren dies Alter, Geschlecht, Dauer der journalistischen Berufstätigkeit, Tätigkeitsdauer bei der *Tagesschau*, Arbeitsschwerpunkt (TV vs. Online) sowie Bekleidung einer Leitungsrolle. Bei der Nutzerbefragung waren dies Alter, Geschlecht, Bildungsstand, Nutzung partizipativer Funktionen sowie Regelmäßigkeit der Nutzung der 20-Uhr-*Tagesschau*.

Tab. 2: Leitfadengestützte Interviews in der Tagesschau-Redaktion

Kürzel	Position
TS_Leit	Chefredakteur
TS_LeitOn	Stellv. Leitung online
TS_CvDTV1	Zwei Chefs vom Dienst, TV-Sendung
TS_CvDTV2	
TS_CvDOn1	Zwei Chefs vom Dienst, Onlineredaktion
TS_CvDOn2	
TS_SMR1	Zwei Social Media-Redakteure
TS_SMR2	
TS_MMA1	Zwei Multi-Media-Assistenten
TS_MMA2	

Tab. 3: Leitfadengestützte Interviews mit Tagesschau-Nutzern

Kürzel	Alter	Bildung	Tätigkeit	Net Skills <sup>3</sup>	Online-Nutzung	Rezeption	Aktivitäten
TS_N1	35	Promotion	Berufstätig	Gut	6 Std./Tag	<i>Tagesschau, tagesschau.de</i>	-
TS_N2	70	Hochschulabschluss	Pensioniert	Gering	1 Std./Tag	<i>Tagesschau</i>	-
TS_N3	30	Hochschulabschluss	Berufstätig	Sehr gut	6 Std./Tag	<i>Tagesschau, tagesschau.de</i>	Zuschauerpost
TS_N4	k.A.	Abgeschl. Ausbildung	Berufstätig	K.A.	K.A.	<i>Tagesschau, tagesschau.de</i>	Google+
TS_N5	43	Abgeschl. Ausbildung	Berufstätig	Durchschnittl.	8 Std./Tag	<i>Tagesschau, tagesschau.de</i>	Facebook
TS_N6	41	Abgeschl. Ausbildung	Berufstätig	Gut	2 Std./Tag	[ <i>Tagesschau</i> ], <i>tagesschau.de</i>	Facebook, Zuschauerpost [Meta, Blog]

Tab. 4 fasst die grundlegenden Merkmale der Teilnehmer an der Online-Nutzerbefragung auf *tagesschau.de* zusammen. Sofern diese Charakteristika hinsichtlich der Erwartungen und Praktiken von Publikumsbeteiligung relevant sind bzw. statistisch signifikanten Einfluss haben, wird dies an entsprechender Stelle diskutiert. Der überwiegende Teil der Umfrageteilnehmer ist männlich (83%). Im Vergleich zur gesamtdeutschen

3 Die Interviewpartner wurden gebeten, ihre Fertigkeiten im Umgang mit dem Internet anhand einer fünfstufigen Skala („gering“, „eher gering“, „durchschnittlich“, „gut“, „sehr gut“) einzuschätzen.

Internetnutzung sind Frauen mit 17 Prozent im Sample zwar unterrepräsentiert<sup>4</sup>, dennoch ist die Zusammensetzung der Stichprobe weitestgehend übereinstimmend mit den internen Daten der *ARD-Zuschauerforschung*.<sup>5</sup> Das Durchschnittsalter beträgt 38,6 Jahre (SD = 13,5 Jahre), wobei die meisten Befragten, und dies gilt auch für die Interviewpartner, der Gruppe der 20- bis 29-Jährigen (27,9%) bzw. 30- bis 39-Jährigen (24,7%) zuzuordnen sind. Im Durchschnitt nutzen die Befragten das Internet seit 13 Jahren (SD = 5,5 Jahre). Darüber hinaus gaben nahezu alle Befragten an, Online-Nachrichtenangebote mehrmals (84,4%) oder zumindest einmal täglich (11,7%) zu nutzen.

Tab. 4: *Soziodemografische Merkmale der Teilnehmer Publikumsbefragung (n = 4.686)*

Alter (gruppiert)	%	(Berufs-)Tätigkeit	%	Bildungsabschluss	%	Online-News	%
bis 19 Jahre	4,7	Auszubildende/r	0,9	Hauptschule	2,0	Mehrmals täglich	84,4
20 bis 29 Jahre	27,9	Schüler/in	2,2	Realschule/weiterführende Schule ohne Abitur	10,7	Täglich ca. ein Mal	11,7
30 bis 39 Jahre	24,7	Student/in	21,4	Abitur	24,4	Mehrmals pro Woche	2,5
40 bis 49 Jahre	20,3	Voll berufstätig	56,2	Studium	52,1	Seltener	0,7
50 bis 59 Jahre	13,8	Teilw. berufstätig	5,4	Promotion/Habilitation	9,5	Nie	0,7
60 Jahre u. älter	8,6	Arbeitssuchend	1,9	Keine Angabe	1,3		
		Im Ruhestand	6,1				
		Sonstiges	4,0				
		Keine Angabe	1,9				

4 Laut aktueller *ARD/ZDF-Onlinestudie* (vgl. van Eimeren/Frees 2012: 363) beläuft sich die gelegentliche Internetnutzung auf 81,5 Prozent (Männer) bzw. 70,5 Prozent (Frauen).

5 Laut mündlicher Auskunft bei der Ergebnispräsentation.



## 2. Journalistische Inklusionsleistungen

Als Teil journalistischer Inklusionsleistungen bei der *Tagesschau* und bei *tagesschau.de* werden in Abschnitt 2.1 zunächst die verschiedenen partizipativen Angebote beschrieben, welche die *Tagesschau* bereithält. Zudem werden Einschätzungen der Redaktionsmitglieder zusammengefasst, welchen Stellenwert sie diesen Angeboten im Prozess der journalistischen Aussagenentstehung beimessen. In Abschnitt 2.2 werden diese Befunde durch eine Beschreibung der redaktionellen Strukturen und Routinen vertieft, die mit Publikumsbeteiligung verbunden sind. Mit Abschnitt 2.3 wird schließlich anhand einer Inhaltsanalyse von Hauptnachrichtensendungen dargestellt, welchen Niederschlag Publikumsbeteiligung in den TV-Nachrichten der *Tagesschau* findet.

### 2.1 Partizipative Angebote und ihre Bedeutung für die journalistische Aussagenentstehung

Die *Tagesschau* macht im Rahmen ihrer Online-Präsenz verschiedene partizipative Angebote. Neben dem speziell ausgewiesenen Diskussionsbereich *meta.tagesschau.de* (im Folgenden: *Meta*) und einem Redaktions-Blog gehören dazu auch Präsenzen auf den Social Media-Plattformen *Facebook*, *Google+*, *Twitter* und *YouTube*. Darüber hinaus betreibt die Redaktion seit 2011 ein sogenanntes *Content Center*, das neben der klassischen Bildrecherche insbesondere die (Bild-)Recherche in sozialen Medien abdeckt, aber auch eigene Inhalte in soziale Medien einspeist und dort stattfindende Nutzerdebatten moderierend begleitet (s. Abschnitt 2.2). Die Bestandsaufnahmen in 2012 und 2013 (s. Tab. 5) verdeutlichen, dass *tagesschau.de* in den Bereichen von „low involvement“ wie auch „high involvement“ Angebote macht (vgl. Milioni et al. 2012: 29f.). Möglichkeiten zur Distribution von Inhalten, Umfragen oder die Bewertung redaktioneller Inhalte erfordern eher geringe Aktivität auf Seiten der Nutzer. Mit „high involvement“ gehen demgegenüber die Kommentarmöglichkeiten auf *Meta* sowie im Blog einher. Die Kommentarbereiche unterliegen bestimmten Transformationsregeln (vgl. Schweiger/Quiring 2006; Weber 2012), z. B. in Form der Vor-Moderation sowie der Notwendigkeit der Registrierung. Die Social Media-Plattformen *Google+*, *Twitter* und *YouTube* werden bislang vorrangig zur Distribution von Inhalten des eigenen Online-Angebotes genutzt.<sup>6</sup> Die *Facebook*-Seite der *Tagesschau* besitzt insofern eine Zwischenposition, als die Redaktion hierüber sowohl Links auf *tagesschau.de*-Beiträge verbreitet, als auch Nutzerdiskussionen beobachtet und gelegentlich moderierend eingreift.

---

6 Zumindest für *Twitter* hat Zalkau (2011) gezeigt, dass deutsche publizistische Organisationen soziale Medien typischerweise auf diese Art nutzen: Die Vermarktung bestehender eigener Inhalte steht stärker im Vordergrund als die Erzeugung eines medienspezifischen Mehrwertes (z. B. durch eigenständige, exklusive Inhalte oder eine ausgedehnte Interaktion mit Nutzern).

Tab. 5: Partizipative Angebote auf tagesschau.de und den Social Media-Accounts  
(01/2012 bzw. 01/2013)

Feature-Analyse	2012	2013
<b>tagesschau.de</b>		
<b>Low involvement</b>		
<b>Bewertung / Expression</b>		
Rankings redaktionelle Inhalte	Artikel nach Kommentanzahl („meist kommentiert“)	
	Artikel nach Bewertung („Beliebte Beiträge“)	
Bewertung redaktionelle Inhalte	Artikel (Sternesystem 1 bis 5)	
Abstimmungen / Votings	vorhanden	
<b>Rezeption / Distribution / Social Navigation</b>		
	Artikel & Videos	
Empfehlen/Social Bookmarking/ Weiterleiten via	(E-Mail / Soziale Netzwerke; Microblogging; Social Bookmarks: 8 Funktionen)	
Nutzungsbedingungen, Datenschutz; Funktionsweise partizipativer Features	vorhanden (3 Features)	
Features zur personalisierten Nutzung des Angebotes und mobile Features	8 Features, u.a. „Tagesschau-App“	
Social Media-Schnittstellen; Verweise auf Social Media-Accounts	vorhanden	
<b>Transparenz</b>		
Profile einzelner Journalisten	vorhanden	
Blogs von Journalisten	Tagesschau-Blog, Videoblogs einzelner Auslandskorrespondenten	neues Layout Tagesschau-Blog
Sonstiges	Feature „Blick hinter die Kulissen“	
<b>High involvement</b>		
Einloggen / Registrierung	notwendig für öffentliches Kommentieren von Inhalten (über meta.tagesschau.de, nicht im Blog)	
Community	meta.tagesschau.de (mit Nutzerprofil)	meta.tagesschau.de
Chat	zeitlich begrenzt (Chat-Archiv & Inland: Videochat)	
Kommentarfunktion	Blogbeiträge	Blogbeiträge
redaktionelle Inhalte	Artikel (nur über Community)	Artikel (nur über Community)
	Kommentare können zitiert / beantwortet werden (in Community)	
Moderation	Inhalte 8 Stunden kommentierbar; Kommentare werden vormodert	
Feedback: Anmerkungen/Fragen/ Kritik an die Redaktion	beide Redaktionen (per Mail, Fax, Telefon, Post/Anschrift)	

Social Media-Accounts (von der Redaktion betreut)		
<b>Facebook</b>	92.571 Fans	134.324 Fans
„gefällt mir“-Funktion	3.999 „sprechen darüber“	4.932 „sprechen darüber“
Inhalte & Funktionen	Eigenes Medium Verweise auf Online-Angebot eigene Twitter-Beiträge andere Inhalte der Redaktion Impressum Netiquette Beiträge kommentierbar	Eigenes Medium & externe Anbieter Verweise auf On-/Offline-Angebot - andere Inhalte der Redaktion Impressum Netiquette Beiträge kommentierbar
<b>Twitter</b>	57.673 Follower	56.459 Follower
	4 Following	4 Following
	43.005 Tweets	108.540 Tweets
Inhalte & Funktionen	4 Unter-Accounts	3 Unter-Accounts
	Verweise auf Online-Angebot	Verweise auf Online-Angebot
<b>Google+</b>	4.331 Follower	12.817 Follower
Inhalte & Funktionen	Verweise auf Online-/Offline-Angebot weitere Fotos (außer Profilbilder)	Verweise auf On-/Offline-Angebot weitere Fotos (außer Profilbilder) Einbindung externer Inhalte
<b>YouTube</b>	3.046 Kanal-Abonnenten	6.953 Kanal-Abonnenten
	854.147 Upload-Aufrufe	1.899.796 Videoaufrufe
Inhalte & Funktionen	Inhalte des Online-/Offline-Angebotes	

Abb. 3: Chronologie der Online-Angebote der Tagesschau



Abb. 3 gibt einen Überblick über den zeitlichen Verlauf der Implementierung der verschiedenen partizipativen Formate und Kanäle. Daneben existiert seit 2010 die *Tageschau*-App, eine Anwendung zur Nutzung der *Tagesschau* auf mobilen Geräten wie Tablet-PCs oder Smartphones, die aber in der vorliegenden Fallstudie nicht näher untersucht wurde.

Partizipative Website-Features und Profile in sozialen Netzwerken spielen bei der *Tagesschau* in doppelter Hinsicht eine Rolle: als Elemente der Einbindung und Beteiligung des eigenen Publikums (insbesondere im Hinblick auf Anschlusskommunikation; vgl. Neuberger 2009: 79) sowie als journalistisch genutzte Quelle, die sich allerdings zum großen Teil aus Inhalten und Beiträgen von Nutzern speist, die nicht zum Zielpublikum von *Tagesschau* und *tagesschau.de* gehören. Beide Formen haben im Rahmen der journalistischen Aussagenentstehung unterschiedliche Funktionen, sind auf verschiedene Art und Weise in journalistische Arbeitsprozesse und -routinen (s. Abschnitt 2.2) eingepasst und werden entsprechend unterschiedlich von Journalisten bewertet (s. Abschnitt 3.2) und genutzt.

Das zentrale Tool zur Publikumsbeteiligung ist die Diskussionsplattform *Meta*, die 2009 das bis dahin betriebene Online-Forum abgelöst hat. Während für das alte Forum jeweils Diskussionsthemen durch die Redaktion vorgegeben wurden, sind auf *Meta* fast alle Meldungen von *tagesschau.de* maximal acht Stunden für registrierte Nutzer kommentierbar. Meldungs- und Diskussionsbereich sind – auch mit Blick auf die journalistische Trennungsnorm zur Unterscheidung von Nachricht (Inhalte der Redaktionen) und Meinung (Diskurs der Nutzer/des Publikums) – bewusst voneinander abgegrenzt:

„Bei anderen Seiten ist das ja direkt als Eintrag darunter, und wir haben uns bewusst entschieden: Es erscheint zwar [...] auf der Tagesschau-Seite, aber die heißt eben Meta-Tagesschau, sieht auch anders aus und ist praktisch so eine dahinter gelagerte Ebene. [...] Das fand ich eine richtige Entscheidung, eben aus dem besagten Grund, weil vieles da drinsteht, wo wir nicht den Stempel ‚Tagesschau‘ draufkleben wollen würden“ (TS\_CvDOn2).

Derartige Partizipationsmöglichkeiten, welche die Diskussion der Nutzer untereinander befördern sollen, sind – darauf weist explizit die Online-Leitung hin – Teil der Telemedienkonzepte für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk und vor diesem Hintergrund obligatorischer Bestandteil des Online-Angebots. Aus Sicht der Online-Leitung zeige sich aber durchaus ein gewisser „Bruch“ zwischen dem hohen normativen Anspruch demokratischer Beteiligung und Meinungsbildung und der tatsächlichen Beteiligungspraxis:

„Wenn schon die Öffentlich-Rechtlichen keine Diskussionsplattformen anbieten, wo die Leute sich über politische Themen austauschen können, wer soll es denn sonst machen? [...] Das ist was wir tun müssen. Was dann tatsächlich qualitativ rauskommt, ich denke, da wären die Rundfunkräte auch manchmal ganz erstaunt“ (TS\_LeitOn).

Seit 2007 betreibt die *Tagesschau* ein Redaktions-Blog, für das die Chefredakteure sowohl des Online- als auch des TV-Bereichs sowie z. T. auch Korrespondenten und Redakteure schreiben; einzelne Korrespondenten betreiben zudem Videoblogs. Inhaltlich



behandeln die Blogbeiträge insbesondere die Darstellung redaktioneller Arbeitsweisen und Entscheidungsprozesse sowie individuelle Perspektiven und persönliche Meinungen. Damit dient das Blog im Wesentlichen der Öffnung und der Personalisierung der Redaktion, wodurch die anonyme Redaktion sichtbar wird, der Herstellung von Transparenz und der Vermittlung von Wissen über journalistische Prozesse (Meier/Reimer 2011; Moenig 2008). Das Blog, dessen Einträge für die Nutzer ohne Registrierung kommentierbar sind, wird von der Redaktion als Format betrachtet, das sich gut eigne, um mit den Nutzern öffentlich zu kommunizieren, da es einen dialogischen Charakter habe (TS\_MMA2, ähnlich auch Leitung); die anfängliche „Hype-Phase“ des redaktionellen Bloggens sei mittlerweile aber vorbei (TS\_CvDOn2). Als positiver Nebeneffekt des Bloggens wird aber nach wie vor wahrgenommen, dass es interne Diskussionen zur Themenbearbeitung und -auswahl angestoßen habe. Blog-Beiträge und auf sie folgende Reaktionen bieten also auch Anlässe zu Binnenkommunikation und Selbstreflexion.

Über diese Elemente auf der eigenen Online-Präsenz hinaus, betreibt die Redaktion Profile auf *Facebook*, *Google+* und *YouTube*, sowie einen *Twitter*-Account, der derzeit allerdings lediglich automatisch mit Headlines und Links auf Inhalte von *tagesschau.de* bestückt wird; der Schwerpunkt der (Betreuungs-)Aktivitäten liegt eindeutig auf *Facebook*. Eine hohe Bedeutung haben aber auch die „althergebrachten“ (TS\_Leit), „klassischen Kanäle“ (TS\_CvDTV2), über die Reaktionen des Publikums an die Redaktionen herangetragen werden. Es sind dies insbesondere E-Mails und Anrufe, in seltenen Fällen auch Zuschauerbriefe, welche die Redaktion per Post erreichen. Allerdings sei das E-Mail-Aufkommen nicht mit der wesentlich höheren Anzahl an Kommentaren auf *Meta* und *Facebook* zu vergleichen (TS\_SMR2).

Die dargestellten partizipativen Angebote der *Tagesschau* haben unterschiedliche Bedeutung für die journalistische Aussagenentstehung und für die Arbeitsroutinen einzelner Journalisten. So verdeutlichen die Befunde der Online-Befragung, dass den Beteiligungsangeboten auf der Website und in sozialen Netzwerken insgesamt ein eher geringer bis mittlerer Stellenwert für die tägliche Arbeit beigemessen wird: Von den 63 befragten Redaktionsmitgliedern gaben 49 an, die Beteiligungskanäle der *Tagesschau* zumindest gelegentlich zu nutzen (s. Tab. 6). Heraus stechen hier die vergleichsweise hoch bewerteten Zwecke, einen Überblick über bei Nutzern beliebte Themen bzw. ein Stimmungsbild zu einem Thema oder Ereignis zu erhalten. Dies verdeutlicht, dass die Kommunikationsprozesse in den entsprechenden sozialen Medien insbesondere als Sensoren im Sinne eines allgemeinen Monitorings aktueller Stimmungslagen genutzt werden. So haben einige Interviewpartner darauf hingewiesen, dass man sich bei der Suche nach Themen durchaus auch an aktuellen Netz-Diskursen etwa auf *Twitter* orientiere, was auf die Funktion des Publikums als „Impulsgeber“ oder „Scout“ hindeutet (vgl. Heinonen 2011).

Tab. 6: Zwecke der Nutzung von partizipativen Angeboten der Tagesschau

n = 47-49 „Ich nutze Social-Media-Angebote der Tagesschau, ...“	Schwerpunkt TV		Schwerpunkt Online		Gesamt	
	MW	Std.abw.	MW	Std.abw.	MW	Std.abw.
... um einen allgemeinen Überblick zu gewinnen, welche Themen gerade bei den Nutzern beliebt sind.	3,25	1,37	3,07	1,15	3,15	1,24
... um ein Stimmungsbild der Bevölkerung zu einem Thema oder Ereignis zu erhalten.	3,00	1,26	3,14	1,15	3,08	1,18
... um Hinweise auf Fehler in einem journalistischen Beitrag zu erhalten.	2,55	1,10	3,15	1,20	2,89	1,19
... um Feedback und Resonanz zu meiner journalistischen Arbeit im Allgemeinen zu erhalten.*	2,40	1,31	3,21	,10	2,88	1,20
... um mich für einen Beitrag darüber zu informieren, wie sich ein Ereignis oder Thema aktuell entwickelt.	2,90	1,25	2,57	1,10	2,71	1,17
... um Foto-, Video- und anderes Material für meine Beiträge zu erhalten, zu dem ich sonst keinen Zugang hätte.**	3,00	1,60	1,79	,63	2,28	1,26
... um Hintergrundinformationen zu einem Thema oder Ereignis zu recherchieren.*	2,50	1,28	1,86	,93	2,13	1,12
... um Informationen von den Nutzern „gegenchecken“ bzw. überprüfen zu lassen.	2,20	1,44	1,85	,86	2,00	1,14
... um mit den Nutzern inhaltlich über ein Thema oder Ereignis zu diskutieren.	1,70	,73	2,00	1,04	1,87	,92
... um zu entscheiden, welche Fakten und Aspekte eines Themas in einen Beitrag aufgenommen werden und welche nicht.	1,90	,91	1,82	1,09	1,85	1,01
... um anhand der Nutzer zu entscheiden, ob über ein konkretes Ereignis oder Thema berichtet werden soll oder nicht.	1,70	1,03	1,93	,94	1,83	,98
... um unter den Nutzern nach Augenzeugen eines Ereignisses zu suchen.*	2,21	1,51	1,46	,576	1,77	1,11

Die Skala reichte von 1 („Stimme überhaupt nicht zu“) bis 5 („Stimme voll und ganz zu“). Markierte Mittelwertunterschiede sind signifikant mit \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$  (ANOVA).

Allen anderen Zwecken, welche die Nutzung von sozialen Medien z. B. zur Recherche oder Beobachtung von Anschlusskommunikation betreffen, wird ein geringerer Stellenwert für die tägliche Arbeit bescheinigt. Allerdings zeigen die z. T. recht hohen Standardabweichungen, dass der Stellenwert der einzelnen Aspekte unter den Befragten deutlich variiert, was u. a. auf die Rollendifferenzierung zwischen Redakteuren und Social Media-Redakteuren verweist. Wenig zustimmungsfähig sind insbesondere jene Items, die konkrete journalistische Selektionsentscheidungen betreffen: Die Befragten nutzen soziale Medien zwar, um auf Themen und ihre Behandlung im Online-Diskurs aufmerksam zu werden – die tatsächliche Auswahl von Themen oder bestimmten Themenaspekten wird aber eher nicht anhand von Likes, Diskussionsintensität oder Ähnli-

chem entscheiden. Auch in den Leitfadeninterviews wurde nahezu durchgängig betont, dass die Letzt-Entscheidung bei der Themenselektion in der Hand der Journalisten verbleiben müsse (s. Abschnitt 8.4).

Signifikante Unterschiede bezüglich der Relevanz sozialer Medien zwischen den im Online- und TV-Bereich tätigen Journalisten zeigen sich interessanterweise vor allem mit Blick auf die impliziten Rollen des Publikums als Feedback-Geber bzw. als Quelle: Während Online-Journalisten die Social Media-Angebote eher nutzen, um Feedback und Resonanz zu ihrer journalistischen Arbeit zu bekommen, nutzen die TV-Journalisten sie eher, um Foto-, Video- und anderes Material für eigene Beiträge zu erhalten, um Hintergrundinformationen zu recherchieren und um nach Augenzeugen zu suchen. Dieser Befund spiegelt auch die insgesamt höhere Bedeutung von nutzergeneriertem Bildmaterial für den TV-Bereich wieder.<sup>7</sup>

Aus den Leitfadeninterviews wird deutlich, dass die Befragten Publikumsfeedback vor allem dann als nützlich beurteilen, wenn sie darin Hinweise finden auf Themen oder Themenaspekte, über die bisher nicht oder zu wenig berichtet wurde, sie auf Fehler aufmerksam gemacht werden oder sie sonstige Anmerkungen zu Art und Qualität der Berichterstattung erhalten (z. B. TS\_LeitOn, TS\_CvDOn2) – denn:

„Man kann nicht mehr sagen: ‚Es versendet sich!‘ (...) Wenn irgendwelche Sachen da drin sind, die (...) einfach nicht richtig waren oder so, dann steht das da und es ist immer wieder nachzusehen“ (TS\_LeitOn).

Entsprechende Hinweise werden im Allgemeinen von den Multimedia-Assistenten oder – im Fall von Zuschauerpost und -mails – auch von der Redaktionsassistenten an die verantwortlichen Redakteure weitergegeben, welche die Fehler dann ggf. online korrigieren. Ähnliche Korrekturverfahren sollen in Zukunft auch für die online verfügbaren TV-Mitschnitte eingeführt werden (TS\_LeitOn).

Vereinzelt werden Hinweise auf „handwerkliche Unzulänglichkeiten“ (TS\_LeitOn) auch intern, z. B. auf Redaktionskonferenzen diskutiert, wie der stellvertretende Leiter der Online-Redaktion anhand des folgenden fiktiven Nutzer-Kommentars verdeutlicht:

„Ihr lasst jetzt zum Thema Finanzmarkt immer den Chefvolkswirt, der deutschen Bank oder der Commerzbank zu Wort kommen. Der ist aber nicht ein unabhängiger Wirtschaftswissenschaftler, sondern [...] der hat eigene Interessen. Das macht ihr aber nicht deutlich.“ Also solche Hinweise, da macht man sich schon hinterher Gedanken und das geht dann auch in der Redaktion weiter“ (TS\_LeitOn).

Allerdings ziehen die befragten Journalisten bei der tatsächlichen Berücksichtigung derartiger Hinweise sowie nutzergenerierter Inhalte enge Grenzen. So werden die von Nutzern aufgeworfenen Themen nach ähnlichen (Nachrichten-)Faktoren bewertet wie

---

7 Wir müssen allerdings davon ausgehen, dass die Vorgabe in der Frageformulierung, in Bezug auf die eigene Nutzung der partizipativen Angebote der *Tagesschau* zu antworten, nicht immer berücksichtigt wurde. Insbesondere die TV-Journalisten werden es wohl auch als Nutzung von Beteiligungsangeboten gewertet haben, wenn sie Leistungen der Social Media-Redaktion in Anspruch nehmen (die für sie auch in ausländischen sozialen Medien recherchiert), obwohl sie dabei nicht selbst aktiv sind.

andere Themen und Ereignisse auch: Es muss ein „journalistisch total wichtiges Thema sein“ (TS\_CvDOn2). Es werden zwar auch Einzelfälle benannt, bei denen man allein aus der Menge von Nutzerkommentaren geschlossen habe, dass man die Relevanz eines Themas offensichtlich unterschätzt habe, wie zum Beispiel bei den ACTA-Demonstration Anfang 2012 oder der Occupy-Bewegung (TS\_CvDOn2, TS\_SMR1). Neben der inhaltlich begründeten Relevanz eines Themas müssten allerdings auch die jeweils situativ verfügbaren zeitlichen und personellen Ressourcen seine Bearbeitung erlauben.

Auch wenn also der tatsächliche Niederschlag in der journalistischen Berichterstattung und die Berücksichtigung derartiger Hinweise aus Publikumsfeedback und Anschlusskommunikation von den Befragten insgesamt als eher gering eingeschätzt werden, so ist doch davon auszugehen, dass sich hieraus zumindest ein mittelbarer Einfluss auf journalistische Aussagenentstehung ergibt. Wenn die Journalisten beispielsweise bei Multimedia-Assistenten oder Social Media-Redakteuren nachfragen: „Wird das viel kommentiert, kommt da viel Feedback?“ (TS\_MMA2), dürften die entsprechenden Rückmeldungen ihre Erwartungserwartungen (s. Abschnitt 3.2) in Bezug auf das Publikum und damit zukünftige Selektionsentscheidungen durchaus beeinflussen. Das Interesse einzelner Akteure an Feedback und Anschlusskommunikation scheint aber auch in Bezug auf die jeweilige Rolle bzw. die Stellung im Produktionsprozess zu variieren:

„Die einzelnen Korrespondenten interessieren sich sicherlich dafür [...], was die Leute zu ihrer persönlichen Arbeit sagen. Aber jetzt so die einzelnen Sendungsredakteure, das ist, glaube ich, für die dann nicht weiter relevant“ (TS\_MMA2).

Dies verdeutlicht den Unterschied zwischen namentlich gekennzeichneten Autorenbeiträgen (vor allem im Blog), an die Feedback adressiert werden kann, und „Autorneutralen“ Nachrichtenbeiträgen, die in einer anonymen „Nachrichtenmaschine“ produziert werden.

Die journalistische Verwendung von nutzergenerierten Inhalten und Material bezieht sich bei der Tagesschau stark auf Bilder und Videos; ein Umstand, der auf das für ein TV-Angebot wesentliche Kriterium der Visualisierbarkeit verweist (vgl. Rössler et al. 2010; Grittmann 2007; Görke 1999: 327f.). Die weitaus größte Bedeutung haben dabei sowohl im TV als auch in der Online-Redaktion die durch die Social Media-Redaktion recherchierten nutzergenerierten Inhalte, die nicht vom eigentlichen Tagesschau-Publikum stammen, sondern von Informanten, Augenzeugen oder sonstigen Akteuren aus Regionen, zu denen Journalisten keinen oder nur sehr eingeschränkten Zugang haben; zum Erhebungszeitpunkt vor allem Nahost-Regionen wie Syrien, Jemen oder Iran (TS\_LeitOn, TS\_CvDTV1, TS\_CvDTV2, TS\_CvDOn2, TS\_SMR1). Die Verwendung von Beiträgen des eigenen Tagesschau-Publikums, etwa für inländische Berichterstattungsthemen hat demgegenüber eine deutlich untergeordnete Bedeutung: Zwar habe man z. B. Nutzer zur Einsendung von Fotos aufgefordert, dies aber immer ereignisabhängig (etwa anlässlich der Terroranschläge 2005 in London) oder eher im Zusammen-

hang mit „weichen Themen“, wie der Mondfinsternis (TS\_Leit, TS\_LeitOn, TS\_CvDOn1) (s. auch Abschnitt 2.3).

Wegen des flächendeckenden ARD-Korrespondentennetzes im In- und Ausland habe es anfänglich Vorbehalte gegenüber der Notwendigkeit und Verwendung nutzergenerierter Inhalte gegeben. Ein Schlüsselereignis scheint jedoch der „Arabische Frühling“ gewesen zu sein, als man gemerkt habe: „uns fehlt was im Bildbereich“ (TS\_SMR1). Dieses Schlüsselereignis setzte auch den wesentlichen Impuls für die Einrichtung der Social Media-Redaktion, über die vor allem auch die Verifikation des Materials geleistet werden müsse: „Wo man jetzt auch wirklich aufpassen muss: Fotografiert da einer irgendwie seinen Keller in Pinneberg ab oder ist wirklich eine Folterkammer in Syrien?“ (TS\_CvDTV2).

Zusätzlich müssten die Rechte für das (Bild-)Material geklärt (TS\_MMA2) sowie geprüft werden, ob das Senden vor allem von gewalthaltigem Material ethisch zu verantworten sei (TS\_LeitOn). Eine weitere Variante bei der Einbindung von Nutzerinhalten in journalistische Beiträge wird z. B. im Einblenden von Tweets gesehen, welche einem Thema „eine atmosphärische Note“ verleihen könnten (TS\_CvDTV2). Hierbei werde allerdings zumeist der Internetdiskurs selbst zum Thema gemacht:

„Wir nehmen ihn und sagen: ‚So, wir zeigen euch mal: [...] Was ist im Internet zu Stuttgart 21, zu Wulff etc. pp., was ist da los? [...] Was ist da in verschiedenen Blogs, Foren etc.?’“ (TS\_CvDTV2).

Es wird insgesamt deutlich, dass in Bezug auf die Nutzung sozialer Medien die Verfügbarkeit von Material für die TV-Sendungen im Vordergrund steht. Feedback ist vor allem dann erwünscht, wenn es bei der Produktion von Inhalten und der Qualitätssicherung hilfreich ist, ihm also ein Nutzwert für die journalistische Arbeit attestiert wird. Die Zuschauer und Nutzer sind demnach vorrangig in Prozesse des pre- und post-publishing (bzw. in die initiale Phase und die Interpretationsphase nach Heinonen 2011) inkludiert, was sich mit Befunden aus anderen Studien deckt: „allowing the audience to participate in the selection/filtering stage and especially in the processing/editing stage is rarely to be found in the production of online journalism“ (Steensen 2011: 690).

Der Typisierung von Neuberger (2009: 79ff.) folgend, handelt es sich bei den Formen der Publikumsbeteiligung bei *Tagesschau/tagesschau.de* eher um Elemente des Typ 1, bei denen die Redaktion die Organisation und Moderation der Anschlusskommunikation des Publikums übernimmt (und auch zur Beobachtung des Nutzerverhaltens nutzt) – dabei können die Journalisten das Feedback aufgreifen, es aber auch ignorieren. So wird etwa Angebotskritik in den Kommentaren auf *Meta* i. d. R. nicht veröffentlicht (wohl aber intern bearbeitet), wenn sie keinen inhaltlichen Bezug zur jeweiligen Meldung aufweist. Das Blog hingegen lädt mit einigen selbstkritischen Beiträgen gerade zu dieser Art des Diskurses ein, wird aber von der Redaktion vergleichsweise selten „bespielt“ (weniger als ein Post pro Tag) und, wie die Nutzerbefragung zeigt (s. Abschnitt 5.1), auch in geringerem Umfang genutzt.

## 2.2 Redaktionsstrukturen, Arbeitsabläufe und -routinen

Die diversen Formen der Publikumsbeteiligung werden in den Redaktionen unterschiedlich be- und verarbeitet, sind also in entsprechende Strukturen, Arbeitsabläufe und -routinen eingebettet, die bedeutsame Kontextbedingungen für Publikumsinklusion darstellen.

Die Journalisten der *Tagesschau* rahmen Publikumsbeteiligung im Journalismus insgesamt als Wandel, als einen „dynamische[n] Prozess“ (TS\_Leit, TS\_TVCD2) hin zu mehr und vielfältigeren Formen der Publikumsinklusion bei *Tagesschau*, *tagesschau.de* und über die entsprechenden Social Media-Kanäle. Getrieben ist dieser Prozess auch durch das Empfinden eines gewissen Konkurrenzdrucks (insbesondere durch andere Online-Medien) und die Annahme, dass Beteiligungsformen durch das Aufkommen sozialer Medien mittlerweile – bei Journalisten und Publikum gleichermaßen – als „das Selbstverständlichste der Welt“ (TS\_Leit) gelten würden. Konkurrenzmedien werden nicht nur in Hinblick auf deren Nachrichtenangebot und -darstellung beobachtet, sondern auch bei Entscheidungen über das Einbetten von Beteiligungsmöglichkeiten kommt es zu „Mimikry“ (Boczkowski 2009) (s. auch Abschnitt 3.2 zur strategischen Bedeutung von Publikumsbeteiligung).

Maßgeblich gekennzeichnet ist diese Entwicklung offensichtlich durch ein Wechselspiel zwischen Beharrungsvermögen und Innovationsfähigkeit, in dessen Verlauf Formen von Publikumsinklusion, die beispielsweise bei anderen journalistischen Angeboten beobachtet werden, für das eigene Angebot (derzeit oder kategorisch) abgelehnt, andere wiederum in Redaktionsorganisation und -routinen implementiert und schrittweise institutionalisiert werden. In diesem Zusammenhang gibt es innerhalb und zwischen den Redaktionen offenbar durchaus auch „stark abweichende Positionen“ (TS\_TVCD2); trotz dynamischer Entwicklung und vielerlei Ausprobieren (beispielsweise in Arbeitsgruppen) müsse am Ende stets die Entscheidung für oder gegen eine Anwendung stehen. So werden z. B. Chats aufgrund des hohen Kosten- und Personal-Aufwands sowie der geringen Beteiligung seitens der Nutzer nur noch selten angeboten, auch wenn der Online-Chef vom Dienst sie als „Bürgerforum“ positiv würdigt. Solche Entscheidungen, die strategischen Planungen und Kosten-Nutzen-Kalkulationen (Zeit- und Personalmangel vs. Publikumszuspruch und Nutzwert) unterliegen, würden letztlich durch die Leitungsgremien getroffen: hinsichtlich ihrer konkreten Umsetzung durch die Chefredaktion, mit Blick auf generelle Zielvorgaben durch den Rundfunkrat (TS\_LeitOn, TS\_CvDTV1).

In diesem Zusammenhang spielen aber auch die unterschiedlichen Redaktionskulturen eine Rolle, denn während wir bei der TV-Redaktion eine Betonung von top-down-Hierarchien vorfanden, bei der einzelne Redakteure lediglich durch ein „Anchieben“ von Entwicklungen beteiligt sind (TS\_CvDTV1, TS\_SMR1), scheinen im Online-

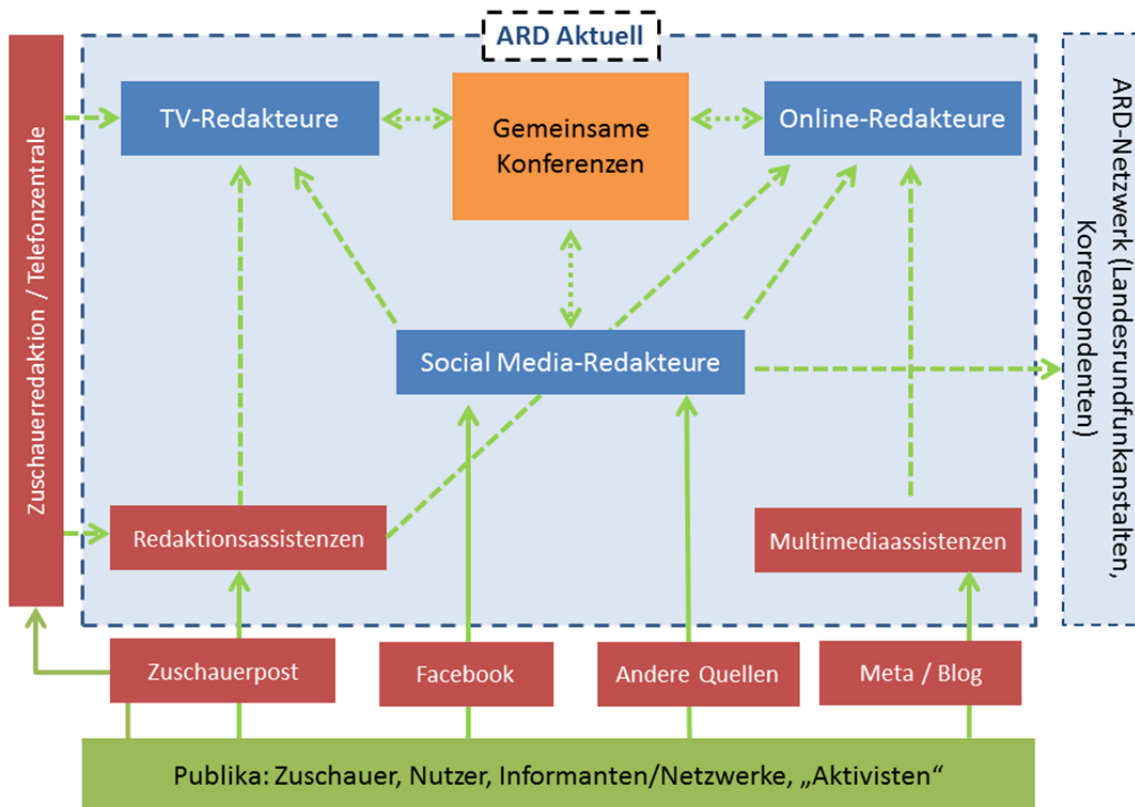
Bereich die Übergänge zwischen Produktion und Redaktion fließender zu sein. Dies resultiert offenbar in flacheren Hierarchien und gemeinsamen Entscheidungsprozessen, z. B. zusammen mit Webmastern (TS\_LeitOn). Die Beobachtung, dass sich sowohl in der TV- als auch der Online-Redaktion einzelne, vorrangig jüngere Akteure als Verfechter innovativer Formate und Ansätze zu engagieren scheinen, deckt sich auch mit anderen Forschungsbefunden, z. B. mit der Unterscheidung zwischen „Traditionalists“ und „Convergers“, die die Einbettung neuer Formate und Features unterschiedlich bewerten und vorantreiben (vgl. Robinson 2010).

Insgesamt verdeutlichen die Befunde aus den Leitfadeninterviews und der Online-Befragung, dass für unterschiedliche Formen der Publikumsinklusion (s. Abschnitt 2.1) verschiedene Strukturen, Arbeitsabläufe und -routinen existieren, an denen wiederum verschiedene Rollen innerhalb der Bereiche TV und Online bzw. zwischen ihnen beteiligt sind. Dies belegen insbesondere

- auf struktureller Ebene die Einrichtung einer Social Media-Redaktion und ihre Zusammenarbeit mit der klassischen Bildrecherche-Abteilung im Rahmen des so genannten *Content Center*,
- die Routinen des Sichtens, Filterns, Aggregierens, Moderierens und Aufbereitens (für andere Redaktionsmitglieder) von Publikumsbeiträgen/-kommentaren in Bezug auf das eigene Angebot im Speziellen und auf Nutzerinhalte und -aktivitäten in sozialen Medien im Allgemeinen,
- die damit im Wesentlichen befassten vergleichsweise neuen Rollen „Multimedia-Assistent“ und „Social Media-Redakteur“, die schon etablierte Rolle „Redaktionsassistent“ und die externe Organisationseinheit „Zuschauerredaktion“ sowie
- die durch Formen der Publikumsinklusion beförderten, notwendigen *Austauschprozesse* innerhalb und zwischen den Bereichen TV und Online.

Abb. 4 gibt einen schematischen Überblick der „Ströme“ von Publikumsbeteiligung in den und innerhalb des *Tagesschau*-Newsrooms, der von der zentralen Nachrichtenredaktion *ARD Aktuell* betrieben wird. Im Folgenden wird erläutert, welche Redaktionseinheiten mit einzelnen Aspekten der Betreuung sowie Verarbeitung von Beiträgen und Feedback des Publikums betraut sind.

Abb. 4: „Ströme“ der Zuschauerbeteiligung im Tagesschau-Newsroom



Eine grundlegende strukturelle Änderung ist die Einrichtung der Social Media-Redaktion: Hier werden zum einen Themen und Bilder in sozialen Medien recherchiert; in diesem Falle fungiert die Social Media-Redaktion also als „Zulieferer“ von nutzergeneriertem Material an Online- und TV-Redaktion sowie an weitere Redaktions- und Planungseinheiten des ARD-Netzwerks im In- und Ausland. Zum anderen werden über die Social Media-Redaktion die eigenen Social Media-Profile betreut und Netzdiskurse beobachtet. In diesem Zusammenhang wird insbesondere *Twitter* als wichtig erachtet, da man im Nachrichtengeschäft auf „breaking news“ angewiesen sei (TS\_SMR2). Darüber hinaus erhalten die Social Media-Redakteure im Anschluss an Konferenzen gezielt Rechercheaufträge aus dem TV- und Online-Bereich. Diese Vielfalt der mit der Rolle des Social Media-Redakteurs verknüpften Aufgaben deutet darauf hin, dass „roles of news production and community management are increasingly intermingled“ (Braun/Gillespie 2011: 385).

Die Social Media-Redaktion ist mit einer Person pro Schicht besetzt; insgesamt arbeiten in diesem Bereich zehn Mitglieder der *ARD aktuell*-Redaktion, die in anderen Schichten auch als TV- und/oder Online-Journalisten tätig sind. Ein Teil dieser Arbeitsstellen wird durch ein Rotationssystem beständig neu mit Redakteuren aus anderen Redaktionsbereichen besetzt, die nach zwei bis drei Monaten wieder in ihren angestammten Bereich zurückwechseln. Dies geschieht einerseits in der Absicht, die noch neue Social Media-



Einheit fester in die „klassischen“ Strukturen zu integrieren, in anderen Organisationseinheiten stärker ins Bewusstsein zu rücken und das Verständnis für ihre Arbeit und Bedeutung zu vertiefen (TS\_SMR1). Andererseits sei die Erfahrung als Journalist im Haus für die Social Media-Redakteure wichtig, da man bereits vor der Weitergabe von Material und sonstigen Hinweisen an die Redaktionskollegen eine Auswahl treffen und daher wissen müsse „wie dieser Laden hier tickt“ (TS\_SMR2).

Neben den herkömmlichen Stellen der Zuschauerredaktion und der Redaktionsassistenten sind also insbesondere die Mitarbeiter der Social Media-Redaktion sowie die Multimedia-Assistenten mit der alltäglichen Bearbeitung von Publikumsbeteiligung beauftragt.<sup>8</sup> Sie fungieren als Knotenpunkte und Filter zwischen Publikum und Journalisten sowie als „Verteilerstation“ zwischen TV- und Online-Bereich (also nach innen und außen), sodass Publikumsfeedback die Redakteure zumeist selektiv erreicht. Ähnliche Strukturen zu. Weiterhin moderieren die Multimedia-Assistenten die Diskussionsplattform *Meta* sowie den Kommentarbereich des Redaktions-Blogs, d. h. jeder Nutzer-Kommentar wird vor der Veröffentlichung geprüft (Prinzip der Vor-Moderation).<sup>9</sup> Dies erfolgt anhand einer Netiquette und weiterer Richtlinien, zu denen u. a. der Verweis auf einen sachlichen, nicht-beleidigenden Umgang in der Diskussion sowie das Verbot rassistischer oder pornografischer Aussagen gehören. Die Social Media-Redakteure begleiten hingegen die Nutzer-Diskussion auf der *Facebook*-Seite der *Tagesschau* und weisen auch dort gelegentlich darauf hin, dass sie sachlich und ohne Beleidigungen geführt werden sollte. Eine Vor-Moderation findet hier aber nicht statt. Mehrere Studien zeigen, dass aufgrund der Notwendigkeit zum „hosting the public discourse“ auch bei anderen Medien ähnliche Routinen, Betreuungsstrukturen und Moderationsprozessen etabliert haben (vgl. Domingo 2011; Braun/Gillespie 2011).

Die Anzahl der von den Multimedia-Assistenten zu prüfenden Kommentare beläuft sich im Schnitt auf ca. 1.000 pro Tag (TS\_MMA2). Etwa zwei Drittel davon seien schnell und eindeutig freizuschalten, die restlichen Beiträge werden entweder gar nicht veröffentlicht oder als „grenzwertige“ Kommentare mit anderen Multimedia-Assistenten oder dem zuständigen Chef vom Dienst diskutiert. Bei Extremfällen wenden sich die Multimedia-Assistenten an die Online-Leitung, welche die Interaktion mit „schwierigen“

---

8 Insgesamt sind bei *tagesschau.de* etwa 35 Multimedia-Assistenten beschäftigt. Pro Schicht ist einer von vier Multimedia-Assistenten ausschließlich mit der Moderation von Kommentaren auf *Meta* und dem Blog beschäftigt, am Wochenende sind es zwei Personen. Die anderen drei Multimedia-Assistenten bearbeiten Audios, Videos usw. für die Webseite, und sind auch für Aufbereitung der Sendung „100 Sekunden“ zuständig. Eine weitere Aufgabe ist es zu kontrollieren, ob der Multimedia-Content auf der Seite technisch funktioniert ist, d. h. hier erfolgt die Qualitätskontrolle der Online-Inhalte.

9 Für einige Beiträge zu kontroversen Themen (z. B. Nahost-Politik, Rechtsextremismus) ist das Kommentieren generell nicht erlaubt, da man hier die Erfahrung gemacht habe, dass die Diskussionen ausarten und für die Multimedia-Assistenten dann nicht mehr zu bearbeiten seien (TS\_LeitOn, TS\_MMA1 & 2).

Nutzern übernimmt. Wenn die Diskussion außer Kontrolle zu geraten droht oder die Kommentare zu stark vom Thema abschweifen, können die Multimedia-Assistenten die Diskussion aktiv moderieren und auf die Netiquette verweisen (TS\_MMA2). Sofern sie dennoch mit der Bearbeitung nicht hinterherkommen, werden Threads in Absprache mit den jeweiligen Redakteuren oder dem zuständigen Online-Chef vom Dienst auch vorzeitig geschlossen (TS\_CvDOn2) – laut Multimedia-Assistent 1 werden Foren z. T. sogar generell geschlossen, sobald 100 Kommentare freigeschaltet wurden, unabhängig von der achtstündigen Kommentarzeit („begründete Sperrung“, TS\_MMA1).

Wenn Nutzer wiederholt gegen die Richtlinien verstoßen, können sie für den Zeitraum von drei Tagen gesperrt werden. Dies sei aber auch aufgrund von Formen der „Selbstregulierung“ und Normen bezüglich unerwünschten Verhaltens, die sich unter den Nutzern ausgebildet, immer seltener notwendig. Mit Blick auf die *Facebook*-Seite der *Tagesthau* falle sogar auf,

„dass wir immer weniger eingreifen müssen, weil es die Nutzer untereinander tun. Das ist faszinierend. Die gehen aufeinander, untereinander ein und sagen: ‚Also, sag mal, das ist doch, entschuldige mal ja, also das tut doch nichts zur Sache‘“ (TS\_SMR1).

Diese nutzerseitige Übernahme von Verantwortung für die Pflege des Umgangstons innerhalb der partizipativen Räume entlastet die Redaktion und führe zu einer kontinuierlichen Verbesserung des Diskussionsniveaus. Gleichzeitig werten die Interviewten dies aber auch als Indizien dafür, dass es vielen der regelmäßig partizipierenden Nutzer vor allem um den Austausch untereinander geht und weniger um Kontakt zu den Journalisten bzw. der Redaktion. Dies scheint insbesondere für die „Hardcore-Kommentatoren“ (TS\_MMA2) zu gelten, einem Kreis von ca. 30 wiedererkennbaren, sehr aktiven Personen, die, so die Vermutung des Multimedia-Assistenten 2, andere Nutzer durch ihr Verhalten abschrecken und z. T. vom Kommentieren abhalten könnten.

Den Multimedia-Assistenten kommt also eine wesentliche Rolle bei der aktiven „Community-Pflege“ und letztlich auch bei der „Steuerung“ der Diskussionsverläufe zu – und zwar im Wesentlichen durch ihre Bewertung der Nutzerkommentare im Hinblick auf ihre Sachlichkeit, Themenbezogenheit, das Argumentationsniveau oder ihre Redundanz. Diese Aufgabe unterliegt einer gewissen Flexibilität aufgrund der Spielräume, die sich aufgrund der unterschiedlichen Auslegung der Richtlinien durch die verschiedenen Moderatoren ergeben. Zudem hat sie auch Auswirkungen auf die Wahrnehmung der partizipativen Elemente durch andere Nutzer (s. Abschnitt 6.3 zum Publikumsbild des Publikums).

Durch Publikumsinklusion entsteht sowohl innerhalb als auch zwischen Online- und TV-Bereich die Notwendigkeit vielfältiger Koordinations- und Austauschprozesse (vgl. Altmeppen 1999). Beispielsweise sind die Berichte der Multimedia-Assistenten und Social Media-Redakteure über die Publikumsaktivitäten auf *Meta* sowie auf den Social Media-Kanälen regelmäßig Bestandteil der Konferenzen der Online-Redaktion, biswei-

len werden dabei auch Wünsche der Nutzer (Themen, technische Funktionen) angesprochen.<sup>10</sup> Die Social Media-Redaktion ist zudem in Person des diensthabenden Social Media-Redakteurs jeweils in den täglichen, gemeinsamen Konferenzen von Online-/TV-Redaktion vertreten, dieser wird laut dem Online-Chef vom Dienst 1 deshalb auch regelmäßig nach Feedback auf *Facebook* gefragt. Die Konferenzen werden auch als Forum genutzt, um Arbeitsergebnisse zu präsentieren oder verfügbares Material der Social Media-Redaktion vorzustellen (TS\_SMR1). Darüber hinaus werden in den gemeinsamen Konferenzen ausschließlich aggregierte Kennwerte (meistgeklickte und meistkommentierte Meldungen) besprochen.

Über diese indirekten, gefilterten Formen des „Kontaktes“ mit dem Publikum hinaus, sind weitere Anlässe für Publikumskontakte denkbar; sie sind in Tab. 7 zusammengefasst. Die weitaus meisten hiervon spielen in der täglichen Redaktionsroutine allerdings keine Rolle. Allerdings gibt immer mindestens ein Redaktionsmitglied einen der abgefragten Kontaktgründe<sup>11</sup> als tägliche Routine an, was auf eine Rollendifferenzierung innerhalb der Redaktion hindeutet. Auch die Befunde zu den Informationsquellen über das Publikum (s. Abschnitt 3.2 zum Publikumbild der Journalisten) machen deutlich, dass nur wenige direkte Formen als Informationsquellen dienen (persönliche Begegnungen), stattdessen eher vermittelte Formen (Gespräche mit Multimedia-Assistenten und Social Media-Redakteuren) oder Formen „numerischer Inklusion“ (vgl. Wehner 2010), also Zugriffsstatistiken, Einschaltquoten oder Marktforschung wichtig sind. Der häufigste Grund, mit dem Publikum in Kontakt zu treten ist, um „über die Art und Qualität ihrer journalistischen Arbeit zu diskutieren“.<sup>12</sup> Solche Diskussionen auf der Metaebene entstehen zumeist als Antwort auf E-Mails oder anderweitige Anfragen, die von den Redaktionsassistenten oder den Multimedia-Assistenten an die entsprechenden Redakteure weitergeleitet werden; dies sind also nicht-öffentliche Interaktionen.

---

10 In der Online-Redaktion finden zwei Mal täglich Konferenzen statt, in denen u. a. die Listen mit den meistgeklickten Meldungen besprochen werden. Sofern *Meta* dabei besonders viele Klicks bindet, wird der Vertreter der Multimedia-Assistenten befragt, ob sich das entsprechende Thema z. B. für Umfragen oder Hintergrundstücke eignet. Darüber hinaus können die Multimedia-Assistenten in den Konferenzen auch Wünsche der Nutzer ansprechen (TS\_MMA1).

11 Ausnahmen sind die Items „um Informationen über die Quellen zu geben, die einem redaktionellen Beitrag zugrunde liegen“ (Quellen-/Produkttransparenz), „um Expertennetzwerke aufzubauen und zu pflegen“ (Networking/ Informantenkontakte) sowie „um die Redaktion oder einzelne Redaktionsmitglieder vorzustellen“ (Akteurstransparenz).

12 Beim Item „Austausch über Inhalte der *Tagesschau*“ zeigt sich ein leichter Einfluss des Geschlechts der Befragten, d. h. die weiblichen Befragten stimmten etwas häufiger zu. Eine breit angelegte Studie von Fortunati et al. 2009: 955) erbrachte, dass Frauen eher als ihre männlichen Kollegen das Internet als eine Möglichkeit verstehen, die Beziehung zwischen Journalisten und Publikum zu intensivieren, und auch überzeugter davon sind, dass das Publikum nicht nur Informationen sucht, sondern auch mit Journalisten interagieren möchte.

Tab. 7: Häufigkeit von Anlässen für Publikumskontakte

n = 59-63	Schwerpunkt TV		Schwerpunkt Online		Gesamt	
	MW	Std.abw.	MW	Std.abw.	MW	Std.abw.
„Ich stehe mit dem Publikum in Kontakt, ...“						
... um über die Art und Qualität Ihrer journalistischen Arbeit zu diskutieren (z. B. über die Themenwahl, die Machart/den „Ton“ von Beiträgen usw.).	1,97	,90	2,24	,83	2,10	,88
... um (Entscheidungs-)Prozesse in der Redaktion zu erklären.*	1,63	,87	2,14	,99	1,87	,96
... um mit den Zuschauern/Nutzern Meinungen über politische Entscheidungen, aktuelle Ereignisse oder andere Themen der Berichterstattung auszutauschen.	1,66	,87	1,97	1,05	1,80	,96
... um das Publikum direkt auf Ihre eigenen Inhalte aufmerksam zu machen.	1,75	1,22	1,74	,98	1,75	1,11
... um Informationen über Quellen zu geben, die einem redaktionell. Beitrag zugrunde liegen.	1,59	,76	1,90	,77	1,74	,77
Um Expertennetzwerke aufzubauen und zu pflegen.	1,64	,699	1,32	,612	1,49	,674
Um das Publikum auf externe Inhalte aufmerksam zu machen (z. B. <i>YouTube</i> -Videos, externe Webseiten usw.).	1,56	1,045	1,36	,559	1,47	,853
Um Diskussionen zwischen den Nutzern zu moderieren.	1,24	,663	1,46	,922	1,34	,793
Um das Publikum zu begrüßen oder zu verabschieden.	1,35	1,018	1,21	,491	1,28	,804
Um die Redaktion oder einzelne Redaktionsmitglieder vorzustellen.	1,16	,448	1,11	,315	1,13	,389

Die Skala reichte von 1 („Nie“) über 2 („Weniger als 1x pro Woche“), 3 („1 bis 2x pro Woche“) und 4 („3 bis 4x pro Woche“) bis 5 („Täglich“). Markierte Mittelwertunterschiede sind signifikant mit \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$  (ANOVA).

## 2.3 Niederschlag in der *Tagesschau*

Während es zuvor um die Verarbeitung von Publikumsbeteiligung und die Bedeutung partizipativer Features für die journalistische Aussagenentstehung und damit eher um ihren mittelbaren Einfluss „hinter den Kulissen“ (z. B. auf die Themenwahl) ging, wird nun am Beispiel der *TV-Tagesschau* ihr sichtbarer Niederschlag im veröffentlichten journalistischen Produkt in den Blick genommen. Um die Bedeutung von nutzergenerierten Inhalten (auch: User-Generated Content; UGC) und anderen inklusionsrelevanten Elementen besser einschätzen zu können, wurden acht Folgen der 20-Uhr-Ausgabe inhaltsanalytisch untersucht.<sup>13</sup> Die geringe Fallzahl lässt zwar keine Generalisierungen

<sup>13</sup> Die acht Sendungen waren so gleichmäßig wie möglich über einen Vier-Wochen-Zeitraum (16. Juli bis 12. August 2012) verteilt und entsprechen einer künstliche Woche mit zwei Mittwochsausgaben.

zu, jedoch sind bei einem derart standardisierten Format wie der *Tagesschau* nur geringe Abweichungen in anderen Sendungen zu erwarten.

Insgesamt wurden in den acht *Tagesschau*-Ausgaben 39 inklusionsrelevante Elemente identifiziert. In 16 Fällen (41%) handelte es sich um User-Generated Content, d. h. um Inhaltselemente, deren Urheber ein Zuschauer, ein Nutzer von *tagesschau.de* oder ein anderer nicht-professioneller Akteur ist.<sup>14</sup> Die Anzahl pro Ausgabe schwankte zwischen null und drei solcher Elemente (durchschnittlich zwei Elemente pro Ausgabe), die sämtlich in den ersten sieben Sendeminuten enthalten waren. Die durchschnittliche Länge eines UGC-Elements betrug knapp 14 Sekunden; pro Ausgabe wurden durchschnittlich etwa 28 Sekunden UGC gezeigt, was einem Anteil von rund 2,9 Prozent an der jeweils rund 15-minütigen Sendung entspricht. Bei allen 16 Elementen handelte es sich um (Handy-)Videos aus dem Ausland, vornehmlich aus Syrien (14 Videos). Nutzer-Bildmaterial aus dem Inland, d. h. vom eigentlichen *Tagesschau*-Publikum, kam hingegen überhaupt nicht vor (dies deckt sich mit den Interviewaussagen der *Tagesschau*-Journalisten in Abschnitt 2.1). Angesichts des Aufwands, der für die Recherche in (ausländischen) sozialen Medien und die Betreuung der eigenen Beteiligungskanäle betrieben wird, erscheint der Niederschlag nutzergenerierter Inhalte zumindest im TV-Produkt somit äußerst gering. Die Interview-Aussagen der Journalisten machen aber deutlich, dass die Bedeutung von Publikumsbeteiligung insgesamt und nutzergenerierten (Bild-)Materials aus dem Ausland im Besonderen nicht quantitativ, sondern qualitativ und aus strategischer Sicht bemessen wird: als Mittel zur Komplettierung und Visualisierung des Nachrichtenangebots, zur Kundenbindung usw. Ebenso wenig wurden andere UGC-Formen wie Audio- oder Foto-Material, Themenideen, Zuschauerfragen oder Ergebnisse einer Zuschauerabstimmung in die TV-Sendung eingebunden.

Enthalten waren neben den UGC-Elementen noch pro Ausgabe zwei bis vier (insg. 23) (cross-)mediale Verweise auf die eigene Website *tagesschau.de*, den Infokanal *tagesschau24* (bis 30. April 2012: *EinsExtra*) und/oder die nächste Ausgabe der *Tagesthemen*, die die Inklusion des Publikums als Rezipient erweitern sollen. Zu zwei Dritteln waren die Verweise nach der 12. Sendeminute platziert. So soll vermutlich ein optimaler (cross-)medialer audience flow erreicht werden, bei dem Zuschauer (erst) nach Ende der Nachrichtensendung zu den weiterführenden Informationen in den anderen Medienangeboten der *Tagesschau* wechseln bzw. sich die *Tagesthemen* bereits zur Rezeption vormerken.

---

14 Ausgenommen hiervon waren Inhaltselemente von professionellen Akteuren wie Personen des öffentlichen Lebens (z. B. Debattenbeiträge von Politikern), Experten (z. B. Einschätzungen von Wissenschaftlern) sowie Institutionen und Organisationen (Wirtschaftsunternehmen, Parteien, Kirchen, Gewerkschaften, Verbände usw.).

Tab. 8: *Nutzergenerierte Inhalte und crossmediale Verweise in der Tagesschau*

Sendung	Analyseeinheiten in Sendung (gesamt)	davon UGC	davon (cross-) medialer Verweis	Gesamtlänge UGC in Sendung in Sek.	Anteil UGC an Sendungslänge in %
Ø	4,87	2	2,88	27,75	~ 2,9
Ausgabe 1	6	3	3	29	3,2
Ausgabe 2	6	2	4	25	2,7
Ausgabe 3	3	1	2	7	0,7
Ausgabe 4	3	0	3	0	0,0
Ausgabe 5	6	3	3	54	5,9
Ausgabe 6	6	3	3	51	5,5
Ausgabe 7	6	3	3	45	4,8
Ausgabe 8	3	1	2	11	1,1

### 3. Journalistische Inklusionserwartungen

Die Inklusionsleistungen seitens der *Tagesschau* werden durch Inklusionserwartungen, also durch (geteilte) Vorstellungen, Normen und Erwartungen an das eigene Handeln bzw. an das Publikum und dessen Aktivitäten gerahmt. In Abschnitt 3.1 werden zunächst diejenigen Facetten dieser Erwartungen diskutiert, die sich auf das journalistische Rollenverständnis, also das professionelle Selbstbild beziehen. Komplementär dazu konzentriert sich Abschnitt 3.2 auf die Befunde zur Beurteilung von Publikumsaktivitäten und zum Publikumsbild der befragten *Tagesschau*-Journalisten.

#### 3.1 Journalistisches Rollenselbstverständnis

Das journalistische Selbstverständnis der befragten leitenden Rollen (Leitung und Chefs vom Dienst) für den TV- und Online-Bereich ist stark geprägt durch die Marke bzw. das Format *Tagesschau*, das als öffentlich-rechtliches Nachrichtenangebot – so die Überzeugung der Befragten – für seriöse und glaubwürdige Informationen stehe.<sup>15</sup> Dies wird als „Kern“ und als „Existenzgrundlage“ (TS\_LeitOn) bezeichnet: „das teuerste Gut ist das Vertrauen, das die Leute uns entgegenbringen“ (TS\_Leit). Ähnliche Auffassungen werden von allen Befragten (mehr oder weniger explizit) geäußert. Insgesamt zeigt sich ein stark organisational geprägtes Rollenselbstverständnis, das für die Journalisten von *Tagesschau* und *tagesschau.de* gleichermaßen gilt.

Dieses Selbstverständnis bildet auch den Hintergrund, vor dem Fragen zu Umfang, Art und Organisation der Publikumsbeteiligung und der Rolle sozialer Medien bewertet und eingeordnet werden. Ebenso prägt es die Erwartungserwartung, dass die Zuschauer bzw. Nutzer eben dies in den Angeboten der *Tagesschau* bzw. von *tagesschau.de* sehen. So wird insgesamt deutlich, dass die Befragten sowohl Grenzen in Bezug auf die Publikumsorientierung (als Orientierung am Massengeschmack, an populären bzw. bunten Themen, am Boulevard) als auch auf die Publikumsbeteiligung/-partizipation/-inklusion sehen, die sie im Hinblick auf diesen „Kern“ der *Tagesschau* ziehen.

Die *Tagesschau*-Leitung betont entsprechend stark die journalistische Aufgabe der Relevanzbestimmung und Themensetzung. Zwar wolle man an dem, was die Leute interessiert, „nicht ganz vorbeigehen“, habe aber die journalistische Aufgabe „bei der Themensetzung auch darauf [zu] achten, dass wir [...] bestimmte Dinge nicht aus dem

---

15 Als älteste Nachrichtensendung agierte die *Tagesschau* lange Zeit „konkurrenzlos, avancierte zur meinungsbildenden Instanz und war als festes Ritual in den Alltag von Generationen integriert. Insofern verkörpert sie den Inbegriff der deutschen nachrichtenjournalistischen Tradition. (...) Die Kontinuität des Präsentationsrahmens begründet die Glaubwürdigkeit der ARD-Hauptnachrichtensendung und unterstreicht ihre seriöse Ausstrahlung“ (Gombert 2006: 12). Parallelen finden sich u. a. zur britischen *BBC*, wie z. B. die Untersuchung von Hermida (2009) zeigt.

Blick verlieren“). Im Mittelpunkt steht, insbesondere bei den leitenden Rollen, die Überzeugung, dass die Aufgabe des Journalisten wegen der „unüberschaubaren Flut [von Informationen]“ (TS\_Leit) nicht unwichtiger, sondern im Gegenteil wichtiger geworden sei. Dieser „Job“, zu sagen, „das ist heute wichtig“, sei aber aufwändiger geworden, weil die Fülle irgendwie bearbeitet werden müsse. Bei dieser Aufgabe könnten die Zuschauer aus Sicht der Leitung nur bedingt „mitdefinieren“, denn dies „ist wirklich die Dienstleistung, die wir zu erbringen haben“:

„Also wenn ich [...] Indien für wichtig halte, dann machen wir das, auch wenn nicht ein einziger Nutzer [...] vorher gesagt hat, dass er es gerne mehr aus Südostasien [...] haben will. Auch nicht, weil dann hinterher Begeisterungstürme losgehen im Netz, sondern einfach weil wir es für wichtig halten. Weil wir sagen, diese Weltregion wird in zwanzig Jahren von überragender Bedeutung sein, wir müssen das heute machen“ (TS\_Leit).

Die Grundüberzeugung, dass professioneller Journalismus nicht zu ersetzen sei, teilen die Befragten des Online-Bereichs (TS\_LeitOn, TS\_CvDOn1). Auch hier scheint insgesamt ein Rollenselbstverständnis durch, das insbesondere die journalistischen Aufgaben der Information und Vermittlung umfasst und professionelle Kriterien betont.

Die Befunde der standardisierten Online-Befragung unterstreichen dies (s. Tab. 9): Die größte Zustimmung erhalten Items, die sich auf die Dimensionen Information und Vermittlung beziehen: „komplexe Sachverhalte zu erklären und zu vermitteln“, „das Publikum möglichst neutral und präzise zu informieren“ und „dem Publikum möglichst schnell Informationen vermitteln“. Sowohl die befragten TV- als auch die Online-Journalisten nennen diese als die drei wichtigsten Aspekte ihres Berufs. Dieses Ergebnis deckt sich mit den Befunden aus der repräsentativen Journalistenbefragung von Weischenberg et al. (2006: 102), bei der sich ebenfalls der größte Teil der Journalisten der Informationsvermittlung verpflichtet sieht. Allerdings sind die Anteile der Zustimmung bei der *Tagesschau* und *tagesschau.de* noch einmal deutlich höher als in der repräsentativen Studie (s. Abschnitt 8.2 im Tabellenband zur Journalistenbefragung).

Die vergleichsweise neuen, mit dem Internet assoziierten Vermittlungsleistungen des Gatewatching bzw. Kuratierens, des Anbietens einer Plattform für nutzergenerierte Inhalte, des Community Building sowie des Anstoßens und Moderierens öffentlicher Diskussionen (vgl. Bruns 2005; Braun/ Gillespie 2011; Neuberger 2012) finden indes ganz unterschiedliche Zustimmung: Zu den insgesamt wichtigsten beruflichen Zielen zählen die Befragten, „das Publikum auf interessante Themen hinzuweisen und ihm zu zeigen, wo es sich darüber informieren kann“. Dieses Item lässt sich noch am ehesten als die klassische journalistische Leistung der Information und Vermittlung mit einer Verlängerung ins Internet interpretieren, welche Navigation und Orientierung zum Ziel hat, z. B. in Form weiterführender Links und durch Zusammenstellung von Hintergrundinformationen. Das Ziel, den Zuschauern bzw. Nutzern Gesprächsstoff zu liefern und Diskussionen unter ihnen anzustoßen und zu moderieren, verfolgt demgegenüber schon ein deutlich geringerer Teil der Befragten. Alle anderen auf Dialog, Moderation oder Bezie-



hungsaufbau bezogenen Vermittlungsleistungen finden dann nur noch die Zustimmung von wenigen Befragten, ohne dass sich hier signifikante Unterschiede zwischen TV- und Online-Redaktion zeigen würden.

Tab. 9: *Journalistisches Rollenselbstverständnis*

n = 60-63 „Worum geht es Ihnen ganz persönlich in Ihrem Beruf?“	Schwerpunkt TV		Schwerpunkt Online		Gesamt	
	MW	Std.abw.	MW	Std.abw.	MW	Std.abw.
komplexe Sachverhalte zu erklären und zu vermitteln.	4,94	,24	4,75	,65	4,85	,48
Das Publikum möglichst neutral und präzise zu informieren.	4,81	,75	4,73	,45	4,77	,63
Dem Publikum möglichst schnell Informationen zu vermitteln.	4,76	,56	4,67	,62	4,72	,59
Das Publikum auf interessante Themen hinzuweisen u. ihnen zu zeigen, wo sie sich darüber informieren können.	3,88	1,02	4,07	,90	3,97	,97
Kritik an Missständen zu üben.	3,97	,98	3,74	1,10	3,87	1,03
Mich auf Nachrichten zu konzentrieren, die für ein möglichst breites Publikum interessant sind.	3,52	1,09	3,79	1,17	3,64	1,13
Neue Trends aufzuzeigen und neue Ideen zu vermitteln.	3,27	1,21	3,52	,83	3,39	1,05
Den Zuschauern/Nutzern Gesprächsstoff zu liefern.	3,27	1,18	3,45	1,18	3,35	1,18
Die Bereiche Politik, Wirtschaft und Gesellschaft zu kontrollieren.**	3,44	1,42	2,28	1,31	2,90	1,48
Positive Ideale zu vermitteln.	2,67	1,24	2,72	1,16	2,69	1,20
Diskussionen unter den Zuschauern/Nutzern anzustoßen und zu moderieren.	2,88	1,21	2,48	1,48	2,69	1,39
Lebenshilfe für das Publikum zu bieten und als Ratgeber zu dienen.	2,84	1,10	2,52	1,21	2,68	1,16
Menschen eine Chance zu geben, ihre Meinung über Themen von öffentlichem Interesse zum Ausdruck zu bringen.	2,61	1,12	2,48	1,21	2,55	1,16
Eine Beziehung zum eigenen Publikum aufzubauen und zu pflegen.	2,61	1,02	2,24	,79	2,43	,98
In einen Dialog mit den Bürgern zu treten über aktuelle Themen.	2,40	1,13	2,31	,85	2,36	,10
Dem Publikum Unterhaltung und Entspannung zu bieten.	1,90	,91	2,14	,88	2,02	,89
Dem Publikum eigene Ansichten zu präsentieren.	1,63	,71	2,04	,10	1,82	,87
Menschen eine Möglichkeit zu geben, um von ihnen erstellte Inhalte zu veröffentlichen.	1,56	,62	1,83	,85	1,69	,74
Den Zuschauern/Nutzern zu ermöglichen, ihre sozialen Beziehungen untereinander zu pflegen.	1,59	,98	1,55	,87	1,57	,92

Die Skala reichte von 1 („Stimme überhaupt nicht zu“) bis 5 („Stimme voll und ganz zu“). Markierte Mittelwertunterschiede sind signifikant mit \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$  (ANOVA).

Die Art der Vermittlung an das Publikum ist ein Aspekt, den im Rahmen der Leitfadenterviews vor allem die TV-Chef vom Dienst hervorheben. Insbesondere der Chef vom Dienst 1 betont die Notwendigkeit, die Aufbereitung der Informationen so zu gestalten, dass die Verständlichkeit erhöht werde:

„Komplizierteste Sachen so zu erklären, dass die Leute sie verstehen und dabei möglichst objektiv zu bleiben. Und das ist toll, weil, das gibt es nicht mehr so viel. [...] Früher war es schon mehr so ein Sendungsbewusstsein, würde ich sagen: Wir geben euch Informationen, ihr müsst selber wissen, was ihr damit macht. Jetzt ist es mehr so, wir geben euch Informationen, aber am Wichtigsten ist uns, dass ihr die versteht und dann könnt ihr selber sehen, was ihr daraus macht“ (TS\_CvDTV1).

Die Aussage illustriert die Rollenkonzepte der neutralen und präzisen Information sowie der Vermittlung und Erklärung komplexer Sachverhalte; in beiden Fällen zeigten sich in der Befragung aber keine signifikanten Unterschiede zwischen Online- und TV-Bereich. Allerdings hat der Chef vom Dienst 2 ein vergleichsweise aktiveres Rollenverständnis und beschreibt seine Aufgabe im Interview insbesondere mit „Öffentlichkeit und Transparenz schaffen“.

Unter den dem kritischen, politischen und anwaltschaftlichen Journalismus zugordneten Aufgaben (vgl. Weischenberg et al. 2006: 106 ff.) findet die Kritikfunktion die größte Zustimmung unter den Befragten: 70 Prozent (42 Befragte) stimmen „voll und ganz“ oder zumindest „eher“ der Aussage zu, dass es ihnen in ihrem Beruf darum geht, Kritik an gesellschaftlichen Missständen zu üben. Im Hinblick auf die Funktion, die „Bereiche Politik, Wirtschaft und Gesellschaft zu kontrollieren“ zeigt sich der einzige signifikante Unterschied zwischen TV- und Online-Bereich; dies scheint ein berufliches Ziel zu sein, das die befragten TV-Journalisten deutlich häufiger verfolgen (wollen) als die überwiegend für den Online-Bereich tätigen Befragten.

Die starke Orientierung an den Leitwerten der *Tagesschau* gilt im Wesentlichen auch für die Social Media-Redakteure, etwa in Bezug auf die Qualitätsstandards bei der Recherche in und der Verifikation von Social Media-Inhalten, aber auch bei der Moderation von Nutzerdiskussionen:

„Also wir posten halt Beiträge. Wir moderieren das. Wir versuchen auf Leute einzugehen, auf Fragen einzugehen, wir greifen auch in Diskussionen ein, allerdings immer als Tagesschau, das ist ja ganz wichtig. [...] Klar, ich habe natürlich eine Meinung, aber ich versuche die natürlich soweit es geht auszublenden. Das ist nicht immer ganz einfach“ (TS\_SMR2).

Allerdings distanzieren sich die Social Media-Redakteure teils recht deutlich von der journalistischen Rolle des „Gatekeepers“ (ganz explizit TS\_SMR2). Vielmehr betonen sie Leistungen wie den Austausch mit der Community, die Moderation (von Nutzerkommentaren) sowie insbesondere die Aufbereitung, Einordnung/Erklärung und Verteilung von ausgewählten Nutzerkommentaren und nutzergenerierten Inhalten (v.a. Bilder und Videos) innerhalb der Redaktion bzw. an einzelne Redakteure. Ihre Kollegen fragen, so die Social Media-Redakteure, diese Leistungen der Social Media-Redaktion in unterschiedlichem Maße nach. Zudem spricht Social Media-Redakteur 2 den Aspekt an, aus dem „Grundrauschen“ der sozialen Medien speziell diejenigen Stimmen oder Posi-

tionen zu filtern, die sonst untergehen würden – ein Aspekt, der sich einem anwaltschaftlichen Rollenverständnis zuordnen lässt. Die oben bereits geschilderte Stellung der Social Media-Redakteure als Bindeglied zwischen den restlichen Redakteuren und dem sich beteiligenden Publikum sowie den Inhalte unterschiedlicher Art produzierenden Nutzern sozialer Medien schlägt sich auch in ihrem Rollenselbstverständnis nieder: Social Media-Redakteure sehen sich selbst auch als Vermittler zwischen den Journalisten und dem jungen, über die herkömmlichen Verbreitungsmedien schwer zu erreichenden Publikumssegment auf *Facebook*.

### 3.2 Publikumsbild und Beurteilung von Formen der Publikumsbeteiligung

Journalistisches Rollenselbstverständnis und das Bild, das Journalisten von ihrem Publikum haben, sind eng miteinander verschränkt, denn ein potentieller Adressat, ein potentielles Publikum oder die Öffentlichkeit sind integraler Bestandteil der (in der Journalismusforschung formulierten) Rollenbilder und Kommunikationsabsichten. Das Bild, das Journalisten von ihrem Publikum haben, kann sich aus vielen unterschiedlichen Quellen speisen (s. Tab. 10): Im Durchschnitt nennen die Befragten sechs der 13 vorgegebenen Quellen, wobei keine signifikanten Unterschiede zwischen den schwerpunktmäßig für TV und für Online tätigen Befragten bestehen.

Die Quelle, aus der sich die meisten Befragten über ihr Publikum informieren, sind demnach die „klassischen“ Feedbackkanäle der Zuschauerpost und des Zuschauertelefons: E-Mails, Briefe, Anrufe oder Faxe an die Redaktion – also direkte, nicht-öffentliche Reaktionen vom Publikum. Wie auch aus den Interviews hervorgeht, kommen Mitarbeiter aller Ebenen mehr oder weniger regelmäßig mit diesen Formen von Rückmeldungen direkt in Kontakt, vor allem im Rahmen der Betreuung der sozialen Medien (Social Media-Redakteure), der Kommentarbereiche (Multimedia-Assistenten) oder um Nutzeranfragen zu beantworten (Redakteure, Chefs vom Dienst). Diese Formen werden an verschiedenen Knotenpunkten (v. a. durch die Redaktionsassistenten; s. Abb. 4) und z. T. standardisiert beantwortet, geraten allerdings auch ab und an „aus Versehen“ direkt an Redakteure.

Mit Blick auf weitere Quellen, aus denen sie Informationen über ihr Publikum erlangen, geben die TV-Journalisten signifikant häufiger als die Online-Mitarbeiter „persönliche Begegnungen mit Zuschauern oder Nutzern“, „Einschaltquoten der *Tagesschau*“ sowie „Ergebnisse der Markt- und Meinungsforschung“ an. Demgegenüber nutzen die überwiegend für den Online-Bereich tätigen Befragten signifikant häufiger die „Kommentare auf *Meta*“, die „Zugriffsstatistiken von *tagesschau.de*“ sowie die „Zugriffstatistiken für die eigenen Social Media-Plattformen“. Diese Klickzahlen werden täglich in den gemeinsamen Konferenzen vorgestellt und sind über die Anzeige auf einem Status-

screen permanent in der Online-Redaktion präsent. Entsprechend regelmäßig werden diese Werte von den Online-Redakteuren beachtet: „Wir haben ja unmittelbare Möglichkeit zu sehen: Welche Themen laufen bei uns gut? [...] Nicht, dass es jetzt unbedingt Einfluss auf das Programm hat, aber es ist von Interesse“ (TS\_CvDOn1). Über die Hälfte der Befragten informiert sich auch über die Berichte der Social Media-Redakteure und Multimedia-Assistenten im Rahmen der Redaktionskonferenzen über ihr Publikum.

Tab. 10: Nutzung von Quellen für Informationen über das Publikum

n = 63	Schwerpunkt TV		Schwerpunkt Online		Gesamt	
	MW	Std.Abw.	MW	Std.Abw.	MW	Std.Abw.
Briefe, E-Mails, Anrufe oder Faxe an die Redaktion	,74	,45	,86	,35	,79	,41
Persönliche Begegnungen mit Zuschauern bzw. Nutzern ***	,85	,36	,31	,47	,60	,49
Beobachtung von Bewertungen und Kommentaren zur <i>Tagesschau</i> auf externen Plattformen (z. B. <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> , <i>Google+</i> , Weblogs)	,38	,49	,86	,35	,60	,49
Ergebnisse der Markt- und Medienforschung *	,71	,46	,41	,50	,57	,50
Einschaltquoten der <i>Tagesschau</i> ***	,53	,51	,55	,51	,54	,50
Berichte der Social Media-Redakteure bzw. Multimedia-Assistenten in den Redaktionskonferenzen	,53	,51	,52	,60	,52	,50
Zugriffstatistiken von <i>tagesschau.de</i> ***	,76	,43	,21	,41	,51	,50
Gespräche mit Kollegen, die keine Multimedia-Assistenten oder Social Media-Redakteure sind	,47	,51	,48	,51	,48	,50
Kommentare zu Beiträgen des <i>Tagesschau</i> -Blogs	,12	,33	,90	,31	,48	,50
Gespräche mit Social Media-Redakteuren bzw. Multimedia-Assistenten außerhalb der Redaktionskonferenzen	,32	,48	,45	,51	,38	,49
Zugriffstatistiken der <i>Tagesschau</i> -Angebote auf Social Media-Plattformen wie <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> , <i>YouTube</i> oder <i>Google+</i> *	,29	,46	,45	,51	,37	,49
Kommentare auf <i>meta.tagesschau.de</i> ***	,03	,17	,21	,41	,11	,38
Andere Quellen	,06	,24	,07	,26	,06	,25

Die Skala hatte die Ausprägungen 0 („Nicht genutzt“) und 1 („Genutzt“). Markierte Mittelwertunterschiede sind signifikant mit \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$  (ANOVA).

Das Bild, das *Tagesschau*-Journalisten von ihrem Publikum auf der Basis dieser vielfältigen Quellen konstruieren, steht in engem Zusammenhang zum journalistischem Rollen selbstverständnis (s. Tab. 11). Die weitaus stärkste Zustimmung unter den Befragten erfährt die Charakterisierung des Publikums als „Staatsbürger, Wähler“; dies ist bei den überwiegend für den TV-Bereich tätigen Mitarbeitern noch signifikant stärker der Fall als für diejenigen im Online-Bereich. TV-Journalisten betrachten ihr Publikum auch signifikant stärker als Online-Journalisten als „passive Zuschauer“. Höhere (allerdings nicht signifikant höhere) Zustimmung unter Online-Journalisten erhalten demgegenüber die Publikumsbezeichnungen des „Kommentators“ und „Feedbackgebers“. Allen anderen Publikumsbildern/-konstrukten wird im Durchschnitt eher nicht zugestimmt. Allerdings betrachten Onliner ihr Publikum noch weniger als „Themenlieferanten“ und „Augenzeugen“ als TV-Journalisten, ein Befund, der erneut die Bedeutung von nutzererstelltem Bildmaterial für die Nachrichtensendung unterstreicht (s. Abschnitt 2.1).

Tab. 11: Vorstellungen vom Publikum

n = 56-61	Schwerpunkt TV		Schwerpunkt Online		Gesamt	
	MW	Std.abw.	MW	Std.abw.	MW	Std.abw.
Staatsbürger, Wähler**	4,59	,62	3,93	1,03	4,28	,90
Feedback-Geber/Kritiker meiner journalistischen Arbeit	3,25	,93	3,57	1,03	3,41	,99
Kommentatoren*	2,91	1,17	3,57	,96	3,22	1,12
Passive Zuschauer***	3,58	,99	2,61	,92	3,12	1,07
Spezialisten, Experten	3,06	,84	2,75	,75	2,92	,81
Diskussionspartner	2,87	,85	2,63	,88	2,76	,87
Verbreiter journalistischer Beiträge	2,72	1,14	2,50	1,04	2,62	1,09
Unterhaltungssuchende	2,39	,88	2,64	,99	2,51	,94
Rat- und Hilfesuchende	2,55	,72	2,44	,80	2,50	,76
Themenlieferanten***	2,90	,98	2,04	,79	2,49	,99
(Augen-)Zeugen***	2,84	,86	1,96	,59	2,43	,86
Mitgestalter	2,43	,94	2,30	,61	2,37	,79
Content-Produzenten	2,38	,94	1,96	,94	2,18	,96
Schützlinge, Klienten	2,10	,923	1,88	,680	2,00	,82
Adressaten von Werbung	1,81	1,078	1,43	,836	1,63	,98

Die Skala reichte von 1 („Trifft überhaupt nicht zu“) bis 5 („Trifft voll und ganz zu“). Markierte Mittelwertunterschiede sind signifikant mit \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$  (ANOVA).

Auch wenn die erweiterten Möglichkeiten der Publikumsbeteiligung und -aktivitäten, wie in Tab. 10 gesehen, nicht von allen Journalisten gleichermaßen genutzt werden, liefern sie dennoch verschiedene Anlässe und Gelegenheiten, aus denen sich Vorstellungen, Thesen und Alltagstheorien über Zusammensetzung, Vorlieben und Erwartun-

gen des Publikums entwickeln können.<sup>16</sup> Aufgrund wiederholter Partizipationsepisoden, teilweise auch mit identifizierbaren einzelnen Nutzern, bilden sich insbesondere auf Seiten der Social Media-Redakteure und Multimedia-Assistenten mitunter sehr konkrete Vorstellungen und Erwartungen heraus:

„Also wir kennen schon die Konstellationen manchmal, das ist schon ganz lustig. Also: Der kommt! Der fehlt mir jetzt noch! Der kommt gleich!“ (TS\_SMR1).

Die befragten Journalisten differenzieren also in ihrem Publikumsbild und gehen über die in der Online-Befragung unterschiedenen Rollenzuschreibungen noch hinaus. So sprechen sie z. B. Unterschiede zwischen dem TV- und dem Online-Publikum oder zwischen den Räumen der Beteiligung (*Meta*, *Blog*, *Facebook*) und den dort jeweils agierenden Nutzer und stattfindenden Aktivitäten an. Die zentrale und dominante Differenzierung des Publikums verläuft in den Interviews allerdings entlang der Unterscheidung zwischen dem aktiven, sich zu Wort meldenden Teil, sowie dem sehr viel größeren Teil des „klassisch“ rezipierenden Publikums. Die Befragten reflektieren auch die Folgen; so betont Social Media-Redakteur 2, dass das Erreichen neuer Zielgruppen z. B. via *Facebook*– auch vor dem Hintergrund des öffentlich-rechtlichen Auftrags – nicht dazu führen dürfe, dass der „Rest“, der dort nicht vertreten ist, vergessen werde:

„Es ist natürlich trotz allem nicht der gesamtgesellschaftliche Diskurs, der sich da [auf der Facebook-Seite der Tagesschau] niederschlägt, und das darf man halt nicht vergessen. Deswegen ist es [...] auch eine Gefahr in diesem Feedback, glaube ich, wenn es nun positiv oder negativ ist, sozusagen wirklich nur darauf zu gucken, weil das eben so eine vokale, lautstarke Minderheit ist, und aber den Rest, der gar kein Feedback geben kann, weil er die Plattform dazu gar nicht hat, zu vergessen. Das ist halt echt ein Problem. Also da muss man halt aufpassen, [...]vor allem als Tagesschau, weil wir machen das ja für alle und als öffentlich-rechtlicher Sender“ (TS\_SMR2).

Die grundsätzliche Differenzierung zwischen dem aktiven und dem passiven Publikum ist mit speziellen Erwartungen darüber verbunden, warum sich ein Teil des Publikums beteiligt bzw. zu Wort meldet – und ein anderer nicht. Diese unterstellten oder vermuteten Beteiligungsmotive werden von den im Rahmen der Leitfadeninterviews Befragten überwiegend ähnlich eingeschätzt. Besonders häufig vermutet werden

- Motive der Selbstdarstellung (auch und gerade im Umfeld der Marke *Tagesschau*),
- der Wunsch, „Dampf abzulassen“ aufgrund von Ärger oder Frustration in Bezug auf ein Thema oder seine Darstellung,
- das Ziel, sich mit anderen Nutzern auszutauschen,
- der Drang, Lob oder Kritik an die Redaktion zu adressieren sowie
- ein generelles Interesse am Thema.

---

<sup>16</sup> Neben den Publikumsaktivitäten in den partizipativen Angeboten der *Tagesschau* fallen hierunter auch allgemeine Erfahrungen des Einzelnen mit den „persönlichen Öffentlichkeiten“ (Schmidt 2011: 107ff.), also den sichtbar gewordenen Anschlusskommunikationen der Nutzer auf *Facebook* oder in persönlichen Blogs.

Ähnliche Befunde zeigt auch die Online-Befragung (s. Tab. 12): Am häufigsten unterstellen Journalisten die Motive öffentliche Meinungsäußerung, „einfach mal Dampf ablassen“, den Antrieb, auf Fehler hinweisen zu wollen, sowie das Motiv der Selbstdarstellung. Sie unterstellen also – bis auf die Korrektivfunktion – überwiegend ich-gerichtete Motive, die eher dem öffentlichen Selbstaussdruck oder der Affektregulierung dienen. Darüber hinaus unterstellen die überwiegend für den Online-Bereich tätigen Befragten die drei ich-gerichteten Motive signifikant deutlicher als die für den TV-Bereich tätigen. TV-Journalisten lehnen demgegenüber signifikant weniger deutlich die Aussage ab, dass Nutzer die Journalisten bei ihrer Arbeit unterstützen und ihrer Pflicht als Bürger nachkommen wollen – beides eher kollektiv- denn selbstbezogene Motive.

Tab. 12: Unterstellte bzw. vermutete Partizipationsmotive des Publikums

n = 62-63 „Was glauben Sie, aus welchen Gründen beteiligen sich Zuschauer/Nutzer am Angebot der Tagesschau/von tagesschau.de?“	Schwerpunkt TV		Schwerpunkt Online		Gesamt	
	MW	Std.abw.	MW	Std.abw.	MW	Std.abw.
Möchten öffentlich ihre Meinung äußern.*	4,00	,70	4,41	,73	4,19	,74
Möchten einfach mal „Dampf ablassen“.*	3,71	,87	4,21	,68	3,94	,82
Möchten auf Fehler in der Berichterstattung hinweisen.	3,82	,81	3,76	,91	3,79	,85
Möchten sich selbst darstellen.*	3,53	,79	3,96	,74	3,73	,79
Möchten ihr eigenes Wissen und Erfahrungen weitergeben.	3,62	,89	3,70	,91	3,66	,89
Möchten aus ihrer passiven Zuschauerrolle heraustreten.	3,44	,79	3,79	,79	3,60	,80
Möchten ein bestimmtes Anliegen, Ereignis bzw. eine bestimmte Gruppe oder Person bewerben bzw. unterstützen.	3,45	,75	3,52	,83	3,48	,78
Möchten ein Thema in die <i>Tagesschau</i> einbringen, das ihnen wichtig ist.	3,32	,77	3,54	,84	3,42	,80
Fühlen sich dadurch einer Gemeinschaft zugehörig.	2,90	1,11	3,11	1,09	3,00	1,09
Beteiligen sich aus Langeweile.	2,48	,97	2,89	,80	2,67	,91
Möchten durch den Kontakt mit Journalisten und anderen Zuschauern/Nutzern ihr eigenes Wissen erweitern.	2,58	,79	2,39	,69	2,49	,74
Möchten eine Beziehung zu einem Journalisten oder der Redaktion aufbauen.	2,44	,88	2,32	,82	2,38	,85
Möchten die Journalisten bei ihrer Arbeit unterstützen.*	2,56	,75	2,10	,86	2,35	,83
Suchen Hilfe bei einem Problem.	2,33	,78	2,31	,89	2,32	,83
Möchten ihrer Pflicht als Bürger nachkommen.*	2,48	,71	2,07	,80	2,29	,78

Die Skala reichte von 1 („Trifft überhaupt nicht zu“) bis 5 („Trifft voll und ganz zu“). Markierte Mittelwertunterschiede sind signifikant mit \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$  (ANOVA).

Diese Unterschiede in der Bewertung könnten auf unterschiedlichen Informationen und Erfahrungen beruhen. Vermutlich nehmen Online-Journalisten, die sich in deutlich höherer Zahl über Äußerungen in den partizipativen Formaten ein Bild über das Publikum machen (s. Tab. 10), eher Nutzerbeiträge in ungefilterter Form wahr als ihre TV-Kollegen. Letztere würden dann gewissermaßen relevanteres bzw. konstruktiveres und von Beschimpfungen usw. „bereinigtes“ Publikumsfeedback durch Social Media-Redakteure oder Multimedia-Assistenten vermittelt bekommen.

Weitgehend kohärent sind die Aussagen der Befragten auch in Bezug darauf, was das Publikum im Hinblick auf Beteiligungsformen erwarten könnte: In den Leitfadeninterviews äußern sie die (Erwartungs-)Erwartung, dass das *Tagesschau*-Publikum bestimmte Formen der Beteiligung (inzwischen) als selbstverständlich erachte – auch und gerade bei einem öffentlich-rechtlichen Angebot (TS\_Leit, TS\_SMR2, TS\_MMA2, TS\_CvDTV2). Insbesondere gelte dies für das (jüngere) Online-Publikum:

„Und ich glaube, dass diese Gruppe von Leuten tatsächlich schon diese Kommunikation und auch die direkte Kommunikation erwartet. [...] Man kann die Leute nicht mehr abspeisen damit, dass man sagt, hier ich verkünde euch dieses [...] das geht nicht mehr. Und ich glaube, das ist tatsächlich in der älteren Generation anders, was glaube ich stark mit der Sozialisation zusammenhängt“ (TS\_SMR2).

Zugleich vermuten die Befragten aber auch, dass die Mehrheit der Zuschauer einen höheren Grad der Publikumsinklusion innerhalb der 20-Uhr-*Tagesschau* als unpassend empfinden würde. In der Onlinebefragung äußert sich dies darin, dass die Journalisten vermuten, dass es ihr Publikum eher nicht erwarte, eigene Themenideen und Inhalte beisteuern zu können (s. Tab. 13). Hingegen vermuten sie, dass die Nutzer sich wünschen, von den Journalisten ernst genommen zu werden – dieses Item erzielt die höchste Zustimmung – sowie Möglichkeiten der Anschlusskommunikation (bewerten, kommentieren, empfehlen und diskutieren) bereitstehen. Weitere darüber hinausgehende Aspekte, wie der direkte Kontakt zu Journalisten oder Transparenz für Entscheidungsprozesse oder Redaktionsmitglieder, sind aus Sicht der Journalisten dem Publikum eher weniger wichtig.



Tab. 13: Erwartungserwartungen in Bezug auf Publikumsbeteiligung

n = 57-59 „Nutzer erwarten, dass...“	Schwerpunkt TV		Schwerpunkt Online		Gesamt	
	MW	Std.abw.	MW	Std.abw.	MW	Std.abw.
... sie von den Journalisten ernst genommen werden.	4,41	,67	4,44	,85	4,42	,75
... sie journalistische Beiträge kommentieren und bewerten können.*	3,52	1,03	4,19	,88	3,83	1,01
... sie inhaltlich über die Themen der Berichterstattung diskutieren können.	3,56	,98	4,00	,83	3,76	,94
... die Redaktion auf sozialen Netzwerken vertreten ist.	3,57	1,01	3,69	,84	3,63	,93
... sie journalistische Inhalte einfach und schnell an Freunde oder Familie weiterleiten oder empfehlen können.	3,50	,88	3,46	,95	3,48	,90
... die Redaktion eine Plattform zur Diskussion über die Art und Qualität der Berichterstattung der <i>Tagesschau</i> / von <i>tagesschau.de</i> bereitstellt (z. B. über die Themenwahl, die Machart oder den Ton von Beiträgen usw.).	3,19	,97	3,71	1,04	3,41	1,02
... sie zusätzliche Informationen über die Quellen erhalten, die einem journalistischen Beitrag zu Grunde liegen.	3,50	,84	3,26	1,02	3,39	,93
... sie mit anderen Zuschauern/Nutzern in Kontakt treten und sich austauschen können.*	3,00	1,02	3,63	,79	3,29	,97
... sie nachvollziehen können, welche Inhalte von vielen anderen Zuschauern/Nutzern gesehen, gelesen, kommentiert oder geteilt wurden.	2,94	,91	3,19	,94	3,05	,93
... sie Informationen über die (Entscheidungs-)Prozesse in der Redaktion erhalten.	3,03	,90	2,85	1,08	2,95	,98
... sie mit der Redaktion bzw. einzelnen Journalisten in direkten Kontakt und Dialog treten können.	2,71	1,10	3,15	,86	2,91	1,01
... sie der Redaktion Themenideen zukommen lassen können.	3,00	,97	2,81	,68	2,91	,84
... sie selbst Material (Texte, Fotos, Videos etc.) für die Berichterstattung beisteuern können.*	2,81	,86	2,30	,72	2,58	,84
... sie ihre Verbundenheit mit der <i>Tagesschau</i> nach außen zeigen können.	2,63	1,10	2,50	,89	2,57	1,01
... die Mitglieder der Redaktion vorgestellt werden.	2,16	,90	2,11	,64	2,14	,78

Die Skala reichte von 1 („Für mein Publikum völlig unwichtig“) bis 5 („Für mein Publikum sehr wichtig“). Markierte Mittelwertunterschiede sind signifikant mit \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$  (ANOVA).

In den Interviews waren unterschiedliche Einschätzungen darüber zu hören, inwieweit das aktive Publikum Rückmeldungen der Redaktion bzw. der Journalisten auf die eigenen Beiträge erwartet bzw. erwarten kann. Zum einen besteht beispielsweise die Sorge, dass man durch Rückmeldungen Erwartungen weckt, die man nicht auf Dauer erfüllen kann, weil man rein mengenmäßig überfordert ist (TS\_Leit). Zum anderen gibt es aber

auch die Beobachtung, dass Beteiligung nicht mit dem Anspruch auf Einflussnahme auf die Berichterstattung verbunden sei und Rückmeldungen aus der Redaktion sogar mit Überraschung zur Kenntnis genommen würden:

„Also ich habe den Eindruck, viele davon erwarten gar nicht, dass das auch Einfluss auf die Berichterstattung hat. [...] wir versuchen alle Mails, die kommen, die jetzt ordentlich sind, [zu beantworten] also wenn jemand uns beschimpft oder sich im Ton vergreift oder sonst was, dann ignorieren wir das. Aber wenn jemand uns kritisiert oder schreibt, versuchen wir auch zu antworten. Und da mache ich immer wieder die Feststellung, dass viele Leute total überrascht sind, dass sie von uns eine persönliche Antwort bekommen. Also das ist ganz interessant. Ich habe den Eindruck, dass ein großer Anteil der Leute schreibt, um den Frust los zu werden, weil sie sich über irgendwas geärgert haben und völlig baff sind, wenn sie merken, das wurde gelesen und da hat sich auch noch jemand die Mühe gemacht, sich darüber Gedanken zu machen“ (TS\_CvDOn2).

Die befragten Journalisten beurteilen die Formen der Publikumsbeteiligung alles in allem ambivalent: Zwar machen sie deutlich, dass sie die immense Zunahme von Kommunikationskontakten und Feedback in den Redaktionen durchaus als Belastung empfinden, die Entwicklung insgesamt sehen sie aber auch positiv, insbesondere die „gefühlte“ gestiegene Nähe zum Publikum:

„Man hat das Gefühl, man ist näher an den Leuten. Und die haben auch das Gefühl, sie sind näher an uns, glaube ich zumindest, sogar bei der Tagesschau“ (TS\_CvDTV1).

Diese Nähe erleben besonders die Social Media-Redakteure in ihrer tagtäglichen Arbeit, da sie mit jedem Leserkommentar „mit dem Publikum in Kontakt“ kommen: „Es ist eine sehr schöne Erfahrung gewesen, wieder so nah an den Zuschauer ranzukommen“ (TS\_SMR1). Und auch wenn diese Art des Kontaktes begrüßt wird, scheint der Verwendungszusammenhang des Feedbacks nicht immer klar:

„Wir haben noch nie so viel Feedback bekommen, wie in unseren sozialen Netzwerken. Seit wir das machen ist das Feedback massiv angestiegen. Die Frage ist, was man damit macht. Aber (...) in meinen Augen ist es ein großer Gewinn“ (TS\_SMR2).

Die befragten Journalisten messen den Inklusionsleistungen des Publikums unterschiedlichen Nutzwert bei, den sie auch mit Blick auf den jeweiligen „Empfänger“ dieser Leistungen differenzieren: sie selbst in ihrer jeweiligen beruflichen Rolle, ihre Redaktion und die *Tagesschau* als Ganzes sowie der Journalismus allgemein. Als überwiegend positiv konnotierte Aspekte kommen hierbei zur Sprache

- die erweiterte Quellenbasis durch den Zugang zu nutzergeneriertem (Bild-/Video-) Material (soziale Medien als Quelle, als Ergänzung/Gegengewicht zu den klassischen [Bild-]Quellen, als „authentisches“ Material, das erlaubt, „nah dran“ am Ereignis zu sein);
- der direkte Kontakt zu Teilen des Publikums, die gestiegene bzw. „gefühlte“ größere Nähe zum Publikum, die neue Sichtbarkeit des Publikums auch für Monitoring-Prozesse;
- neue Möglichkeiten zur Beobachtung von Anschlusskommunikation, die durch journalistische Berichterstattung in Kommentarbereichen und sozialen Medien

ausgelöst wird, z. B. als Indikator für die Relevanz, das Publikumsinteresse, den Gesprächswert eines Themas;

- die Möglichkeiten der Distribution eigener Inhalte über soziale Medien, sowie
- konstruktive Kritik als Beitrag zur Verbesserung des eigenen Angebots und zur Korrektur von Fehlern und somit zur Qualitätssicherung (Publikum als „Kontrollinstanz“, TS\_CvDTV2).

Eher negativ bewertet werden hingegen

- die Menge an zu verarbeitenden Rückmeldungen bzw. Informationen, auch und gerade im Verhältnis zu den zur Verfügung stehenden personellen Ressourcen;
- die Trivialität bzw. geringe inhaltliche Qualität vieler Nutzerkommentare und Debattenbeiträge sowie der geringe informationelle Mehrwert für die Redaktion und (mutmaßlich) auch für andere Nutzer;
- ein vielfach als unangemessen empfundener Stil oder Tonfall in den Kommentaren oder E-Mails, insbesondere von Nutzern, deren Kommentare nicht freigeschaltet werden;
- die z. T. beobachtete oder befürchtete Instrumentalisierung der Feedback- und Kommentarfunktionen durch Interessengruppen, etwa mittels Shitstorms oder Spam-Kommentaren;
- die bisweilen gefühlte Gefahr, über den sich beteiligenden, aktiven Teil des Publikums die große, überwiegend rezipierende Mehrheit zu vergessen (u. a. fragwürdige Repräsentativität von Feedback bzw. Umfrage-Ergebnissen).

Neben den eher journalistisch-publizistischen Aspekten der Publikumsbeteiligung und Nutzeraktivitäten werden in den Interviews aber auch strategische Funktionen benannt. Hierzu gehört insbesondere die Publikumsinklusion als Mittel der Publikumsbindung und zur Gewinnung neuer bzw. jüngerer Zielgruppen, die als notwendiger Bestandteil speziell eines öffentlich-rechtlichen Angebots sowie als vor allem über Konkurrenzbeobachtung identifizierter zeitgemäßer Bestandteil journalistischer Angebote generell betrachtet werden (s. Abschnitt 2.2).

Folgerichtig erhalten im Rahmen der Online-Befragung jene Items hohe Zustimmung, die Publikumsbeteiligung als Mittel der Zuschauerbindung und zur Gewinnung neuer Zielgruppen charakterisieren (s. Tab. 14 ). Obwohl die Aussage „die Verwendung nutzergenerierter Inhalte dient der Kosteneinsparung“ zwar insgesamt nur geringe Zustimmung erhält und dieser Aspekt auch in den Interviews keine nennenswerte Rolle spielte, stimmen die überwiegend für den TV-Bereich tätigen Journalisten diesem Item aber signifikant eher zu als Online-Journalisten. Der Grund hierfür dürfte die vergleichsweise hohe Bedeutung von nutzergeneriertem Bildmaterial für die Tagesschau im Fernsehen sein, die in den Leitfadenterviews vielfach deutlich geworden ist (s. Abschnitt 2.3). Die anderen signifikanten Unterschiede zwischen den Bereichen TV und Online unterstreichen, dass in Bezug auf Publi-

kumsbeteiligung die Haupt(arbeits)belastung– de facto und „gefühl“ – bei der Online-Redaktion liegt: So sind Onliner eher der Ansicht, dass Publikumsbeteiligung die „Redaktion von ihrer eigentlichen Arbeit abhält“, und dass die „Qualität der Publikumsbeiträge zu niedrig ist“. In einem Punkt sind sich nahezu alle Befragten einig: „Journalisten behalten bei der Auswahl und Bearbeitung von Beiträgen und Texten weiterhin die Oberhand“; ein Befund, der auch in den Leitfadenterviews vielfach betont wurde (s. Abschnitt 3.1).

Tab. 14: Bewertung von Publikumsbeteiligung

n = 53-55	Schwerpunkt TV		Schwerpunkt Online		Gesamt	
	MW	Std.abw.	MW	Std.abw.	MW	Std.abw.
Journalisten behalten bei der Auswahl und Bearbeitung von Beiträgen und Texten weiterhin die Oberhand.	4,64	,56	4,52	,58	4,58	,57
Mit Publikumsbeteiligung wird die Zuschauerbindung erhöht.	3,81	,74	3,92	,94	3,87	,83
Mithilfe der Publikumsbeteiligung lassen sich neue Zielgruppen gewinnen.	3,32	,95	3,59	,75	3,45	,86
Die Qualität der Publikumsbeiträge und -beteiligung ist zu niedrig.*	3,07	,94	3,63	,93	3,35	,97
Der Dialog und Austausch mit dem Publikum sind unverzichtbarer Bestandteil der <i>Tagesschau</i> .	3,32	,98	3,30	1,03	3,31	,10
Die Machtverhältnisse zwischen Journalisten und Publikum haben sich verändert.	2,93	1,15	3,52	1,05	3,22	1,13
Die Beteiligung des Publikums macht den Prozess öffentlicher Information und Meinungsäußerung demokratischer.	3,14	1,04	3,04	,98	3,09	1,01
Kommentare, Diskussionen und andere Publikumsbeiträge erweitern unsere Berichterstattung um weitere inhaltliche Facetten.	3,32	,95	2,85	,91	3,09	,95
Die Publikumsbeteiligung macht die <i>Tagesschau</i> glaubwürdiger.	2,78	1,05	2,96	1,09	2,87	1,07
Die Reaktionen des Publikums zeigen uns sofort, ob wir die richtigen Themen auswählen und sie verständlich darstellen.	2,78	,89	2,93	,83	2,85	,86
Die Bedeutung, die der Publikumsbeteiligung bei der <i>Tagesschau</i> beigemessen wird, ist zu hoch.	2,25	1,01	2,56	,89	2,40	,96
Publikumsbeteiligung hält die Redaktion von ihrer eigentlichen Aufgabe ab.*	2,04	,87	2,67	,83	2,36	,90
Die Beteiligung des Publikums hat einen hohen Unterhaltungswert.	2,07	,94	1,96	,81	2,02	,87
Die Verwendung nutzergenerierter Inhalte dient der Kosteneinsparung.*	1,89	1,09	1,37	,74	1,63	,96

Die Skala reichte von 1 („Stimme gar nicht zu“) bis 5 („Stimme voll und ganz zu“). Markierte Mittelwertunterschiede sind signifikant mit \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$  (ANOVA).

Es lassen sich also nicht nur die Funktionen – oder genauer: die durch Journalisten als funktional eingeschätzten Aspekte – der Publikumsinklusion differenzieren. Vielmehr zeigt sich, dass Journalisten auch vergleichsweise deutliche Grenzen der Beteiligung ziehen. Potentielle Dysfunktionen, die derartige Grenzen erforderlich machen, sehen die Journalisten meist im Hinblick auf die Marke *Tagesschau* und begründen sie dann auch mit entsprechenden Erwartungen des Publikums, etwa mit Blick auf die journalistische Trennungsnorm zur Unterscheidung von Nachricht (als Produkt der *Tagesschau*) und Meinung (als „Beigabe“ der Nutzer bzw. des Publikums):

„Also bei anderen Seiten ist das ja direkt als Eintrag darunter, und wir haben uns bewusst entschieden: Es erscheint zwar [...] auf der Tagesschau-Seite, aber die heißt eben Meta-Tagesschau, sieht auch anderes aus und ist praktisch so eine dahinter gelagerte Ebene. [...] Das fand ich eine richtige Entscheidung, eben aus dem besagten Grund, weil vieles da drinsteht, wo wir nicht den Stempel ‚Tagesschau‘ draufkleben wollen würden“ (TS\_CvDOn2)



## 4. Zwischenfazit: Journalistische Inklusionsleistungen und -erwartungen

Redaktionen als diejenigen Institutionen des Journalismus, in denen journalistische Aussagen vorrangig entstehen, müssen auch Publikumsinklusion einbetten, organisieren und bearbeiten. Zu diesem Zweck entwickeln sie neue Angebote und Plattformen, schaffen neue und modifizieren alte Arbeitsroutinen und Rollen. Dabei entstehen vielfältige Koordinations- und Austauschprozesse zwischen dem Online- und dem TV-Bereich, aber auch innerhalb der jeweiligen Bereiche.

Die Fallstudie *Tagesschau* zeigt, dass dies ein dynamischer Prozess ist, der gekennzeichnet ist durch ein Wechselspiel zwischen Beharrungsvermögen und Innovationsfähigkeit. In seinem Verlauf werden manche Formen von Publikumsinklusion für das eigene Angebot (derzeit oder kategorisch) abgelehnt, andere wiederum in die Redaktionsorganisation und -routinen implementiert und schrittweise institutionalisiert (vgl. Luhmann 2008). Die dabei jeweils zu fällenden Entscheidungen werden stark von den journalistischen Vorstellungen von der Marke *Tagesschau* und den Erwartungserwartungen mit Blick auf das Publikum, aber auch von Kosten/Nutzen-Erwägungen (z. B. zeitliche und personelle Ressourcen) sowie strategischen Überlegungen (z. B. Publikumsbindung, Konkurrenzbeobachtung) beeinflusst. Eine grundlegende strukturelle Anpassung an neue Inklusionsformen ist die Einrichtung der Social Media-Redaktion und die Ausdifferenzierung der Rolle „Social Media-Redakteur“, sowie die Rolle des „Multimedia-Assistenten“ für die Diskussionsplattform *Meta*.

Im Redaktionsalltag spielen Formen der Publikumsinklusion und soziale Medien eine doppelte Rolle: zum einen als Mechanismen, um das eigene Publikum einbinden und beteiligen zu können (vor allem via *Meta* und *Facebook*), zum anderen als journalistisch genutzte Quelle, was bei der *Tagesschau* insbesondere die Nutzbarmachung (Recherche, Validierung, Aufbau von Netzwerken) von nutzergeneriertem Bildmaterial umfasst; derzeit vor allem Material zu plötzlich auftretenden Ereignissen und/oder aus schwer zugänglichen Weltregionen. Angesichts des Recherche- und Betreuungsaufwands, den Social Media-Redakteure und Multimedia-Assistenten leisten, erscheint der quantitative Umfang der tatsächlichen Verwendung solcher nutzergenerierten Inhalte im (TV-) Produkt zwar äußerst gering. Nach qualitativen Kriterien misst ihnen die Redaktion jedoch einige Bedeutung für die journalistische Aussagenentstehung bei, helfen sie ihr doch, das eigene (Themen-)Angebot zu komplettieren und Nachrichten zu visualisieren.

Solche Fragen zum Umfang, aber auch zur Art und Organisation von Publikumsinklusion und der Rolle sozialer Medien für die journalistische Aussagenentstehung werden im Wesentlichen vor dem Hintergrund des journalistischen Rollenselbstverständnisses bewertet: Die befragten Journalisten bei *Tagesschau* und *tagesschau.de* fühlen sich ins-

besondere der klassischen Funktion der Informationsvermittlung verpflichtet, die eher „Social Media-affinen“ Rollenkonzepte erhalten insgesamt deutlich weniger Zustimmung. Dieses Rollenselbstverständnis gilt im Wesentlichen auch für die Social Media-Redakteure, gleichwohl distanzieren sie sich sehr viel stärker von der Rolle des „Gatekeepers“ und betonen darüber hinaus auch ihre Orientierung auf das Community Building sowie die Leistungen der Aufbereitung, der Einordnung und Verteilung von ausgewählten Nutzerkommentaren und -inhalten innerhalb der Redaktion.

Das deutlich am Informationsjournalismus orientierte journalistische Rollenselbstverständnis korrespondiert mit einem Bild vom Publikum insbesondere als „Staatsbürger und Wähler“, dem allerdings eher die im TV-Bereich tätigen Journalisten zustimmen. Gerade in den Leitfadeninterviews zeigt sich jedoch, dass Journalisten die „Größe Publikum“ noch entlang sehr viel mehr Dimensionen differenzieren, also mit unterschiedlichen Publikumsstrukturen bzw. der Vorstellung eines „multiplen Publikums“<sup>17</sup> arbeiten. Zentral ist hierbei die Dichotomie zwischen den Aktiven (sich beteiligenden, irgendwie zu Wort meldenden) und den Passiven (den klassischen rezipierenden). Daneben wird aber auch zwischen TV- und Online-Publikum oder zwischen *Facebook*-Nutzern und „dem Rest“ unterschieden. Eine Rolle bei diesen Differenzierungen spielt u. a. der Umstand, dass Rückmeldungen über Publikumsaktivitäten auf unterschiedlichen Aggregationsstufen vorliegen, die z. B. von Klickzahlen und Einschaltquoten bis hin zu einzelnen Kommentaren oder Anrufen reichen, und wohl auch Einfluss auf die vermuteten Motive der Beteiligung seitens „der Aktiven“ haben.

Die befragten Journalisten unterstellen dem aktiven Teil ihres Publikums im Rahmen der Leitfadeninterviews und der Online-Befragung weitgehend ähnliche Motive: Neben einem generellen Interesse an den jeweiligen Themen, und dem Wunsch, öffentlich seine Meinung zu äußern, vermuten Journalisten insbesondere ich-bezogene und Motive der Selbstdarstellung, aber auch die Absicht, auf Fehler in der Berichterstattung hinweisen zu wollen. Die Journalisten gehen davon aus, dass das Publikum Formen der Beteiligung als „selbstverständlich“ erachtet – auch und gerade bei einem öffentlich-rechtlichen Angebot. Gleichzeitig sind sie recht übereinstimmend der Meinung, dass die Mehrheit Formen der Publikumsbeteiligung insbesondere in der *20-Uhr-Tagesschau* als unpassend empfinden würde. Der Blick auf die in der Online-Befragung erfassten Erwartungserwartungen zeigt, dass Journalisten davon ausgehen, dass für ihr Publikum vor allem Formen der Anschlusskommunikation wichtig sind, während Aspekte von

---

17 Hasebrink (2008) spricht ebenfalls vom „multiplen Publikum“, bezieht sich dabei aber nicht auf dessen interne Differenzierung, sondern auf die unterschiedlichen Rollenbeziehungen, in denen das Publikum angesprochen wird, z. B. als Konsumenten, als Schutzbedürftige oder als mündige Bürger. Dieser Aspekt wird in unserer Studie durch die Erhebung der journalistischen Vorstellungen vom Publikum (s. Tab. 11) abgedeckt.



Transparenz (z. B. von Entscheidungsprozessen in der Redaktion) als für das Publikum deutlich weniger wichtig eingeschätzt werden.

Journalisten bewerten Formen der Publikumsbeteiligung ambivalent und unterscheiden funktionale und dysfunktionale Aspekte: Häufig stehen sich dabei die (idealtypischen) Ansprüche an Publikumsbeteiligung (Beitrag zur Vielfalt, aber auch journalistische Verwertbarkeit und praktische Nützlichkeit) und die „Rationalitäten“ des Arbeitsalltags (begrenzte zeitliche und personelle Ressourcen) gegenüber. Eine Einschätzung aber scheint bei den befragten *Tagesschau*-Journalisten besonders deutlich auf: „Journalisten behalten bei der Auswahl und Bearbeitung von Beiträgen und Texten weiterhin die Oberhand“ (s. auch Abschnitt 8.2.4).



## 5. Inklusionsleistungen des Publikums

Dieser Abschnitt stellt die Befunde der Fallstudie zu den Inklusionsleistungen des Publikums vor. Darunter fallen zunächst alle Formen der Rezeption von journalistischen Kommunikationsofferten (Abschnitt 5.1). Ein besonderer Fokus liegt auf den aktiv-partizipierenden Praktiken, also der über bloße Rezeption hinausgehenden Nutzung von *Tagesschau*-Angeboten, insbesondere dem Kommentieren von journalistischen Inhalten (Abschnitt 5.2). Inwieweit sich in diesen Praktiken auch Aspekte der Kollektiv- oder Gemeinschaftsorientierung manifestieren, wird in Abschnitt 5.3 diskutiert. Die statistischen Befunde, die den folgenden Abschnitten zugrunde liegen, stammen aus einer Nutzerbefragung von *tagesschau.de*. Sie können als repräsentativ für diese Rezipienten-Gruppe gelten, nicht aber für das gesamte (TV-)Publikum der *Tagesschau*.

### 5.1 Rezeptionsmuster des Publikums von *Tagesschau* und *tagesschau.de*

Die TV- und Online-Angebote der *Tagesschau* werden in unterschiedlichem Maße genutzt (s. Tab. 15): Mehr als die Hälfte der Befragten (56,9%) sieht die 20-Uhr-*Tagesschau* zumindest mehrmals die Woche, während andere Formate wie die *Tagesthemem*, das Nachtmagazin oder auch die verschiedenen *Tagesschauen* im Morgen- und Tagesprogramm deutlich seltener genutzt werden. Bedingt durch die Umfragerekutierung über *tagesschau.de* ist der Anteil der regelmäßigen Nutzer der Seite im Sample hoch: 84 Prozent der Befragten besuchen die Seite täglich, weitere 11 Prozent zumindest mehrmals wöchentlich. Immerhin etwa 30 Prozent greifen wöchentlich und häufiger auf *Tagesschau*-Sendungen in der ARD-Mediathek zurück, und etwa 15 Prozent sind tägliche Nutzer der *Tagesschau*-App für mobile Geräte.<sup>18</sup>

Die zentralen partizipativen Angebote auf *tagesschau.de*, nämlich der Kommentarbereich *Meta* (Nutzer gesamt: 24%) sowie das *Tagesschau*-Blog (36,6%), haben jeweils weniger als zehn Prozent regelmäßige Nutzer, wobei das Blog dem überwiegenden Teil der Nutzer bekannt ist. *Meta* hingegen ist das *Tagesschau*-Format, welches insgesamt den wenigsten Nutzern bekannt ist (38 Prozent antworten mit „Angebot unbekannt“), was vermutlich (auch) darauf gründet, dass der Forenbereich nicht unter der Bezeichnung *meta.tagesschau.de* bekannt ist bzw. wahrgenommen wird. Die Social Media-Angebote der *Tagesschau* auf *Facebook* (7,2%), *Twitter* (3,7%), *Google+* (4%) und

---

18 Auch vier der interviewten Nutzer war die *Tagesschau*-App zumindest bekannt: Nutzer 3 verwendet sie jedoch nicht, weil er kein Smartphone besitzt, Nutzer 1 hatte mit der Anwendung technische Probleme; Nutzer 4 verwendet die App unterwegs, und Nutzer 6 nutzt sie täglich auf seinem Smartphone, um Informationen zu aktuellen Nachrichten zu erhalten.

*YouTube* (7,8%) sind zwar jeweils einem Großteil bekannt, werden allerdings von nur sehr wenigen Befragten auch regelmäßig genutzt.

Tab. 15: Häufigkeit der Nutzung von Tagesschau-Formaten

n = 4.543-4.686	Gar nicht	Seltener	Mehrmals pro Monat	Mehrmals pro Woche	Täglich	Angebot unbekannt	MW (*)	Std. abw. (*)
TV-Angebot								
20Uhr-Tagesschau	9,9	15,6	17,4	36,5	20,4	0,2	3,42	1,25
Tagesthemen	15,4	28,0	24,9	26,0	5,3	0,4	2,78	1,15
Tagesschau im Morgenprogramm	64,9	20,9	4,8	4,2	2,9	2,3	1,56	,98
Tagesschau im Tagesprogramm	43,0	33,8	12,6	7,2	2,2	1,2	1,91	1,02
Nachtmagazin	49,4	33,2	10,9	4,4	0,5	1,6	1,71	,87
Online-Angebot								
tagesschau.de	1,4	1,4	2,2	10,9	84,0	0,1	4,75	,69
Sendungen der Tagesschau in der Online-Mediathek	16,9	28,3	23,8	17,9	11,0	2,0	2,77	1,25
Tagesschau in 100 Sekunden	29,4	36,3	18,4	9,0	4,6	2,3	2,21	1,11
Tagesschau-App	53,7	5,6	5,1	7,9	14,8	12,9	2,13	1,60
meta.tagesschau.de	37,7	10,1	5,4	5,0	3,5	38,3	1,81	1,22
Tagesschau-Blog	48,6	21,4	8,7	4,6	1,9	14,7	1,71	1,00
Tagesschau für SmartTV	66,6	2,1	0,8	0,5	0,3	29,7	1,09	,45
Social Media								
Tagesschau auf Facebook	72,6	3,4	1,0	1,3	1,5	20,3	1,19	,71
Tagesschau auf YouTube	63,6	5,9	1,2	0,5	0,2	28,6	1,15	,49
Tagesschau auf Google+	67,8	1,9	0,4	0,7	1,0	28,2	1,12	,58
Tagesschau auf Twitter	74,4	2,2	0,4	0,4	0,7	22,0	1,09	,48

(\*) berechnet ohne „Angebot unbekannt“. Die Skala reichte von 5 („Täglich“) über 4 („Mehrmals pro Woche“), 3 („Mehrmals pro Monat“) und 2 („Seltener“) bis 1 („Gar nicht“). Markierte Mittelwertunterschiede sind signifikant mit \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$  (ANOVA).

Auch bei den sechs interviewten Nutzern zeigen sich unterschiedliche Rezeptionsmuster – gemeinsam ist ihnen aber, dass die 20-Uhr-Tagesschau vor dem Hintergrund der individuellen Nutzungsgeschichte und -sozialisation eine Art Fixpunkt im Tagesablauf darstellt(e). Deshalb sei das Schema „20:00 Uhr: Tagesschau und 22:30 Uhr: Tagesthemen [...] halt immer noch in den Köpfen drinnen“ (TS\_N6). Darüber hinaus verdeutlichen die Interviews, dass die Art und Regelmäßigkeit der Nutzung der Tagesschau-Angebote neben dieser „ritualisierten“ Nutzung der Hauptnachrichtensendung von weiteren, z. T. miteinander verwobenen Faktoren beeinflusst ist:

- dem von Arbeitszeiten, Gewohnheiten und Ortswechselln geprägten Tagesablauf,
- das Wissen um die Existenz bestimmter Angebote,
- der technischen Ausstattung, d. h. dem Vorhandensein eines (funktionierenden) Empfangsgeräts für das jeweilige Angebot,
- den je nach individuellen Interessen unterschiedlich stark ausgeprägten, grundlegenden (Mediennutzungs-)Bedürfnissen, wie Informiertheit und die Meinungsbildung über aktuell relevante Ereignisse und Themen, sowie
- z. T. der (parallelen) Nutzung anderer (Online-)Nachrichtenmedien.

Ein von vier der befragten Nutzer (3, 5, 6 und 4) explizit erwähntes Mediennutzungsmuster ist das so genannte „cross checking“<sup>19</sup>, d. h. der Vergleich der Aufbereitung von Informationen und Nachrichten durch verschiedene Anbieter von Online-Nachrichten vornehmlich zur Meinungsbildung und Orientierung zum betreffenden Thema: „Ich gucke dann zum Beispiel, was bei *N24* steht oder was bei *heute.de* zu dem Thema steht oder auf Focus online [...], da versuche ich das immer so ein bisschen zu vergleichen und bilde mir dann halt meine Meinung“ (TS\_N6). Hier geht es vorrangig darum, die „goldene Mitte“ zu ergründen, bevor man z. B. auf *Facebook* in Diskussionen zum Thema einsteigt. Dieser Nutzer greift dazu sowohl auf professionell erstellte journalistische Inhalte als auch auf nutzergenerierte Inhalte zurück (z. B. Fotos von Protesten in Spanien in sozialen Netzwerken). Ähnlich verhält es sich bei Nutzer 5, den das Interesse an bestimmten Themen motiviert: Er sammelt Informationen aus verschiedenen (auch ausländischen) Quellen, um sich eine Meinung zum jeweiligen Thema zu bilden. Den Medien unterstellt dieser medienkritische Nutzer eine politische Färbung, die mittels des „cross checking“ enttarnt bzw. umgangen werden soll: „die einen sind links, die anderen sind rechts, die anderen sind Mitte [...]. Um Information zu bekommen, muss man sich da überall so ein bisschen durchlesen“ (TS\_N5). Auch Nutzer 4 beschreibt ein solches (strategisches) Rezeptionsverhalten, wobei ihm die *Tagesschau*-Berichte „als Validierung für die Glaubwürdigkeit von anderen“ (TS\_N4) Medienberichten dienen. (Positive) Erkenntnisse seiner Informationssuche bindet er als Feedback an die Redaktion (s. auch Abschnitt 3.2) mitunter in Kommentare auf *Google+* ein: „Man bedankt sich auch mal: Glückwunsch, ihr seid die ersten, die anderen [...] haben ein, zwei Tage gebraucht für die Meldung“ (TS\_N4).

---

19 Dieser Begriff fiel im Interview mit TS\_CvDTV2.

## 5.2 Aktiv-partizipierende Nutzung

Über die Rezeption der unterschiedlichen *Tagesschau*-Angebote hinaus wurde in der Onlinebefragung auch gefragt, ob und gegebenenfalls wie häufig die Möglichkeiten zur Partizipation bei der *Tagesschau* genutzt werden (s. Tab. 16). Ein zentraler Befund ist, dass etwa die Hälfte der Befragungsteilnehmer (49,3%) angibt, keine der aufgeführten Partizipationspraktiken je genutzt zu haben.<sup>20</sup> Innerhalb der Gruppe der aktiven Nutzer finden sich deutliche Unterschiede im Aktivitätsgrad: Vier von fünf aktiven Nutzern bzw. 38 Prozent aller Befragten haben nur ein oder zwei der abgefragten Aktivitäten schon einmal vorgenommen, während lediglich zwölf Prozent aller Befragten drei oder mehr dieser Angebote genutzt haben.

Tab. 16: Nutzung und Nutzungshäufigkeit partizipativer Angebote

n = 4.686	% aller Befragten	% der Nutzer	MW	Std. abw.
Keine der Möglichkeiten	49,3			
<i>Senden von Briefen, E-Mails und/oder Faxen an die Tagesschau-Redaktion (Zuschauerpost)</i>	18,8	18,8	2,05	,46
Persönliche Begegnungen mit Journalist/-innen der <i>Tagesschau</i>	2,2	2,2	2,08	,70
<i>Anrufe in der (Zuschauer-)Redaktion der Tagesschau</i>	2,0	2,0	1,95	,45
<i>tagesschau.de/meta.tagesschau.de</i> : Kommentieren von Nachrichten	26,0	26,4	2,48	,79
<i>tagesschau.de/meta.tagesschau.de</i> : Empfehlen bzw. Bookmarks von Nachrichten	17,8	18,0	2,56	,76
<i>tagesschau.de/meta.tagesschau.de</i> : Bewerten von Nachrichten	12,9	13,1	2,59	,85
<i>Tagesschau-Blog</i> : Kommentieren von Einträgen	4,7	12,7	2,41	,73
<i>Facebook</i> : Kommentieren von Beiträgen der <i>Tagesschau</i>	2,5	34,4	2,58	,75
<i>Facebook</i> : Teilen/Empfehlen von Beiträgen der <i>Tagesschau</i>	3,3	50,0	2,90	,77
<i>Facebook</i> : Bewerten („Liken“) von Beiträgen der <i>Tagesschau</i>	3,6	46,1	2,98	,86
<i>Twitter</i> : Retweeten der Postings von @tagesschau	1,3	34,3	2,72	,72
<i>Google+</i> : Kommentieren von Beiträgen der <i>Tagesschau</i> -Seite	0,6	15,2	2,61	,83
<i>Google+</i> : Weiterleiten von Beiträgen der <i>Tagesschau</i> -Seite	0,7	17,4	2,63	,87
<i>Google+</i> : Bewerten von Beiträgen („+1“) der <i>Tagesschau</i> -Seite	0,7	17,9	2,84	,88
<i>YouTube</i> : Kommentieren von Videos im <i>Tagesschau</i> -Kanal	1,0	13,1	2,46	,74
<i>YouTube</i> : Weiterleiten von Videos im <i>Tagesschau</i> -Kanal	1,3	17,2	2,65	,74
<i>YouTube</i> : Bewerten („Daumen hoch/runter“) von Videos im <i>Tagesschau</i> -Kanal	1,5	19,1	2,91	,79

Die Skala reichte von 5 („Täglich“) über 4 („Mehrals in der Woche“), 3 („Mehrals im Monat“) und 2 („Seltener“) bis 1 („Nie“). Markierte Mittelwertunterschiede sind signifikant mit \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$  (ANOVA).

20 Selbst wenn die Stichprobe zugunsten der aktiven Nutzer verzerrt sein sollte, liegt deren Anteil dennoch höher als bei den deutschen Internetnutzern allgemein. Der aktuellen ARD/ZDF-Onlinestudie zufolge bekunden beispielsweise lediglich 22 Prozent der Befragten zumindest etwas Interesse daran, aktiv Beiträge zu verfassen und ins Internet zu stellen (vgl. Busemann/Gscheidle 2012: 387).

Mit Blick auf die tatsächlich genutzten Beteiligungskanäle lässt sich zwischen öffentlichen (Kommentieren, Weiterleiten, Bewerten) sowie nicht-öffentlichen (Anrufe, persönliche Begegnungen, Zusenden von Zuschauerpost) Formen der Partizipation unterscheiden, d. h. die aktive Beteiligung des Einzelnen sowie seine Interaktion mit den Journalisten ist je nach Kanal für andere Nutzer in unterschiedlichem Maße sichtbar. Die nicht-öffentlichen Formen der Beteiligung werden eher selten in Anspruch genommen: Jeweils nur etwa zwei Prozent der Befragten haben bereits einmal in der (Zuschauer-)Redaktion angerufen oder sind einem *Tagesschau*-Journalisten persönlich begegnet – gerade persönliche Begegnungen mit dem Publikum sind jedoch eine wichtige Informationsquelle für die Journalisten (s. Abschnitt 3.2 zu den Quellen des Publikumbilds). Deutlich häufiger, nämlich von fast jedem fünften Befragten, wird die Möglichkeit des Zusendens von E-Mails, Briefen oder Faxen (im Folgenden: Zuschauerpost) genutzt, allerdings eher von den Älteren (kontrastiert wurden hier und im Folgenden jeweils die etwa gleich großen Gruppen der unter- und über 38-Jährigen;  $\eta = .106$ ). Für alle drei nicht-öffentlichen Praktiken gilt, dass sie durchschnittlich seltener als mehrmals im Monat genutzt werden.

Auch von den interviewten *Tagesschau*-Nutzern hat bislang lediglich Nutzer 3, wenn auch eher unregelmäßig, über das Kontaktformular auf *tagesschau.de* Zuschauerpost an die Redaktion gesendet, um positives Feedback zu geben oder Kritik an der journalistischen Arbeit der TV-Redaktion zu üben, insbesondere an der Darstellung bestimmter Themen. Zuschauerpost ist für diesen Nutzer aus mehreren Gründen der passende Kanal: Zum einen sei der Aufwand geringer als bei Nutzung anderer Kanäle, zum anderen sei das Kontaktformular im Vergleich zu öffentlichen Kommentarbereichen oder Anrufen „eine direktere Variante“, die Journalisten zu erreichen, „weil ich dann auch annehme, dass die intern weitergeleitet werden“. Zudem habe er festgestellt, dass er per E-Mail „leichter differenziert eine Position darlegen kann, wenn ich die einfach aufschreibe halt, als wenn ich da groß drüber rede“.

Zu den öffentlich vollzogenen Partizipationspraktiken gehören neben dem Kommentieren (s.u.) auch das Empfehlen (z. B. Weiterleiten, Teilen) bzw. Bookmarks und Bewerten (z. B. „Liken“) von *Tagesschau*-Beiträgen. Es handelt sich bei ihnen um „niederschwellige“ Formen der Beteiligung, die nur „low involvement“ (s. Tab. 5) erfordern, da sie mit geringem Aufwand für den Nutzer verbunden sind. So meint etwa Nutzer 1, dass das Klicken von „follow“ oder „like“ nicht mit dem Aufwand des „tatsächlichen“ Aktiv-Werdens vergleichbar sei.<sup>21</sup> Dennoch beteiligen sich die Nutzer dadurch

---

21 Ähnlich schätzen dies Journalisten der *Tagesschau* ein. So sei aus Sicht des TS\_CvDOn2 die Schwelle der Beteiligung z. B. bei der Registrierung auf *Meta* oder bei einem Anruf höher, dieses Feedback jedoch für die Redaktion i. d. R. auch von höherem Nutzwert: „Je höher diese Schwelle ist, desto größer ist der Anteil dessen, womit man tatsächlich etwas anfangen kann“ (TS\_CvDOn2).

an der Distribution von Inhalten und lenken Aufmerksamkeit auf *Tagesschau*-Beiträge. Beispielsweise leitet Nutzer 1 regelmäßig Artikel von *tagesschau.de* weiter, um Themen und Ereignisse im Bekanntenkreis zu bewerben:

„Wenn ich das Gefühl habe, das ist was Wichtiges, und es hat zu wenig Aufmerksamkeit, weil es noch keiner irgendwie verschickt hat, dann mache ich das. Also, das kommt durchaus vor, dass ich auch eine Mail an ein paar Leute schicke. Also, diese Funktion ‚Artikel weiterleiten‘, um das dann an drei, vier, fünf ausgewählte Leute zu schicken“ (TS\_N1).

Zudem dient das Weiterleiten von Artikeln diesem Nutzer auch zur Erweiterung, Ergänzung und Fortsetzung von Offline-Gesprächen: „Wenn man sich zwei Tage vorher über irgendwas unterhalten hat und dann kommt genau ein Beitrag dazu, dann schickt man das auch anderen Leuten“ (TS\_N1) weiter. Ähnlich ist es bei Nutzer 6: Er tauscht sich mit einigen wenigen Nutzern, die er über seine Teilnahme an *Facebook*-Diskussionen kennengelernt hat, auch per E-Mail aus, indem man sich gegenseitig neue Informationen, Artikel o. Ä. zu Themen zukommen lässt, an denen man ein gemeinsames Interesse hat.

An die Seite des niedrigschwelligen „content passing“ (Himmelboim/McCreery 2012: 8) und der „social navigation“ (vgl. Hautzer et al. 2012), die auf der Orientierung und Informationsweitergabe innerhalb von sozialen Netzwerken beruht, treten als Form des „high involvment“ von Nutzern deren öffentliche Kommentare zu bereits veröffentlichten journalistischen Inhalten. Neuberger (2009: 79ff.) zufolge lassen sich zwei Typen unterscheiden: Bei Anschlusskommunikation auf Objektebene beteiligt sich der Kommentator an der Interpretation und/oder Diskussion des im Beitrag angesprochenen Ereignisses oder Themas. Kommentare auf Metaebene beziehen sich hingegen auf die journalistische Auswahl und Aufbereitung von Beiträgen.

Nutzerkommentare sind in verschiedenen partizipativen Angeboten der *Tagesschau* möglich. Auf *meta.tagesschau.de* haben immerhin 26 Prozent der Befragungsteilnehmer schon einmal kommentiert, allerdings zumeist in relativ geringer Frequenz (s. Tab. 16). Von den Interviewpartnern beteiligen sich Nutzer 4 und 6 an den Diskussionen auf *Meta* – für beide ist *Meta* jedoch nicht der bevorzugte Kommentarbereich. So kommentiert Nutzer 6 lieber Beiträge auf der *Facebook*-Seite der *Tagesschau*; bei *Meta* ist er nur selten aktiv, obwohl er die dortigen Diskussionen als „niveauvoller“ beschreibt, was aus seiner Sicht am vermutlich höheren Durchschnittsalter der *Meta*-Nutzer liegt (s. auch Abschnitt 6.3 zum Publikumsbild des Publikums). Für ihn persönlich ist *Facebook* dennoch besser als „Diskussionsforum“ (TS\_N6) geeignet: Bei *Meta* sei wegen des Prozesses der Vor-Moderation durch die Multimedia-Assistenten die Dauer bis zur Freischal-

---

Allerdings betont TS\_SMR2, dass via Mail seltener Beiträge zu politischen Anliegen in die Redaktion gelangen – leichter sei es über *Facebook*, politische Kampagnen (z. B. zum Urheberrecht) in Gang zu bringen.



tung eines Kommentars zu lang und deshalb die Diskussionsstruktur mit ihren wechselseitigen Bezüge der Nutzer untereinander nicht ohne Weiteres nachvollziehbar:

„der eigene Kommentar [...] steht dann irgendwie zehn Kommentare weiter oben. Wo man dann wieder den Anschluss verliert, dann muss man wieder nach unten scrollen und dann gucken: Ach, das ist der, wo meine Nachricht zugehört“ (TS\_N6).

Nutzer 4 bevorzugt *Google+* zum Kommentieren, v. a. aufgrund der Funktionalität: Seiner Ansicht nach könne die Bedienung von *Meta* „noch einen Tick einfacher werden“, außerdem habe er auf seinem Smartphone technische Probleme mit der Kommentarfunktion der *Tagesschau*-App. Darüber hinaus nutze er lieber und sehr regelmäßig *Google+*, da er hier z. B. Karten von *Google Maps* als Referenz in seine Kommentare einbauen könne.

Deutlich weniger Nutzer als bei *Meta* kommentieren im *Tagesschau*-Blog: Lediglich 4,9 Prozent aller Befragten bzw. 12,7 Prozent der Blog-Leser haben bereits einen der dortigen Beiträge kommentiert; sie tun dies ähnlich (un-)regelmäßig (MW = 2,41) wie die aktiven *Meta*-Kommentatoren. Mit Blick auf die Interviews bestätigt sich dieses Bild: Lediglich Nutzer 6 kommentiert Blog-Beiträge, und dies ebenfalls eher unregelmäßig. Dabei hält er den Aufwand des Kommentierens durch eine Art „Zweitverwertungsstrategie“ gering: „wenn es passt, habe ich auch einfach aus *Facebook* was rauskopiert und dann da als Kommentar reingesetzt. Aber ich habe es auch schon komplett umgeschrieben, weil es einfach dann zum Thema nicht genau passte“ (TS\_N6).

Die Nutzer der *Facebook*-Seite der *Tagesschau* zeigen ein vergleichsweise reges Kommentarverhalten, denn etwa ein Drittel (34,4%) von ihnen hat bereits einmal einen Beitrag kommentiert. Mit einem Durchschnittswert von 2,58 kommentieren die *Facebook*-Nutzer auch etwas häufiger als jene auf den *Tagesschau*-eigenen Plattformen sowie auf dem *YouTube*-Kanal der *Tagesschau*.<sup>22</sup> Von den interviewten Nutzern kommentieren v. a. Nutzer 5 und 6 auf der *Facebook*-Seite der *Tagesschau*. Dabei ist die Kommentartätigkeit von Nutzer 5 abhängig von der dafür verfügbaren Zeit (vornehmlich abends, anstelle des Fernsehens) und von thematischen Interessen: „Wenn mich was interessiert oder wenn ich mich über irgendwas [...] auf[rege], und dann rattere ich das runter und dann haue ich auf Return“. Ein Auslöser der Beteiligung ist bei diesem Nutzer somit das „Aufregen“ über Beiträge der *Tagesschau* bzw. die Kommentare anderer Nutzer, die „noch viel blöder wie die Artikel“ seien.

Neben der Meinungsäußerung und der affektiven Reaktion auf Beiträge anderer möchte Nutzer 5 zudem fehlende Perspektiven zum jeweiligen Thema ergänzen und andere Blickwinkel aufwerfen – das „cross checking“ (s. Abschnitt 5.1) dient dieser Perspektivenvielfalt. Dies beinhaltet auch Hinweise auf als fehlerhaft wahrgenommene Darstel-

<sup>22</sup> Lediglich 13,1 Prozent der Nutzer des *YouTube*-Kanals der *Tagesschau* haben bereits ein Video kommentiert; auch die Regelmäßigkeit des Kommentierens auf *YouTube* ist mit einem Mittelwert von 2,46 gering.

lungen und Inhalte, um andere Nutzer auf falsche Informationen aufmerksam zu machen. Er verweist jedoch nicht auf externe, belegende Quellen, denn es gebe an allen Quellen etwas auszusetzen. Allgemein hat er eine eher medienkritische Haltung, die seine Beteiligung beeinflusst und sich als Kritik auf Metaebene ausdrückt. Insbesondere als tendenziös empfundene Formulierungen, Darstellungen und Quellennutzungen werden kritisiert als „Meinungsbildung, die in die Hetze geht [...], was einfach nicht das ist, was die *Tagesschau* machen sollte, nämlich Meinungsbildung. Und zwar bössartige, zwischen den Zeilen“ (TS\_N5).

Nutzer 6 kommentiert sehr regelmäßig, mitunter täglich Beiträge auf der *Facebook*-Seite der *Tagesschau*. Auch bei ihm ist die Teilhabe an der Diskussion einerseits abhängig vom Interesse an den jeweiligen Themen, zum Zeitpunkt des Interviews insbesondere Beiträge zum Thema Eurokrise und die Reaktionen der Politik. Andererseits ist die Teilnahme auch abhängig vom Diskussionsverlauf, d. h. er beteiligt sich ebenfalls im Sinne einer Reaktion auf andere Kommentatoren, um seine Meinung zu deren Aussagen kundzutun bzw. ihnen zu widersprechen:

„Kommt darauf an, wie mich jemand reizt. [...] wenn dann irgendjemand versucht, da doch irgendwo eine Diskussion über den Zaun zu brechen, dann kommt es halt auch schon mal vor, dass aus [...] dem einen Kommentar vielleicht ein zehnter wird [...] wenn das [...] Kommentare sind, wo ich dann irgendwie gar nicht mit konform gehe: Da gebe ich dann natürlich auch nochmal meinen Senf dazu“ (TS\_N6).

Dadurch entstehen Diskussionen zwischen einzelnen Nutzern (s. Abschnitt 5.3), die Nutzer 6 im Tagesverlauf „scannt“ und in die er zu unterschiedlichen Zeitpunkten wieder einsteigt, z. B. abends nach der Arbeit. Ähnlich wie Nutzer 5 will auch dieser Interviewpartner aktiv werden, „weil ich halt dazu was schreiben möchte oder meine Meinung dazu sagen möchte und nicht nur was lesen möchte.“, aber teilweise auch um „Dampf abzulassen“, d. h. Emotionen situativ zu regulieren (s. Abschnitt 6.1 zu Beteiligungsmotiven). Neben derartigen Kommentaren auf Objektebene kritisiert dieser Nutzer aber auch die Art der Darstellung durch die *Tagesschau*-Redaktion (Metaebene), z. B. missverständliche oder ungenaue Formulierungen zum Thema Eurokrise und der Rettung spanischer Banken.

Ein wenig anders ist dies bei Nutzer 4, der zwar ebenfalls Beiträge auf *Facebook* kommentiert, allerdings sehr selten. Auch er wendet eine Art „Zweitverwertungsstrategie“ von Kommentaren an, d. h. er postet auf *Facebook* „manche Dinge, die ich auch bei *Google+* reingeschrieben habe, damit die Leute dort auch ein bisschen glücklich sind.“ Allerdings bevorzugt er den Kommentarbereich des *Tagesschau*-Profils auf *Google+*, v. a. weil dort das Diskussionsniveau höher sei. Zudem sei der Kreis der Nutzer kleiner, die Diskussionen seien „ruhiger“, „erwachsener“, „familiärer“ und letztlich „seriöser“ als auf *Facebook*. Auch dieser Nutzer äußert sich auf Objekt- und Meta-Ebene, um einerseits Beiträge inhaltlich zu ergänzen, indem er in seinen Kommentaren z. B. auf weitere Quellen und Informationen hinweist, oder um (mutmaßliche) Fehlinformationen und Rechtschreibfehler zu korrigieren. Zum anderen liegt ihm am Kontakt zu Gleichge-

sinnten und am Austausch mit anderen Nutzern, die er durch provokative Kommentare zum Diskutieren und Nachdenken anregen möchte. Dabei habe seine Beteiligung auch eine „spielerische“ Komponente: Kommentatoren, die aus seiner Sicht „gefährliches Halbwissen“ verbreiten, möchte er entlarven und bloßstellen, indem er die korrekten Informationen bereitstellt (s. auch Abschnitt 5.3 zu Befunden zur wechselseitigen Bezugnahme).

Als Gründe für den Ausstieg aus Diskussionen benennen Nutzer 5 und 6 v. a. Zeitmangel, die Redundanz der ausgetauschten Argumente sowie die Art und Weise der Diskussion bzw. die „Uneinsichtigkeit“ von Diskussionspartnern – diese Gründe wurden auch als wesentliche Ursachen für die generelle Nicht-Beteiligung identifiziert (s. Abschnitt 6.2). Nutzer 4 ergänzt noch, dass er „Endlos-Diskussionen“ auf *Google+* abbricht, sobald ein neuer Beitrag der *Tagesschau* veröffentlicht wurde, den er kommentieren möchte, es also neuen Diskussionsstoff gibt. Auch bei der Kommentierung kommt demnach das Aktualitätsprinzip zum Tragen.

Eine wesentliche Randbedingung von Nutzerkommentaren ist, ob von den Diskutanten Klarnamen verlangt werden oder ihnen eine pseudonyme oder anonyme Beteiligung möglich ist. Anonymität der Kommentatoren wird oft als eine Ursache für die Eskalation von Diskussionen betrachtet (vgl. Ackermann 2011; Reader 2012), während Datenschützer die Möglichkeit der anonymen Teilhabe an Diskussionen unter Rückgriff auf das Prinzip der informationellen Selbstbestimmung einfordern (vgl. ULD 2012). Die Online-Befragung enthielt für diejenigen Personen, die sich schon einmal über Zuschauerpost oder in Kommentarbereichen zu Wort gemeldet haben, eine entsprechende Frage (s. Tab. 17): Demzufolge geben beim Schreiben von Zuschauerpost und auf *Facebook* die meisten Befragten (jeweils etwa 80 Prozent) ihren echten Namen an. In beiden Fällen lässt sich dieser hohe Anteil auf moduspezifische Kommunikationsnormen zurückführen: In E-Mails und v. a. Briefen ist die Angabe des eigenen, echten Namens und meist auch einer Antwortadresse üblich. Bei der Netzwerkplattform *Facebook* ist die Nutzung des Klarnamens für viele Nutzer Voraussetzung, um für andere auffindbar zu sein; zudem schließt *Facebook* die Nutzung unter Pseudonym in seinen Allgemeinen Geschäftsbedingungen aus.

Tab. 17: Anonymität der Beteiligung (Nutzerbefragung; in %)

Beteiligungskanal	Klarname	Pseudonym
Zuschauerpost (n = 53)	79,2	20,8
Meta (n = 443)	16,0	84,0
Blog (n = 63)	17,5	82,5
Facebook (n = 56)	82,1	17,9

In den „hauseigenen“ Kommentarbereichen Blog und *Meta* ist das Verhältnis fast exakt umgekehrt, denn nur 17,5 bzw. 16 Prozent der aktiven Nutzer geben dort ihren Realnamen an. Möglicherweise bietet die anonyme Beteiligung in diesen fast ausschließlich für Diskussionen konzipierten Bereichen einen Schutz für offene Meinungsäußerung. Allerdings wird gerade die Anonymität vieler Kommentatoren von den nicht-aktiven Befragten in den offenen Antworten als negativ empfunden (s. Abschnitt 6.2), was verdeutlicht, dass die Ansprüche und Normen der Nutzer – in Abhängigkeit zur Beteiligungsform – durchaus widersprüchlich sein können (vgl. auch die ähnlichen Befunde bei Rosenberry 2011; Yun/Park 2011).

Ergänzend zu den mittels Befragung erhobenen Praktiken und Motiven des Kommentierens erfolgte in der Fallstudie auch eine Analyse der Kommentarinhalte auf *Meta*, Blog und *Facebook* in Anlehnung an die „types of expression on web forums“ (Witschge 2011: 8) (s. Tab. 18).<sup>23</sup> Beinahe zwei Drittel (64,1%) von 340 untersuchten Nutzerkommentaren enthalten eine Meinungsäußerung zum Thema des Beitrags, wobei sich zwischen Kommentaren auf *Meta* und auf *Facebook* keine signifikanten Unterschiede zeigen – der deutlich höhere Wert für die Kommentare zu Blogeinträgen ist aufgrund der geringeren Fallzahl nur vorsichtig zu interpretieren.

Tab. 18: Inhalte der Nutzer-Kommentare (% der Fälle, Mehrfachcodierung)

Art des Kommentars	Gesamt (n = 340)	<i>Meta</i> (n = 158)	<i>Facebook</i> (n = 153)	Blog (n = 29)
Meinungsäußerung zum Thema	64,1	61,4	62,7	86,2
Reaktion auf andere	41,5	49,4	36,6	24,1
Alternativer Themenzugang	39,1	46,8	29,4	48,3
Argument für Meinungsäußerung	36,8	43,0 <sup>a</sup>	24,2 <sup>a; b</sup>	69,0 <sup>b</sup>
Anbieten von Informationen	13,2	14,6	13,7	3,4
Persönlicher Angriff	10,0	5,7	15,7	3,4
Meta-Talk über die Diskussion	8,5	6,3	11,8	3,4
Frage nach Information	6,8	8,2	3,9	13,8
Berichtigung bzw. Hinweis auf Fehler	0,0	0,0	0,0	0,0

<sup>a</sup> Unterschied zwischen *Meta* und *Facebook* ( $p < .001$ ;  $\eta = .198$ )

<sup>b</sup> Unterschied zwischen *Facebook* und Blog ( $p < .001$ ;  $\eta = .355$ )

23 Zwischen dem 16. Juli und 12. August 2012 wurde an acht Tagen auf dem *Facebook*-Profil und auf *Meta* jeweils der Beitrag bzw. Post des Vortages (beim Blog: seit dem vorherigen Untersuchungstages) identifiziert, der die meisten Kommentare erhalten hatte. Aus diesen wurde für *Facebook* und *Meta* jeweils eine Zufallsauswahl von 20 Kommentaren gezogen (im Blog wurden alle Kommentare aufgenommen). Insgesamt wurden 350 Kommentare zu 18 Beiträgen untersucht, von denen acht auf *Meta*, acht auf *Facebook* und zwei im Blog erschienen. 10 Kommentare stammten nicht zweifelsfrei von Nutzern und wurden daher aus der Analyse ausgeschlossen.

Meinungsäußerungen wurden lediglich in 36,8 Prozent der Beiträge auch argumentativ belegt.<sup>24</sup> Der Anteil ist in den „hauseigenen“ Kommentarbereichen des Blogs und auf *Meta* signifikant höher als auf *Facebook*. Nutzer 6 spricht davon, dass die Diskussion auf *Meta* „niveauvoller“ als auf *Facebook* ablaufe; ähnlich äußerte sich auch Social Media-Redakteur 1 im Rahmen der Interviews. Offenbar kommt hier das Bemühen der Redaktion um eine Steuerung der Diskussion mit Hilfe von Netiquette und Diskussionsrichtlinien zum Tragen (s. Abschnitt 2.2).<sup>25</sup> Auch bei den Kommentaren, in denen Nutzer das Thema des Beitrags aus einer neuen Perspektive betrachten oder einen alternativen Zugang zum Thema beisteuern (39,1% aller Kommentare), fällt *Facebook* gegenüber den hauseigenen Plattformen etwas ab. Den Nutzerinterviews zufolge lässt sich die Kategorie „Alternativer Themenzugang“ auch als implizite Kritik an den in den *Tagesschau*-Beiträgen dargestellten Perspektiven verstehen.<sup>26</sup> So kritisiert etwa Nutzer 6, dass über die Finanzkrise in Spanien in der *Tagesschau* vorrangig aus Perspektive von Politik oder Banken, aber kaum aus Sicht „der kleinen Leute“ und betroffenen Bürger berichtet werde.

Wesentlich seltener (13,2%) enthielten die untersuchten Kommentare weitere Informationen zum Beitragsthema, z. B. eigene Ausführungen, Links oder Hinweise auf weitere Quellen zum Thema usw. – dies deckt sich mit den Aussagen der Nutzer 5 und 6, die nach eigener Aussage kaum andere Quellen in ihre Kommentare einbinden. Noch seltener kommt es vor, dass Nutzer in den analysierten Kommentaren nach weiter(führend)en Informationen (6,8%) fragen. Dabei unterscheiden sich die Kommentare im Blog (13,8%) deutlich von jenen auf *Facebook* (3,9%); vermutlich kommt hier zum Tragen, dass die Blog-Postings eher persönliche Stellungnahmen oder Erläuterungen zu redaktionellen Entscheidungen enthalten, die zu weiteren Nachfragen, der Bitte um Begründung o. Ä. anregen.<sup>27</sup>

---

24 So äußert sich ein Nutzer ablehnend zum damals diskutierten Kauf griechischer Staatsanleihen durch die Europäische Zentralbank (EZB) und begründet seine Meinung ausführlich: „Bei Anleihekauf durch die EZB muss kein Land mehr Hilfgelder beantragen: > kann weiterhin fragwürdige Zahlen vorlegen, > muss keine EU-Auflagen erfüllen, > wird mit uneingeschränkt billigem Geld ausgestattet. => Primär genau diese Punkte haben aber die betreffenden Staaten an den Rand des Ruins geführt.“ Andere Diskutanten hingegen begnügen sich damit, nur ihr Missfallen („Nein!! Es ist nicht Aufgabe der EZB Mist-Papiere zu kaufen!“; „gott bewahre uns von [sic!] diesen irren politikern“) oder ihre Zustimmung („yes!“) kundzutun.

25 Dies erklärt auch das Nicht-Auftreten der Kategorie „Berichtigung bzw. Hinweis auf Fehler“: Kommentare dieses Typs kommen zwar vor, werden aber i. d. R. nicht freigeschaltet, sondern an den verantwortlichen Journalisten weitergeleitet.

26 Allerdings enthielten lediglich 6,1 Prozent der Kommentare eine (wenn auch überwiegend negative) Bewertung der Art und Qualität des kommentierten Beitrags. Dies betrifft v. a. Blog-Kommentare (27,6%), die signifikant häufiger negative Bewertungen enthielten als die untersuchten Kommentare auf *Meta* (2,5%) oder *Facebook* (3,9%).

27 Das Handeln von Nutzer 4 auf *Google+* ist diesen Ergebnissen zufolge dann eher untypisch: Einerseits reichert er seine Kommentare häufiger mit Informationen und Quellen an, andererseits ist er nach eigenem Bekunden durchaus an zusätzlichen Informationen zu den Themen der Berichterstat-

Ein substantieller Anteil (41,5%) der untersuchten Kommentare enthielt eine „Reaktion auf andere“, also eine erkennbare Bezugnahme auf einen anderen Kommentar (s. auch Abschnitt 5.3). Dies traf auf etwa die Hälfte der *Meta*-Kommentare (49,4%) zu, seltener indes auf die Kommentare auf *Facebook* (36,6%) und im Blog (24,1%). Der Kommentarbereich *Meta* ist demnach stärker durch einen wechselseitigen Austausch von Stellungnahmen geprägt als die beiden anderen.

In diesem Zusammenhang ist wohl auch der eher geringe Anteil „persönlicher Angriffe“ zu sehen, die sich in lediglich jedem zehnten Nutzer-Kommentar fanden – hierzu zählen aber auch Kommentare, die sich nicht nur an andere Nutzer, sondern auch an die Redaktion oder öffentliche Personen (z. B. Politiker) richten. Ob ein statistisch signifikanter Zusammenhang zwischen dem Adressaten eines Kommentars und der Formulierung eines „persönlichen Angriffs“ besteht, lässt sich aufgrund der geringen Fallzahlen nicht feststellen. Auffällig ist jedoch, dass persönliche Angriffe, wenn überhaupt, deutlich häufiger auf *Facebook* (15,7%) stattfinden, denn auf *Meta* (5,7%) oder im Blog (3,4%). Auch hier greift die „Hauspolitik“ der *Tagesschau*: Während die Kommentare auf *Meta* und (insbesondere) im Blog mit Blick auf persönliche Beleidigungen und Verstöße gegen Persönlichkeitsrechte vorsortiert werden, wird auf *Facebook* als externem Angebot lediglich auf die Diskussionsregeln („Netiquette“) hingewiesen und, sofern erforderlich, aktiv moderiert (s. Abschnitt 2.2).

### 5.3 Formen der Kollektivorientierung

Partizipative Praktiken, insbesondere die öffentlichen Kommentare zu journalistischen Beiträgen, weisen – in unterschiedlicher Ausprägung – immer auch Elemente der Kollektiv- oder Gemeinschaftsorientierung auf. Sie wurden in der Fallstudie über Fragen zur Adressierung unterschiedlicher Akteure, zu Elementen von Fürsprache, also das Sprechen für andere (oder auch für sich selbst) in Nutzerbeiträgen, sowie zu Formen der Vergemeinschaftung und wechselseitigen Bezugnahme berücksichtigt. Daneben schlägt sich die Orientierung an anderen aber auch in Inklusionserwartungen wie dem „Publikumbild des Publikums“ oder den Beteiligungsmotiven nieder, die in Abschnitt 6.1 näher diskutiert werden.

Hinsichtlich der Adressierung von Nutzerbeiträgen in den öffentlichen Beteiligungskanälen *Meta*, Blog und *Facebook* ergibt sich ein recht einheitliches Bild (s. Tab. 19): Die Nutzer adressieren v. a. die allgemeine Öffentlichkeit (zwischen 68,2 und 80,4%) oder andere Nutzer der jeweiligen Plattform (zwischen 64,3 und 72,7%). Dies deckt sich weitestgehend mit den Ergebnissen der Kommentaranalyse (s. Tab. 20), denn auch hier

---

tung, den zugrunde liegenden Quellen bis hin zur Privatmeinung einzelner Journalisten interessiert – da die Kommentare auf *Google+* nicht inhaltsanalytisch untersucht wurden, lässt sich jedoch kein Vergleich zu den übrigen Kommentarbereichen ziehen.

sind die allgemeine Öffentlichkeit (68,3%) und andere Kommentatoren (35,5%) die Hauptadressaten der Kommentare.

Der höchste Anteil an Nutzern, welche die allgemeine Öffentlichkeit adressieren, findet sich bei *Facebook* (80,4% bei der Befragung sowie 76,1% aller Kommentare in der Kommentaranalyse). Für Nutzer 6, dem der Aspekt der öffentlichen und reichenweitenstarken Äußerung bei *Facebook* bewusst ist, steigert gerade dieser Umstand den Spaß an der Beteiligung. Er berichtet auch von *Facebook*-Beiträgen, in denen er sich an prominente Politiker wendet, obwohl ihm klar ist, dass diese seinen Kommentar wahrscheinlich nicht lesen: Derartige Beiträge dienen ihm nach eigenem Bekunden v. a. zum „Dampfablassen“, aber auch zur öffentlichen Anklage. Die öffentlichen Diskussionsplattformen werden also teilweise auch zur Adressierung gesellschaftlicher Akteure genutzt, die selbst nicht in die Interaktion eingebunden sind. Laut Online-Befragung und Kommentaranalyse machte die Adressierung von anderen Personen oder Gruppen (0 bis 4,5%) bzw. sonstigen Adressaten (0 bis 0,6%) auf *Meta*, *Facebook* oder Blog allerdings nur einen minimalen Anteil aus. Diese Form der Adressierung wird, wie bei Nutzer 6, offensichtlich eher selten und als rhetorisches Stilmittel eingesetzt.

Tab. 19: Adressaten von Beiträgen (Nutzer-Befragung; in %; Mehrfachantworten)

	Zuschauerpost (n = 53)	Meta (n = 444)	Facebook (n = 56)	Blog (n = 66)
Die <i>Tagesschau</i> -Redaktion	69,8	39,6	30,4	27,3
Bestimmte, einzelne Journalisten oder Moderatoren der <i>Tagesschau</i>	34,0	28,4	25,0	37,9
Andere Nutzer der <i>Tagesschau</i>	17,0	71,4	64,3	72,7
Die allgemeine, breite Öffentlichkeit	20,8	77,7	80,4	68,2
Andere Personen oder Gruppen	7,5	3,2	0,0	4,5

Tab. 20: Adressaten der Nutzerkommentare (Kommentaranalyse; % der Fälle; Mehrfachcodierung)

	Gesamt (n = 341)	Meta (n = 157)	Facebook (n = 155)	Blog (n = 29)
Redaktion/Medium allgemein	3,2	1,3	5,8	0,0
Bestimmte(r) Journalist(en) bzw. Community Manager etc.	2,6	0,6	1,3	31,0
Bestimmte(r) Nutzer/Forum	35,5	43,3	29,7	24,1
Allgemeine Öffentlichkeit	68,3	61,8	76,1	62,1
Sonstiges	0,6	0,6	0,6	0,0

Die Tendenz, dass sich Nutzer der auf öffentliche Interaktionen ausgelegten Diskussionsplattformen an konkrete andere Personen wenden, zeigt sich auch in den Interviews.

So adressiert etwa Nutzer 4 in seinen Kommentaren auf *Google+* andere, um z. B. durch „subtile[s] Provozieren“ bei ihnen „einen anderen Gedankengang“ und letztlich einen Prozess öffentlicher Meinungsbildung auszulösen. Auch Nutzer 6 wendet sich bei *Facebook*-Diskussionen direkt an andere Kommentatoren, etwa um ihrer Meinung zu widersprechen. Auf *Meta* hingegen erschwert die Vormoderation eine Adressierung anderer Nutzer bzw. die Bezugnahme auf ihre Kommentare, sodass die Diskussion dort nach seiner Ansicht im Vergleich zu *Facebook* gehemmter sei.

An die *Tagesschau*-Redaktion oder einzelne Journalisten bzw. Moderatoren wenden sich die Nutzer von *Meta*, *Facebook* oder dem Blog seltener. Dabei zeigen die Befragungsergebnisse, dass sich die *Meta*-Kommentatoren (39,4%) noch am häufigsten an die Redaktion wenden (möchten) – in der Kommentaranalyse traf dies, wenn auch seltener, eher auf die *Facebook*-Kommentare (5,8%) zu. Auch hier wirken sich die Richtlinien für die Moderation der Kommentarbereiche aus: Bei *Meta* werden an die Redaktion gerichtete Kommentare nicht freigeschaltet, sofern sie sich nicht inhaltlich auf das Berichterstattungsthema beziehen, sondern lediglich Hinweise auf Fehler oder Kritik an Themenwahl und -darstellung enthalten. An einzelne Journalisten bzw. Moderatoren wenden sich mit ihren Beiträgen hingegen v. a. die Blog-Nutzer, was an der individuellen Autorschaft der Blog-Postings liegt, die eine direkte Adressierung einzelner Autoren erleichtert.

Die Adressierung der Zuschauerpost unterscheidet sich deutlich von den drei anderen Beteiligungskanälen. So richten die Sender von Zuschauerpost ihre Beiträge signifikant seltener an die breite Öffentlichkeit (20,8%) oder andere Nutzer der *Tagesschau* (17%) als die *Meta*-Kommentatoren. Stattdessen adressieren sie Mails, Briefe und/oder Faxe hauptsächlich an die *Tagesschau*-Redaktion (69,8%) oder an einzelne Journalisten bzw. Moderatoren (34%). Auch jene Interviewpartner, die Zuschauerpost verfassen, möchten sich i. d. R. direkt an die Redaktion wenden.<sup>28</sup> So hat beispielsweise Nutzer 3 beim Schreiben einer Mail an die Redaktion zwar einen eher diffusen Adressaten vor Augen, möchte aber, dass sein Anliegen „intern“ weitergeleitet wird und hofft, „dass es die zuständigen Leute erreicht, für das Thema“. Er möchte auf keinen Fall „in einem Call-Center landen“, da dort seiner Erfahrung nach lediglich standardisierte Betreuungsmechanismen greifen und somit kein Kontakt zur Redaktion möglich ist. Deshalb ruft er nicht an, sondern wählt mit dem Kontaktformular auf *tagesschau.de* jenen Kanal, der seiner Ansicht nach am ehesten ein Erreichen der intendierten Adressaten verspricht.

Auch Nutzer 1, der bislang keinen Anlass für Feedback an die *Tagesschau* gesehen hat, meint: „ich würde es schon gut finden, wenn das irgendwie von redaktioneller Ebene wahrgenommen würde. Also dafür würde ich es tun, wenn ich es schreibe“. Dieser

---

<sup>28</sup> Dies trifft auch auf Nutzer 1 und 2 zu, die sich zwar nicht an die *Tagesschau*, aber bereits an andere Medien über Zuschauerpost gewendet haben.



Wunsch nach direkter Ansprache der Journalisten geht bei Nutzer 4 sogar noch weiter: Er würde sich gerne via *Google+* bzw. Mail mit einzelnen *Tagesschau*-Journalisten „einfach nur bisschen unterhalten“ und deren private Meinung zu den Berichterstattungsthemen erfahren. Dies ist ihm aber nicht möglich, da nicht ersichtlich sei, welche Personen für die einzelnen Beiträge verantwortlich sind. Er wünscht sich deshalb ein Autorenkürzel, wie es z. B. das *ZDF* anbietet.

Eine weitere Praktik der Kollektiv- oder Gemeinschaftsorientierung ist die Fürsprache, also das Sprechen für andere (oder auch für sich selbst). Über alle vier abgefragten Kanäle der Beteiligung (*Zuschauerpost*, *Meta*, *Facebook* und *Blog*) hinweg sprechen die Teilnehmer der Online-Befragung zum allergrößten Teil für sich selbst (s. Tab. 21). Daneben gibt ein noch vergleichsweise großer Teil der Befragten an, für die Allgemeinheit zu sprechen, insbesondere bei der Beteiligung auf *Meta* (32,7%) und im *Blog* (25,8%). Am geringsten ist der Anteil derjenigen Befragten, die sich für bzw. im Namen einer bestimmten Organisation oder eines Interessenverbands äußern – am ehesten traf dies auf aktive Nutzer der Plattform *Facebook* (14,3%) zu, auf der (Interessen-)Gruppen ein Profil unterhalten können.

Tab. 21: Fürsprache in Beiträgen (Nutzerbefragung; in %, Mehrfachantworten)

„Für wen sprechen Sie in der Regel, d.h. wessen Interessen wollen Sie vertreten, wenn Sie [sich auf ... beteiligen]?“	Meta (n = 444)	Zuschauerpost (n = 53)	Facebook (n = 56)	Blog (n = 66)
Für mich selbst	93,5	86,8	100,0	87,9
Für eine bestimmte Bevölkerungsgruppe	15,5	18,9	12,5	22,7
Für eine bestimmte Organisation oder Interessenverband	6,1	7,5	14,3	6,1
Für die Allgemeinheit	32,7	20,8	16,1	25,8
Für jemand anderes (offene Antwort)	3,4	9,4	1,8	3,0

Auch die Interviewpartner geben an, v. a. für sich selbst zu sprechen. So sieht sich Nutzer 6 beispielsweise nicht als Fürsprecher für passive oder mutlose Publikumsmitglieder: Da jedes Individuum seine eigene Meinung habe, sehe er sich letztlich auch nicht in der Lage, für andere zu sprechen. Auch Nutzer 3 sieht sich selbst weniger als Fürsprecher anderer, bekundet aber, dass augenscheinlich bei (kontroversen) Themen, die seine Expertise berühren, andere Nutzer die gleichen Interessen verfolgen, wie er dies mit dem Schreiben von *Zuschauerpost* tut:

„klassischerweise eben diese, ja, Killerspiel-Debatte [...], da habe ich schon wahrgenommen, dass es da auch bei anderen Gamern so ein Kritikbewusstsein gibt, dass sie eben [...] auch so was anprangern, gewisse Missstände bei den Beiträgen. Aber, dass ich jetzt ein richtiger Fürsprecher bin, das glaube ich in dem Sinne nicht“ (TS\_N3).

Hier handelt es sich um eine implizitere Variante der Fürsprache, und zwar für die Gemeinschaft der Gamer und ihre „Verteidigung“ gegenüber dem medialen Diskurs. Eine ähnliche Form der Fürsprache, die noch stärker auf eine Kollektivorientierung verweist,

ist die Fürsprache für „benachteiligte“ Publikumsmitglieder. So gaben einige Befragte in den offenen Antworten sinngemäß an, für Personen oder Gruppen zu sprechen, deren Standpunkte ihnen schlecht beleuchtet erscheinen oder in der Berichterstattung schlichtweg nicht berücksichtigt werden. Dies entspricht auf der Journalistenseite einem anwaltschaftlichen Selbstverständnis (s. Abschnitt 3.1).

Wechselseitige Bezugnahmen sind Voraussetzung für das Zustandekommen von Diskussionen und ein Ausdruck von öffentlicher Meinungsbildung (vgl. Lohes 2012), können darüber hinaus aber auch in weitergehende Vergemeinschaftungsprozesse (vgl. in der Smitten 2007; Quan-Haase/Wellman 2004) münden. In den Interviews wurden die Formen der Bezugnahme ausführlicher behandelt. So beschreibt Nutzer 4 eine „spielerische“, „Wettstreit-ähnliche“ Form der Bezugnahme auf *Google+*, bei der er andere Kommentatoren und ihr mangelndes Wissen bloßstellen oder durch mehr oder weniger subtile Provokation zum Nachdenken anregen möchte. Zugleich besteht für ihn der Wert der Diskussionen im Aufbau von Kontakten zu Nutzern ähnlicher Einstellung. Auch für Nutzer 5 ist der Meinungsaustausch mit anderen Nutzern auf *Facebook* ein positiver Aspekt der Beteiligung, der mitunter zu einer Vergemeinschaftung führen kann: „Ich diskutiere auch mit anderen Usern. Das ist ja eigentlich das Beste, was man machen kann. So kommt man auch zusammen“. Dabei revidiert dieser Nutzer im Austausch mit anderen gelegentlich auch eigene Aussagen: „Dann schreibe ich auch schon mal drunter: ‚Da haben Sie auch recht‘“.

So können wechselseitige Bezugnahmen auch dazu führen, dass sich unter Nutzern Beziehungen aufbauen und stabilisieren. Nutzer 4 etwa beschreibt die Suche nach gleichgesinnten Nutzern auf dem *Tagesschau*-Profil auf *Google+*, mit denen er z. T. auch außerhalb der Diskussionsstränge in relativ stabilem Kontakt steht. Ähnliches gilt für Nutzer 6, der diese Beziehungen zu einem „festen Kreis“ inzwischen sogar über andere Kanäle als die *Tagesschau*-Fanpage auf *Facebook* aufrechterhält, um sich regelmäßig auszutauschen:

„über [...] diese diversen Kommentare jetzt über die Eurokrise sind da so zwei, drei Personen, wo ich relativ regelmäßig dann schreibe, wenn da irgendwie was Neues geschrieben worden ist, so nach dem Motto: ‚Hast du das schon gelesen?‘ Und ich sage: ‚Nein.‘ ‚Ja, guck dir das mal an, was sagst du denn dazu?‘“ (TS\_N6).

Nutzer 5 beobachtet den Aufbau von Beziehungen v. a. bei anderen Nutzern, die sich z. B. in Diskussionen einander beistehen. Er empfindet dies zwar als positiv, nimmt aber selbst nicht bewusst an Prozessen der Vergemeinschaftung teil, weil es ihm um die Inhalte gehe: „Manchmal mögen mich manche Leute besonders und finden alles toll, was ich schreibe und da bestätigen die alles (...), und das finde ich eher nervig, weil dann geht es nicht mehr um die Sache [...] und das ärgert mich dann auch“. An anderer Stelle jedoch bekundet dieser Nutzer, dass er in den Kommentarbereichen andere Nutzer durchaus unterstützt und für sie Partei ergreift, „wenn ich finde, dass irgendjemand jetzt niedergemacht wird, obwohl seine Meinung in Ordnung ist“. Diese Aussage verweist darauf, dass Nutzer auch an Meta-Kommunikation über die Diskussion teilnehmen, sich also mit Ton und Qualität der öffentlichen Kommentare anderer Nutzer auseinandersetzen. Beispielsweise kommentiert Nutzer

5 auch, um ein ableitendes Gespräch zurück auf eine sachliche Ebene zu lenken, die Einseitigkeit der Diskussion anzumahnen oder darauf hinzuweisen, dass andere Nutzer seine eigenen Kommentare missverstanden haben. Der Anteil solcher Formen der Metakommunikation war in den analysierten Nutzerbeiträgen mit insgesamt 8,5 Prozent allerdings eher gering.



## 6. Inklusionserwartungen des Publikums

Wie auf Journalistenseite sind auch bei Publikumsmitgliedern die Inklusionsleistungen von Inklusionserwartungen gerahmt. Sie artikulieren sich in Motiven und Zielen der Beteiligung (s. Abschnitt 6.1) bzw. in Ursachen und Begründungen für Nicht-Beteiligung (s. Abschnitt 6.2). Daneben formen Inklusionserwartungen auch auf Nutzerseite ein Bild vom Publikum (s. Abschnitt 6.3) sowie spezifische Erwartungen an die *Tagesschau* (s. Abschnitt 6.4).

### 6.1 Beteiligungsmotive

Bei der Frage nach den Motiven für aktive Beteiligung stellten sich die öffentliche Meinungsäußerung, das Einbringen von Themen mit persönlicher Relevanz und die Wissenserweiterung als die wesentlichen und übergreifenden Motivlagen heraus. Gleichwohl zeigen sich zwischen den einzelnen Beteiligungsformen, und hier insbesondere zwischen der Zuschauerpost sowie den drei öffentlichen Kanälen *Meta*, *Blog* und *Facebook*, durchaus Unterschiede (s. Tab. 22).

Exemplarisch für das Motiv der öffentlichen Meinungsäußerung, dem am deutlichsten die *Meta*-Nutzer (MW = 4,15), die Verfasser von Zuschauerpost (MW = 3,30) jedoch lediglich moderat zustimmen, sind die Aussagen von Nutzer 6. Er möchte nach eigenem Bekunden nicht nur die Meinungen anderer erfahren und sich austauschen, sondern v. a. seine Meinung mitteilen und „seinen eigenen Senf dazugeben“. In dem Bewusstsein um die Öffentlichkeit und Reichweitenstärke seiner Beiträge, habe die öffentliche Meinungsäußerung für ihn jedoch auch eine Ventilfunktion:

„Manchmal ist das auch nur so, dass ich mich in dem Moment so ärgere, dass ich einfach nur Luft ablassen will und das gelingt mir da eigentlich ganz gut so immer. Dass man halt so seine eigene Meinung halt dann auch mal los wird“ (TS\_N6).

Auch Nutzer 5 betont die Impulsivität und Emotionalität vieler Beiträge: „Das ist viel Wut, die rauskommt. Wut, Spontaneität vor allen Dingen“. Während dieses Motiv im Rahmen der Nutzerinterviews also relativ deutlich geäußert wird, wird das entsprechende Item („weil ich einfach mal ‚Dampf ablassen‘ und meinen Ärger rauslassen möchte“) in der standardisierten Befragung wohl auch aus Gründen der sozialen Erwünschtheit eher abgelehnt. Allerdings zeigen die Befunde zu den Gründen für Nicht-Beteiligung, dass viele nicht-aktive Nutzer die sichtbaren Beiträge anderer häufig als affektiv oder gar destruktiv empfinden (s. Abschnitt 6.2).

Tab. 22: Motive für Beteiligung

„Ich partizipiere via ...“	Zuschauerpost (n = 35-38)		Facebook (n = 40-41)		Meta (n = 382-390)		Blog (n = 43-45)		Ges. Eta <sup>2</sup>
	MW	Std.abw.	MW	Std.abw.	MW	Std.abw.	MW	Std.abw.	
... weil ich meine Meinung öffentlich einbringen möchte.***	3,30	1,18	4,10	,92	4,15	,92	3,98	1,01	4,07 .052
... um bestimmte Themen einzubringen, die mir wichtig sind.	3,84	1,15	3,63	1,26	4,06	,98	4,09	,86	4,01 .015
... weil ich im Dialog mit anderen etwas lernen, Denkanstöße erhalten und mein Wissen erweitern möchte.***	3,39	1,32	4,39	,67	3,94	1,07	3,91	,95	3,93 .033
... weil ich nicht einfach nur Zuschauer, sondern aktiv sein möchte.	3,51	,87	3,76	1,07	3,75	1,10	3,93	1,07	3,75 .006
... weil ich meine Erfahrungen und mein Wissen mit anderen teilen will.	3,40	1,06	3,66	1,09	3,77	1,04	3,76	1,09	3,73 .008
... weil es mir Spaß macht.***	2,89	1,21	4,03	,92	3,51	1,06	3,49	1,12	3,51 .041
... um auf Fehler in Beiträgen oder auf der Webseite hinzuweisen.	3,59	1,26	2,93	1,17	3,20	1,23	3,14	1,05	3,20 .012
... weil ich mit meinen Beiträgen eine Person, Bevölkerungsgruppe oder ein bestimmtes Anliegen unterstützen und bekannt machen möchte.	2,97	1,38	2,98	1,49	2,94	1,36	3,09	1,36	2,96 .001
... weil ich es als meine Bürgerpflicht betrachte.	3,00	1,23	2,51	1,17	2,92	1,41	3,16	1,14	2,91 .010
... weil ich die Journalisten bei ihrer Arbeit unterstützen möchte.	3,37	1,03	2,85	,99	2,70	1,20	2,91	1,03	2,78 .024
... weil die <i>Tagesschau</i> ein hohes Ansehen hat und es etwas Besonderes ist, sich dort zu beteiligen.	2,86	1,58	2,78	1,33	2,68	1,31	3,00	1,38	2,73 .005
... weil ich mich dadurch als Teil einer Gemeinschaft fühle.	2,92	1,19	2,59	1,30	2,48	1,22	3,04	1,35	2,57 .023
... um mich und meine Kenntnisse öffentlich darzustellen.	2,06	1,17	2,68	1,11	2,32	1,20	2,49	1,24	2,34 .012
... weil ich einfach mal „Dampf ablassen“ und meinen Ärger rauslassen möchte.	2,19	1,26	2,44	1,12	2,24	1,13	2,57	1,13	2,29 .008
... weil ich hoffe, dass mir die Journalisten oder die anderen Nutzer bei einem Problem helfen können.***	2,73	1,19	2,30	1,14	2,00	1,05	2,27	1,11	2,10 .036
... weil ich so interessante Menschen kennenlernen und neue Kontakte knüpfen kann.	1,78	,917	1,90	,944	1,78	,919	2,09	1,01	1,82 .009
... um mir die Zeit zu vertreiben, aus Langeweile.	1,23	,490	1,93	,917	1,68	,928	1,93	,97	1,69 .029
... um eine Beziehung zu den Journalisten der <i>Tagesschau</i> aufzubauen.	1,61	,766	1,83	,834	1,60	,831	1,93	1,01	1,65 .016

Die Skala reichte von 1 („Stimme überhaupt nicht zu“) bis 5 („Stimme voll und ganz zu“). Markierte Mittelwertunterschiede sind signifikant mit \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$  (ANOVA).

Das zweite zentrale Beteiligungsmotiv, das Einbringen von Themen von persönlicher Relevanz, lässt sich als Wunsch nach der Beeinflussung der Themenselektion bzw. Themensetzung verstehen. Außer bei *Facebook* gehört es bei allen Kanälen zu einem zentralen Antrieb, sich zu beteiligen. Exemplarisch hierfür ist wiederum Nutzer 6, der auf bestimmte Themen und vernachlässigte Perspektiven aufmerksam machen und somit die Berichterstattung in eine andere Richtung lenken möchte.

Abgesehen von diesen beiden Hauptmotiven stehen bei den verschiedenen Beteiligungskanälen aber auch durchaus unterschiedliche Absichten und Anlässe im Vordergrund.<sup>29</sup> So ist im Blog das Motiv „aktiv zu werden statt passiver Zuschauer zu sein“ besonders relevant. Die Verfasser von Zuschauerpost sehen ihre Beteiligung hingegen signifikant weniger als Spaß oder Zeitvertreib an. Beim Blog wiederum kommt zum Tragen, dass es auf der Webseite relativ prominent platziert ist: Wer sich zur *Tagesschau* auf deren eigenem Angebot positionieren möchte, macht dies am öffentlichsten im Kommentarbereich des Blogs. Dort ist es, neben der Zuschauerpost, laut den Journalisten-Interviews auch am wahrscheinlichsten, dass Journalisten auf Rückmeldungen reagieren.

Insbesondere bei *Facebook*, aber auch bei *Meta* und dem Blog steht zudem das Motiv der Wissenserweiterung (im Dialog mit anderen) im Vordergrund. Bereits im Zusammenhang mit der Kollektivorientierung ist der Wunsch nach einem Austausch mit anderen und der Erweiterung eigener Perspektiven deutlich geworden. So beschreibt Nutzer 5 seinen Willen zur Diskussion mit anderen *Facebook*-Nutzern und einen gewissen Community-Gedanken (s. Abschnitt 5.3). Und auch Nutzer 4, der sich auf *Google+* beteiligt, benennt den aktiven Austausch mit anderen und die Suche nach Gleichgesinnten als eine wichtige Motivation seiner Beteiligung: „Dadurch sieht man wieder die Meinungen der Leute, die danach kommentieren und kann diese dann wieder besser einordnen und findet dann wieder welche, die (...) so ähnlich denken“.

Die aktiven *Facebook*-Nutzer benennen zudem an dritter Stelle, dass es ihnen Spaß mache, sich zu beteiligen. *Facebook* als externes Angebot hat hier wohl eine gewisse Sonderstellung, da die dortigen Interaktionen parallel zu der bzw. integriert in die Kommunikation innerhalb der eigenen persönlichen Öffentlichkeiten (Freunde, Familie usw.) stattfinden; die *Tagesschau* ist dort ein Teil des individuellen „Nachrichtenstreams“ der Nutzer. Ganz ähnlich beschreibt der Online-Chef vom Dienst 2 die Funktion von *Facebook* aus Sicht der *Tagesschau*:

---

29 Signifikante Unterschiede zwischen den Beteiligungsformen zeigen sich bei den Items „Hilfesuche“ ( $\eta^2 = .036$ ), „Wissenserweiterung“ ( $\eta^2 = .033$ ), „Meinungsäußerung“ ( $\eta^2 = .052$ ) und „Spaß“ ( $\eta^2 = .041$ ) auf. Insbesondere zwischen Zuschauerpost und den anderen drei Angeboten sind die Schwankungen auch bei anderen Items sehr deutlich.

„Das ist ja nicht wirklich etwas, wo die versuchen sich bei uns einzuklinken, sondern das ist ja das, was Leute posten, um auch in den sozialen Netzwerken wahrgenommen zu werden. Und das greifen wir ja sozusagen ab“ (TS\_CvDOn2).

Motive der Fehlerkorrektur und der Unterstützung journalistischer Arbeit sind für die Verfasser von Zuschauerpost wichtiger als für Nutzer anderer Kanäle. Beispielsweise wendet sich Nutzer 6 an das *Tagesschau*-Team, wenn er Formulierungen als sachlich nicht richtig empfindet, oder weil ihn bestimmte „Ungenauigkeiten“ in journalistischen Beiträgen stören. Auch für Nutzer 3 ist das Hauptbeteiligungsmotiv, der Redaktion Anregungen, Kommentare, Verbesserungsvorschläge zu geben. Hier besteht eine Übereinstimmung der Inklusionserwartungen mit jenen der Journalisten, die derartige Hinweise v. a. per Mail zumeist als nützlich und hilfreich für die Qualitätssicherung wahrnehmen. Nutzer 4 ergänzt, dass das Publikum als Kontrollinstanz für die Medien fungieren könne, da öffentlich auf Fehler hingewiesen und darüber diskutiert werden kann. Darüber hinaus könnten sich die Nutzer auch gegenseitig auf Fehler in der Berichterstattung aufmerksam machen und korrekte Informationsquellen verlinken – dies seien zentrale Vorteile des Internets gegenüber dem Fernsehen.

Über die reine Fehlerkorrektur hinaus wird in einigen Interviews auch sehr deutlich der Wunsch ausgedrückt, durch die eigene Beteiligung zur Verbesserung und Erweiterung der journalistischen Arbeit beizutragen. Nutzer 3 beispielsweise weist in seinen E-Mails nicht nur auf inhaltliche Fehler und Widersprüche hin, sondern kritisiert auch „tendenziöse“ Darstellungen oder übt Kritik an der Informations- und Meinungsselektion für einen Beitrag, wenn aus seiner Sicht Inhalte „nicht so richtig gut aufbereitet waren“. Nutzer 4 möchte nicht direkt Einfluss auf die Themenselektion der Redaktion nehmen, sondern vielmehr auf die Auswahl von Informationen und Meinungen zu einem bestimmten Thema sowie ihre Darstellung. Auf der Metaebene scheinen somit wahrgenommene Defizite der Berichterstattung eine zentrale Ursache für die aktive Beteiligung zu sein:

„die Tagesschau hat es noch nicht geschafft, auf Grund ihrer Themenwahl, dass ich da aktiv wurde. Aber ich könnte, wenn dieses Level irgendwann mal erreicht ist, und ich das Gefühl habe, ihr driftet gerade in irgendeine Richtung ab, bei eurer Themenauswahl und Themendarstellung, könnte ich mir das durchaus vorstellen“ (TS\_N1).

Nutzer 5 hingegen bettet seine Partizipation in eine generelle kritisch-pessimistische Mediendiagnose ein: Der Journalismus erfülle seine gesellschaftliche Aufgabe nicht mehr, die *Tagesschau* betreibe „Meinungsmache“, und die Presse sei insgesamt unglaubwürdig geworden. Er möchte mit seiner Beteiligung auf *Facebook* eine „Gegendarstellung“ bieten und die empfundene Einseitigkeit der „falschen“ Berichterstattung korrigieren. Erklärtes Ziel dieses Nutzers ist es, die Journalisten „wachzurütteln“. Diese auf Metaebene angesiedelten Absichten – durch Beteiligung Denkanstöße zu geben, die Selbstwahrnehmung der Journalisten zu hinterfragen und Prozesse der Selbstreflexion anzuregen – können sich auch in positivem und konstruktivem Feedback artikulieren. Nutzer 4, der sich bei *Google+* beteiligt, möchte die Redakteure inspirieren und ermuti-



gen, Neues auszuprobieren sowie experimentierfreudigen Redakteuren den Rücken stärken. Nutzer 3 bemängelt die strikten Auflagen der *Tagesschau*-Moderation und ermutigt die Redaktion, es „lockerer und freier“ anzugehen; ihm geht es generell um „ein gewisses Feedback, wie man auch vorgehen könnte, wie man was ändern könnte“.

Die drei Motive mit der geringsten Zustimmung sind bei allen vier Formaten (Zuschauerpost, *Meta*, Blog oder *Facebook*) nahezu identisch. Beim Item „um mir die Zeit zu vertreiben, aus Langeweile“ könnte zwar das Problem sozialer Erwünschtheit zum Tragen kommen: Wer möchte schon zugeben, dass ihm langweilig ist oder er zu viel Zeit hat? Doch Beteiligung ist in der Regel zeitaufwändig und kann nicht immer „einfach so“ oder „nebenbei“ erledigt werden, wie auch die Erkenntnisse zur Nicht-Beteiligung nahelegen (s. Abschnitt 6.2). Ebenfalls übergreifend gering eingestuft wird der Aspekt, eine Beziehung zur *Tagesschau*-Redaktion aufbauen zu wollen. Dies lässt sich u. U. mit dem Image der *Tagesschau* als neutralem Informationsmedium (s. auch Abschnitt 6.4) und der Wahrnehmung der *Tagesschau*-Redaktion als „anonymes Gebilde“ erklären. Darüber hinaus ermöglichen aber formal betrachtet auch lediglich Zuschauerpost und Blog eine direkte Interaktion mit der Redaktion bzw. einzelnen ihrer Mitglieder.

Ebenfalls geringe Zustimmung erhält das Motiv „Kontakte knüpfen und Leute kennenlernen“. Dies mag einerseits am thematischen Fokus der *Tagesschau*-Inhalte (Politik, Nachrichten, wenig Lebensweltliches) liegen, sodass die Nutzer eher dezidiert zu nachrichtlichen Themen Stellung beziehen können (bei *Meta* müssen die Beiträge laut Moderationsrichtlinien sogar meldungsrelevant sein). Andererseits entspricht lediglich *Facebook* formal einer Community, innerhalb derer man „Freunde“ hinzufügen und so soziale Netzwerke (ab)bilden kann. Bei Zuschauerpost als nicht-öffentlicher Beteiligungsform sind andere Aktive für den einzelnen Nutzer schlichtweg nicht sichtbar, sondern lediglich für die *Tagesschau*-Mitarbeiter (Journalisten/Betreuer) identifizierbar.

Erfolg und (Aus-)Wirkungen von Publikumsbeteiligung, ob generell oder speziell auf die eigenen Aktivitäten bezogen, werden in den Interviews unterschiedlich eingeschätzt. So gehen die Nutzer 3, 4, 5 und 6 alle davon aus, dass die Beiträge des Publikums wahrgenommen werden und durchaus Einfluss auf die Journalisten haben, auch wenn sie selbst keine konkrete bzw. eher vage Vorstellung von journalistischer Arbeit haben und durchaus Grenzen des Einflusses erleben. Die Einschätzung eigener Einflussmöglichkeiten auf die *Tagesschau* ist einerseits geprägt von der Hoffnung, auf Journalisten-seite wahrgenommen zu werden, andererseits von der gegenteiligen Erfahrung, dass kein Feedback zu ihren Beiträgen erfolgt. Nutzer 3 etwa bleibt trotz der Hoffnung, mit seiner Kritik die „zuständigen Leute“ für ein Thema zu erreichen, skeptisch, was seinen Einfluss auf die Journalisten anbelangt:

„Ich habe auch manchmal den Eindruck, dass solche Mails einfach gelöscht werden. [...] dann kommt irgend so eine, ja, nichtssagende Antwort [...] von der Redaktion: ‚Ja, vielen Dank für das Feedback‘,

und so was, ‚wir werden es weiterleiten.‘ Aber am Ende tut sich dann doch nichts. Und die Reaktion von den entsprechenden Journalisten, Redakteuren etc. kommt dann normalerweise gar nicht“ (TS\_N3).

Auch Nutzer 4 kritisiert die fehlende Interaktion der *Tagesschau* mit ihren Nutzern auf *Google+*: „Das fehlt bei der *Tagesschau* irgendwie. So, das ist mehr, ja, Meldung rein und dann weiter zum nächsten“. Bei der *Tagesschau* als öffentlich-rechtlichem Angebot vermutet bzw. hofft er gleichzeitig aber auch, dass die Beeinflussbarkeit durch Publikumsbeteiligung bzw. -orientierung stark begrenzt ist. Obwohl auch Nutzer 6 bislang auf seine Mails keine Antwort erhielt, vermutet er aufgrund vorheriger Erfahrungen, dass die Journalisten Nutzerbeiträge wahrnehmen: Die Redaktion hatte Nutzer über die Forenregeln diskutieren lassen und er hatte sich rege beteiligt. Daraufhin bedankte sich die Redaktion in einem Post namentlich bei den Diskutanten: „Ich fand es ganz witzig, weil ich gedacht habe: Och, gelesen haben sie es wohl doch“. Allerdings stellt er bezüglich des erwarteten Einflusses seiner Kommentare klar: „Ich glaube, [bei den Journalisten] erreichen tue ich da irgendwie gar nichts mit“ (TS\_N6).

## 6.2 Ursachen für Nicht-Beteiligung

Etwa die Hälfte der befragten Nutzer von *tagesschau.de* haben bisher keine der partizipativen Angebote genutzt. Ein naheliegender Grund, sich nicht zu beteiligen, ist die Unkenntnis von Formen und Kanälen der Partizipation: Zwischen 15 (Blog) und 38 Prozent (*Meta*) aller Befragten geben an, die betreffenden Angebote überhaupt nicht zu kennen. Auch Nutzer 3 war bislang nicht bewusst, dass die *Tagesschau* Kommentarbereiche anbietet. Als Rezipient der *Tagesschau*-Sendung fühlt er sich auch nicht unmittelbar zur Beteiligung aufgefordert:

„Ich sehe halt nur diese typische Info (...): Mehr dazu auf *tagesschau.de*. Aber das verstehe ich jetzt nicht als Aufruf sich zu beteiligen, sondern eher so die Seite zu besuchen und sich selber weiter zu informieren. Aber den Redakteuren jetzt ein Feedback zu geben, auf das, was sie da produziert haben, das höre ich da eben nicht raus“ (TS\_N3).

Analog zu den Motiven für Beteiligung wurden diejenigen Personen, die keine der partizipativen Funktionen zumindest selten nutzen, konkret nach Gründen ihrer Nicht-Beteiligung befragt. Der Mittelwert fast aller Items liegt um den bzw. unterhalb des Skalenmittelpunkts; diesen Items wird also tendenziell eher nicht zugestimmt (s. Tab. 23).<sup>30</sup> Daher wurden auch die insgesamt 263 offenen Antworten einer qualitativen Analyse unterzogen; sie lassen sich in die drei grundlegenden Dimensionen „Medium“, „Zeit“ und „Niveau“ gliedern (s. Tab. 23 sowie die Dokumentation im Tabellenband).

30 Die Zustimmung zu einigen Items hängt von Alter und Bildung des Befragten ab (s. Tabellenband zur Nutzerbefragung): Den älteren Befragten (über 38 Jahre) stellen sich etwas häufiger technische Barrieren, auch im Hinblick auf die Usability der Funktionen. Jüngere Nutzer bemängeln eher das Niveau und nutzen häufiger andere Beteiligungskanäle. Befragte ohne Abitur stimmen tendenziell eher zu, technische Probleme gehabt zu haben, unsicher in rechtlichen Fragen zu sein oder sich schlichtweg weniger zu trauen, aktiv mitzuwirken. Den formal höher gebildeten Befragten war indes häufiger das Diskussionsniveau zu niedrig.

Das Item mit der höchsten Zustimmung ist „weil ich mich nicht registrieren möchte“ (MW = 3,48).<sup>31</sup> Zwar sind die Kommentarbereiche auf *tagesschau.de* unterschiedlich restriktiv angelegt: Für das Blog ist keine Anmeldung zur Kommentierung notwendig, während man sich auf *Meta* registrieren muss und auch auf der *Facebook*-Seite der *Tagesschau* nur als registrierter (*Facebook*-)Nutzer kommentieren kann. Die offenen Antworten verdeutlichen aber, dass vor allem grundsätzliche Bedenken bezüglich des Datenschutzes und der Preisgabe persönlicher Daten eine Beteiligung verhindern, weniger indes der Wunsch, anonym zu bleiben bzw. die eigene Identität zu schützen.<sup>32</sup>

Tab. 23: Gründe für Nicht-Beteiligung

n = 2.152-2.249	MW	Std. abw.
... weil ich mich nicht registrieren möchte.	3,48	1,44
... weil es zu (zeit-)aufwändig ist.	3,09	1,36
... weil es mir keinen Spaß macht.	2,91	1,39
... weil das Niveau der Diskussion zu niedrig ist.	2,81	1,35
... weil ich finde, dass die <i>Tagesschau</i> nicht das richtige Medium für Publikumsbeteilig. ist.	2,75	1,44
... weil ich nicht mit Leuten diskutieren will, die ich nicht kenne.	2,71	1,41
... weil ich nichts Wichtiges beizutragen habe.	2,61	1,30
... weil es mich nicht interessiert.	2,60	1,38
... weil die Nutzer von den Journalisten ohnehin nicht ernst genommen werden.	1,95	1,10
... weil die Funktionen zur Beteiligung zu kompliziert sind.	1,82	1,08
... weil ich nicht weiß, ob meine Beiträge gegen Urheberrechte oder weitere Rechte anderer Personen verstoßen.	1,76	1,11
... weil ich mich nicht traue, etwas einzusenden oder zu kommentieren.	1,74	1,07
... weil ich mich lieber bei anderen Medien oder Online-Diensten (Foren, Social Media, Mailinglisten) beteilige.	1,59	,99
... weil ich befürchte, dass es sich negativ auf mein Ansehen auswirken könnte.	1,57	,96
... weil die Redaktion sich nicht bei mir zurückmeldet.	1,36	,77
... weil ich technische Probleme beim Hochladen von Dateien bzw. Kommentaren hatte.	1,30	,75

Die Skala reichte von 1 („Trifft überhaupt nicht zu“) bis 5 („Trifft voll und ganz zu“). Markierte Mittelwertunterschiede sind signifikant mit \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$  (ANOVA).

31 Andere Studien zeigen, dass solche rechtlichen bzw. technischen Barrieren ein wesentlicher Grund für Nicht-Beteiligung sind (vgl. Engesser 2010). In der Befragung von 647 deutschsprachigen Internetnutzern von Springer, Pfaffinger (2012: 19) stimmten die Befragten mit 66 Prozent (Lurker) bzw. ca. 76 Prozent (Nicht-Nutzer) am stärksten diesem Nichtbeteiligungs-Grund zu.

32 Dieses Bewusstsein für Datenschutz als eine Ursache für Nichtbeteiligung ist nicht *Tagesschau*-spezifisch, sondern Ausdruck eines generellen Wahrnehmungs- und Einstellungswandels (vgl. Treppe et al. 2011; Schmidt, Weichert 2012). So befürchten laut aktueller ARD/ZDF-Onlinestudie 88 Prozent der deutschen Internetnutzer einen Missbrauch persönlicher Daten, was sich u.a. in gesteigener Nutzung von Sicherheitseinstellungen ausdrückt (vgl. Busemann/Gscheidle 2012: 385).

Die zweithöchste Zustimmung – mit einem Mittelwert von 3,09 allerdings schon nah am Mittelpunkt der Likert-Skala – erhält das Item „weil es zu (zeit-)aufwändig ist“. Die Auswertung der offenen Antworten zeigte, dass es sich größtenteils um „Zeitmangel“ zu handeln scheint, v. a. aufgrund beruflicher, familiärer oder anderweitiger Verpflichtungen. Für andere Befragte stellt Beteiligung aber auch einen „Zeitfresser“ dar, z. B. weil es mit dem Durchlesen vieler Kommentare verbunden ist, oder eine „Zeitverschwendung“, z. B. weil man sich mit „unbelehrbaren“ Kommentatoren auseinandersetzen müsse. Auch in den Interviews kam dieser Aspekt mehrfach zur Sprache (z. B. TS\_N5; TS\_N6): Nutzer 1 etwa benennt zeitliche Einschränkungen, gibt aber auch an, weitgehend zufrieden mit dem Angebot der *Tagesschau* zu sein. Für Nutzer 3 ist

„es (...) vor allen Dingen (...) eine Zeitfrage (...) und eine Aufwandsfrage. Es sind zwar Themen, die mir wichtig sind, die mich interessieren, wo ich eben auch der Meinung bin, dass das da gerade im journalistischen Bereich eine ganze Menge Defizite oftmals gibt. Wo ich jetzt aber schon sage, ich selber kann da jetzt nicht so viel dran tun“ (TS\_N3).

Zweifel an der Wirksamkeit der Beiträge zeigt sich auch in einigen offenen Antworten, in denen Nutzer vermuten, dass Kommentare sich generell nicht auf die Entscheidungsträger in Politik und Gesellschaft sowie im Journalismus auswirken oder als Einzelmeinungen keinen Einfluss haben: „Ich habe mich bisher nicht an den *Tagesschau*-Angeboten beteiligt, da ich davon ausgehe, dass dadurch die aktuelle Berichterstattung ohnehin nicht mehr beeinflusst werden kann“ (offene Antwort Fragebogen). Andere sind der Ansicht, zu wenig über bestimmte Themen zu wissen und sich deshalb nicht an Diskussionen zu beteiligen. Dem geht die Annahme voraus, dass ein bestimmter Stock an Wissen oder Expertise implizite Voraussetzung für qualifizierte Diskussionen ist:

„Ich vermute, dass die Publikumsresonanz zu einzelnen Beiträgen so enorm ist, dass Beiträge, welche nicht besten Qualitätsstandards entsprechen, ohnehin in einer Masse an vielfach mittelmäßigen oder schwachen Beiträgen, verschwinden. Ergo, wenn man bei einem Themenfeld nicht in der Lage ist beste Qualität zu liefern, dann lohnt es sich wohl nicht, Beiträge zu verfassen, weil keine weitere Publikumsresonanz auf das selbst verfasste zu erwarten ist/wäre“ (offene Antwort Fragebogen).

Hier klingt auch das Argument an, sich nicht beteiligen zu wollen, weil das Diskussionsniveau zu niedrig sei. Dieses Item erreicht im Durchschnitt ebenfalls in etwa den Skalenmittelwert (MW = 2,81). In den offenen Antworten wird allerdings eine wichtige Differenzierung erkennbar: Manche Nutzer bemängeln generell die Art und Weise bzw. Qualität der Diskussion, andere wiederum verweisen konkret auf ein Negativ-Bild von spezifischen Diskutanten, das sie an der Beteiligung hindere (s. ausführlicher die Bemerkungen zum Publikumsbild der Nutzer in Abschnitt 6.3).

Im Rahmen der Online-Befragung ist der Aspekt, dass die *Tagesschau* nicht das richtige Medium für Publikumsbeteiligung sei, zwar weniger zustimmungswürdig (MW = 2,75), allerdings spielt er in den offenen Antworten die größte Rolle. Die meisten Befragten betonen hier, dass die *Tagesschau* ihnen insbesondere als Informationsquelle diene. Die Beteiligung des Publikums scheint nicht so recht zu dieser Informationsfunktion zu passen, denn auch die Diskrepanz zwischen dem Anspruch der Objektivität/Neutralität und

den Meinungen der Nutzer wird häufiger genannt. Für einige Befragte besteht also ein Konflikt zwischen dem Wunsch nach Objektivität in der Nachrichtenberichterstattung und der subjektiven Färbung der Nutzermeinungen und -kommentare – verbunden mit der Befürchtung, die Qualität der Nachrichten würde hierdurch leiden. Exemplarisch hierfür ist Nutzer 5, der von der *Tagesschau* „neutrale und echte Information (...), keine persönlichen Meinungen“ erwartet. Auch aus Sicht von Nutzer 1 besteht ein Bruch zwischen der Funktion des Mediums für ihn selbst und der Qualität bzw. dem Nutzwert der Publikumsbeiträge.

„Für mich persönlich ist die Tagesschau nicht das Medium, um zu partizipieren. Also um aktiv mitzumachen, sondern das ist für mich wirklich, ich will einordnende Berichterstattung, will mir das anhören, mir eine Meinung bilden und setze da auch einen hohen Qualitätsstandard an den Tag. Und den können mir einzelne Nutzer in dem Zusammenhang nicht geben“ (TS\_N1).

So betonen auch einige Befragte in den offenen Antworten zu Gründen der Nicht-Beteiligung, dass es ihnen um eine rein rezipierende Nutzung zu Informationszwecken geht: Dabei habe die *Tagesschau*, auch im Vergleich zu Angeboten v. a. privater Sender aufgrund ihrer hohen Qualität eine exponierte Stellung, d. h. Seltener wurde in den offenen Antworten erwähnt, dass die Hoheit über die journalistische Arbeit bei „den Profis“ verbleiben soll. Ein Befragungsteilnehmer schreibt:

„Der Journalist ist der Fachmann, zumindest mehr Fachmann als ich. Ich will nicht durch Publikumsbeteiligung in seinen Job einklinken. Ich bin z. B. Musiker – wenn ein Journalist ins Konzert kommt, soll er ja auch nicht im Publikum mitsingen. Dieses 'jeder darf/soll sich in alles einklinken können', finde ich oberflächlich, irgendwie vorlaut. Aus demselben Grund finde ich auch Meinungsumfragen auf Nachrichtentportalen falsch“ (offene Antwort Fragebogen).

In diesem Beispiel drückt sich eine allgemeine Kritik an Beteiligungsformen aus, die in den offenen Antworten häufiger zur Sprache kam: Viele Befragte bewerten die generelle, zunehmend standardisierte Kommentierbarkeit vieler Online-Nachrichten negativ und kritisieren sie z. B. als „pseudo-demokratische Beteiligungs-Show“. Ein weiterer Aspekt, der in der Skala nicht abgefragt, aber bei den offenen Antworten häufiger angesprochen wurde, betrifft das Phänomen des „Lurking“, also die passiv-lesende Teilnahme an Diskussionen ohne Verfassen eigener Beiträge. Einige Befragte geben an, dass sie es vorziehen, andere Meinungen und Sichtweisen zu beobachten, oder verweisen einen gewissen Unterhaltungswert der Diskussionsbeiträge: Man würde sich so seinen Teil zu den Äußerungen Anderer denken. Allerdings könne man auch zusätzliche Informationen erhalten oder sich in seiner eigenen Meinung bestärken.

Bei den aktiven Nutzern sind „Lurking“ und Nichtbeteiligung indes nicht unumstritten. Insbesondere Nutzer 6, der politisch sehr aktiv ist, sieht es als verschenkte Chance: „Dieses Nicht-Aktiv-Sein, das begreife ich dann halt manchmal nicht (...). Da kann ich mir auch eine Tageszeitung kaufen oder mich so vor’s Internet setzen und einfach irgendwas lesen“. Er wünscht sich mehr Mut zur Meinungsäußerung, dass „die Leute mal wirklich schreiben würden, was sie denken. Und nicht einfach nur so die Kommentare lesen, aber selber sich vielleicht nicht trauen, was dazu zu schreiben oder so“.

### 6.3 Publikumsbild des Publikums

Die Sichtbarkeit von Nutzerkommentaren führt nicht nur dazu, dass sich zwischen Nutzern und Journalisten wechselseitig Erwartungen und Images aufbauen können, sondern beeinflusst auch das Publikumsbild des Publikums. Derartige Vorstellungen über andere Nutzer gehören zu den Inklusionserwartungen, welche die Beteiligung beeinflussen können: Wie gesehen sind die Bewertung von Diskussionsverläufen, die Einschätzung anderer Nutzer und das daraus resultierende Urteil über die Brauchbarkeit der Diskussion für die eigene Meinungsbildung verschränkt mit Ursachen für Nichtbeteiligung (s. Abschnitt 6.2). Die Ausgestaltung und Differenziertheit dieser Einschätzungen ist wiederum durch Inklusionsleistungen geprägt: Inwieweit nimmt der Einzelne die Kommunikation anderer überhaupt regelmäßig wahr? Inwieweit begibt er sich in direkte Interaktionen mit anderen Kommentatoren? Beispielsweise hat Nutzer 1, der die Kommentarbereiche auf *tagesschau.de* kaum zur Kenntnis nimmt, dennoch ein relativ differenziertes Bild der aktiven Nutzer, auf dessen Grundlage er zwischen zwei Formen von Nutzerbeiträgen unterscheidet:

„Es ist echt extrem durchmischt [...] es gibt schon Beiträge, [...] wo man merkt, die Leute machen sich Gedanken, pöbeln da nicht einfach nur mal rum. [...] Und auf der anderen Seite ist halt auch oft nur irgendwelcher Quatsch. Und ich glaube auch, dass die Menschen, die dahinter stehen, sind schon auch die ganze Bandbreite an Bildung, an formaler Bildung“ (TS\_N1).

Auch in der Online-Befragung wurden die Einstellungen der Nutzer verschiedener Kommentarbereiche zu Nutzer-Beiträgen erhoben (s. Tab. 24). Die abgefragten Items beschreiben allesamt positive Attribute, denen die Befragten im Schnitt aber höchstens moderat zustimmen bzw. teils eher zu Ablehnung tendieren, wobei die Standardabweichungen bei allen Items relativ groß sind.

Tab. 24: *Einschätzung von Nutzerbeiträgen*

	<i>Meta</i> (n = 905)		Blog (n = 1.358)		<i>Facebook</i> (n = 196)		<i>Google+</i> (n = 94)		<i>YouTube</i> (n = 181)	
	MW	Std. abw.	MW	Std. abw.	MW	Std. abw.	MW	Std. abw.	MW	Std. abw.
Glaubwürdig	2,86	,89	2,87	0,90	2,83	0,92	3,04	0,91	2,45***	0,89
Qual. hochwertig	2,60	,84	2,59	0,88	2,46*	0,85	2,86*	0,99	2,25***	0,87
Informativ	3,02	,97	2,94*	0,99	2,78***	0,94	3,13	0,99	2,55***	0,92
Hilfreiche Ergänzung z. Ursprungsartikel	3,14	1,08	3,02***	1,09	2,73***	0,97	3,04	1,02	2,55***	1,05
Sachlich formuliert	2,71	0,88	2,68	0,90	2,57*	0,88	2,92*	0,91	2,38***	0,86

Die Skala reichte von 1 („Stimme überhaupt nicht zu“) bis 5 („Stimme voll und ganz zu“). Markierte Mittelwertunterschiede sind signifikant mit \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$  (ANOVA).<sup>33</sup>

Noch am ehesten werden die Beiträge anderer als hilfreiche und informative Ergänzung zum Ursprungsbeitrag eingeschätzt; insbesondere die Nutzer von *Meta* und *Google+* stimmen dem eher zu. Auffällig ist weiterhin, dass *YouTube*-Kommentare durchweg eher negativer eingeschätzt wurden, was gut zur Beschreibung von *YouTube* als „forum for unmoderated – and notoriously uncivil – public discussion“ (Goode et al. 2011: 595) passt. Auch die Beiträge der *Facebook*-Nutzer werden weniger positiv eingestuft. Die insgesamt moderatesten Einschätzungen treffen die Nutzer von *Google+*, die die Beiträge anderer v. a. als „informativ“ bewerten bzw. die dortigen Diskussionen als „erwachsener“ empfinden, wie es Nutzer 4 ausdrückt.

Die als negativ wahrgenommene Art und Weise sowie die Qualität der Diskussion ist sogar ein Grund für viele Nutzer, sich erst gar nicht zu beteiligen. Exemplarisch hierfür sind Nutzer 5 und 6: Ersterer steigt aus Diskussionen aus, „wenn es mir einfach zu dumm wird“, bzw. wenn die Diskussion auf der Stelle tritt und keine neuen Erkenntnisse entstehen. Nutzer 6 schildert Ähnliches:

„Manchmal sind da ja auch richtige Beleidigungen mit drin, also da [...] klinge ich mich dann auch aus, weil [...] das ist nicht unbedingt diskussionsfördernd. [...] Da lasse ich mich auch nicht drauf ein, da habe ich auch keine Lust zu“ (TS\_N6).

Die Befragten äußern ein gewisses Negativ-Bild anderer Diskutanten, das viele Nutzer abzuschrecken bzw. an ihrer Beteiligung zu hindern scheint. So mutmaßt Nutzer 1, dass aktive Nutzer zu einem „bestimmtem Typus Mensch“ gehören, der ein großes Mitteilungsbedürfnis hat oder aber einfach „mal ganz kurz“ seine Meinung kundtun will. Generell versteht er Diskussionsbereiche als eine „Bühne“ und auch als ein „Ventil“ für Diskussionsbedürfnisse – und deckt sich damit in seiner Einschätzung mit der vieler Journalisten (s. Abschnitt 3.2). Auch die Nutzer 4 und 5 vermuten bei anderen Kommentatoren als primäres Motiv die Emotionsregulierung (Ärger Luft machen, Wut, spontanes Rauspusten), sodass deren Beiträge von einer gewissen Unkontrolliertheit geprägt seien, nach dem Motto: „Die machen doch eh, was sie wollen“ (TS\_N1). Ähnliches berichtet Nutzer 4 über die aktiven Kommentatoren auf *Google+*:

„Das sind quasi immer so dieselben Leute, die richtig aktiv da mitschreiben. Und wenn man [...] die Profile dann gelesen hat, oder die Postings von den anderen Leuten, dann weiß man schon, dass das so in eine Richtung geht, ja, Revoluzzer eigentlich. So Leute, die haben die Schnauze voll“ (TS\_N4).

Auch Nutzer 5 beobachtet, dass es sich bei den Kommentatoren auf *Facebook* um einen lediglich kleinen Kreis mit bestimmten Beteiligungsabsichten handelt: „das ist so ein kleiner Teil, der eben seine Meinung kundtun will und die anderen eben auf seine Meinung ziehen will. Aber ich glaube nicht, dass das jetzt wirklich die Meinung der Mehr-

---

33 Berechnet wurden T-Tests für ungepaarte Stichproben auf Mittelwertunterschiede mit *Meta* als Referenz. Nur wenn beide Tests einen signifikanten Unterschied anzeigten, wurde er hier berücksichtigt. Wichen die Signifikanzniveaus der beiden Tests voneinander ab, ist hier das niedrigere angegeben.

heit ist“. Dabei hätten gerade die wenigen, meinungsstarken Aktiven keine Expertise und Kompetenz bezüglich der Themen, was wiederum Auswirkungen auf die Diskussion (auf *Facebook*) und die öffentliche Meinungsbildung habe:

„Der negative Effekt liegt daran, denke ich, dass die Leute, die wirklich was zu sagen hätten, wertvolle Dinge, dass die nämlich, das sind die Stillen. Das sind nicht die, die großartig in Foren schreiben oder ihre Meinung öffentlich kundtun. Aber Gott sei Dank sind das im Endeffekt wieder Wähler“ (TS\_N5).

Mit diesen Einschätzungen zur Größe und Zusammensetzung des Kreises aktiver Kommentatoren liegen die Nutzer z. T. nah beim Publikumsbild der Journalisten und ihrer Differenzierung zwischen den aktiven, sich zu Wort meldenden Nutzern und „dem Rest“ (s. Abschnitt 3.2). So empfiehlt Nutzer 1:

„Man sollte [...] nicht gleich blinden Aktionismus walten lassen, nur weil zu bestimmten Berichten [...] gehäuft kritische Stimmen laut wurden. [...] Wenn sich das über einen längeren Zeitraum manifestiert, kann man mal ernsthaft darüber nachdenken, was anders zu machen. [...] die Gefahr besteht halt darin, dass man aus diesen 10, 20, 100, 200 Einzelmeinungen in die Versuchung gerät, daraus so die öffentliche Wahrnehmung [...] zu rekonstruieren. Und das ist, glaube ich, nicht der Fall“ (TS\_N1).

Die Frage nach der Einschätzung anderer Nutzerbeiträge wurde sowohl aktiven wie „lurkenden“ Nutzern der entsprechenden Kommunikationsräume gestellt, sodass sich der Einfluss des Aktivitätsgrads auf die Bewertung ermitteln lässt. Tab. 25 zeigt für den Kommentarbereich *Meta*, dass aktive Nutzer den positiven Bewertungen signifikant stärker zustimmen; eine Ausnahme ist das Item „sachlich formuliert“. 34 Personen, die andere Nutzerbeiträge zwar lesen, selbst aber nichts beitragen, stimmen den Items im Schnitt eher nicht zu. Aktive Nutzer halten hingegen andere Nutzerbeiträge tendenziell für informativ und eine hilfreiche Ergänzung des Ursprungsartikels.

Tab. 25: *Einschätzung von Nutzerbeiträgen auf Meta nach Partizipationsgrad*

n = 905 Anzahl genutzter partizipativer Funktionen:	Keine	Ein oder zwei	Drei oder mehr	Insgesamt
Glaubwürdig **	2,69	2,84	3,05	2,86
Qualitativ hochwertig **	2,44	2,56	2,84	2,60
Informativ ***	2,74	3,06	3,24	3,02
Hilfreiche Ergänzung zum Ursprungsartikel ***	2,81	3,21	3,35	3,14
Sachlich formuliert (n. s.)	2,62	2,70	2,81	2,71

Die Skala reichte von 1 („Stimme überhaupt nicht zu“) bis 5 („Stimme voll und ganz zu“). Markierte Mittelwertunterschiede sind signifikant mit \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$  (ANOVA).

## 6.4 Erwartungen des Publikums an die *Tagesschau*

Als weiteren Aspekt der Inklusionserwartungen wurden die Teilnehmer nach ihren Erwartungen an die Journalisten der *Tagesschau* gefragt (s. Tab. 26). Zwei Zuschreibun-

34 Ähnliche signifikante Unterschiede finden sich auch in der Beurteilung der Kommentare im Blog und auf *Google+*, nicht aber für *Facebook* und *YouTube* (s. die ausführliche Dokumentation im Tabellenband).



gen werden von einem Großteil voll und ganz bejaht: Journalisten sollten möglichst neutral und präzise informieren sowie komplexe Sachverhalte erklären und vermitteln. Ebenfalls hohe Zustimmung haben die journalistischen Aufgaben, Kritik an Missständen zu üben, möglichst schnell Informationen zu liefern sowie auf interessante Themen und Informationsmöglichkeiten hinzuweisen. Die geringen Standardabweichungen (s. Dokumentation im Tabellenband) verweisen auf einen breiten Konsens. Eher nicht zu den Aufgaben der *Tagesschau*-Journalisten gehört aus Sicht der Befragten, dem Publikum Unterhaltung und Entspannung zu bieten sowie dem Publikum die Möglichkeit zu bieten, soziale Beziehungen untereinander zu pflegen.

Tab. 26: *Erwartungen an Tagesschau-Journalisten nach Partizipationsgrad*

n = 4.570-4.636 Anzahl genutzter partizipativer Funktionen:	Keine	Ein/zwei	Drei oder mehr	Gesamt
Das Publikum möglichst neutral und präzise informieren.	4,79	4,82	4,78	4,80
Komplexe Sachverhalte erklären und vermitteln.	4,66	4,71	4,70	4,68
Kritik an Missständen üben.	4,30	4,32	4,39	4,32
Dem Publikum möglichst schnell Informationen vermitteln.	4,27	4,23	4,19	4,24
Das Publikum auf interessante Themen hinweisen und ihnen zeigen, wo sie sich darüber informieren können.	4,24	4,24	4,30	4,24
Neue Trends aufzeigen und neue Ideen vermitteln.*	3,35	3,39	3,47	3,38
Die Bereiche Politik, Wirtschaft und Gesellschaft kontrollieren.	3,23	3,35	3,24	3,28
Den Nutzern/Zuschauern Gesprächsstoff liefern.**	3,18	3,27	3,30	3,23
Menschen eine Chance geben, ihre Meinung über Themen von öffentlichem Interesse zum Ausdruck zu bringen.***	2,89	3,34	3,68	3,16
Mit den Bürgern in einen Dialog über aktuelle Themen treten.***	2,92	3,31	3,57	3,15
Positive Ideale vermitteln.	3,03	3,07	3,10	3,05
Diskussionen unter den Nutzern/Zuschauern anstoßen und moderieren.***	2,76	3,14	3,48	3,00
Dem Publikum eigene Ansichten präsentieren.	2,87	2,97	3,06	2,94
Sich auf Nachrichten konzentrieren, die für ein möglichst breites Publikum interessant sind.***	2,95	2,85	2,75	2,89
Eine Beziehung zum eigenen Publikum aufbauen und pflegen.***	2,59	2,87	3,02	2,75
Menschen eine Möglichkeit geben, um von ihnen erstellte Inhalte zu veröffentlichen.***	2,26	2,58	2,81	2,45
Lebenshilfe für das Publikum bieten und als Ratgeber dienen.	2,37	2,43	2,47	2,41
Dem Publikum Unterhaltung und Entspannung bieten.*	2,08	2,15	2,06	2,11
Es den Nutzern/Zuschauern ermöglichen, soziale Beziehungen untereinander zu pflegen.***	1,73	1,91	2,05	1,84

Die Skala reichte von 1 („Stimme überhaupt nicht zu“) bis 5 („Stimme voll und ganz zu“). Markierte Mittelwertunterschiede sind signifikant mit \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$  (ANOVA).

Der Aktivitätsgrad hat einen signifikanten Einfluss auf eine Reihe von Aussagen (s. Tab. 26): So stimmen Befragte, die drei oder mehr der abgefragten partizipativen Funktionen bereits genutzt haben, der Aussage, Journalisten sollten Nutzern eine Chance bieten, Meinungen zu öffentlich relevanten Themen zu äußern, signifikant stärker zu. Dass für aktive Nutzer tendenziell auch austausch- und beziehungsorientierte Facetten zum Fremdbild der *Tagesschau*-Journalisten gehören, zeigt sich auch an der höheren Zustimmung zu der Erwartung, dass Journalisten mit dem Publikum in Dialog treten und eine Beziehung zu ihm aufbauen sollen. Weitere Unterschiede zeigen sich mit Blick auf Alter und Bildung (s. die Dokumentation im Tabellenband): So stimmen die über 38-Jährigen fast allen Items signifikant eher zu (allerdings zumeist nur leicht). Das Erklären und Vermitteln komplexer Sachverhalte sehen sie signifikant weniger als Aufgabe der *Tagesschau*-Journalisten an, wobei ihre Zustimmung mit einem Mittelwert von 4,66 aber immer noch sehr hoch liegt. Auch Befragte ohne Abitur stimmen – mit fast den gleichen Ausnahmen – beinahe allen Items eher zu als solche mit Abitur.

Weiter wurden die Nutzer gebeten, anzugeben, für wie wichtig sie verschiedene Beteiligungsmöglichkeiten bei der *Tagesschau* halten (s. Tab. 27). Die höchste Bedeutung schreiben die Befragten der Option zu, zusätzliche Links zu den Quellen eines Beitrags zu erhalten, gefolgt von der Möglichkeit, über Art und Qualität der Berichterstattung diskutieren zu können sowie von den Journalisten ernst genommen zu werden. Die geringste Relevanz aus Nutzersicht hat indes, anderen über Beteiligungsformen, die eigene Verbundenheit mit der *Tagesschau* zeigen zu können. Wie auch beim Rollenfremdbild bestehen hier Unterschiede v. a. mit Blick auf Alter (s. die Dokumentation im Tabellenband): Jüngeren Nutzern sind beispielsweise die Bereitstellung zusätzlicher Links zu Quellen und Möglichkeiten, über Art und Qualität sowie Themen der Berichterstattung diskutieren zu können, wichtiger als älteren Nutzern. Vergleicht man Nutzergruppen mit unterschiedlichem Aktivitätsgrad, treten bei allen abgefragten Items signifikante Unterschiede auf. Aktivere Nutzer erachten es z. B. als wichtiger als nicht aktive, dass journalistische Beiträge kommentiert und bewertet werden können. Mit Ausnahme eines Items liegt bei allen abgefragten Aspekten die durchschnittliche Bewertung durch sehr aktive Nutzer (drei oder mehr Funktionen genutzt) oberhalb des Skalenmittelpunkts.

Tab. 27: Erwartungen an Beteiligungsangebote der *Tagesschau* nach Partizipationsgrad

n = 4.641-4.667 Anzahl genutzter partizipativer Funktionen:	Keine	Ein/zwei	Drei oder mehr	Gesamt
... dass man zusätzliche Links auf die Quellen eines journalistischen Beitrags erhält.	4,00	4,26	4,45	4,16
... dass die Redaktion es ermöglicht, über Art und Qualität der Berichterstattung zu diskutieren	3,30	3,86	4,21	3,63
... dass man von den Journalisten ernst genommen wird.	3,38	3,75	4,05	3,61
... dass die Redaktion vertreten und ansprechbar ist.	3,27	3,71	3,90	3,52
... dass man journalistische Beiträge kommentieren und bewerten kann.	3,00	3,65	4,16	3,40
... dass man mit der Redaktion bzw. einzelnen Journalisten in direkten Kontakt und Dialog treten kann.	3,09	3,58	3,82	3,37
... dass man der Redaktion Themenideen zukommen lassen kann.	3,08	3,45	3,62	3,29
... dass man inhaltlich über Themen der Berichterstattung diskutieren kann.	2,92	3,49	4,07	3,28
... dass man journalistische Inhalte einfach und schnell an Freunde oder Familie weiterleiten oder empfehlen kann.	2,93	3,33	3,74	3,19
... dass man Informationen über die (Entscheidungs-)Prozesse in der Redaktion erhalten kann.	2,98	3,32	3,55	3,18
... dass man die Redaktion oder einzelne Redaktionsmitglieder vorgestellt bekommt.	2,85	3,16	3,35	3,03
... dass man sehen kann, welche Inhalte von vielen anderen Zuschauern/Nutzern gesehen, gelesen, kommentiert oder geteilt wurden.	2,32	2,77	3,19	2,60
... dass man selbst Material (Texte, Fotos, Videos etc.) für die Berichterstattung beisteuern kann.	2,18	2,60	3,04	2,45
... dass man mit anderen Zuschauern der <i>Tagesschau</i> bzw. Nutzern von <i>tagesschau.de</i> in Kontakt treten und sich austauschen kann.	2,04	2,48	3,08	2,34
... dass man seine Verbundenheit mit der <i>Tagesschau</i> für andere sichtbar zeigen kann.	1,66	1,97	2,37	1,87

Die Skala reicht von 1 („Völlig unwichtig“) bis 5 („Sehr wichtig“). Markierte Mittelwertunterschiede sind signifikant mit \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$  (ANOVA).

Neben diesen generellen Einschätzungen wurde über die Online-Befragung auch erhoben, welches Ausmaß der Beteiligung an sowie der Moderation von Diskussionen sich Nutzer von Journalisten wünschen. Beide Aspekte wurden jeweils mit Bezug auf konkrete partizipative Angebote abgefragt, wobei sowohl aktive wie passiv-„lurkende“ Nutzer dieser Räume die jeweilige Frage beantworten sollten.

Mit Blick auf die Beteiligung von Journalisten an Diskussionen, tendieren die Befragten im Durchschnitt eher zu einer stärkeren Beteiligung als zu Zurückhaltung (s. Tab. 28). Bei *Google+*, dem Blog und *Meta* ist diese Tendenz etwas stärker ausgeprägt als bei *Facebook* und *YouTube*. Zwischen Gruppen mit unterschiedlichem Aktivitätsgrad zeigt

sich, mit Ausnahme von *Google+*, ein umgekehrt u-förmiger Zusammenhang, denn die mäßig aktiven Nutzer plädieren tendenziell weniger stark für eine Beteiligung der Journalisten als die nicht aktiven sowie die stark aktiven Nutzer. Allerdings sind die Gruppenunterschiede nur bei den Blog- und *Meta*-Nutzern statistisch signifikant.

Tab. 28: Nutzererwartung an Diskussionsbeteiligung der Journalisten nach Partizipationsgrad

Anzahl genutzter partizipativer Funktionen:	Keine	Ein/zwei	Drei oder mehr	Gesamt
Blog (n = 1448) **	3,45	3,34	3,64	3,44
<i>Meta</i> (n = 923) **	3,42	3,32	3,61	3,42
<i>Facebook</i> (n = 220)	3,26	3,22	3,41	3,32
<i>Google+</i> (n = 113)	3,22	3,27	3,79	3,45
<i>YouTube</i> (n = 258)	3,15	3,05	3,16	3,12

Die Skala reichte von 1 („Sich aus den Diskussionen heraushalten“) bis 5 („Sich ausgiebig an den Diskussionen beteiligen“). Markierte Mittelwertunterschiede sind signifikant mit \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$  (ANOVA).

Bei der Beurteilung, ob die *Tagesschau*-Redaktion Nutzerdiskussionen eher streng oder überhaupt nicht moderieren soll, zeigen sich moderate Durchschnittswerte ohne deutliche Unterschiede zwischen den Formaten (s. Tab. 29). Stark aktive Nutzer plädieren allerdings bei *Meta*, dem Blog sowie bei *Facebook* eher dafür, Kommentare nur in geringem Umfang zu moderieren.

Tab. 29: Nutzererwartung an Moderation der Kommentarbereiche

Anzahl genutzter partizipativer Funktionen:	Keine	Ein/zwei	Drei oder mehr	Gesamt
Blog (n = 1449)	3,22	3,07	2,94	3,10
<i>Meta</i> (n = 922)	3,21	2,94	2,81	2,98
<i>Facebook</i> (n = 219)	3,33	3,12	2,83	3,02
<i>Google+</i> (n = 112)	3,32	2,81	3,12	3,10
<i>YouTube</i> (n = 258)	3,11	2,98	2,88	2,99

Die Skala reichte von 1 („Überhaupt nicht moderieren“) bis 5 („Streng moderieren“). Markierte Mittelwertunterschiede sind signifikant mit \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$  (ANOVA).

## 7. Zwischenfazit: Inklusionsleistungen und -erwartungen des Publikums

Das Publikum nimmt die ganze Bandbreite der redaktionsseitig ermöglichten Beteiligungsangebote in Anspruch: Nach wie vor ist die „massenmediale Inklusion“ weit verbreitet, die auf der (bloßen) Rezeption von journalistischen Angeboten beruht. Die in der Fallstudie befragten Nutzer von *tagesschau.de* nehmen nicht nur das Onlineangebot regelmäßig zur Kenntnis, sondern gehören auch mehrheitlich zu den Stammzuschauern der Hauptnachrichtensendung um 20 Uhr. Die gestiegene Verfügbarkeit von weiteren Informationsquellen erleichtert es, im Sinne eines „cross checking“ auch verschiedene journalistische Alternativen bei der eigenen Meinungsbildung einzubeziehen, was zumindest für einen Teil des Publikums zu einer besseren Informiertheit und einer allgemein kritischeren Grundhaltung gegenüber journalistischen Medienangeboten führen dürfte.

Im Vordergrund der Fallstudie standen allerdings die partizipativen Praktiken, also solche Aktivitäten, die dem Publikum eine facettenreichere und weitreichendere Inklusion ermöglichen, die über die bloße Auswahl und Rezeption journalistischer Produkte hinausgeht. Hier bestätigt sich, was journalistenseitig als „multiples Publikum“ beschrieben wurde: Nicht alle Nutzer nehmen die angebotenen Funktionen und Räume zur Beteiligung gleichermaßen in Anspruch, und das Ausmaß der eigenen Aktivität stellt wiederum eine wesentliche Rahmung unterschiedlicher Inklusionserwartungen dar, beispielsweise im Hinblick auf Ansprüche an journalistische Angebote oder die Beurteilung von Beiträgen anderer Publikumsmitglieder.

Die Partizipationspraktiken des Publikums unterscheiden sich nicht nur nach ihrem Grad an Öffentlichkeit, der Beteiligungs-Plattform (hauseigene oder externe Bereiche) oder dem zu leistenden Aufwand der Beteiligung (Funktionen der Bewertung/Distribution vs. aktive Inhaltserstellung mittels Kommentierung). Nutzer orientieren sich nicht nur an den Journalisten, sondern (in unterschiedlichem Ausmaß) auch an (ihrer Vorstellung von) einem Kollektiv oder einer Gemeinschaft der Nutzer. Diese Kollektivorientierung drückt sich in Inklusionsleistungen des Publikums aus, z. B. in der Praxis der Adressierung oder Fürsprache, übt zugleich aber auch Einfluss auf die Inklusionserwartungen aus, weil sie hinter zentralen Beteiligungsmotiven (wie der öffentlichen Meinungsäußerung oder dem Wunsch nach Wissenserweiterung) steht.

Die Moderationsbemühungen der Redaktion auf *Meta* und im Blog führen dazu, dass die dort ablaufenden Diskussionen tendenziell auch von den Nutzern positiver beurteilt werden als jene auf den externen Plattformen *Facebook* und *YouTube*. Die Diskrepanz in der Bewertung von Nutzeraktivitäten zwischen den eher kritischeren Passiv-Rezipierenden und den eher positiver urteilenden Aktiven verweist zudem darauf, dass

sich innerhalb des Publikums eine (nicht trennscharf abgrenzbare) Gemeinschaft herausgebildet hat, deren Inklusionsleistungen und -erwartungen stark vom Wunsch nach Beteiligung an der *Tagesschau* oder noch weiterreichende medial hergestellte Öffentlichkeiten geprägt sind. Auch weniger aktive bzw. passive Nutzer nehmen diese Gruppe wahr, geben aber (ähnlich wie die *Tagesschau*-Redakteure selbst) zu bedenken, dass es sich um einen vergleichsweise kleinen Kreis handele, der die Kernleistung der *Tagesschau*, die sich z. B. im Rollenfremdbild äußert, nicht beeinflussen sollte. Für die meisten Nutzer wäre jedoch die eigene Beteiligung mit zu hohen Kosten, nämlich der Preisgabe von Daten zur Registrierung sowie einem hohen zeitlichen Aufwand, verbunden, so dass sie sich auf gelegentliche, eher beiläufige Aktivitäten wie das Weiterleiten oder Empfehlen von Beiträgen beschränken oder völlig beim Rezipieren verbleiben.

## 8. Inklusionslevel und -distanz bei der *Tagesschau*

In den vorangegangenen Kapiteln wurden bereits zahlreiche Aspekte und empirische Befunde diskutiert, die auf die wechselseitige Orientierung zwischen Journalisten und Publikum der *Tagesschau* und ihrer Online-Angebote verweisen. Dem heuristischen Analysemodell folgend drücken sich darin das Inklusionslevel und die Inklusionsdistanz aus, welche die Übereinstimmung von Leistungen bzw. von Erwartungen und Erwartungserwartungen erfassen hilft. Das Inklusionslevel kann nicht durch einen direkten Vergleich, wohl aber durch eine Gegenüberstellung der Befunde zu journalistischen und nutzerseitigen Inklusionsleistungen ermittelt werden (s. Abschnitt 8.1). Inklusionserwartungen wurden in den beiden quantitativen Befragungen durch mehrere Fragebatterien operationalisiert wurden, in denen jeweils gleichlautende Items bzw. Aussagen enthalten waren. Durch einen Vergleich der Mittelwerte kann für folgende Aspekte von Publikumsbeteiligung an der *Tagesschau* die Kongruenz bzw. Inkongruenz von Erwartungen ermittelt werden, die wir als Ausdruck der Inklusionsdistanz deuten: das journalistische Selbst- bzw. Fremdbild (Abschnitt 8.2.1), die Erwartungen und Erwartungserwartungen bezüglich partizipativer Angebote bei der *Tagesschau* (Abschnitt 8.2.2), die tatsächlichen und die von Journalisten vermuteten Motive für Publikumsbeteiligung (Abschnitt 8.2.3) sowie die Bewertung verschiedener Aspekte von Publikumsbeteiligung für den Journalismus im Allgemeinen und die *Tagesschau* im Speziellen (Abschnitt 8.2.4).

### 8.1 Inklusionslevel

Das Inklusionslevel der *Tagesschau* lässt sich durch den Abgleich der Inklusionsleistungen auf Journalisten- (s. Abschnitt 3) und Publikumsseite (s. Abschnitt 5) ermitteln, wobei die Höhe (als Ausdruck des jeweiligen Ausmaßes an Leistungen) sowie die Balance (als Ausdruck der Ausgeglichenheit der jeweiligen Leistungen) zu unterscheiden sind.

Zunächst ist zu berücksichtigen, dass die *Tagesschau* in Form ihrer TV-Nachrichten, allen voran mit der 20-Uhr-Hauptausgabe, einen sehr großen Zuschauerkreis einbindet. Das Inklusionslevel, das mit „herkömmlicher“ journalistischer Inklusionsleistung erbracht wird, ist also sehr hoch. Aber auch bei den weitergehenden Inklusionsleistungen, die sich der digitalen Medien bedienen, hält die *Tagesschau* vielfältige Angebote bereit: Sie stellt auf ihrer eigenen Homepage zum einen niedrigschwellige Angebote zur Verfügung, die lediglich „low involvement“ des Publikums erfordern, also das Bewerten von journalistischen Beiträgen oder den Einblick in redaktionsinterne Abläufe über Blogbeiträge oder Redakteursprofile. Zum anderen gibt es Angebote der Publikumsbeteiligung, die „high involvement“ voraussetzen, insbesondere im Kommentarbereich

*Meta* sowie beim Kommentieren im *Tagesschau*-Blog. Zudem verbreitern eigene Profile auf vier wesentlichen Social Media-Plattformen nicht nur die Reichweite für die journalistischen Inhalte der *Tagesschau*, sondern bieten weitere Gelegenheiten für Nutzer, sich zu diesen Inhalten zu Wort zu melden und öffentliche Anschlusskommunikation zu betreiben. Diese journalistischen Angebote werden allerdings nur von einem kleinen Teil der Nutzer auch in Anspruch genommen. Das bedeutet, dass auf der Ebene des Gesamtpublikums der *Tagesschau* die Inklusionsleistungen nicht sehr hoch sind und der Inklusionslevel unausgeglichen ist.

Verlässt man diese aggregierte Ebene und betrachtet nur das aktive Publikum, fällt hingegen auf, dass diese Teilgruppe sehr wohl große Inklusionsleistungen erbringt. Die Anzahl der täglich auf *Meta* und im Blog hinterlassenen Kommentare ist beachtlich, und die Profile der *Tagesschau* auf den untersuchten externen Plattformen haben – mit Ausnahme von *Twitter* – im Verlauf des letzten Jahres deutlich an Reichweite gewonnen. Innerhalb dieser aktiven Nutzerschaft gibt es wiederum teils deutliche Unterschiede in Häufigkeit und Ausmaß der Beteiligung. Auf Seiten der *Tagesschau*-Redaktion entsteht dadurch organisatorischer Aufwand, der nur durch großen personellen Einsatz, insbesondere durch eigens dafür abgestellte Multimedia-Assistenten, sowie durch eine Beschränkung der Kommentarzeit pro Beitrag auf acht Stunden bewältigt werden kann. Hinzu kommt, dass die Kommentare nur ein – wenngleich ein auf *tagesschau.de* sehr wesentlicher – Bereich der Inklusionsleistungen des Publikums sind. Neue journalistische Rollen (die Social-Media-Redakteure) sowie eine Umstrukturierung der redaktionellen Organisation mit der Einrichtung des Content Center sind weitere journalistische Inklusionsleistungen, die auf die Erweiterung von gesellschaftlicher Öffentlichkeit durch die interaktiven Medien reagieren und redaktionelle Selektions- und Aufbereitungsleistungen auch unter veränderten Bedingungen sicherstellen sollen.

Die hohen Leistungen, die in diesem Kernbereich der Publikumsbeteiligung von spezialisierten Journalisten sowie einem kleinen Teil des Publikums erbracht werden, schlagen sich allerdings nur in Spuren im zentralen journalistischen Produkt der *Tagesschau* – den TV-Nachrichten – nieder. In dieser Hinsicht verläuft eine klare Trennlinie zwischen Journalismus und Publikum, die sich auch in den wechselseitigen Erwartungen niederschlägt (s. Abschnitt 8.2). Auf Angebotsseite ist sie durch die Trennung von redaktionellen Inhalten auf *tagesschau.de* und den Kommentarbereichen auf *Meta* markiert. Das Publikum nimmt allenfalls mittelbar, nämlich über Feedback zu Fehlern sowie in beschränktem Ausmaß durch Themenhinweise, Einfluss auf journalistische Beiträge. Darüber hinausgehende Möglichkeiten wie z. B. die Erstellung nutzergenerierter Inhalte sind bei der *Tagesschau* nicht vorgesehen; das Content Center greift zwar gelegentlich auf Material aus sozialen Medien zurück, behandelt die Urheber aber eher wie Informanten bzw. Augenzeugen-Quellen.



Jedoch stellt bereits die Möglichkeit, Meinungsäußerungen an eine Meldung der *Tagesschau* anzuknüpfen, eine bedeutsame Inklusionsleistung dar. Aktive Nutzer beteiligen sich nicht direkt an der *Tagesschau*, aber an der von ihr hergestellten Öffentlichkeit. Ihre Debattenbeiträge können so ein größeres Publikum erreichen, als wenn sie zum Beispiel in einem privaten Blog stünden. In den öffentlichen Inklusionsleistungen des aktiven Publikums schlägt sich dementsprechend auch eine Kollektivorientierung nieder, d. h. Kommentare auf *Meta* oder den Social Media-Plattformen richten sich an die Allgemeinheit oder zumindest die Gemeinschaft der Mit-Kommentierenden. Das Inklusionslevel in Hinblick auf den Niederschlag von Publikumsbeteiligung im journalistischen Angebot der *Tagesschau* ist also nicht ausgesprochen hoch. Es scheint aber die Balance zwischen den zur Verfügung stehenden Ressourcen und den Erwartungen auf Journalisten- wie auf Publikumsseite zu halten, die in den folgenden Abschnitten thematisiert werden.

## 8.2 Inklusionsdistanz

Im Unterschied zum Inklusionslevel kann die Inklusionsdistanz methodisch durch die Gegenüberstellung verschiedener Items aus den Online-Befragungen auf Journalisten- und Publikumsseite ermittelt werden. Sie bezieht sich insgesamt auf den Abgleich von journalistischem Selbst- und Fremdbild (s. Abschnitt 8.2.1), Erwartungen und Erwartungserwartungen an die *Tagesschau* (s. Abschnitt 8.2.2), geäußerten und vermuteten Beteiligungsmotiven (s. Abschnitt 8.2.3) sowie auf den Vergleich allgemeiner Bewertungen mit Blick auf Publikumsbeteiligung durch Journalisten und das Publikum (s. Abschnitt 8.2.4).

### 8.2.1 Journalistisches Selbst- und Fremdbild

Der Vergleich von journalistischem Rollenselbstbild und dem Rollenfremdbild, das die befragten Nutzer von Journalisten der *Tagesschau* haben, zeigt sowohl Bereiche mit hoher Kongruenz als auch solche mit stärkeren Abweichungen auf (s. Tab. 30 sowie Abb. 5). Relativ große Übereinstimmung besteht hinsichtlich der Aufgabe, das Publikum möglichst neutral und präzise zu informieren: Sie wird von Journalisten wie von Nutzern gleichermaßen als besonders wichtig eingeschätzt. Gleiches gilt für die Aufgabe, komplexe Sachverhalte zu erklären und zu vermitteln. Ähnlich übereinstimmend, allerdings ablehnend, äußern sich Journalisten und Nutzer zu den Aufgaben, dem Publikum Unterhaltung und Entspannung zu bieten sowie Möglichkeiten zur Beziehungspflege zwischen den Zuschauern bzw. Nutzern bereitzustellen. Es existiert also offenbar eine ähnliche Vorstellung davon, welche Funktionen den Nachrichtenjournalismus der *Tagesschau* ausmachen sollten bzw. welche nicht zur *Tagesschau* passen. Einige weitere Facetten werden ebenfalls hochgradig kongruent beurteilt, sind allerdings relativ

mittig zwischen Zustimmung und Ablehnung angesiedelt. Darunter fallen beispielsweise die Lebenshilfe- und Ratgeberfunktion des Journalismus, die für die *Tagesschau* tendenziell eher abgelehnt wird, oder das Aufzeigen neuer Trends und Ideen, das tendenziell eher als Aufgabe der *Tagesschau*-Journalisten gesehen wird.

Zwei Facetten werden von den Journalisten als deutlich (und signifikant) wichtiger eingeschätzt als von den Nutzern: die Aufgabe, dem Publikum möglichst schnell Informationen zu vermitteln (die allerdings auch bei Nutzern sehr hohe Zustimmung erhält), sowie die Aufgabe, sich auf Nachrichten von möglichst breitem Interesse zu konzentrieren. Hier liegt die durchschnittliche Bewertung von *Tagesschau*-Journalisten oberhalb des Skalenmittelpunkts; diese Aufgabe gehört also eher zum journalistischen Selbstbild. Die Nutzer hingegen stimmen ihr im Durchschnitt eher nicht zu, sehen sie also weniger als journalistische Aufgabe der *Tagesschau* an.

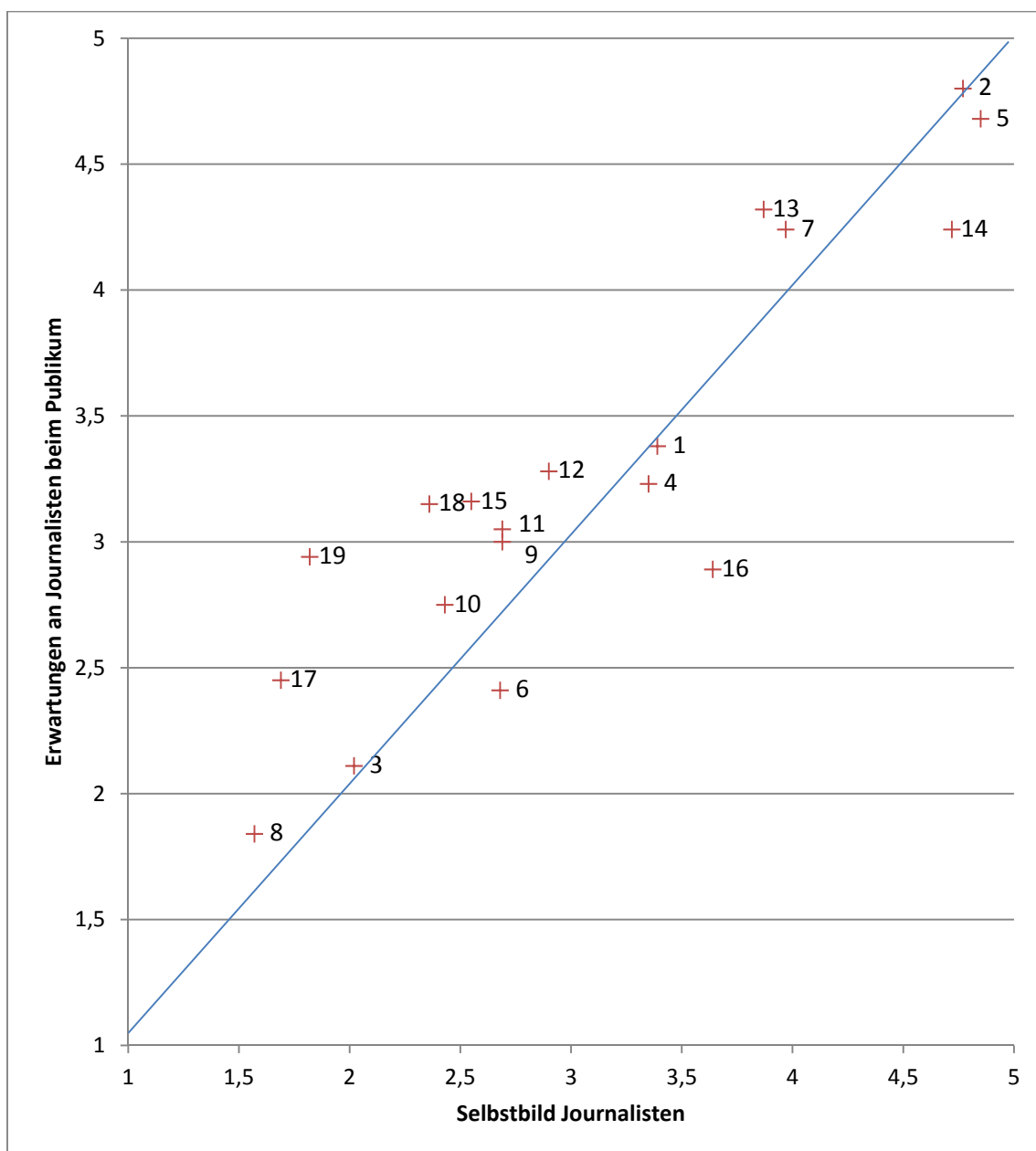
Tab. 30: Kongruenz von journalistischem Selbst- und Fremdbild

N = 57-63 bzw. 4570-4631	Journalist	Nutzer	$\Delta$	Eta <sup>2</sup>
1. Neue Trends aufzuzeigen und neue Ideen zu vermitteln.	3,39	3,38	0,01	0,000
2. Das Publikum möglichst neutral & präzise zu informieren.	4,77	4,80	-0,03	0,000
3. Dem Publikum Unterhaltung und Entspannung zu bieten.	2,02	2,11	-0,09	0,000
4. Den Zuschauern/Nutzern Gesprächsstoff zu liefern.	3,35	3,23	0,12	0,000
5. Komplexe Sachverhalte zu erklären und zu vermitteln.*	4,85	4,68	0,17	0,001
6. Lebenshilfe für das Publikum zu bieten und als Ratgeber zu dienen.	2,68	2,41	0,27	0,001
7. Den Zuschauern/Nutzern zu ermöglichen, ihre sozialen Beziehungen untereinander zu pflegen.*	1,57	1,84	-0,27	0,001
8. Das Publikum auf interessante Themen hinzuweisen und ihnen zu zeigen, wo sie sich darüber informieren können.*	3,97	4,24	-0,28	0,001
9. Diskussionen unter den Zuschauern/Nutzern anzustoßen und zu moderieren.*	2,69	3,00	-0,31	0,001
10. Eine Beziehung zum eigenen Publikum aufzubauen und zu pflegen.*	2,43	2,75	-0,32	0,001
11. Positive Ideale zu vermitteln.*	2,69	3,05	-0,36	0,001
12. Die Bereiche Politik, Wirtschaft und Gesellschaft zu kontrollieren.*	2,90	3,28	-0,37	0,001
13. Kritik an Missständen zu üben.***	3,87	4,32	-0,45	0,003
14. Dem Publikum möglichst schnell Informationen zu vermitteln.***	4,72	4,24	0,47	0,003
15. Menschen eine Chance zu geben, ihre Meinung über Themen von öffentlichem Interesse zum Ausdruck zu bringen.***	2,55	3,16	-0,61	0,003
16. Mich auf Nachrichten zu konzentrieren, die für ein möglichst breites Publikum interessant sind.***	3,64	2,89	0,75	0,005
17. Menschen eine Möglichkeit zu geben, um von ihnen erstellte Inhalte zu veröffentlichen.***	1,69	2,45	-0,76	0,006
18. In einen Dialog mit den Bürgern zu treten über aktuelle Themen.***	2,36	3,15	-0,79	0,006
19. Dem Publikum eigene Ansichten zu präsentieren.***	1,82	2,94	-1,12	0,012

Die Skalen reichten jeweils von („Stimme überhaupt nicht zu“) bis 5 („Stimme voll und ganz zu“). „Weiß nicht“ wurde für die Mittelwertberechnung nicht berücksichtigt. Markierte Mittelwertunterschiede sind signifikant mit \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$  (ANOVA).

Die übrigen journalistischen Aufgaben erzielen unter den Nutzern jeweils höhere Zustimmung als unter den Journalisten. Die größte Diskrepanz existiert hinsichtlich der Aufgabe, dem Publikum eigene Ansichten zu präsentieren: Sie wird von den Journalisten relativ deutlich abgelehnt, während die Nutzer hier im Durchschnitt zum Skalenmittelpunkt tendieren. Auch den eher auf partizipative Rollenfacetten hinweisenden Aufgaben wie dem Dialog mit Nutzern oder dem Anbieten von Publikations- oder Kommentarfunktionen für das Publikum wird von den *Tagesschau*-Journalisten signifikant weniger zugestimmt als von den Nutzern, die allerdings auch bei keinem dieser Items deutlich zu Zustimmung tendieren.

Abb. 5: Kongruenz von journalistischem Selbst- und Fremdbild



Die Skalen reichten jeweils von 1 „Stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 „Stimme voll und ganz zu“. Die Beschriftung der Datenpunkte verweist auf die jeweiligen Items in Tab. 30.

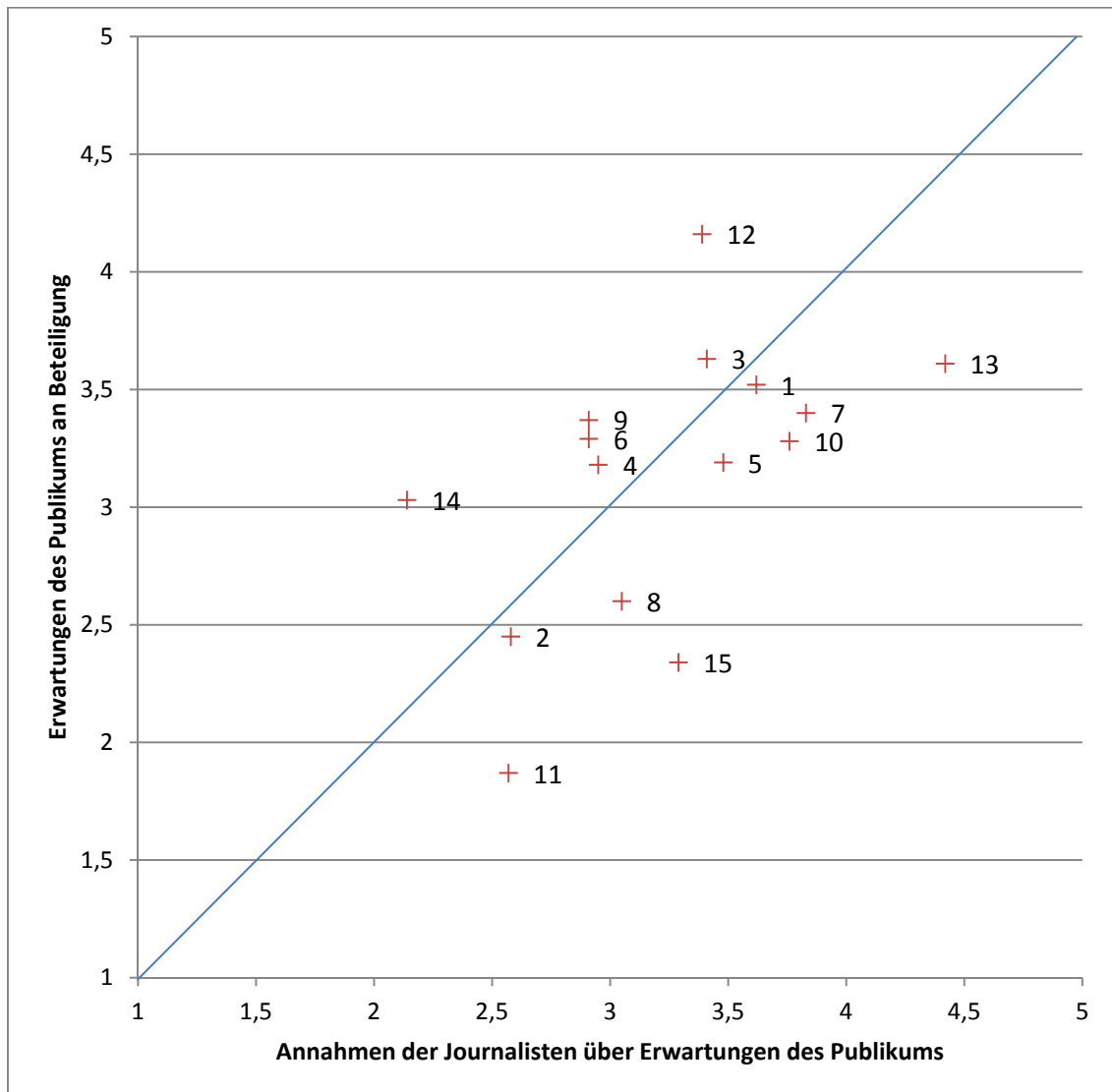
### 8.2.2 (Erwartungs-)Erwartungen an die Tagesschau

Eine zweite Facette der Inklusionsdistanz, die mit Hilfe der standardisierten Befragungen ermittelt werden konnte, bezieht sich auf die (unterstellte) Bedeutung, die partizipative Angebote für das *Tagesschau*-Publikum haben (s. Tab. 31 sowie Abb. 6). Bis auf wenige Ausnahmen sind die Antworten von Nutzern und Journalisten in dieser Hinsicht vergleichsweise kongruent. Bei zehn der 15 abgefragten Beteiligungsaspekte unterscheiden sich die durchschnittlichen Bewertungen um weniger als 0,5 Punkte; zudem liegen sie meist um den Skalenmittelpunkt, was auf eine unentschiedene Haltung diesen Aspekten gegenüber hindeutet. Dabei unterschätzen Journalisten tendenziell die Bedeutung, die Nutzer weiterführenden Informationen zu Quellen sowie der Vorstellung von Redaktionsmitgliedern beimessen. Umgekehrt vermuten Journalisten, dass das Ernstgenommenwerden und die Möglichkeiten zum Austausch der Nutzer untereinander für das Publikum wichtiger seien, als es die Nutzer selbst angeben.

Tab. 31: Kongruenz von (Erwartungs-)Erwartungen an die Tagesschau

n = 57-59 bzw. 4641-4667	Journalist	Nutzer	$\Delta$	Eta <sup>2</sup>
1. Die Redaktion auf sozialen Netzwerken vertreten ist.	3,63	3,52	0,11	0,000
2. Sie selbst Material (Texte, Fotos, Videos etc.) für die Berichterstattung beisteuern können.	2,58	2,45	0,13	0,000
3. Die Redaktion eine Plattform zur Diskussion über die Art und Qualität der Berichterstattung der Tagesschau/von tagesschau.de bereitstellt (z. B. über die Themenwahl, die Machart oder den Ton von Beiträgen usw.).	3,41	3,63	-0,22	0,000
4. Sie Informationen über die (Entscheidungs-)Prozesse in der Redaktion erhalten.	2,95	3,18	-0,23	0,000
5. Sie journalistische Inhalte einfach und schnell an Freunde oder Familie weiterleiten oder empfehlen können.	3,48	3,19	0,29	0,001
6. Sie der Redaktion Themenideen zukommen lassen können.*	2,91	3,29	-0,38	0,001
7. Sie journalistische Beiträge kommentieren und bewerten können.*	3,83	3,40	0,43	0,001
8. Sie nachvollziehen können, welche Inhalte von vielen anderen Zuschauern/Nutzern gesehen, gelesen, kommentiert oder geteilt wurden.**	3,05	2,60	0,45	0,002
9. Sie mit der Redaktion bzw. einzelnen Journalisten in direkten Kontakt und Dialog treten können.**	2,91	3,37	-0,46	0,002
10. Sie inhaltlich über die Themen der Berichterstattung diskutieren können.**	3,76	3,28	0,48	0,002
11. Sie ihre Verbundenheit mit der Tagesschau nach außen zeigen können.***	2,57	1,87	0,71	0,006
12. Sie zusätzliche Informationen über die Quellen erhalten, die einem journalistischen Beitrag zu Grunde liegen.***	3,39	4,16	-0,77	0,008
13. Sie von den Journalisten ernst genommen werden.***	4,42	3,61	0,82	0,005
14. Die Mitglieder der Redaktion vorgestellt werden.***	2,14	3,03	-0,89	0,007
15. Sie mit anderen Zuschauern/Nutzern in Kontakt treten und sich austauschen können.***	3,29	2,34	0,95	0,008

Die Skalen reichten jeweils von 1 „Völlig unwichtig“ bis 5 „Sehr wichtig“. Die Kategorie „Weiß nicht“ wurde für die Mittelwertberechnung nicht berücksichtigt. Markierte Mittelwertunterschiede sind signifikant mit \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$  (ANOVA).

Abb. 6: Kongruenz von (Erwartungs-)Erwartungen an die *Tagesschau*

Die Skalen reichten jeweils von 1 „Völlig unwichtig“ bis 5 „Sehr wichtig“. Die Beschriftung der Datenpunkte verweist auf die jeweiligen Items in Tab. 31.

### 8.2.3 Tatsächliche und vermutete Beteiligungsmotive

Ähnlich wie bei den generellen Erwartungen hinsichtlich der Bereitstellung partizipativer Angebote lässt sich auch für die Motive von erfolgter Beteiligung ermitteln, ob von Nutzerseite angegebene Gründe und von Journalisten unterstellte Motive kongruent sind oder nicht. In der standardisierten Nutzerbefragung wurden die entsprechenden Motive jeweils konkret für einzelne Beteiligungsräume abgefragt (neben den im Folgenden dargestellten Formen Zuschauerpost und *Meta* auch das *Tagesschau*-Blog und die *Facebook*-Seite). In der Journalistenbefragung hingegen wurde aus forschungspragmatischen Gründen lediglich nach allgemein unterstellten Motiven gefragt, also nicht nach den einzelnen Kanälen bzw. Beteiligungsräumen unterschieden. Bei der Interpretation der Befunde ist daher zu berücksichtigen, dass angebotsspezifische Motive mit allgemeinen Vorstellungen der Journalisten kontrastiert werden, die sich aus unter-

schiedlichen Erfahrungen mit Publikumsaktivität und Kontakten mit dem Publikum speisen können (s. auch Abschnitt 3.2).

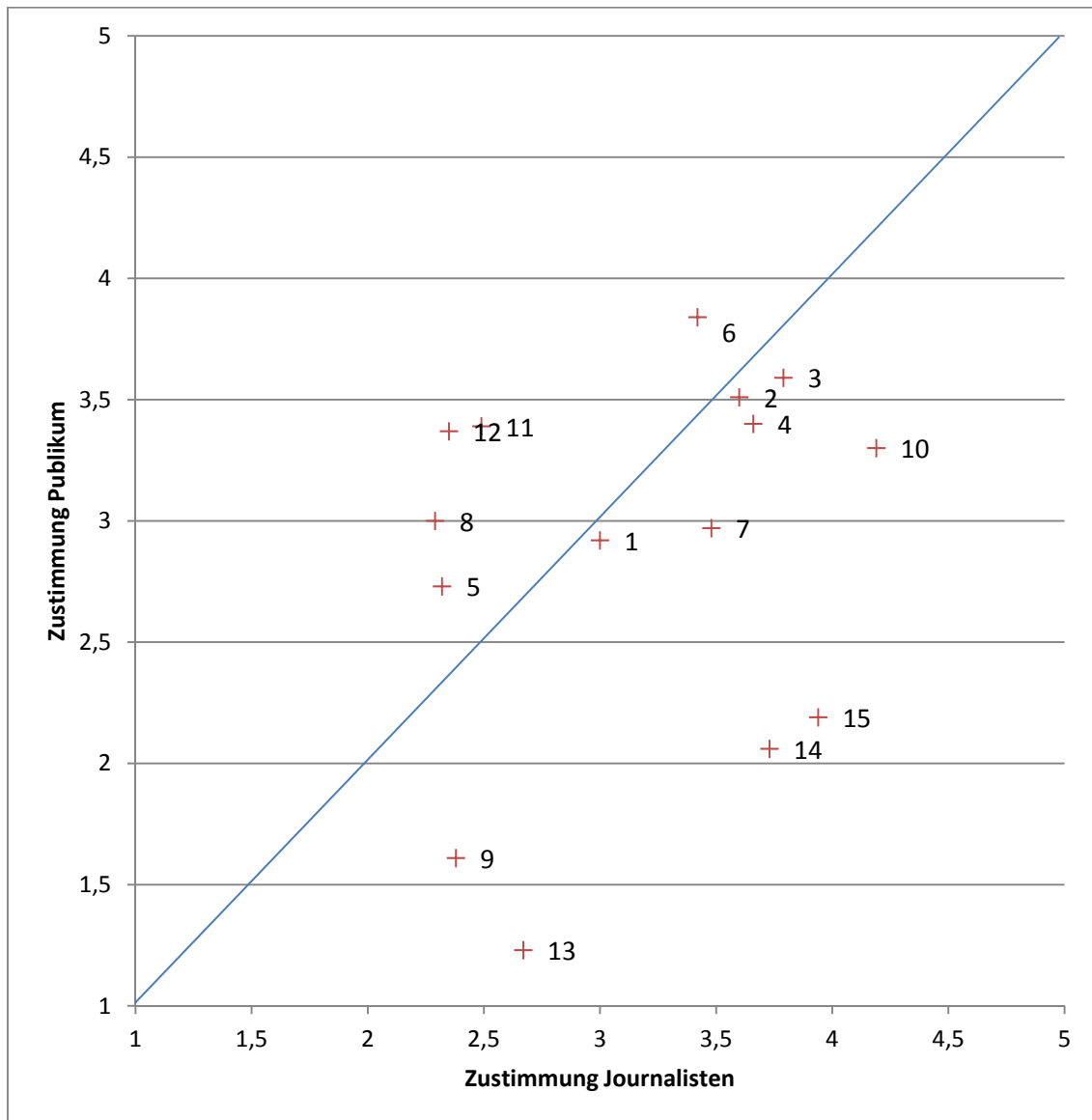
Im Hinblick auf Zuschauerpost, also eine nicht-öffentliche Form des Kontakts zwischen Publikum und Redaktion, liegen eine Reihe von Einschätzungen eng beieinander (s. Tab. 32 sowie Abb. 7): Den Motiven, aus der passiven Zuschauerrolle herauszutreten sowie auf Fehler in der Berichterstattung hinzuweisen, wird tendenziell jeweils nahezu gleich große Bedeutung beigemessen. Das Motiv, sich durch Beteiligung einer Gemeinschaft zugehörig zu fühlen, wird ebenfalls übereinstimmend, allerdings eher zum Skalenmittelpunkt hin beurteilt. Bei anderen Motiven liegen die Bewertungen deutlich weiter (hochsignifikant) auseinander. Beim Motiv „öffentlich die Meinung äußern“ erklärt sich die Diskrepanz wohl vor allem daraus, dass Journalisten bei ihren Antworten vermutlich stärker an öffentliche Beteiligungskanäle gedacht haben. Sie unterschätzen zudem deutlich die Motive des Publikums, das eigene Wissen zu erweitern sowie Journalisten bei der Arbeit zu unterstützen: Hier stimmen die Nutzer im Durchschnitt eher zu, die Journalisten hingegen eher weniger. Umgekehrt unterstellen die Journalisten wesentlich stärker Motive wie Langeweile, Selbstdarstellung sowie „Dampf ablassen“ als Treiber von Publikumsbeteiligung, als die Nutzer selbst diese nennen (wenngleich das „Dampf ablassen“ in den Nutzerinterviews durchaus als Beteiligungsmotiv angeführt wurde). Die Diskrepanz beträgt hier jeweils deutlich mehr als einen Skalenpunkt.

Tab. 32: Tatsächliche und angenommene Motive für Publikumsbeteiligung via Zuschauerpost

n = 58-63 bzw. 35-38; „Die Nutzer...“	Journalist	Nutzer	$\Delta$	Eta <sup>2</sup>
1. Fühlen sich dadurch einer Gemeinschaft zugehörig.	3,00	2,92	0,08	,001
2. Möchten aus ihrer passiven Zuschauerrolle heraustreten.	3,60	3,51	0,09	,002
3. Möchten auf Fehler in der Berichterstattung hinweisen.	3,79	3,59	0,20	,009
4. Möchten ihr eigenes Wissen und Erfahrungen weitergeben.	3,66	3,40	0,26	,017
5. Suchen Hilfe bei einem Problem.*	2,32	2,73	-0,41	,040
6. Möchten ein Thema in die <i>Tagesschau</i> einbringen, das ihnen wichtig ist.*	3,42	3,84	-0,42	,046
7. Möchten ein bestimmtes Anliegen, Ereignis bzw. eine bestimmte Gruppe oder Person bewerben bzw. unterstützen.*	3,48	2,97	0,51	,054
8. Möchten ihrer Pflicht als Bürger nachkommen.**	2,29	3,00	-0,71	,114
9. Möchten eine Beziehung zu einem Journalisten oder der Redaktion aufbauen.***	2,38	1,61	0,77	,176
10. Möchten öffentlich ihre Meinung äußern.***	4,19	3,30	0,89	,182
11. Möchten durch den Kontakt mit Journalisten und anderen Zuschauern/Nutzern ihr eigenes Wissen erweitern.***	2,49	3,39	-0,90	,163
12. Möchten die Journalisten bei ihrer Arbeit unterstützen.***	2,35	3,37	-1,02	,233
13. Beteiligen sich aus Langeweile.***	2,67	1,23	1,44	,443
14. Möchten sich selbst darstellen.***	3,73	2,06	1,67	,424
15. Möchten einfach mal „Dampf ablassen“.***	3,94	2,19	1,75	,417

Die Skalen reichten jeweils von 1 „Trifft überhaupt nicht zu“ bis 5 „Trifft voll und ganz zu“. Die Kategorie „Weiß nicht“ wurde für die Mittelwertberechnung nicht berücksichtigt. Die Nutzer-Skala wurde für den Vergleich gegenüber dem Fragebogen umgepolt. Markierte Mittelwertunterschiede sind signifikant mit \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$  (ANOVA).

Abb. 7: Tatsächliche und angenommene Motive für Publikumsbeteiligung via Zuschauerpost



Die Skalen reichten jeweils von 1 „Trifft überhaupt nicht zu“ bis 5 „Trifft voll und ganz zu“. Die Beschriftung der Datenpunkte verweist auf die jeweiligen Items in Tab. 32.

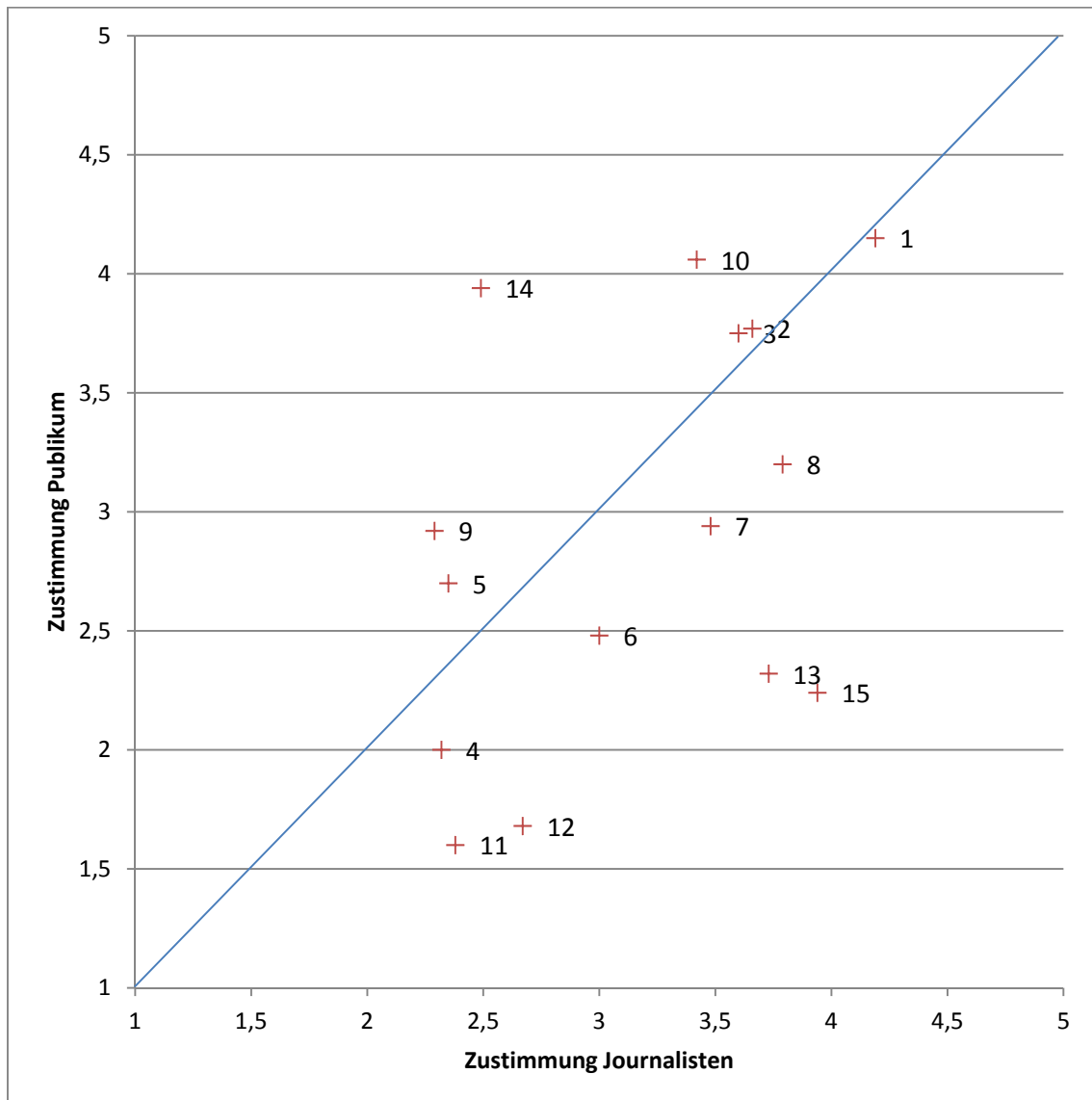
Anders als bei der Zuschauerpost zeigt sich im Kontrast von vermuteten und tatsächlichen Motiven für die Beteiligung an *Meta* eine hohe Kongruenz beim Motiv „öffentlich die Meinung äußern“: Es wird von Nutzern wie von Journalisten als wichtigstes Motiv genannt. Das Weitergeben von eigenem Wissen sowie das Heraustreten aus der passiven Zuschauerrolle sind weitere Motive, die im Durchschnitt nahezu gleich – und jeweils tendenziell als eher zutreffend – bewertet werden. Inkongruenz zeigt sich hingegen erneut bei den eher selbstbezogenen Motiven der Selbstdarstellung, des „Dampf-ablassens“ sowie der Langeweile, denen die aktiven Nutzer von *Meta* jeweils signifikant weniger zustimmen als die Journalisten. Noch deutlicher als bei der Zuschauerpost fällt zudem die Diskrepanz der Bewertungen beim Motiv „Wissen erweitern“ aus, wo Journalisten und Nutzer im Durchschnitt fast 1,5 Skalenpunkte auseinanderliegen.

Tab. 33: Tatsächliche und angenommene Motive für Publikumsbeteiligung via Meta

n = 58-63 bzw. 383-390; „Die Nutzer...“	Journalist	Nutzer	$\Delta$	Eta <sup>2</sup>
1. Möchten öffentlich ihre Meinung äußern.	4,19	4,15	0,04	,000
2. Möchten ihr eigenes Wissen und Erfahrungen weitergeben.	3,66	3,77	-0,11	,001
3. Möchten aus ihrer passiven Zuschauerrolle heraustreten.	3,60	3,75	-0,15	,003
4. Suchen Hilfe bei einem Problem. *	2,32	2,00	0,32	,012
5. Möchten die Journalisten bei ihrer Arbeit unterstützen. *	2,35	2,70	-0,35	,011
6. Fühlen sich dadurch einer Gemeinschaft zugehörig. **	3,00	2,48	0,52	,021
7. Möchten ein bestimmtes Anliegen, Ereignis bzw. eine bestimmte Gruppe oder Person bewerben bzw. unterstützen. **	3,48	2,94	0,54	,021
8. Möchten auf Fehler in der Berichterstattung hinweisen.***	3,79	3,20	0,59	,029
9. Möchten ihrer Pflicht als Bürger nachkommen. *	2,29	2,92	-0,63	,026
10. Möchten ein Thema in <i>Tagesschau</i> einbringen, das ihnen wichtig ist. ***	3,42	4,06	-0,64	,050
11. Möchten eine Beziehung zu Journalisten oder Redaktion aufbauen. ***	2,38	1,60	0,78	,093
12. Beteiligen sich aus Langeweile. ***	2,67	1,68	0,98	,117
13. Möchten sich selbst darstellen. ***	3,73	2,32	1,41	,151
14. Möchten durch den Kontakt mit Journalisten und anderen Zuschauern/Nutzern ihr eigenes Wissen erweitern. ***	2,49	3,94	-1,44	,187
15. Möchten einfach mal „Dampf ablassen“. ***	3,94	2,24	1,69	,227

Die Skalen reichten jeweils von 1 „Trifft überhaupt nicht zu“ bis 5 „Trifft voll und ganz zu“. Die Kategorie „Weiß nicht“ wurde für die Mittelwertberechnung nicht berücksichtigt. Die Nutzer-Skala wurde für den Vergleich gegenüber dem Fragebogen umgepolt. Markierte Mittelwertunterschiede sind signifikant mit \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$  (ANOVA).



Abb. 8: *Tatsächliche und angenommene Motive für Publikumsbeteiligung via Meta*

Die Skalen reichten jeweils von 1 „Trifft überhaupt nicht zu“ bis 5 „Trifft voll und ganz zu“. Die Beschriftung der Datenpunkte verweist auf die jeweiligen Items in Tab. 33.

#### 8.2.4 Allgemeine Bewertung von Publikumsbeteiligung

Eine weitere Facette von Inklusionsdistanz betrifft die generelle Bewertung von Publikumsbeteiligung, die in den standardisierten Befragungen über eine Reihe von verschiedenen Aussagen abgefragt wurde (s. Tab. 34 sowie Abb. 9). Hohe Kongruenz besteht u. a. hinsichtlich der Einschätzungen, Publikumsbeteiligung mache öffentliche Information und Meinungsäußerung demokratischer, gebe Hinweise auf die Angemessenheit von Themenauswahl und -darstellung, helfe dabei, neue Zielgruppen zu erschließen und erweitere die Berichterstattung inhaltlich. In all diesen Fällen liegt die durchschnittliche Bewertung jeweils relativ nah am Skalenmittelpunkt. Stärker ausgeprägte Ablehnung oder Zustimmung, aber auch größere Diskrepanzen im Vergleich der jeweiligen Einschätzungen, finden sich beispielsweise bei der Aussage, nutzergenerierte

Inhalte dienten der Kosteneinsparung, die von Journalisten noch deutlicher abgelehnt wird als von den Nutzern, oder bei der Aussage, Journalisten behielten weiterhin die Oberhand bei der Auswahl und Bearbeitung von Informationen, der Journalisten wiederum klar stärker zustimmen als Nutzer.

Tab. 34: Kongruenz der generellen Bewertung von Publikumsbeteiligung

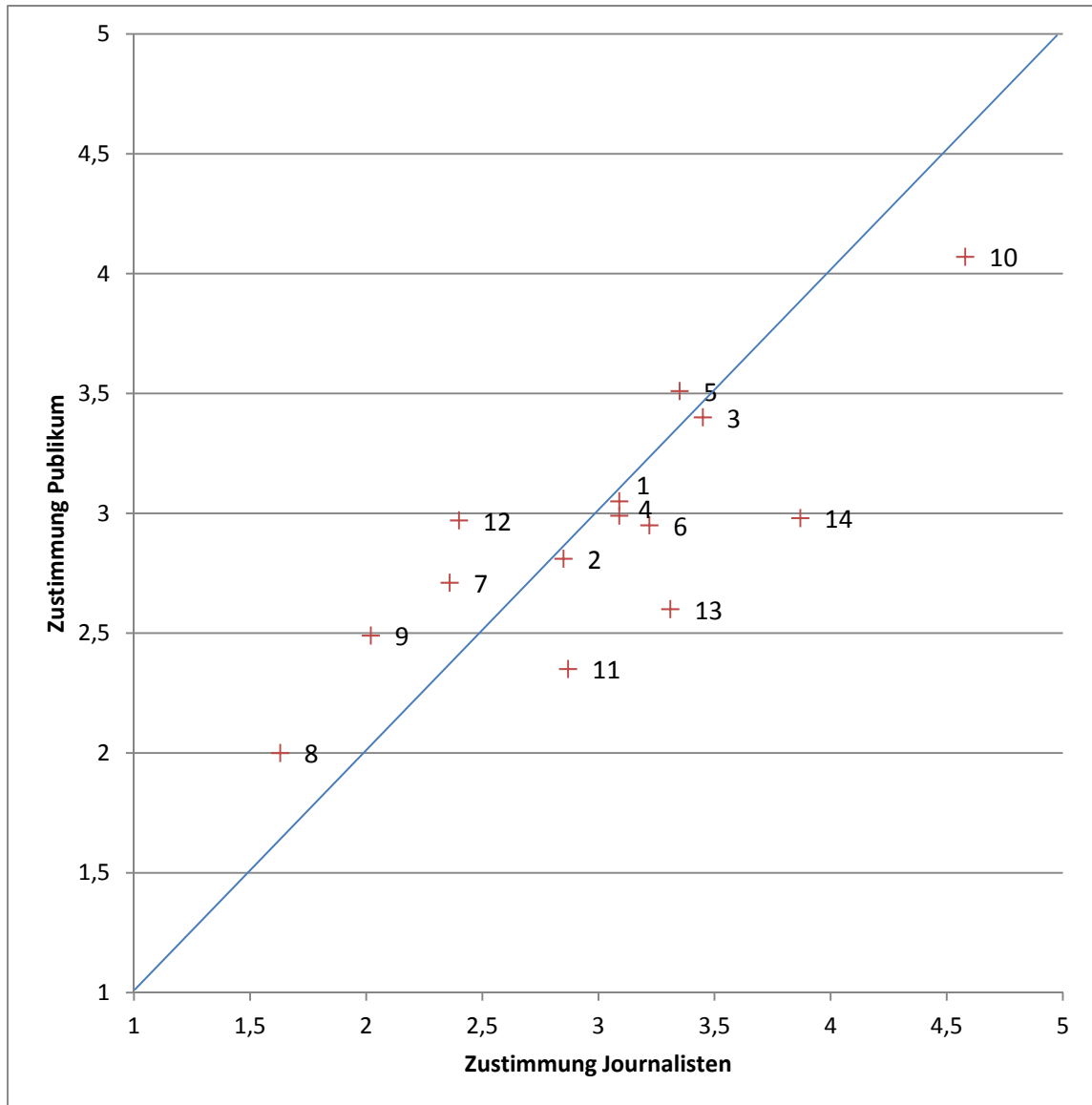
n = 53-55 bzw. 3.296-4.440	Journalist	Nutzer	$\Delta$	Eta <sup>2</sup>
1. Die Beteiligung des Publikums macht den Prozess öffentlicher Information und Meinungsäußerung demokratischer.	3,09	3,05	0,04	,000
2. Die Reaktionen des Publikums zeigen uns sofort, ob wir die richtigen Themen auswählen und sie verständlich darstellen.	2,85	2,81	0,04	,000
3. Mithilfe der Publikumsbeteiligung lassen sich neue Zielgruppen gewinnen.	3,45	3,40	0,05	,000
4. Kommentare, Diskussionen und andere Publikumsbeiträge erweitern Berichterstattung um weitere inhaltliche Facetten.	3,09	2,99	0,10	,000
5. Die Qualität der Publikumsbeiträge und -beteiligung ist zu niedrig.	3,35	3,51	-0,16	,000
6. Die Machtverhältnisse zwischen Journalisten und Publikum haben sich verändert.	3,22	2,95	0,27	,001
7. Publikumsbeteiligung hält die Redaktion von ihrer eigentlichen Aufgabe ab.*	2,36	2,71	-0,35	,001
8. Die Verwendung nutzergenerierter Inhalte dient der Kosteneinsparung.*	1,63	2,00	-0,37	,002
9. Die Beteiligung des Publikums hat einen hohen Unterhaltungswert.**	2,02	2,49	-0,48	,002
10. Journalisten behalten bei der Auswahl und Bearbeitung von Beiträgen und Texten weiterhin die Oberhand.***	4,58	4,07	0,51	,005
11. Die Publikumsbeteiligung macht die <i>Tagesschau</i> glaubwürdiger.**	2,87	2,35	0,52	
12. Die Bedeutung, die der Publikumsbeteiligung bei der <i>Tagesschau</i> beigemessen wird, ist zu hoch.**	2,40	2,97	-0,57	,003
13. Der Dialog und Austausch mit dem Publikum sind unverzichtbarer Bestandteil der <i>Tagesschau</i> .***	3,31	2,60	0,71	,004
14. Mit Publikumsbeteiligung wird die Zuschauerbindung erhöht.***	3,87	2,98	0,89	,009

Die Skalen reichten jeweils von 1 „Stimme gar nicht zu“ bis 5 „Stimme voll und ganz zu“. Die Kategorie „Weiß nicht“ wurde für die Mittelwertberechnung nicht berücksichtigt. Die Nutzer-Skala wurde für den Vergleich gegenüber dem Fragebogen umgepolt. Markierte Mittelwertunterschiede sind signifikant mit \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$  (ANOVA).

Die größte Inkongruenz herrscht bei zwei Aussagen, die Journalisten durchschnittlich stärker bejahen als Nutzer: zum einen, dass Dialog und Austausch mit dem Publikum unverzichtbarer Bestandteil der *Tagesschau* seien, zum anderen, dass sich dadurch die Zuschauerbindung erhöhe. Allerdings ist insgesamt festzuhalten, dass die Nutzer bei einigen Items relativ häufig mit „weiß nicht“ antworteten. Dies betrifft insbesondere die strategischen Aspekte der Kosteneinsparung (28%) und der Zielgruppengewinnung (18,7%) sowie die Frage nach einer Veränderung der Machtverhältnisse zwischen Journalisten und Publikum (19,7%). Hier zeigte sich auch in den Interviews, dass die be-

fragten Nutzer z. T. nur sehr vage Vorstellungen davon haben, a) wie journalistische Aussagen entstehen und b) welche Zwecke der Journalismus mit Publikumsbeteiligung verfolgt. Dies spiegelt sich augenscheinlich im Antwortverhalten zur generellen Bewertung wider.

Abb. 9: Kongruenz der generellen Bewertung von Publikumsbeteiligung



Die Skalen reichten jeweils von 1 „Trifft überhaupt nicht zu“ bis 5 „Trifft voll und ganz zu“. Die Beschriftung der Datenpunkte verweist auf die jeweiligen Items in Tab. 34.



## 9. Fazit: Publikumsinklusion bei der *Tagesschau*

Die Befunde der Fallstudie zur *Tagesschau* liefern ein vielfältiges und detailliertes Bild, wie sich Praktiken der Publikumsbeteiligung bei einem traditionsreichen und reichweitenstarken nachrichtenjournalistischen Angebot im Konvergenzbereich von TV und Online gestalten. Mit Hilfe der verschiedenen qualitativen und quantitativen Verfahren konnten die Elemente der analytischen Heuristik ermittelt, als Inklusionsleistungen und -erwartungen beschrieben und zueinander in Bezug gesetzt werden. Dabei zeigt sich eine doppelte Schieflage: Einerseits erbringt die *Tagesschau* nicht nur im Hinblick auf ihr „Kerngeschäft“ der TV-Nachrichten umfassende Inklusionsleistungen, sondern bietet auch im Internet viele partizipative Angebote an. Ein großer Teil des befragten Publikums nimmt diese Angebote allerdings gar nicht in Anspruch oder beschränkt sich auf eher „niederschwellige“ Formen der Anschlusskommunikation wie das Weiterleiten und Bewerten von journalistischen Inhalten. Weitergehende Publikumsinklusion, z. B. das Aufgreifen von nutzergenerierten Inhalten, wird wenn überhaupt nur in engen Grenzen als legitimer Bestandteil der *Tagesschau* gesehen wird.

Andererseits produziert selbst der relativ kleine Teil des Publikums, der sich aktiv zu Wort meldet und journalistische Inhalte kommentiert, bereits so viel Feedback, dass es die Inklusionsstrukturen auf Seiten der Journalisten zu überfordern droht. Mit den Social Media-Redakteuren sind Rollen (innerhalb der Organisationseinheit *Content Center*) eingerichtet worden, die Scharnier- und Filterfunktionen innerhalb der Redaktion – und das heißt auch: zwischen den TV- und Online-Bereichen – innehaben. Nur durch erheblichen personellen Einsatz, auch von Multimedia- und Redaktionsassistenten, sowie durch die Beschränkung der Zeitspanne, in der neue Artikel kommentiert werden können, ist der Moderations- und Betreuungsaufwand zu leisten und lassen sich die selbstgesetzten redaktionellen Standards für eine konstruktive, an den Themen der Berichterstattung orientierte Anschlusskommunikation umsetzen.

Dieser doppelten Schieflage in Bezug auf Inklusionsleistungen steht eine auf den ersten Blick recht geringe Inklusionsdistanz gegenüber, da in vielen Bereichen Erwartungen und Erwartungserwartungen zwischen *Tagesschau*-Journalisten und ihrem Publikum relativ kongruent sind. Gerade beim Rollenselbst- und -fremdbild zeigt sich, dass die *Tagesschau* über die Jahrzehnte ihres Bestehens ein Image des verlässlichen und vertrauenswürdigen Lieferanten von qualitätsreichem Nachrichtenjournalismus aufgebaut hat, das nach innen wie nach außen identitätsstiftend und erwartungsleitend wirkt. Und doch gibt es Indizien, dass es zwar nicht zu einer Ablösung, aber zumindest zu einer Erweiterung des journalistischen (Selbst-)Verständnisses kommt. Die Social Media-Redakteure einerseits und stärker aktive Nutzer andererseits artikulieren die Vorstel-

lung, dass der Journalismus der *Tagesschau* zusätzlich zur zentralen Aufgabe der Informationsvermittlung zunehmend auch partizipationsbezogene Facetten besitzen sollte.

Auch beim Abgleich von tatsächlichen und unterstellten Beteiligungsmotiven ist ein gewisser Konsens erkennbar: Beteiligung dient vor allem der Möglichkeit, öffentlich die Meinung zu gesellschaftlichen Belangen zu äußern sowie auf Fehler in der Berichterstattung hinzuweisen. Doch während aktive Nutzer z. B. prominent das Motiv der Wissenserweiterung nennen, vermuten Journalisten deutlich stärker selbstbezogene Motive wie Darstellungsdrang, Langeweile und insbesondere „Dampf ablassen“. Dies erklärt sich z. T. dadurch, dass Journalisten häufig mit negativem, aus ihrer Sicht wenig nützlichem Feedback in Kontakt kommen, das auch ihr Publikumsbild prägt. Zusätzlich drückt sich in dieser Diskrepanz aber wohl auch aus, dass der tatsächliche journalistische Mehrwert von Publikumsbeteiligung noch nicht klar erkennbar ist. Zwar ist das Bereitstellen von Räumen und Anlässen zur Anschlusskommunikation über journalistische Leistungen gerade für ein öffentlich-rechtliches Nachrichtenangebot unverzichtbar. Aber ob und inwieweit die Diskussionen innerhalb der Nutzerschaft wiederum für journalistische Berichterstattung fruchtbar gemacht werden können, ist noch unklar.

Dem Forschungsprojekt liegt ein heuristisches Modell zugrunde, das mit der grundlegenden Unterscheidung von journalistischen Leistungsrollen und Publikumsrollen operiert. Ein wesentliches Ergebnis der Analyse ist, dass nicht nur in Hinblick auf tatsächliche Inklusionsleistungen, sondern auch hinsichtlich der Publikumsvorstellungen, die Teil der Inklusionserwartungen der Journalisten wie der Nutzer sind, zu differenzieren ist: In der Bewertung von Publikumsaktivitäten und ihrer Bedeutung für die *Tagesschau* offenbart sich sowohl bei den befragten Redakteuren als auch bei den Nutzern von *tagesschau.de* das Bild eines „multiplen Publikums“, das entlang einer Reihe von Unterscheidungen strukturiert ist: passive Zuschauer vs. Aktive, TV-Zuschauer vs. Online-Nutzer, *Meta-* vs. *Facebook-*Kommentare usw. Auf Journalistenseite sind diese Unterscheidungen auch Resultat der gestiegenen Sichtbarkeit des Publikums, das nicht mehr nur in aggregierter Form (Einschaltquoten, Medienforschung) oder in individuell verfassten Leserbriefen oder Anrufen auftritt, sondern sich in unterschiedlichen Graden der „Formiertheit“ organisiert und zu Wort meldet. Auf Nutzerseite existieren ähnliche Differenzierungen und Bewertungen, die die grundlegende Motivation zur Partizipation wie auch konkrete Beteiligungspraktiken beeinflussen. Eine ganz wesentliche Folge von öffentlichen Beteiligungskanälen ist also, dass auch das Publikum ein differenziertes Publikumsbild ausbilden kann.

Die Fallstudie zur Publikumsinklusion bei der *Tagesschau* ist in ein Projekt eingebettet, das weitere Fallstudien zu nachrichtlich und eher debattenorientierten journalistischen Angeboten vorsieht. Diese werden weiteren Aufschluss über die Auswirkungen der gesteigerten partizipativen Möglichkeiten auf journalistische Leistungen und Routinen geben. Zudem können die Fallstudien wechselseitig als Maßstab dienen, um die Befun-

de zur *Tagesschau* einzuordnen. Bislang ist beispielsweise nicht einzuschätzen, ob die gemessenen Werte zur Inklusionsdistanz als hoch oder niedrig einzustufen sind. Eine grundsätzliche Beschränkung des hier vertretenen Forschungsansatzes wird sich allerdings auch in den zusätzlichen Fallstudien nicht auflösen lassen: Weniger das theoretische, wohl aber das methodische Design des Projekts nimmt seinen Ausgang beim Journalismus bzw. beim journalistischen Produkt: Bezugspunkt ist immer das journalistische Angebot und die Redaktion als Organisation, die es produziert. Publikumshandeln wird primär auf dieses Angebot hin erfasst. Denkbar und sinnvoll wären allerdings auch Studien, die das Publikum als Ausgangspunkt nehmen und deren angebotsübergreifenden rezeptiven und partizipativen Aktivitäten zum Beispiel als Ausdruck von „multiple[r] Partialinklusion“ (Burzan et al. 2008: 23; kursiv im Orig.) untersuchen – allerdings nicht systemübergreifend, sondern intrasystemisch in Hinsicht auf unterschiedliche journalistische Angebote. Dadurch könnte unser Verständnis von Publikumsinklusion im Journalismus weiter vertieft und geschärft werden.





## 10. Literaturverzeichnis

- Ackermann, Judith (2011): Masken und Maskierungsstrategien – Identität und Identifikation im Sozialen Netz. In: Anastasiadis, Mario; Thimm, Caja (Hg.): *Social Media – Theorie und Praxis digitaler Sozialität*. Frankfurt/Main u.a.: Peter Lang, Bd. 10, S. 61–86.
- Altmeppen, Klaus-Dieter (1999): *Redaktionen als Koordinationszentren. Beobachtungen journalistischen Handelns*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Boczkowski, Pablo J. (2009): Technology, monitoring, and imitation in contemporary news work. In: *Communication, Culture and Critique*, Jg. 2, H. 1, S. 39–59.
- Braun, Joshua; Gillespie, Tarleton (2011): Hosting the public discourse, hosting the public. When online news and social media converge. In: *Journalism Practice*, Jg. 5, H. 4, S. 383–398.
- Bruns, Axel (2005): *Gatewatching. Collaborative online news production*. New York: Peter Lang Publishing, Inc.
- Burzan, Nicole; Lökenhoff, Brigitta; Schimank, Uwe, et al. (Hg.) (2008): *Das Publikum der Gesellschaft. Inklusionsverhältnisse und Inklusionsprofile in Deutschland*. 1. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Busemann, Katrin; Gscheidle, Christoph (2012): Web 2.0: Habitualisierung der Social Communitys. In: *Media Perspektiven*, H. 7-8, S. 380–390.
- Domingo, David (2011): *Managing Audience Participation. Practices, Workflows and Strategies*. In: Singer, Jane B.; Hermida, Alfred; Domingo, David; Heinonen, Ari; Paulussen, Steve; Quandt, Thorsten; Reich, Zvi; Vujnovic, Marina (Hg.): *Participatory journalism. Guarding open gates at online newspapers*. Chichester: Wiley-Blackwell, S. 75–95.
- Engesser, Sven (2010): Barrieren medialer Partizipation: Ergebnisse eines explorativen Feldexperiments. In: Wolling, Jens; Seifert, Markus; Emmer, Martin (Hg.): *Politik 2.0? Die Wirkung computervermittelter Kommunikation auf den politischen Prozess*. 1. Aufl. Baden-Baden: Nomos Ed. Fischer (Internet Research, 38), S. 151–167.
- Fortunati, Leopoldina; Sarrica, Mauro; O’Sullivan, John; Balcytiene, Aukse; Harro-Loit, Halliki; Macgregor, Phil et al. (2009): The influence of the internet on European journalism. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*, Jg. 14, H. 4, S. 928–963.
- Gombert, Ute (2006): *Tradition contra Show. Inhaltsanalyse der Politikberichterstattung in öffentlich-rechtlichen und privaten Nachrichtensendungen am Beispiel von Tagesschau und RTL aktuell*. Berlin: Logos-Verl.
- Goode, Luke; McCullough, Alexis; O’Hare, Gelise (2011): Unruly publics and the fourth estate on YouTube. In: *Participations. Journal of Audience & Reception Studies*, Jg. 8, H. 2, S. 594–615.
- Görke, Alexander (1999): *Risikojournalismus und Risikogesellschaft. Sondierung und Theorieentwurf*. Univ., Diss.–Münster (Westfalen). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag (Studien zur Kommunikationswissenschaft, 36).
- Grittmann, Elke (2007): *Das politische Bild. Fotojournalismus und Pressefotografie in Theorie und Empirie*. Köln: Halem.
- Hasebrink, Uwe (2008): Das multiple Publikum. Paradoxien im Verhältnis von Journalismus und Mediennutzung. In: Pörksen, Bernhard; Loosen, Wiebke; Scholl, Armin (Hg.): *Paradoxien des Journalismus. Theorie - Empirie - Praxis*. Festschrift für Siegfried Weischenberg. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 512–530.
- Hautzer, Lena; Lünich, Marco; Rössler, Patrick (2012): *Social Navigation. Neue Orientierungsmuster bei der Mediennutzung im Internet*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft (Internet Research, 42).
- Heinonen, Ari (2011): The Journalist's Relationship with Users. New Dimensions to Conventional Roles. In: Singer, Jane B.; Hermida, Alfred; Domingo, David; Heinonen, Ari; Paulussen, Steve; Quandt, Thorsten; Reich, Zvi; Vujnovic, Marina (Hg.): *Participatory journalism. Guarding open gates at online newspapers*. Chichester: Wiley-Blackwell, S. 34–55.
- Hermida, Alfred (2009): The blogging BBC. Journalism blogs at "the world's most trusted news organisation". In: *Journalism Practice*, Jg. 3, H. 3, S. 1–17.

- Himmelboim, Itai; McCreery, Steve (2012): New technology, old practices: Examining news websites from a professional perspective. In: *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, S. 1–18. Online verfügbar unter <http://con.sagepub.com/content/early/2012/01/30/1354856511429648>, zuerst veröffentlicht: 07.02.2012, zuletzt geprüft am 09.10.2012.
- Lolies, Ilka (2012): Diskutieren für mehr Demokratie? Zum deliberativen Potential von Leser-Kommentaren im Internet. Vortrag auf der Tagung "Journalismus und (sein) Publikum" der DGPK-Fachgruppen Journalistik/Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung. Veranstaltung vom 03.02.2012. Hamburg.
- Loosen, Wiebke; Schmidt, Jan-Hinrik (2012): (Re-)Discovering the audience. The relationship between journalism and audience in networked digital media. In: *Information, Communication & Society*, Jg. 15, H. 6, S. 867–887.
- Luhmann, Niklas (2008): Inklusion und Exklusion. In: Imbusch, Peter; Heitmeyer, Wilhelm (Hg.): *Integration - Desintegration. Ein Reader zur Ordnungsproblematik moderner Gesellschaften*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 149–168.
- Meier, Klaus; Reimer, Julius (2011): Transparenz im Journalismus. Instrumente, Konfliktpotentiale, Wirkung. In: *Publizistik. Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung.*, Jg. 56, H. 1, S. 133–155.
- Milioni, Dimitra L.; Vadratsikas, Konstantinos; Papa, Venetia (2012): „Their two cents worth’: Exploring user agency in readers’ [sic!] comments in online news media. In: *Observatorio (OBS\*)*, Jg. 6, H. 3, S. 21–47. Online verfügbar unter <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/viewFile/591/514>.
- Moenig, Melanie (2008): „Bitte um Feedback“. Blog als erweiterte Kommunikationsplattform. Dargestellt am blog.tagesschau.de. Hamburg. Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg.
- Neuberger, Christoph (2009): Internet, Journalismus und Öffentlichkeit. Analyse des Medienumbruchs. In: Neuberger, Christoph; Nuernbergk, Christian; Rischke, Melanie (Hg.): *Journalismus im Internet: Profession, Partizipation, Technisierung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 19–105.
- Neuberger, Christoph (2012): Journalismus im Internet aus Nutzersicht. Ergebnisse einer Onlinebefragung. In: *Media Perspektiven*, Jg. 42, H. 1, S. 40–55.
- Quan-Haase, Anabel; Wellman, Berry (2004): How Does the Internet Affect Social Capital? In: Huysman, Marleen; Wulf, Volker (Hg.): *Social Capital and Information Technology*. Massachusetts: The MIT Press, S. 113–131.
- Reader, Bill (2012): Free Press vs. Free Speech? The Rhetoric of “Civility” in Regard to Anonymous Online Comments. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Jg. 89, H. 3, S. 495–513.
- Robinson, Sue (2010): Traditionalists vs. Convergents. Textual Privilege, Boundary Work, and the Journalist-Audience Relationship in the Commenting Policies of Online News Sites. In: *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Jg. 16, H. 1, S. 125–143. Online verfügbar unter <http://con.sagepub.com/content/16/1/125.full.pdf+html>, zuletzt geprüft am 09.06.2011.
- Rosenberry, Jack (2011): Users Support Online Anonymity Despite Increasing Negativity. In: *Newspaper Research Journal*, Jg. 32, H. 2, S. 6–19.
- Rössler, Patrick; Brosius, Hans-Bernd (Hg.) (2010): *Nachrichtenwerttheorie*. Unter Mitarbeit von Michaela Maier, Karin Stegel und Joachim Marschall. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft (Konzepte. Ansätze der Medien- und Kommunikationswissenschaft, 2).
- Schmidt, Jan (2011): *Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0*. 2. Überarbeitete Auflage. Konstanz: UVK.
- Schmidt, Jan-Hinrik; Weichert, Thilo (2012): *Datenschutz Grundlagen Entwicklungen und Kontroversen*. Herausgegeben von BPB. Bonn. (Schriftenreihe der Bundeszentrale für Politische Bildung, Band 1190).
- Scholl, Armin (2004): Die Inklusion des Publikums. Theorien zur Analyse der Beziehungen von Journalismus und Publikum. In: Löffelholz, Martin (Hg.): *Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 517–536.
- Schweiger, Wolfgang; Quiring, Oliver (2006): User-Generated Content auf massenmedialen Websites - eine Spielart der Interaktivität oder etwas völlig anderes? In: Friedrichsen, Mike; Mühl-Benninghaus, Wolfgang; Schweiger, Wolfgang (Hg.): *Neue Technik, neue Medien, neue Gesellschaft? Ökonomische Herausforderungen der Onlinekommunikation*. München: Reinhard Fischer, S. 97–120.
- Smitten in der, Susanne (2007): *Online-Vergemeinschaftung. Potenziale politischen Handelns im Internet*. München: Reinhard Fischer (Internet Research, 31).

- Springer, Nina; Pfaffinger, Christian (2012): Why Users Comment on Online News and Why They Don't. Paper presented at the 62nd Annual Conference of the International Communication Association (ICA). May 24-28. Phoenix.
- Steenen, Steen (2011): Cozy Journalism. The rise of social cohesion as an ideal in online, participatory journalism. In: *Journalism Practice*, Jg. 5, H. 6, S. 687–703.
- Trepte, Sabine; Reinecke, Leonard (Hg.) (2011): *Privacy Online. Perspectives on privacy and self-disclosure in the Social Web*. Berlin: Springer Science & Business Media.
- ULD (2012): Pressemitteilung. ULD erlässt Verfügungen gegen Facebook wegen Klarnamenpflicht. Unabhängiges Landeszentrum für Datenschutz. Online verfügbar unter <https://www.datenschutzzentrum.de/presse/20121217-facebook-klarnamen.htm>, zuletzt geprüft am 04.03.2013.
- van Eimeren, Birgit; Frees, Beate (2012): 76 Prozent der Deutschen online – neue Nutzungssituationen durch mobile Endgeräte. In: *Media Perspektiven*, H. 7-8, S. 362–379.
- Weber, Patrick (2012): Nachrichtenfaktoren & User Generated Content. Die Bedeutung von Nachrichtenfaktoren für Kommentierungen der politischen Berichterstattung auf Nachrichtenwebsites. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, Jg. 60, H. 2, S. 218–239.
- Wehner, Josef (2010): „Numerische Inklusion“ – Wie die Medien ihr Publikum beobachten. In: Sutter, Tilmann; Mehler, Alexander (Hg.): *Medienwandel als Wandel von Interaktionsformen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden, S. 183–210.
- Weischenberg, Siegfried; Malik, Maja; Scholl, Armin (2006): *Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland*. Konstanz: UVK.
- Witschge, Tamara (2011): From confrontation to understanding: In/exclusion of alternative voices in online discussion. In: *Global Media Journal*, Jg. 1, H. 1, S. 2–22. Online verfügbar unter [http://www.db-thueringen.de/servlets/DerivateServlet/Derivate-22677/GMJ1\\_Witschge-final.pdf](http://www.db-thueringen.de/servlets/DerivateServlet/Derivate-22677/GMJ1_Witschge-final.pdf), zuletzt geprüft am 10.04.2012.
- Yun, Gi Woong; Park, Sung-Yeon (2011): Selective Posting: Willingness to post a message online. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*, Jg. 16, S. 201–227.
- Zalkau, Frauke (2011): Twitternde Redaktion - Neuer Journalismus durch Web 2.0? In: Anastasiadis, Mario; Thimm, Caja (Hg.): *Social Media – Theorie und Praxis digitaler Sozialität*. Frankfurt/Main u.a.: Peter Lang, S. 167–198.



## 11. Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Empirische Bausteine der Fallstudie .....	9
Tab. 2: Leitfadengestützte Interviews in Tagesschau-Redaktion .....	10
Tab. 3: Leitfadengestützte Interviews mit Tagesschau-Nutzern .....	10
Tab. 4: Soziodemografische Merkmale der Teilnehmer Publikumsbefragung (n = 4.686) .....	11
Tab. 5: Partizipative Angebote tagesschau.de/Social Media-Accounts (01/2012 bzw. 01/2013) .....	14
Tab. 6: Zwecke der Nutzung von partizipativen Angeboten der Tagesschau .....	18
Tab. 7: Häufigkeit von Anlässen für Publikumskontakte .....	27
Tab. 8: Nutzergenerierte Inhalte und crossmediale Verweise in der Tagesschau .....	30
Tab. 9: Journalistisches Rollenselbstverständnis .....	33
Tab. 10: Nutzung von Quellen für Informationen über das Publikum .....	36
Tab. 11: Vorstellungen vom Publikum .....	37
Tab. 12: Unterstellte bzw. vermutete Partizipationsmotive des Publikums .....	39
Tab. 13: Erwartungserwartungen in Bezug auf Publikumsbeteiligung .....	41
Tab. 14: Bewertung von Publikumsbeteiligung .....	44
Tab. 15: Häufigkeit der Nutzung von Tagesschau-Formaten .....	52
Tab. 16: Nutzung und Nutzungshäufigkeit partizipativer Angebote .....	54
Tab. 17: Anonymität der Beteiligung (Nutzerbefragung; in %) .....	59
Tab. 18: Inhalte der Nutzer-Kommentare (% der Fälle, Mehrfachcodierung) .....	60
Tab. 19: Adressaten von Beiträgen (Nutzer-Befragung; in %; Mehrfachantworten) .....	63
Tab. 20: Adressaten der Nutzerkommentare (Kommentaranalyse; % der Fälle; Mehrfachcodierung) .....	63
Tab. 21: Fürsprache in Beiträgen (Nutzerbefragung; in %, Mehrfachantworten) .....	65
Tab. 22: Motive für Beteiligung .....	70
Tab. 23: Gründe für Nicht-Beteiligung .....	75
Tab. 24: Einschätzung von Nutzerbeiträgen .....	78
Tab. 25: Einschätzung von Nutzerbeiträgen auf Meta nach Partizipationsgrad .....	80
Tab. 26: Erwartungen an Tagesschau-Journalisten nach Partizipationsgrad .....	81
Tab. 27: Erwartungen an Beteiligungsangebote der Tagesschau nach Partizipationsgrad .....	83
Tab. 28: Nutzererwartung an Diskussionsbeteiligung der Journalisten nach Partizipationsgrad .....	84
Tab. 29: Nutzererwartung an Moderation der Kommentarbereiche .....	84
Tab. 30: Kongruenz von journalistischem Selbst- und Fremdbild .....	90
Tab. 31: Kongruenz von (Erwartungs-)Erwartungen an die Tagesschau .....	92
Tab. 32: Tatsächliche und angenommene Motive für Publikumsbeteiligung via Zuschauerpost .....	94
Tab. 33: Tatsächliche und angenommene Motive für Publikumsbeteiligung via Meta .....	96
Tab. 34: Kongruenz der generellen Bewertung von Publikumsbeteiligung .....	98



## 12. Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Heuristisches Modell: Publikumsinklusion in Journalismus .....	8
Abb. 2: Zeitliche Abfolge der empirischen Bausteine der Fallstudie.....	9
Abb. 3: Chronologie der Online-Angebote der Tagesschau.....	15
Abb. 4: „Ströme“ der Zuschauerbeteiligung im Tagesschau-Newsroom.....	24
Abb. 5: Kongruenz von journalistischem Selbst- und Fremdbild .....	91
Abb. 6: Kongruenz von (Erwartungs-)Erwartungen an die Tagesschau .....	93
Abb. 7: Tatsächliche und angenommene Motive für Publikumsbeteiligung via Zuschauerpost.....	95
Abb. 8: Tatsächliche und angenommene Motive für Publikumsbeteiligung via Meta.....	97
Abb. 9: Kongruenz der generellen Bewertung von Publikumsbeteiligung.....	99