



HANS-BREDOW-INSTITUT

für Medienforschung an der Universität Hamburg

Die Herstellung von Informationsangeboten: Veränderte Beziehungen zwischen Journalismus und Publikum

Befunde aus dem Forschungsprojekt „Die (Wieder-)Entdeckung des Publikums“

5. Hamburger Mediensymposium

„Wie informiert sich die Gesellschaft?“ – Aktuelle Befunde und Perspektiven

Wiebke Loosen

@WLoosen

Hamburg, 11.06.14

Einleitung: Die „Entgrenzung“ der Medienwelt

- In Wissenschaft und Alltagsbeobachtungen wird der aktuelle Medienwandel vielfach mit der Diagnose der „Entgrenzung“ beschrieben – z. B. zwischen:
 - Individual- und Massenkommunikation
 - Öffentlichkeit und Privatheit
 - Fakten und Fiktionen
 - online und offline
- *Die* Chiffre für die vielfältigen Wandlungs- und Transformationsprozesse der gesellschaftlichen Kommunikationsverhältnisse: die Entgrenzung von Kommunikator und Rezipient
 - betrifft den Journalismus/die öffentliche Aussagenentstehung/Herstellung von Informationsangeboten im Kern
 - dynamisiert die „traditionelle“ Beziehung von Journalismus und Publikum

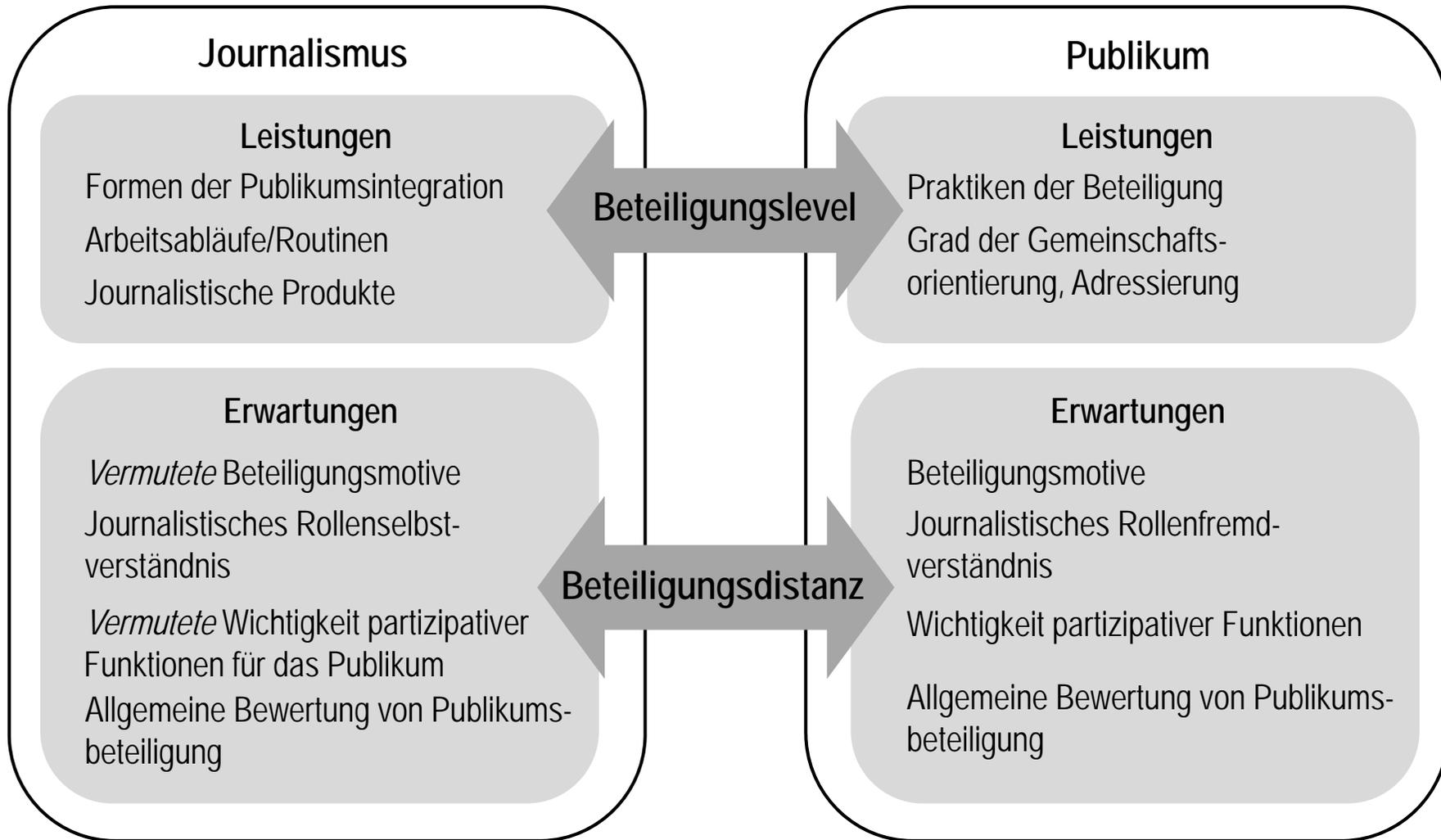
Journalismus und (sein) Publikum

- Journalismus und Publikum – eine komplizierte, fast schon paradoxe Beziehung
- Häufige Kritik am Journalismus: zu starke Kollegenorientierung bei „Missachtung“ des Publikums
- „Aufstand“/„Empowerment“ des Publikums: es wird (in Teilen) selbst journalistisch oder journalismusähnlich aktiv
- Publikum als Kommentierer/Bewerter, Quelle, Impulsgeber für (journalistische) Thematisierungsprozesse und Verbreiter von journalistischen Inhalten
- Umstellung/Erweiterung der Journalismus-/Publikum-Beziehung von massenmedialen auf „sozialmediale“ Bedingungen

Forschungsprojekt: „Die (Wieder-)Entdeckung des Publikums“

- Wie wirken journalistisch-professionelle Orientierung und Publikumsbeteiligung wechselseitig aufeinander?
 - Wie und zu welchen Zwecken integriert der professionelle, redaktionell organisierte Journalismus partizipative Elemente in sein Angebot?
 - Wie und mit welchen Motiven werden sie vom Publikum/ von den Usern genutzt?
 - Welche Erwartungen und Erwartungserwartungen spielen hierbei auf Seiten der Journalisten und des Publikums eine Rolle?
- gefördert durch die Deutsche Forschungsgemeinschaft;
Laufzeit: 10/2011 bis 06/2014

Publikumsbeteiligung im Journalismus



Beteiligungsleistungen des Publikums

	Tagesschau		Politiktalk		Tageszeitung		Der Freitag	
	%	MW	%	MW	%	MW	%	MW
Für alle Befragten	n=4.686		n=354		n=525		n=344	
Keine Form der „aktiven“ Beteiligung	49,3	-	43,4	-	27,0	-	12,5	-
Anrufe in der Redaktion	2,0	1,95	1,7	2,50	3,8	2,05	4,1	1,79
Senden von Briefen, E-Mails und/oder Faxen an die Redaktion	18,8	2,05	26,8	2,23	23,4	1,94	22,7	2,03
Nur für Nutzer der Webseite &/oder des Forums	n=4.618 (98,5%)		n=229 (64,7%)		n=503 (95,8%)		n=321 (93,3%)	
Kommentieren von Beiträgen	26,4	2,48	29,3	2,61	26,0	2,41	45,5	2,77
Empfehlen von Beiträgen	18,0	2,56	10,5	2,42	46,1	2,67	-	-
Teilnahme an Umfragen/Abstimmungen	-	-	48,0	2,65	49,7	2,36	43,0	2,22
Auf freitag.de (in der Community) eigene Artikel schreiben	-	-	-	-	-	-	21,5	2,51
Nur für Nutzer der Facebook-Seiten	n=334 (7,1%)		n=370 (10,5%)		n=41 (7,8%)		n=200 (58,1%)	
Kommentieren von Beiträgen	34,4	2,58	32,4	2,45	41,5	2,88	53,5	2,88
Teilen/Empfehlen von Beiträgen	46,1	2,90	21,6	2,25	75,6	3,00	78,5	3,10
Bewerten („Liken“) von Beiträgen	50,0	2,98	35,1	2,33	65,9	3,27	78,0	3,39

MW: Skala reichte von 1 („nicht mehr/nie“) bis 5 („täglich“) bzw. beim Politiktalk: 4 („wöchentlich“).

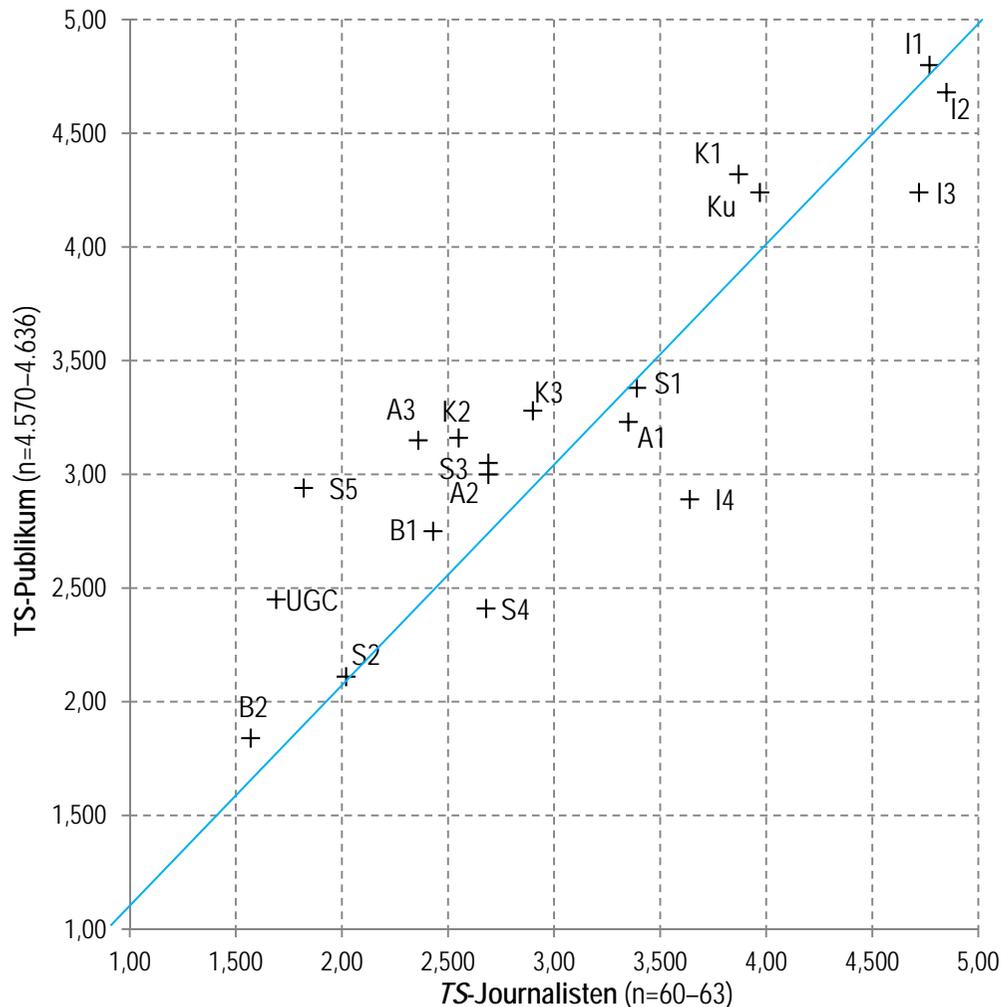
Beteiligungslevel: generelle Befunde/Tendenzen

- „Unausgeglichener“ Beteiligungslevel bei Tagesschau = hoher redaktioneller Aufwand für die Bereitstellung von Beteiligungsmöglichkeiten, der nur von einem (kleinen) Teil der Nutzer in Anspruch genommen wird
- „Ausgewogeneres“ Verhältnis beim Polittalk: redaktionsseitig wenige Beteiligungsangebote, Redaktion zieht eigenen „Sinn“ aus der Beteiligung des eigenen Publikums für die TV-Sendung
- Publikumsseitig werden überwiegend „Low Involvement“-Formen genutzt
- Kaum sichtbarer Niederschlag in den journalistischen Inhalten
- Anders beim Freitag: starke Community-Orientierung
- Der kleine(re) aktive(re) Teil des Publikums sorgt für erheblichen redaktionellen „Managementbedarf“

Beteiligungsmotive (Forum/Kommentarbereich)

	1		2		3		4		5	
Ich [kommentiere im Forum/Kommentarbereich],...	<i>Tagesschau</i>		<i>Polittalk</i>		<i>Tageszeitung</i>		<i>Der Freitag</i>			
	(n=382-390)		(n=43-45)		(n=41-43)		(n=71-74)			
	MW	SD	MW	SD	MW	SD	MW	SD	MW	SD
weil ich meine Meinung öffentlich einbringen möchte.	4,15	0,92	3,84	1,22	4,37	0,76	3,93	0,99		
um bestimmte Themen einzubringen, die mir wichtig sind.	4,06	0,98	4,16	0,90	4,21	0,97	4,19	0,89		
weil ich im Dialog mit anderen etwas lernen, Denkanstöße erhalten und mein Wissen erweitern möchte.	3,94	1,07	3,50	1,30	3,63	1,33	4,18	0,92		
weil ich meine Erfahrungen und mein Wissen mit anderen teilen will.	3,77	1,04	3,49	1,24	3,88	0,93	3,74	1,05		
weil ich nicht einfach nur Zuschauer/Leser, sondern aktiv sein möchte.	3,75	1,10	3,73	0,96	3,81	1,16	3,85	1,03		
weil es mir Spaß macht.	3,51	1,06	3,30	1,26	4,12	1,01	4,07	0,90		

Rollenselbst- und -fremdverständnis *Tagesschau*



Likert-Skala von 1=„stimme überhaupt nicht zu“ bis 5=„stimme voll und ganz zu“;
 MW ohne „weiß nicht“ berechnet.

Information & Vermittlung (*JourID 2*)

- I1 Das Publikum möglichst neutral und präzise informieren.
- I2 Komplexe Sachverhalte erklären und vermitteln.
- I3 Dem Publikum möglichst schnell Informationen vermitteln.
- I4 Sich auf Nachrichten zu konzentrieren, die für ein möglichst breites Publikum interessant sind.

Kritik, Kontrolle, Engagement (*JourID 2*)

- K1 Kritik an Missständen üben.
- K2 Menschen eine Chance geben, ihre Meinung über Themen von öffentlichem Interesse zum Ausdruck zu bringen.
- K3 Bereiche Politik, Wirtschaft und Gesellschaft kontrollieren.

Service & Unterhaltung (*JourID 2*)

- S1 Neue Trends aufzeigen und Ideen vermitteln.
- S2 Dem Publikum Unterhaltung und Entspannung bieten.
- S3 Positive Ideale vermitteln.
- S4 Lebenshilfe für das Publikum bieten und als Ratgeber dienen.
- S5 Dem Publikum eigene Ansichten präsentieren.

Kuratieren (u.a. Bruns 2005)

- Ku Das Publikum auf interessante Themen hinweisen und zeigen, wo man sich darüber informieren kann.

Anschlusskommunikation (u.a. Braun/Gillespie 2011)

- A1 Den Lesern/Zuschauern/Nutzern Gesprächsstoff liefern.
- A2 Publikums-Diskussionen anstoßen und moderieren.
- A3 In einen Dialog mit den Bürgern treten über aktuelle Themen.

Beziehungsmanagement (u.a. Neuberger 2012)

- B1 Eine Beziehung zum eigenen Publikum aufbauen und pflegen.
- B2 Den Lesern/Zuschauern/Nutzern ermöglichen, ihre sozialen Beziehungen untereinander zu pflegen.

Ermöglichen von User-generated Content (u.a. Kenix 2009)

- UGC Menschen eine Möglichkeit geben, von ihnen erstellte Inhalte zu veröffentlichen.

Beteiligungsdistanz: generelle Befunde/Tendenzen

- **Rollenselbst- und Fremdbild** weitgehend kohärent, Abweichungen v. a. bei partizipations- und dialogorientierten Aufgaben: Unterschiede zwischen aktiven und rein rezipierenden Nutzern
- **Beteiligungsmotive:** Journalisten und Publikum sehen hohe Bedeutung von öffentlicher Meinungsäußerung und Einbringen von Themen; Journalisten betonen aber affektive und Motive der Selbstdarstellung und unterschätzen den Aspekt der Wissenserweiterung
- **Erwartungserwartungen:** Wunsch nach weiterführenden Informationen zu Redaktion und Beitragsquellen durch Journalisten systematisch unterschätzt
- „Journalisten behalten bei der Auswahl und Bearbeitung von Beiträgen und Texten weiterhin die Oberhand“ – starke Zustimmung auf beiden Seiten bei allen Fallstudien

Fazit

- Publikumsbeteiligung im Journalismus erfordert erhebliche Leistungen – auf beiden Seiten
 - Journalisten wollen und sollen vor allem die Aufgaben des „klassischen“ Informationsjournalismus erfüllen + unterschiedliche „Akzente“ bei unterschiedlichen Medienangeboten
 - Erweiterte Ansprüche und Aufgaben z. B. bei aktiv(er)en Nutzern und Social-Media-Redakteuren
 - Beteiligungsmotive beziehen sich vorrangig auf Ergänzung und Erweiterung „originär“ journalistischer Leistungen: auf die Selektion und Darstellung von Themen, Fakten, Meinungen
 - Über Formen der Publikumsbeteiligung: (Neu-)Justierung der Erwartungen an Journalismus auf beiden Seiten
-



HANS-BREDOW-INSTITUT

für Medienforschung an der Universität Hamburg

Die Herstellung von Informationsangeboten: Veränderte Beziehungen zwischen Journalismus und Publikum

Befunde aus dem Forschungsprojekt „Die (Wieder-)Entdeckung des Publikums“

5. Hamburger Mediensymposium

„Wie informiert sich die Gesellschaft?“ – Aktuelle Befunde und Perspektiven

Wiebke Loosen

@WLoosen

weiterführende Informationen zum Projekt:

via @jpub20team und <http://jpub20.hans-bredow-institut.de/>